



дорожками в рамках торгово-развлекательного комплекса на Пулковском шоссе. «В Москве существуют проблемы с недвижимостью, которую мы могли бы приспособить под боулинг. Свободных помещений мало, и на них слишком высокие цены, отсюда и длительная окупаемость проектов. Сейчас перспективнее открывать боулинг-центры в регионах – при сравнимых ценах на 1 час игры вложения в недвижимость существенно ниже», – отмечает Павел Примак.

### Недвижимость

Основным параметром, влияющим на прибыльность боулинга, является его месторасположение. В то время как таковой центр, как «Катапульта» в «Атриуме», несмотря на максимальные цены, постоянно заполнен, его собратья на окраинах вынуждены демпинговать и проводить различные акции, чтобы привлечь посетителей. Положительно влияет на оборот боулинга расположение в составе торговых комплексов, офисных центров, гостиниц – везде, где есть дополнительный поток обеспеченных клиентов. Однако «само по себе расположение боулинга в гостинице вряд ли создаст достаточный поток для его окупаемости – необходимо привлекать к людям «с улицы», считает Павел Примак. Положительный пример сочетания – боулинг-центр «Луна-2000», который расположен в составе гостиницы, но в то же время позиционируется как популярный молодежный клуб Екатеринбурга и проводит активную рекламную кампанию в городе.

Острые дискуссии возникают по поводу «якорности» боулинга как оператора торговых центров. «Если большие торговые центры не пересмотрят свою политику по поводу арендных ставок для боулинга, нам будет трудно с ними сотрудничать. Ставка, при которой мы ourselves достаточно рентабельными, составляет \$150 за 1 кв. м в год. Платить \$250–300, как нам предлагают, – невозможно», – говорит Павел Примак. К сожалению, многие девелоперы счита-

**П**роектов по созданию объектов досуга с боулинговыми дорожками реализуется в России с каждым годом все больше – от Калининграда до Магадана. По данным компании Brunswick Bowling, на конец 2004 года в России работает немногим более 2300 дорожек. В 2000 году их было всего около 300. Крупнейшие центры – «Боулинг-Сити» (36 дорожек, Санкт-Петербург), «Самолет» (34 дорожки, Москва), «Виктория» (33 дорожки, Самара). Существуют боулинг-центры на курортах, в гостиницах, офисных центрах, коттеджных поселках, пансионатах, жилых комплексах и даже квартирах. Оборот индустрии достиг в 2004 году \$220 млн.

Развиваются и первые сетевые операторы – «Космик» (86 дорожек) и «Планета Боулинг» (88 дорожек). Первый «Космик» был открыт в 1998 году в Москве, на ул. Льва Толстого. Сейчас боулинг-центры «Космик» работают также в ТЦ «Норд» (Санкт-Петербург), «Вэйпарк» и «Рамстор Кунцево». В планах компании – создание всероссийской сети боулинг-центров. «В ближайшее время развлекательные комплексы «Космик» будут открыты на юге и востоке столицы, а также в таких городах, как Казань, Уфа, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород и Сургут. Общая площадь каждого центра будет составлять от 1500 до 5000 кв. м», – говорит президент компании Владимир Анненков.

СЕРГЕЙ КОСТИН

# Перспективная дорожка

Александр Пыпин

Российская индустрия развлечений и досуга переживает бум. Растут сборы кинотеатров, на каждом углу появляются залы игровых автоматов, наращивают обороты рестораны, казино, ночные клубы. Популярным способом проведения досуга становится и боулинг. «Боулинг – это спортивная игра, в которую могут играть и взрослые, и дети, поэтому она быстро набирает популярность в России», – считает Александр Талалаев, управляющий боулинг-центров «Планета Боулинг» и «Аква-тория» в Санкт-Петербурге. Перспективность боулинга эксперты доказывают с цифрами в руках. Так, в США, откуда боулинг родом, приходится 2250 человек на дорожку. Если учесть, что в России среднедушевой доход на порядок меньше, рынок можно будет считать насыщенным, когда на 18 300 человек будет одна дорожка, или по всей стране будет 8000 дорожек (при сохранении текущего уровня доходов).

