



Московский государственный
институт культуры



Дисциплина «Организация деятельности развлекательных центров»



Акунина Юлия Аркадьевна, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социально-культурной деятельности

Цель – формирование системного общенаучного представления о сущности и специфике организации деятельности развлекательных центров в современной индустрии досуга

Задачи:

- изучить современные подходы к творческим индустриям и получить представление о структуре индустрии досуга;
- раскрыть сущность и специфику понятия «развлекательный центр»;
- провести анализ классификационных подходов к типологизации РЦ ;

Формируемые компетенции:

- быть способным находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовым за них нести ответственность (ОК-4);
- быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9);
- быть способным осуществлять финансово-экономическую и хозяйственную деятельность учреждений культуры, учреждений и организаций индустрии досуга и рекреации (ПК-10);
- быть готовым к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности (ПК-13);

Раздел 1. Развлекательные центры в современной индустрии досуга: типология и новые форматы

Лекция 1. Сущность и специфика деятельности развлекательного центра

- Характеристика современной индустрии развлечений (основные понятия, инфраструктура, функции);
- Развлекательный центр – перспективное предприятие в индустрии досуга;
- Основные классификационные подходы к типологии развлекательных центров;

Рекомендуемая литература:

1. Власова, М.Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М. ; СПб.: Питер, 2010.
3. Коммерческая концепция как фактор позиционирования торгово-развлекательных центров : монография / Л.Б. Нюренбергер, А.Е. Архипов, Н. Л. Рогалева, Э.Н. Климова ; под ред. Л.Б. Нюренбергер. – Петропавловск-Камчатский : КамчатГТУ, 2014. –141 с.
4. Чижиков В.М., Чижиков В.В.Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. – Москва, МГУКИ, 2008.
5. Собко Я. Четыре рецепта для развлекательного бизнеса // Электронный ресурс : <http://vtorio.com/articles/topic/109>
6. <http://www.raara.ru>
7. <http://www.daveandbusters.com/default.aspx>
8. www.rollholl.ru

Ключевые понятия в индустрии досуга

- **Досуг** – открытая социально-культурная система, нацеленная на организацию свободного от основных занятий время через предоставление личности прав автономного выбора участия в культурной жизни с учетом индивидуальных духовных потребностей, ведущими параметрами которого являются: созидательная насыщенность; управляемость, ценностно-смысловая наполняемость; результативность досугового времяпрепровождения.
- **Социально-культурная деятельность** – совокупность педагогических технологий, обеспечивающих превращение культурных ценностей в регулятив социального взаимодействия, а также технологично определяющие социализирующие воспитательные процессы (Н.Н. Ярошенко).
- **Индустрия досуга** – это отрасль по созданию оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека, в том числе предоставлению ему разнообразных досуговых услуг – на основе использования информационно-компьютерных технологий и новейших технических средств.



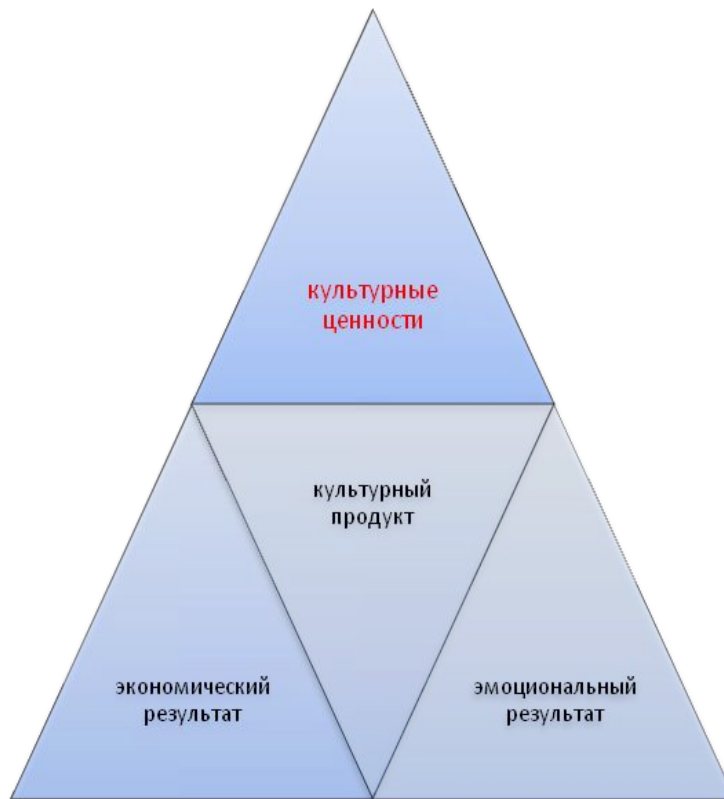
Пространство индустрии досуга (концепция М.Гнедовского)

- индустрия отдыха,
индустрия услуг,
- индустрия развлечений,
- индустрия праздника,
- шоу-индустрия,
- анимационная индустрия,
- индустрия семейного досуга,
- индустрия детского отдыха и досуга,
- индустрия спорта
- индустрия экстремального спорта,
- фитнес-индустрия,
- wellness-индустрия,
- индустрия здоровья
- индустрия быстрого питания,
- торгово-досуговая индустрия и др.
- компьютерная индустрия,
- творческая индустрия,
- музыкальная индустрия,
- индустрия танца,
- индустрия гостеприимства
- банная индустрия,
индустрия красоты
- индустрия моды (фэшн-индустрия),
- гостиничная индустрия,
- индустрия знакомств,
игровая индустрия,
- индустрия кино,
звукозаписывающая индустрия,
- индустрия туризма,
- корпоративная трэвел-индустрия (corporate travel industry),
- MICE-индустрия (индустрия встреч),
- event-индустрия,



Результат реализации культурных индустрий в сфере развлечений

- культурный продукт - имеющий формальное выражение (произведение искусства, текст, услуга);
- экономический результат – эффект индустрии в финансовом выражении;
- эмоциональный результат – эффект индустрии в эмоционально-личностном выражении, затрагивающий всю гамму переживаний человека, организованных системой индустрии культуры;



базовая функция

основные функции

специальные функции

гедонистическая функция

развивающая функция

познавательная функция

функция отдыха

функция развлечения

коммуникативная функция

функция возвышения потребностей

функция развития способностей и дарований

функция освоения новых знаний об окружающем мире

функция освоения новых практик

функция релаксации и снятия напряжения

функция восстановления сил

функция смены вида деятельности

функция расширения социальных связей

функция преодоления коммуникативных барьеров

Сущность и специфика деятельности РЦ

Развлекательный центр – это предприятие по оказанию комплекса услуг для различных групп потребителей в сфере досуга, основанное на единой концепции и концентрирующее разноплановые виды развлечения в одном здании.

Критерии функционирования РЦ	Целевые группы, участвующие в разработке концепции РЦ
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> четкое позиционирование новых объектов<input type="checkbox"/> сегментирование в соответствии с целевой аудиторией<input type="checkbox"/> дифференцированная зона охвата	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Инвесторы<input type="checkbox"/> Девелоперы<input type="checkbox"/> Дизайнеры<input type="checkbox"/> Консалтинговые службы<input type="checkbox"/> Ритейлеры

Характеристика развлекательных центров

- месторасположение объекта;
- размеры (площадь) развлекательного центра;
- характеристики и состав арендаторов (в том числе профиль типичных якорных арендаторов);
- бренд и количество лет на рынке (в том числе известность на рынке);
- специфика предоставляемых услуг



Классификация развлекательных центров (В основе концепция Ярослава Собко)



1. Критерий (месторасположение)

- Внутри крупных неигровых объектов;
- Самостоятельное отдельное здание;

В составе крупных неигровых объектов:

- развлекательные зоны;
- досуговое инфраструктурное пространство (отдельный этаж)

- **Наименование:** *аркада (англ. arcade) крытая галерея*
- **Местоположение:** *специально выделенная под развлекательные автоматы зона в фойе кинотеатра, клуба, бара, фудкорта*
- **Площадь:** *до 300 кв.м, на которых размещено до 50 аппаратов.*
- **Целевая аудитория:** *посетители кинотеатра, клуба, бара, торгового центра.*
- **Оборудование:** *преимущественно видеосимуляторы*
- **Инфраструктура:** *игровая зона своей инфраструктуры не имеет, входит в состав более крупного объекта*



АРКАДА

простейший вариант развлекательных центров или, правильнее сказать, зон, предоставляющих дополнительную услугу посетителям более крупных неигровых объектов

Видеосимуляторы



игровой автомат, где игрок управляет виртуальной реальностью с помощью оборудования, которое имитирует настоящее. Они пользуются немалой популярностью не только среди детей, но и среди взрослых, ведь играть на них очень интересно и увлекательно, есть видеосимуляторы гонок, стрельбы

Отдельно стоящие развлекательные центры (РЦ) - аквапарки, роллеродромы, картинг-центры, боулинг-центры, детские клубы и пр.