Общероссийскую сеть планирует создать и «Планета Боулинг». «К работающим в Москве, Санкт-Петербурге («Меркурий») и Волгограде («Парк Хаус») центрам в ближайший год добавятся боулинги в Екатеринбурге («Парк Хаус»), Тольятти («Парк Хаус»), Казани («Парк Хаус»), Калининграде, Перми («Столица»), Ростове-на-Дону. Причем каждый из них будет располагать не менее чем 20 дорожками», – делится планами управляющий сетью клубов «Планета Боулинг» Павел Примак. Примечательно, что именно в регионах сейчас реализуется большинство новых проектов как небольших боулинг-центров, так и огромных – на десятки дорожек. Проект одной из петербургских компаний предполагает создание боулинг-центра с 52

ют, что боулинг привлекает в торговый центр недостаточно посетителей, чтобы требовать для себя очень низких арендных ставок и заявлять о своей «якорности». Действительно, если сравнить потоки, которые создают многозальный кинотеатр и крупный боулинг, становится очевидно, что они различаются во много раз. «Хотя боулинг и не генерирует поток посетителей, как кинотеатры, однако вокруг него формируется пул постоянных клиентов – а значит, и постоянных клиентов торгового центра. Кроме того, на посещение боулинга затрачивается 1 час, а на кино – как минимум 2, а значит, у людей остается больше времени для покупок», – убеждена Карина Маликова, генеральный менеджер компании Brunswick Bowling в России.

Несмотря на разногласия, в большинстве крупных региональных торговых центров уже становится стандартом размещение как многозального кинотеатра, так и боулинг-клуба. Это выгодно обеим сторонам – создаются взаимные потоки клиентов. «Торговые комплексы интересны для размещения боулинга, поскольку в них создаются значительные потоки клиентов. Самостоятельно строить крупный боулинг в отдельном здании и добиваться его достаточной заполняемости сложно и дорого», – отмечает Павел Примак.

Хотя боулинг не так требователен к параметрам недвижимости, как многозальный кинотеатр, у него есть ряд специфических требований. Например, рекомендуемая поставщиками оборудования высота от потолка до пола – 4 м. При этом учитывается, что сама дорожка для боулинга располагается на высоте 0,43 м от пола. «Посетитель не должен упираться поднятой рукой и тем более головой в потолок, не должно быть у него и возможности хлопнуть рукой по монитору или, не дай бог, бросить в него с размаху шар. Поэтому потолки должны быть высокими», – отмечает Сергей Костин, технический директор Brunswick Bowling. Кроме того, уклон пола не должен превышать 12,7 мм, иначе установка ровной боулинговой дорожки может оказаться невозможной. В процессе монтажа необходимо предусмотреть специальные дверные проемы. «Когда отсутствовали необходимые дверные проемы, нам пришлось вносить оборудование через окно, на этажи оборудование поднимается краном», – рассказывает Сергей Костин. Особые требования у боулинга и к системе вентиляции и кондиционирования. Поскольку для обеспечения параметров скольжения шаров дорожка боулинга покрывается специальным маслом, кондиционирование над дорожками для боулинга исключается. «Мы постоянно сталкивались с проектами вентиляционщиков, где вентилируется все, что только возможно. Приходится их ограничивать, хотя они очень расстраивают-

ся. Подобные изменения соответствуют строительным нормам и нормам СЭС», – говорит Сергей Костин. В случае когда боулинг примыкает к кинотеатру, ресторану или установлен в жилом помещении, существуют технологии, позволяющие установить оборудование для боулинга так, чтобы снизить ущерб для примыкающих функциональных зон от возникающих при игре шумов и вибраций. Применяются различные методики шумо- и виброизоляции. От правильного проектирования и планировки боулинга зависит не только удобство посетителей, но и его рентабельность. «В России, к сожалению, нет архитектурных компаний, способных правильно спроектировать и разместить функционал боулинг-центра, поэтому мы были вынуждены нанять в свой штат архитектора», – рассказывает Карина Маликова.

### Концепция и маркетинг

В мировой практике принято различать три основные концепции боулинга – спортивную, семейную и молодежную. Спортивные боулинг-клубы рассчитаны на профессионально занимающихся этим видом спорта – в России пока таких людей немного, хотя уже проводятся соревнования международного уровня. Например, в прошлом году в СК «Олимпийский» состоялся финал мировой рейтинговой системы. Наибольшее распространение получили семейные боулинг-центры – в основном в составе торговых центров и молодежные – в составе крупных развлекательных комплексов.