Расположение развлекательных центров

Варианты размещения РЦ	Плюсы	Минусы
<i>Изолированно расположенный РЦ</i>		
<i>РЦ в неспланированном торговом узле</i>		
<i>РЦ в спланированном торговом узле, городском кластере</i>		

2. Критерий: концептуальная идея



Оригинальный РЦ, т.е. «один и неповторимый» (например, ТРЦ «Ролл-Холл/ www.rollholl.ru/ в Москве, или «Стар и Млад» в Воронеже)
Сетевые РЦ, т.е. тиражирование формата РЦ в разных ТРЦ, городах, странах и т.д. (например, сеть РЦ «Crazy Park», «Fun City», «Космик», «Happylon»)



3. Критерий: дифференциация по целевой аудитории

- центр семейного отдыха (семейный центр развлечений);
- детский развлекательный центр;
- взрослый развлекательный центр
- многофункциональный развлекательный комплекс



Центр семейного отдыха (семейный центр развлечений)

Наименование: *центр семейного отдыха (ЦСО)(англ. Family Entertainment Center — FEC)*

Местоположение: *отдельно стоящее здание за пределами города или на его окраине.*

Площадь: *более 5 тыс. кв.м*

Целевая аудитория: *дети, а также их родители.*

Оборудование: *крупные аттракционы, как находящиеся непосредственно внутри помещения центра – индор-аттракционы (англ. indoor), так и размещенные на прилегающей территории – аутдор-аттракционы (англ. outdoor): картодромы, площадка для игры в минигольф, пейнтбольная площадка и т.п.*

Инфраструктура: *множество кафе с разнообразной кухней, лаундж-зоны; комнаты проведения дней рождений*

Дополнительные услуги: *анимационные программы*

Детский развлекательный центр



Наименование: детский развлекательный центр (ДРЦ)
Местоположение: в торговых центрах, в непосредственной близости от густонаселенных жилых районов.

Площадь: 1000-1500 кв.м.

Целевая аудитория: дети младшего и старшего школьного возраста.

Оборудование: игровые аппараты.

Инфраструктура: кафе со специальным детским меню, большая игротека, призоотека.

Дополнительные услуги: анимация, организация детских праздников

Взрослый развлекательный центр



- **Наименование:** *взрослые развлекательные центры (ВРЦ).*
- **Местоположение:** *в Downtown, то есть в центре города.*
- **Площадь:** *3000-5000 кв.м.*
- **Целевая аудитория:** *служащие, менеджеры, деловые люди.*
- **Оборудование:** *редемпшн-машины, видеосимуляторы.*
- **Инфраструктура:** *ресторан, спорт-бар, телеэкраны с трансляцией футбольных матчей и других спортивных мероприятий, разноплановые зоны развлечений.*
- **Доп. услуги:** *кинотеатры, организация квестов, анимационных программ и др.*

4. Критерий: вид развлечений

- Боулинг и бильярд
- Парк аттракционов
- Развивающие центры
- Кинотеатр
- Эксклюзивные (аквапарк, океанариум и др.)
- Центр активного отдыха (крытые скалолазно-веревочные парки (например, «Круча» в СПб) и другие)

Домашнее задание

- ✓ Прорецензировать статью, посвященную индустрии развлечений (выходные данные, тема, проблема, актуальность, содержания, пути решения поставленной проблемы) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- ✓ Подготовить презентацию о деятельности развлекательных центров (варианты: семейный центр; детский центр, торгово-развлекательный комплекс) по следующей схеме: История создания, инвесторы, местонахождение, инфраструктура, целевая аудитория, виды развлечений, оказываемые услуги, экономическая эффективность)



Лекция 2. Концепция развлекательного центра

Маркетинговое исследование рынка развлечений

Бизнес-модель РЦ

Технологическая карта РЦ

Финансово-экономическое обоснование концепции РЦ

- этажность
- объем площади
- зонирование пространства
- парковочная и рекреационная зоны
- схемы маршрутов и движения к РЦ

Маркетинговое исследование рынка развлечений

Этап 1. Идентификация конкурентов (опросы);

Этап 2. Оценка восприятия конкурентов потребителями.

- Прямое измерение общего отношения к марке является самым простым методом, при котором респондента, по сути, просят ответить на вопрос «нравится – не нравится тот или иной ТРЦ» без каких-либо объяснений. Для этого зададим различные вопросы с использованием шкалирования:

Оценочная шкала:

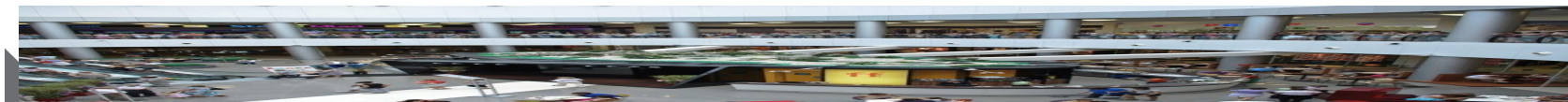
Оцените, пожалуйста, следующие ТРЦ:

1. ТРЦ X

1.....2..... 3..... 4..... 5
совсем не нравится очень нравится

2. ТРЦ У

1.....2.....3.....4.....5
совсем не нравится очень нравится



Относительная оценочная шкала

Какое из высказываний наилучшим образом отражает ваше отношение к этим РЦ	ТРЦ Х	ТРЦ У
Этот РЦ лучший из тех, какие я знаю	1	1
Мне очень нравится этот РЦ, но есть и другие, которые ничуть не хуже	2	2
Мне этот РЦ нравится, но есть другие ТРЦ, лучше	3	3
Этот РЦ вполне приемлем, но большинство других РЦ лучше	4	4
Я равнодушен к этому РЦ, у него нет особых достоинств	5	5
Мне не очень нравится этот РЦ, хотя он не так уж и плох	6	6
Мне вообще не нравится этот РЦ. Он один из самых плохих РЦ, которые я знаю	7	7

конкуренты оцениваются по отобранным атрибутам

1. Удобство расположения

1.....2.....3.....4.....5

очень плохое очень хорошее

2. Выбор товаров

1.....2.....3.....4.....5

очень небольшой очень большой

3. Цены

1.....2.....3.....4.....5

очень низкие очень высокие

4. Отличие от других ТРЦ

1.....2.....3.....4.....5

очень похож на другие совсем не похож на другие

5. Ресторанная зона

1.....2.....3.....4.....5

очень хорошая очень плохая

6. Известность

1.....2.....3.....4.....5

мало известен очень известен

7. Типичный посетитель

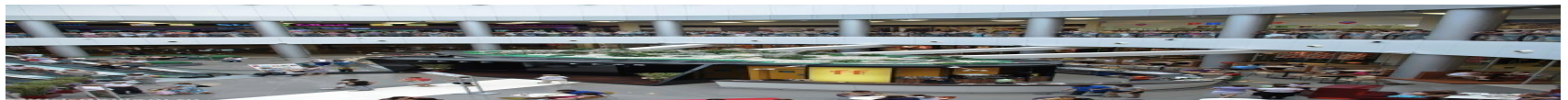
1.....2.....3.....4.....5

человек с низким уровнем доходов человек с высоким уровнем доходов



Анализ потребительского рынка

- метод семантического дифференциала – метод количественного и качественного исследования значений понятий (объектов) с помощью набора биполярных шкал с определенным количеством делений на каждой, задаваемых парой антонимичных прилагательных или другими аналогичными оппозициями;
- метод сравнительного анализа утверждений;
- опрос потребителей (достаток, предпочтения, удобство расположения, ценовая политика)



Общая матрица SWOT-анализа

Внутренние факторы		Внешние факторы	
СИЛЬНЫЕ (Strengths)	СТОРОНЫ	Рыночные (Opportunities)	ВОЗМОЖНОСТИ
СЛАБЫЕ (Weaknesses)	СТОРОНЫ	Рыночные УГРОЗЫ (Threats)	



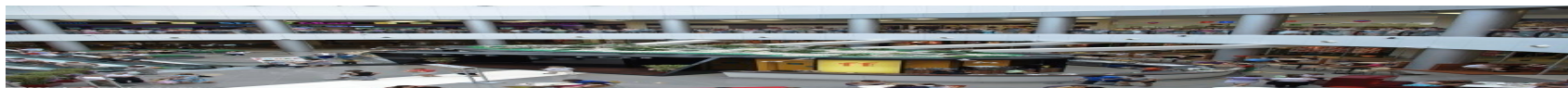
Бизнес-модель РЦ

- Определение миссии (какую роль будет играть РЦ на рынке индустрии досуга региона, отражает социальную направленность. Текущая и перспективная позиция РЦ)
- Предпринимательский замысел или идея проекта РЦ (уникальность, отличие от конкурентов)
- Тип РЦ определяется предпринимательским замыслом (региональный, районный, межрайонный и др.)
- Формат РЦ (внутри неигровых объектов, самостоятельное здание, оригинальный, сетевой, детский, взрослый, семейный и др.)



Бизнес-модель РЦ

- Местоположение (*критерии: удобный подъезд и хорошее расположение*):
1. Метод центрального места (степень привлекательности для постройки РЦ путем создания иерархии конкурирующих магазинов и центров: время, виды услуг, экономическая эффективность);
 2. Метод минимальной дифференциации (конкуренты получают наибольший коммерческий эффект при территориальной группировке, метод следует внедрять в местах наибольшей концентрации торговых узлов);
 3. Метод концентрических зон (проводится опрос, в ходе которого выясняется вероятность посещения потребителей нового объекта, выявляются 3 зоны:
ближняя зона 60-65% потребителей, 4 км езды, не более 10 минут транспортом;
средняя зона 20% потребителей, 2-6 км, 15-20 минут езды;
дальняя зона 15% потенциальных потребителей (случайных), границы размыты, подвержены влиянию внешних препятствий (неудобный подъезд и т.д.



Бизнес-модель РЦ

- Целевая аудитория (определить возраст, потребности, возможности, социальные характеристики предполагаемых посетителей, обосновать почему акцент делается именно на выделенную Вами группу)
 - Виды услуг (боулинг, бильярд, игровые автоматы, кинотеатр, каток и т.д.)
 - Бренд (стратегия позиционирования РЦ на рынке индустрии развлечений)
1. Название РЦ (должно отражать основную идею, суть бренда)
 2. Товарный знак (логотип): фирменный стиль, который должен быть идентичным на всех рекламных материалах, деловой документации, бейджах персонала, рекламных щитах и указателях
 3. Дизайн самого РЦ (внешнее оформление, цветовая гамма, оформление прилегающей территории, интерьер

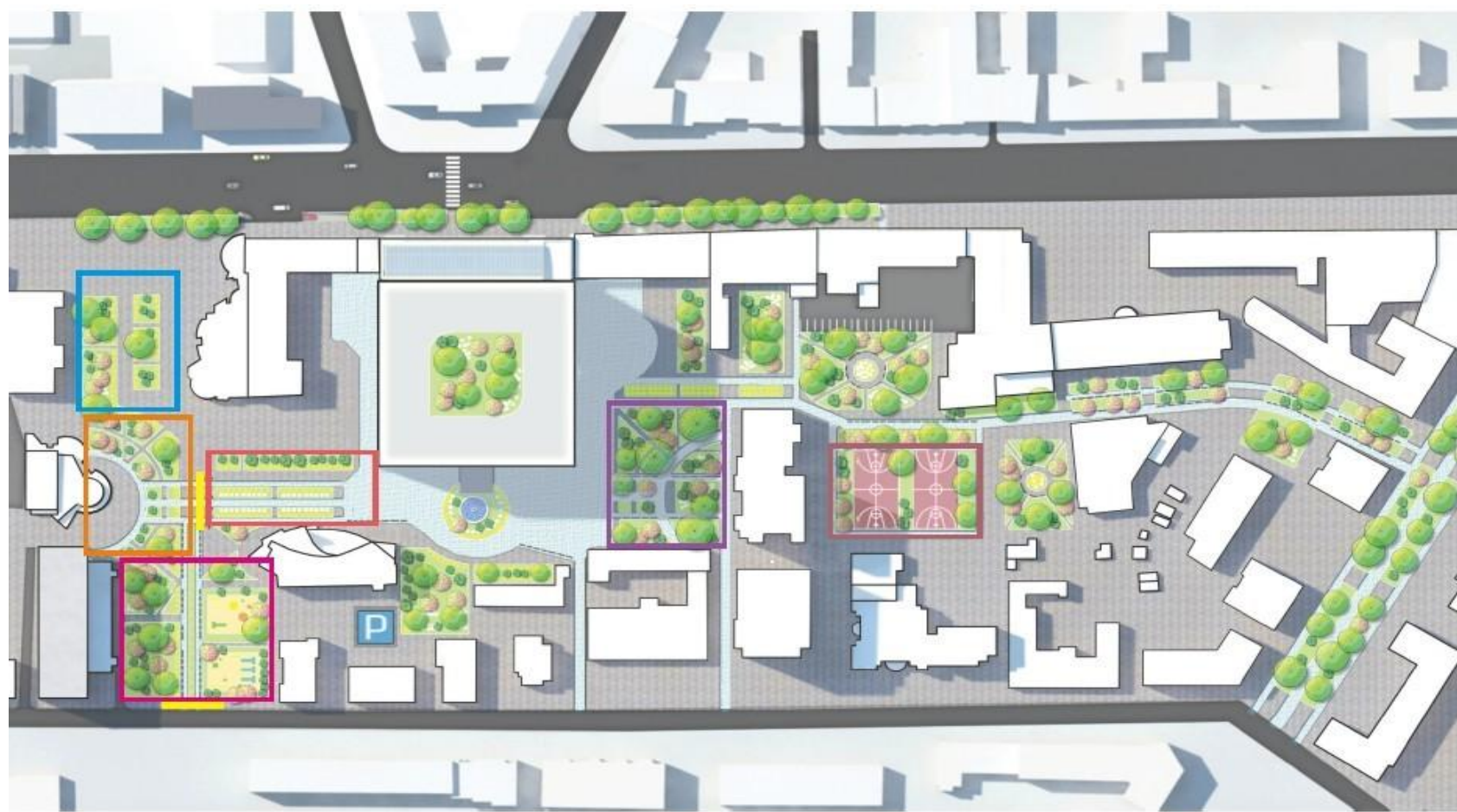


Технологическая карта РЦ

- Этажность
- Площадь
- Зонирование пространства – аргументированное распределение площадей между развлекательными зонами:
 - места под размещение объектов общественного питания (фуд-корт, отдельные рестораны);
 - места под размещение различных вспомогательных объектов, создающих общий дизайн-концепт (каток, ролледром, зимний сад и т.д.);
 - зоны под реализацию определенных торговых категорий;
 - парковочная и рекреационная зоны
 - схемы маршрутов и движения к РЦ



Инфраструктура РЦ



- | | | | |
|---|--|---|-------------------------|
|  | входная группа |  | спортивная зона |
|  | детская игровая зона |  | зона семейного отдыха |
|  | зона культурно-просветительных мероприятий |  | ландшафтная зона |
|  | зона проведения массовых мероприятий |  | многоуровневая парковка |
|  | зона отдыха молодежи | | |

Финансово-экономическое обоснование концепции РЦ

- *ценовая политика* (абонемент, оплата за одно посещение аттракциона, смешанная);
- *прогноз доходов* (дни рождения, event-мероприятия, призовые игры, видеоигры, еда и напитки, мини-гольф, аттракционы, симуляторы и др.);
- *прогноз расходов* («жесткие»: игровое оборудование, аренда, монтаж, автоматы для продажи напитков и еды, вывеска, реклама, офисные принадлежности, униформа, костюмы и др. и «мягкие»: оплата дизайнерам, архитекторам, юристам, расходы до открытия, открытие, зарплата, разработка бренда, лицензии на строительство, оборотный капитал);
- *смета*



Бизнес-концепция развлекательного центра

Миссия РЦ

Местоположение

Предпринимательски
й замысел

Тип и формат РЦ

Целевые группы
посетителей

Функциональное
зонирование РЦ

Виды услуг

Бренд



Концепция ТРК «Роял парк»

Миссия:
для тех, кто предпочитает комфортный
шопинг, разнообразный досуг и
положительные эмоции

Тип ТРК:
Районный, многофункциональный

Предпринимательский замысел:
Комплекс европейского уровня, площадь 70
тыс.кв.м.; оригинальный дизайн – 12 м.
водопад в атриуме, завершаемый
прозрачным куполом

Целевые группы потребителей:
Жители с доходами «средний» и
«средний плюс»

Функциональное зонирование: визуализировать
стиль общепризнанных мировых столиц моды,
посетители переходят из одной столиц в другую

Модель использования в
ТРК в аренду:
- огромный супермаркет
- 10 кинозалов
- детская игровая
площадка

Брендинг и
позиционирование:
Лаконичные цвета
Первый парк культуры в
ТРК



Пример разработки бизнес-концепции проекта «7 миль»



Местоположение объекта

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ РАСПОЛОЖЕНИЕ ОБЪЕКТА

Имущественный комплекс «7 Миллиа» расположен в 12 км от МКАД по Новорижскому шоссе. Общая площадь ИК – 32 000 кв.м. Этажность – 4 этажа + антресоль. Паркинг – наземный.

Зона непосредственного влияния на близлежащие населенные пункты охватывает Красногорский и Истринский районы; общая численность населения которых, составляет **308 752** человека. Зона косвенного влияния на населенные пункты, находящиеся в транспортной доступности не более часа езды общественным транспортом, охватывает Солнечногорский и Одинцовский районы Московской области, а так же следующие округа Москвы: Химки, СЗАО, ЗАО, ЮЗАО. Общая численность населения зоны косвенного влияния **3 434 591** человек.



СИТУАЦИОННЫЙ ПЛАН



ЗОНА ОХВАТА



Планировка объекта

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ
ПЛАНИРОВКА ОБЪЕКТА



Местоположение (фотофиксация)

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ
ФОТОФИКСАЦИЯ



Варианты архитектуры объекта

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ ГИПОТЕЗЫ



Экспо-центр. Строительные и отделочные материалы для обустройства дома.



Торгово-развлекательный центр с якорными арендаторами



Детский центр

Варианты идей РЦ консалтинговых служб

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Для подтверждения/опровержения выбранных гипотез было принято решение обратиться к услугам профессиональных консультантов. После проведения ряда консультаций с ведущими консалтинговыми компаниями рынка недвижимости и проведения тендерных процедур выбраны три компании:

1. Веско консалтинг (<http://vesco-consulting.ru>)
2. Russian Research Group (www.rrg.ru)
3. GFK Russia (www.gfk-russia.ru)



Перед консалтинговыми компаниями были поставлены следующие задачи:

Задача	Исполнитель
Разработка бизнес-плана ТРК с осуществлением преброкериджа	Веско РРГ
Разработка бизнес-плана Экспоцентра с осуществлением преброкериджа среди мелкого и среднего торгового бизнеса	Веско
Разработка бизнес-плана Экспоцентра с осуществлением преброкериджа среди крупных торговых операторов	РРГ
Разработка бизнес-плана Детского досугово-развлекательного центра.	Веско РРГ Рабочая группа
Исследование потребительских предпочтений по каждой из концепций.	ГФК Русь

Варианты идей РЦ консалтинговых служб

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Детальный анализ возможных вариантов использования имущественного комплекса «Придорожный сервис 7 милья» показал, что наименее рискованной и наиболее защищенной с точки зрения возврата вложенных инвестиций является концепция **семейного научно-развлекательного досугового центра** (далее по тексту детский центр).

Общий объем инвестиций составляет 3,5 млрд рублей, срок окупаемости проекта 7 лет.

Инвестиции в комбинированный вариант Детский центр с торговой зоной составляют 3,7 млрд рублей, срок окупаемости проекта 9 лет, при условии сдачи в аренду 100% торговых площадей.

Альтернативой данному выбору является концепция Экспострой, аналогов которой нет на Новорижском шоссе. Использование здания под Экспострой позволяет окупить вложения, но сам бизнес имеет высокие риски зависимости от внешних факторов, которые прямо влияют на арендаторов и на их способность оплачивать аренду.

Общий объем инвестиций составляет 2,9 млрд рублей, срок окупаемости проекта 12-13 лет.

Концепция традиционного торгового комплекса с якорными арендаторами не может быть реализована, по причине массового отказа арендаторов от этого комплекса. Основные мотивы отказа: 1) расположение, 2) конкуренция, 3) не формат здания, 4) экономический кризис.

Далее в отчете представлена справка о ходе работ, ключевые результаты по каждой концепции, бизнес-план семейного научно-развлекательного досугового центра с финансовой моделью и инвестиционным бюджетом.



Резюме проекта

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Сравнение основных показателей

Детский центр				Экспострой			
Инвестиции, рублей	Срок окупаемости, лет	Модель дохода	Риски	Инвестиции, рублей	Срок окупаемости, лет	Модель дохода	Риски
3 523 455 170	7	1) Клиенты - физические лица. Доход – продажа билетов + доп. Услуги. 2) Предприятия ресторанного питания. Доход – аренда	Развлекательный бизнес устойчив к экономическим катаклизмам, так как затратная часть индивидуума мала. Риски минимальны.	2 851 607 466	12-13 лет	Клиенты – мелкий/средний бизнес. Доход аренда.	Финансовая стабильность клиентской базы сильно зависит от покупательской способности населения. Нет клиентов – нет денег на аренду. Комплекс может вообще не окупиться.

Маркетинговые исследования

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТ

Компания «ГФК-Русь»

Изучая потребительские предпочтения, специалисты ГФК-Русь обсуждали с респондентами их интерес к комплексу, в случае если на его территории будут созданы ТРК, Экспострой или Семейный досуговый центр. Лидер по показателю «вероятность посещения» – **Детский центр** (на графиках обозначен как «спортивно-оздоровительный учебно-развлекательный центр»), посетить его высказали желание 57% из опрошенных респондентов, 18% пожелали посетить Экспоцентр, а 26% традиционный торговый центр. Детский центр так же лидирует по показателю «Оценка заинтересованности» со значением 75% от общего числа опрошенных.



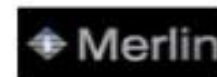
Оценка вероятности посещения



Оценка заинтересованности

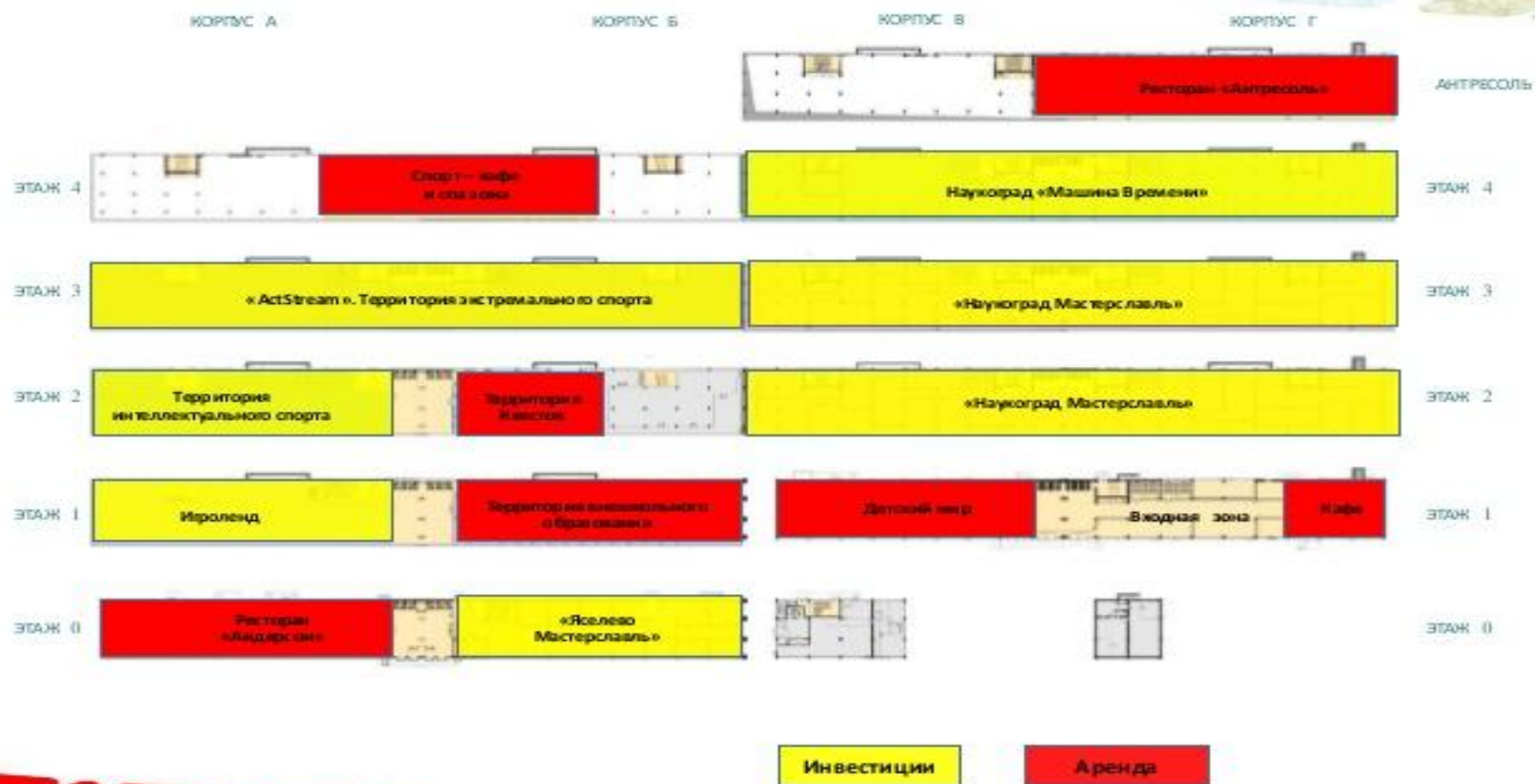


Семейный научно-развлекательный спортивно - досуговый центр



Функциональное зонирование

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ



Центры прибыли

ЦЕНТРЫ ПРИБЫЛИ

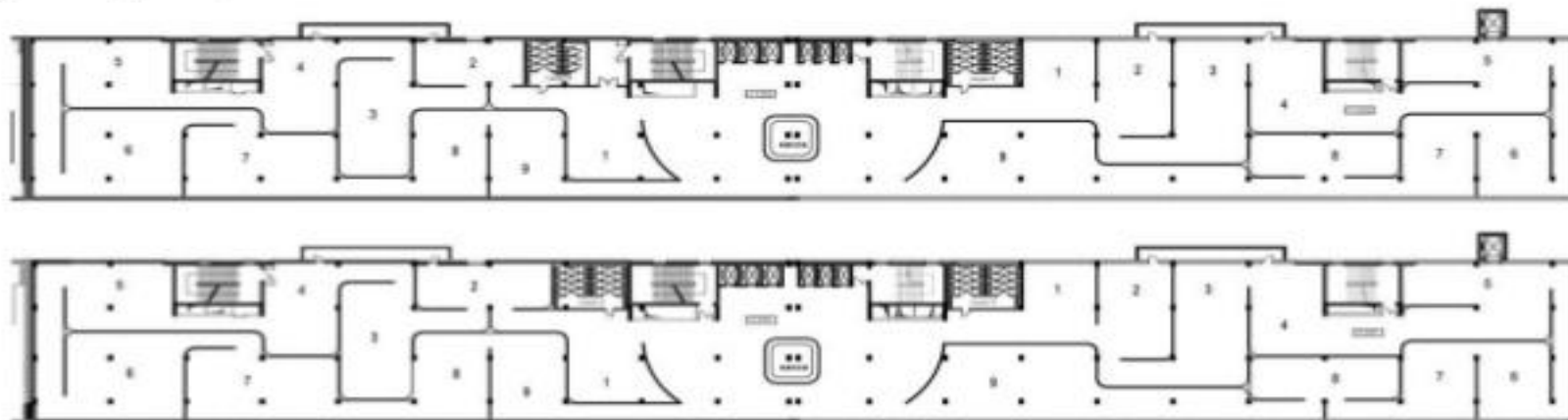
ДОХОДЫ ИМУЩЕСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА	Доля в выручке
Поступления от аренды рекламных площадей	2,4%
Поступления от аренды коммерческих площадей	13,1%
Поступления от аренды выплачиваемые БЕ Детского центра	15,7%
Доход от детского центра	68,8%
ИТОГО	100,0%

Детский центр	Доля в выручке
Яселево	4,0%
Зона развлечений	10,0%
Наукоград	48,4%
ActStream	9,6%
Машина Времени. 4D Музей мировой истории и Аватар-центр	28,0%
ИТОГО	100,0%

Наукоград



НАУКОГРАД МАСТЕРСЛАВЛЬ



«Наукоград Мастерславль» – представляет собой интерактивные научно-развлекательные развлечения, построенные на основе современных технологий, презентации материала в игровой и интересной форме. Цель «Наукограда» дать возможность детям максимально погрузиться в мир науки. Тематически Наукоград разделен на четыре «туннеля». В каждом туннеле представлена своя тема экспозиции. Благодаря современным технологиям темы экспозиций можно менять. В базовую концепцию вошли темы: «Человек», «Роботикс», «Наука», «Творчество». Посетители музея могут контактировать с экспонатами и даже самостоятельно проводить разные эксперименты: например создать своего робота, или дорисовать картину Рембрандта.

Общая площадь	6 027 кв. м.
Целевая аудитория	8+
Объем инвестиций	299 274 537
Срок окупаемости	1,8

Направления деятельности «Наукоград»

НАУКОГРАД МАСТЕРСЛАВЬ РОБОТИКС



СПИСОК ОСТАНОВОК

- Экзоскелет
- Андроиды
- Бионика
- Промышленные роботы
- Построй своего робота
- Аниматроника
- Робо Спорт
- Киборги
- Наниты (Нано роботы)



ОСНОВНЫЕ ЭКСПОНАТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ МУЗЕЯ

- Роботы и конструкторы на их базе
- Искусственный интеллект
- Программирование роботов
- Изготовить своего робота и совершенствовать его
- Будущее робототехники
- Спортивные состязания с роботами
- Международные достижения в области робототехники



«Наукоград»

НАУКОГРАД МАСТЕРСЛАВЛЬ НАУКА



СПИСОК ОСТАНОВОК

- Катушки Теслы
- Электричество
- Суперпроводники
- Свойства материи
- Неньютоновский бассейн
- Квантовая механика
- Химия
- Менделеев
- Биология



ОСНОВНЫЕ ЭКСПОНАТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ МУЗЕЯ

- Посетители смогут пробежать по бассейну с неньютоновской жидкостью
- Постоять в непосредственной близости от разряда молнии
- Прodelать опыты в химической лаборатории
- Почувствовать себя настоящим ученым - экспериментатором
- Понять, сколько сил надо затратить для работы одной лампочки



«Наукоград»

НАУКОГРАД МАСТЕРСЛАВЛЬ ЧЕЛОВЕК

Город
Мастерславль



СПИСОК ОСТАНОВОК

- Мозг
- Ухо
- Желудок
- Сердце
- Печень
- Почка
- Легкие
- Мышцы
- Скелет

ОСНОВНЫЕ ЭКСПОНАТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ МУЗЕЯ

- Гигантские легкие, которые будут работать в такт с дыханием посетителей
- Модель мозга, где можно будет проследить за работой органа над разными задачами с помощью проекций
- Наглядно сравнить кости по крепости с другими материалами
- Понаблюдать за процессом пищеварения, попробовать его повторить собственными силами



«Наукоград»

НАУКОГРАД МАСТЕРСЛАВЛЬ ТВОРЧЕСТВО



СПИСОК ОСТАНОВОК

- Внутри картины
- Оркестр
- Новая музыка
- Кино
- Скульптура
- Перспектива
- Фотоаппарат
- Игра света
- Наскальная живопись
- Поучаствуй в искусстве



ОСНОВНЫЕ ЭКСПОНАТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ МУЗЕЯ

- Окунуться в картину
- Попробовать себя в роли дирижёра оркестра
- Поучаствовать в киносцене со спецэффектами
- Создать музыкальную композицию с помощью современных технологий
- Создать скульптуру
- Понять, что такое перспектива на примере оптических иллюзий



Мировые интерактивные музеи

НАУЧНЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ МУЗЕИ МИРОВЫЕ АНАЛОГИ



SCIENCE MUSEUM, Великобритания
Один из наиболее интересных и современных научных музеев мира.



CORPUS, Нидерланды
Музей человеческого тела

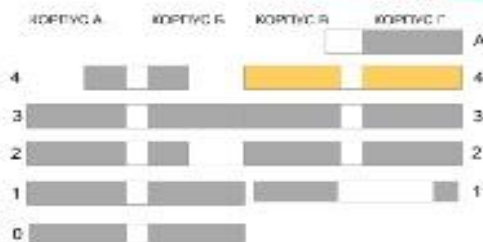
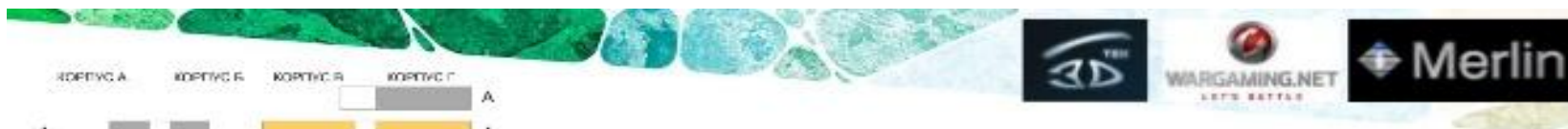


MUSEUM OF SCIENCE AND INDUSTRY, США
Музей науки и индустрии в Чикаго



MUSEUM OF NATURAL SCIENCE, США
Музей естественных наук в Иллиноисе

Интерактивный музей



ИНТЕРАКТИВНЫЙ МУЗЕЙ МИРОВОЙ ИСТОРИИ «МАШИНА ВРЕМЕНИ»



По данным опроса ГК РУСЬ-4D музею мировой истории планируют посетить 75% опрошенных.



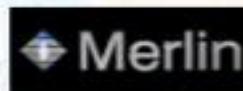
Общая площадь:	2 995 кв. м.
Целевая аудитория:	12+
Объем инвестиций:	272 146 539
Срок окупаемости:	2,5

Машина времени - интерактивный музей мировой истории. Основным элементом музея является интерактивный зал с 3D экранами (стены, пол, потолок), конфигурация которых обеспечивает зрителю ощущение полного присутствия. Современные технологии позволяют расположить посетителей так, чтобы у них создавалось полное ощущение, что они не наблюдают за событиями, а участвуют в них. Теперь посетители смогут стать участниками великих сражений, открытий, спуститься на дно мирового океана, запустить в космос ракету со стартовой площадки «Байконур» и многих других исторических событий.



Интерактивный музей

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МУЗЕЙ МИРОВОЙ ИСТОРИИ «МАШИНА ВРЕМЕНИ»



СИСТЕМЫ ПРИСУТСТВИЯ:

1. Панорамное 3D изображение
2. 3D звук – более 20 каналов для точной локализации событий
3. Вибропол – имитация землетрясения, взрывов, биения сердца
4. Имитация погодных явлений – ветер, дождь, дым и туман
5. Мощный флэш для усиления взрывов и вспышек
6. Световое оборудование для создания драматических эффектов



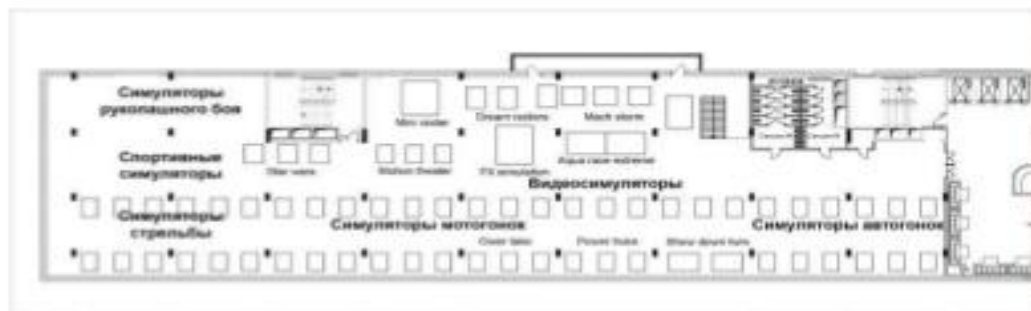
Рекреационная зона



Игровой центр симуляторов – набор современных игровых симуляторов. Здесь вы сможете найти симуляторы самолетов и танков, мотоциклов и формулы-1, спортивные симуляторы, видеотир, а так же симуляторы экшн и симуляторы рукопашного боя. Территория соединена внутренней лестницей с рестораном «АндерСон», на посетителей которого в основном рассчитана.

Общая площадь	1 425 кв. м.
Целевая аудитория	6+
Объем инвестиций	145 190 951
Срок окупаемости	4,2

ИГРОЛЕНД ТЕРРИТОРИЯ СИМУЛЯТОРОВ



Зона фудкорта

Андерсон[®]
семейные кафе & кондитерские

РЕСТОРАНЫ
С ЗАЛАМИ ДЛЯ СЕМЕЙНЫХ ПРАЗДНИКОВ

АНДЕРСОН



СПОРТ-КАФЕ



АНТРЕСОЛЬ

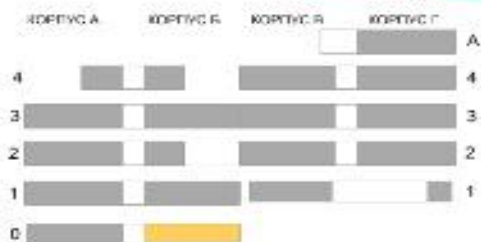


Общая S	Андерсон	1 205 кв. м.
Общая S	Спорт-КАФЕ	1 144 кв.м.
Общая S	Антресоль	1 428 кв.м.

Детский центр

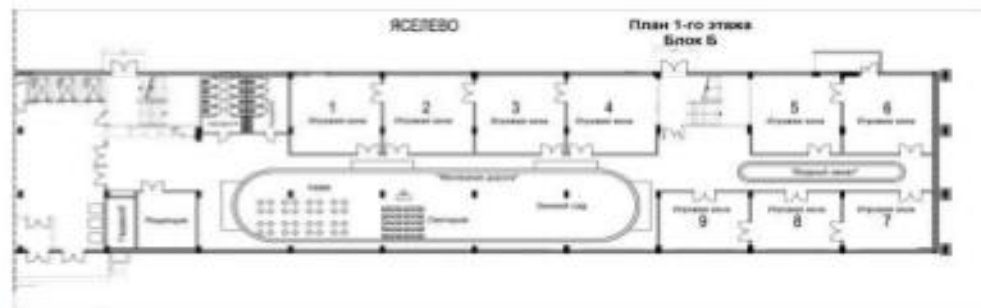


ДЕТСКИЙ ЦЕНТР МАСТЕРСЛАВЛЬ ЯСЕЛЕВО



Детский центр «Мастерславль ЯСЕЛЕВО» - Проект предназначен для детей от 2 до 6 лет. Аналог Мастерславля, только для самых маленьких. Предполагает, как присутствие родителей, так и занятия с детьми без родителей. Зона Проекта разделена на 9 секторов – каждый сектор представляет профильное направление занятий – научно-познавательное, техническое, творческое, спортивное и т.п. С профильным направлением занятий связано художественное оформление сектора, предлагаемые в нем детям игрушки, режиски, мультфильмы, музыкальный фон.

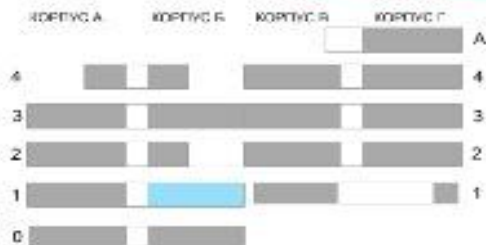
По данным опроса ГК РУСЬ – детский центр планируют посещать 38% опрошенных.



Общая площадь	1216 кв. м.
Целевая аудитория	0+
Объем инвестиций	36777164
Срок окупаемости	2,3



Детский центр



По данным опроса ГФК РУСЬ – внешкольные занятия планируют посещать 43% опрошенных.



Согласно опросу от компании «ГФК-Русь» о потребительской predisposedности выявлено, что более 40 процентов опрошенных выразили желание посетить наш центр с целью воспользоваться услугами Учебного центра внешкольной подготовки. Здесь организованы такие популярные кружки и секции, как языковые секции, изобразительное искусство, керамика, прикладное искусство, фотография, школа юного алтера, танцевальные студии, кулинарные классы и многое другое.

Общая площадь 1 392 кв. м.

Целевая аудитория 6+

ТЕРРИТОРИЯ ВНЕШКОЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ



Детский центр

ТЕРРИТОРИЯ ВНЕШКОЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ



лингвистический центр



творческие студии



робототехника



школа актерского мастерства



танцевальные студии



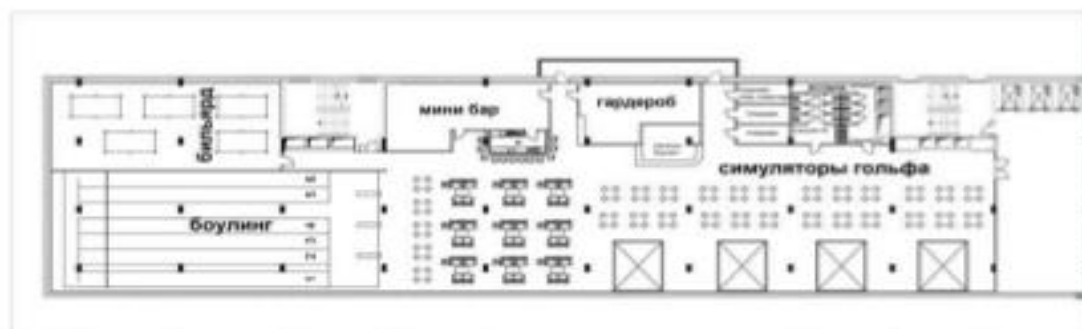
кулинарные классы

Спортивная зона



ТЕРРИТОРИЯ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО СПОРТА

Территория интеллектуального спорта – боулинг, бильярд и симуляторы гольфа. Данные виды проведения досуга являются традиционными и любимыми для широкой аудитории всех возрастов.



Общая площадь	1425 кв. м.
Целевая аудитория	6+
Объем инвестиций	145 190 951
Срок окупаемости	4,2



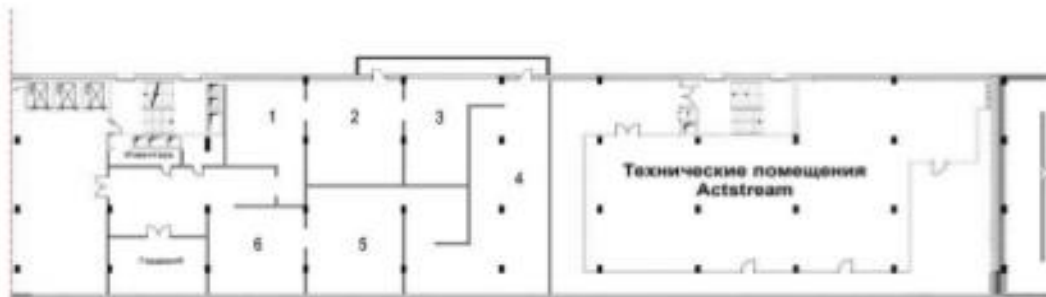
Игровое пространство



ТЕРРИТОРИЯ КВЕСТОВ

Территория квестов - набирающий популярность новое направление интеллектуального досуга для малых и средних групп людей. При минимальной себестоимости обладает высокой маржинальностью и большой клиентской проходимостью.

По данным опроса ГФК РУСЬ - Квест-румы планируют посетить 41% опрошенных.



Общая площадь	690
Целевая аудитория	12+



Спортивная зона



ТЕРРИТОРИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО СПОРТА ACTSTREAM



Общая площадь	3 370 кв. м.
Целевая аудитория	10+
Объем инвестиций	157 689 464
Срок окупаемости	3,9

Спортивно-развлекательная зона «ActStream» - здесь представлены популярные молодежные спортивные развлечения, инфраструктура для которых в Москве практически отсутствует.

Отличительной особенностью является возможность использовать данную зону, как полосу препятствий, в которой каждый спортивный элемент задействован, по аналогии с Фортм «Боярд».

Спортивная зона открыта не только для индивидуального посещения, но и для проведения корпоративных мероприятий и тимбилдинга.

Цель создания - организация здорового досуга для детей и молодежи от 13 лет, которые предпочитают спортивные развлечения и активный отдых.



Спортивная зона

ТЕРРИТОРИЯ ЭКСТРИМАЛЬНОГО СПОРТА ACTSTREAM

Город
Мастерславль



ГОРНОЛЫЖНАЯ УСТАНОВКА

Это специальная движущаяся лента, покрытие которой имитирует скольжение по снегу. Установка предназначена для катания на горных лыжах или сноуборде.

В горнолыжной зоне предполагается разместить интерактивный симулятор, на котором ребенок сможет проехать по множеству склонов.
Площадь: около 250 кв.м.



ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ СПУСК

Натянутый трос, по которому при помощи специального оборудования можно спуститься с большой высоты.

Площадь: 40 метров в длину



ВЕРЕВочный ГОРОД

Комплекс веревочных переправ для детей и взрослых. Все маршруты различаются по уровню сложности, методам подъема, перемещения на высоте и спуска.

Площадь: около 400 кв.м.



МАГАЗИН «ДЕТСКИЙ МИР» и РЕСТОРАН БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «МАКДОНАЛЬДС»



На первом этаже блока В-Г посетители смогут посетить популярный магазин товаров для детей «Детский мир» и ресторан быстрого питания «Макдональдс». Так же здесь расположена входная зона **Наукограда**, гардероб, кассы и небольшой офис продаж, где можно заказать праздник или экскурсию.

Общая S МОП	530 кв. м.
Общая S МАГАЗИН	1042 кв. м.
Общая S КАССЫ, ГАРД	840 кв. м.
Общая S КАФЕ	386 кв.м.
Целевая аудитория	0+



Архитектурная концепция

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МИРОВОЙ ОПЫТ

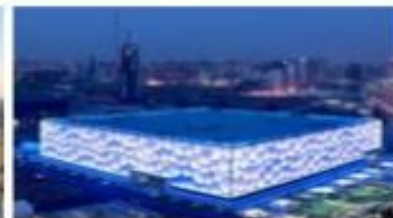
Фасад здания должен соответствовать его наполнению – быть оригинальным, радостным, инновационным, вызывающим и запоминающимся. При разработке дизайна фасада мы обратили внимание на мировой опыт. Внимание туристов во всем мире привлекают не только чудеса природы, красивые пляжи, исторические местности, но и рукотворные архитектурные шедевры в крупных городах планеты. С каждым годом их всё больше и больше, и они прекрасны не только и не настолько при дневном свете. С наступлением ночи они наряжаются в удивительные разноцветные одежды благодаря безумной фантазии дизайнеров и светотехников.



Торгово-развлекательный центр Аделаиды (Австралия)



Национальный плавательный комплекс (Пекин, Китай)



Отель «Yaso» (Абу-Дабби, ОАЭ)



Архитектурная концепция

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Оригинальный. Радостный. Живой. Уникальный. Инновационный.



ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Результаты проекта

Модель проекта Детского центра на базе имущественного комплекса «7 Миля» рассчитана на период 10 лет. Данные указанные в модели включают в себя расчет агрегированных финансовых показателей инвестиционного бизнеса «детский центр» на базе имущественного комплекса «7миля» в том числе:

1. Финансовый анализ инвестиции в имущественный комплекс (покупка и дростройка объекта недвижимости, предназначенного для сдачи коммерческих площадей в аренду)
2. Финансовый анализ инвестиций в детский семейно-развлекательный комплекс, состоящий из обособленных бизнес-единиц:
 - Яселево
 - Зона развлечений (гольф, боулинг, бильярд, игровые симуляторы и др.)
 - Наукоград Мастерславль
 - спортивный комплекс Полоса препятствий ActStream
 - Машина Времени. Интерактивный Музей мировой истории и Исторический

Детский комплекс состоит из Бизнес-единиц (БЕ), каждая из которых имеет собственные финансовые показатели инвестиций и результата. Управление всем бизнесом осуществляется "Центром управления проектом" (ЦУП), деятельность которого на инвестиционном этапе финансируется инвестором, а на операционном этапе финансируется из оборотных средств каждой бизнес-единицы.

Общий объем инвестиций составляет 3 523 455 170 рублей и состоит из:

ИНВЕСТИЦИИ В ИМУЩЕСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС	2 787 611 946
ФИНАНСИРОВАНИЕ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА	46 189 468
ИТОГО	2 833 801 414

Операционные доходы Имущественного комплекса

Представляют собой доходы от сдачи в аренду коммерческих и рекламных площадей, доходы от аренды Детского центра, а также компенсации расходов на коммунальные платежи и содержание имущественного комплекса. В таблице справа приведена информация о расчете средней ставки арендной платы:

Операционные доходы Детского центра

Операционные доходы детского центра формируются от продажи билетов/услуг и рассчитаны на основании расчетного количества посетителей:

ИНВЕСТИЦИИ В ДЕТСКИЙ КОМПЛЕКС	750 932 972
ФИНАНСИРОВАНИЕ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА	32 720 784
ИТОГО	783 652 3756

Полезные площади под аренду	23 411 кв.м.	На 1 кв.м.
Средняя годовая ставка аренды для коммерческих площадей		17 252
Средняя годовая ставка аренды для Детского комплекса		12 798

Билет/чек

Среднее количество посетителей в день, чел.	1500
Стоимость билета по «единому чеку»:	
выходные и праздничные дни, руб.	1400
рабочий день, руб.	1200
школьные группы, руб.	500
Средний чек в зонах свободных касс, руб/чел. от	2500

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Финансовые результаты проекта

ГОДОВОЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ДОХОД ЯСЕЛЕВО	49 584 000
ГОДОВОЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ДОХОД ЗОНА РАЗВЛЕЧЕНИЙ	154 872 000
ГОДОВОЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ДОХОД Наукоград Мастерславль	594 720 000
ГОДОВОЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ДОХОД ACTSTREAM	129 840 000
ГОДОВОЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ДОХОД 4D МУЗЕЙ МИРОВОЙ ИСТОРИИ	301 164 000

Агрегированные показатели имущественного комплекса и детского комплекса для Инвестора на операционный период 10 лет:

АГРЕГИРОВАННЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК ИНВЕСТОРА, NCF	4 986 286 137
От аренды	604 842 809
От детского комплекса	4 381 443 328
Финансовые доходы (Проценты полученные банком)	1 296 469 457
Net Present Value, NPV	912 823 126
Internal Rate of Return, IRR	35%
Payback Period, PP (лет)	5,8

Показатели анализа инвестиций бизнес-единиц:

Яселево	
Сумма финансирования	34 791 280
Чистый денежный поток, NCF	98 045 310
Net Present Value, NPV	18 822 498
Internal Rate of Return, IRR	30%
Payback Period, PP	3,6
Зона развлечений	
Сумма финансирования	169 199 924
Чистый денежный поток, NCF	413 110 896
Net Present Value, NPV	70 017 334
Internal Rate of Return, IRR	24%
Payback Period, PP	3,9
Наукоград Мастерславль	
Сумма финансирования	299 274 537
Чистый денежный поток, NCF	3 174 956 860
Net Present Value, NPV	857 626 898
Internal Rate of Return, IRR	71%
Payback Period, PP	2,0
ActStream	
Сумма финансирования	146 877 618
Чистый денежный поток, NCF	215 568 071
Net Present Value, NPV	43 530 080
Internal Rate of Return, IRR	57%
Payback Period, PP	4,0
Машина Времени. 4D Музей мировой истории	
Сумма финансирования	268 428 486
Чистый денежный поток, NCF	1 557 786 671
Net Present Value, NPV	332 904 055
Internal Rate of Return, IRR	49%
Payback Period, PP	2,6

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ



Структура проекта РЦ

- Титульный лист (название центра с указанием формата, ФИО разработчика, сроки реализации).
- Резюме (формат, миссия, цели задачи РЦ, общий объем инвестиций, срок окупаемости).
- Обоснование местоположения объекта, планировка объекта.
- Маркетинговое исследование (целевые группы посетителей, демографический анализ, конкуренция, [SWOT-анализ](#))
- Дизайн объекта.
- Функциональное зонирование.
- Виды услуг в РЦ (с детальным описанием).
- Бизнес-модель РЦ.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