Впрочем, молодежь привлекают в свои стены практически все крупные боулинг-центры. Именно студенты и школьники являются основными посетителями в дневные часы в будние дни. Для привлечения этой категории игроков проводятся специальные акции, устанавливаются низкие цены, скидки и даже бесплатные часы. «В нашем центре «Акватория» студенты и школьники платят 50 руб. за игру (10 бросков) в рабочие часы будних дней, кроме того, они получают бесплатно бокал пива или газированной



ТРК «Атриум» с боулинг-центром «Катапульта» и детским центром «Атрилэнд»

воды. Детей выгодно привлекать и тем, что в выходные они могут привести с собой и взрослых», – рассказывает Александр Талалаев. Рабочие часы становятся и временем проведения благотворительных акций для детей из детских домов. Основную часть выручки (до 95%) боулинг-клубы получают в несколько вечерних часов и выходные дни (до 65%), когда приходят обеспеченные люди, а стоимость одного часа игры может достигать 1000 руб. «Основные клиенты боулинга – это в первую очередь люди, которые могут раз в месяц потратить не менее \$30 на активный отдых», – отмечает директор представительства VIA Bowling products в России Андрей Шмырин.

В большинстве случаев боулинг-центр – это не просто набор дорожек, а комплекс развлечений – ресторанов, баров, игровых автоматов, детских площадок, бильярдных залов, которые существенно пополняют копилку его владельца. Доход способны приносить и так называемые магазины «Про-шоп», где

продаются товары для боулинга, производится сверление и полировка индивидуальных шаров. Повышению прибыльности способствует и установка дополнительных мониторов с трансляцией спортивных событий. Благодаря им посетители не так торопятся и обычно остаются в боулинге до окончания трансляции спортивного события или матча.

Концепция и набор услуг, которые реализуются в итоге, зависят от местоположения, площади объекта, выбранной целевой аудитории боулинг-центра. Например, классические молодежные центры ориентированы на круглосуточное присутствие в них достаточно состоятельной части совершеннолетних граждан. Поэтому в них располагаются дискотеки, бары, есть широкий выбор алкогольных напитков, места для курения, проводятся выступления популярных молодежных групп, трансляции спортивных мероприятий. В Москве к заведениям такого типа можно отнести «Чемпион» и «Самолет», в Екатеринбурге – «Луна-2000».

## ПОД НАБЛЮДЕНИЕМ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Москва Санкт-Петербург Калининград Пермь Томск Челябинск

- 🔍 КОНСАЛТИНГ
- 🔍 СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ
- 🔍 БРОКЕРИДЖ
- 🔍 ДОВЕРИТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
- 🔍 ЭКСПЛУАТАЦИЯ

МОСКВА  
ул. Ильинка, 3  
тел.: (095)101-21-05  
office@msk.becar.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
ул. Введенского кан., 7  
тел.: (812)326-40-30  
mc@becar.ru

[www.becar.ru](http://www.becar.ru)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
**becar** 



СЕРГЕЙ КОСТИН

Интерьер ресторана в «Катапульте»

Заведения семейного типа предполагают наличие детских игровых автоматов, детских игровых площадок, здесь могут проводиться детские дни рождения. В боулинг можно играть уже с трех лет, поэтому желательно предусмотреть развлечения для разных возрастных категорий. В 2 года это может быть сухой бассейн, в 5–10 лет – лабиринты, в 9–15 – игровые автоматы. Перспективы семейной концепции во многом связаны с начавшимся ростом рождаемости в стране, во многих странах Европы такая концепция уже весьма популярна. В России в качестве примера семейной концепции боулинга можно привести торгово-развлекательный комплекс «Атриум», где в декабре 2004 в рамках боулинг-центра «Катапульта» открылся детский центр «Атрилэнд», а также ТРК «Вэйпарк», где боулинг-центр «Космик» соседствует с детским центром «Игромакс». «Мы довольны нашим соседством с «Игромаксом» в рамках торгово-развлекательного комплекса «Вэйпарк». Данный симбиоз позволяет добиться более вы-

сокой посещаемости», – комментирует Владимир Анненков. Но семейная концепция порой налагает существенные ограничения на то, что дозволено в стенах боулинга. Например, в Швеции в боулинг-центрах запрещены алкогольные напитки и курение, должна быть комната для кормящих матерей. В российских условиях, где алкоголь приносит существенную долю дохода, выполнение таких ограничений вряд ли возможно.

Ценовая политика боулинг-центра обычно имеет ярко выраженную зависимость от времени суток и дня недели. В дневные часы в будни в среднем по стране стоимость часа игры составляет около 326 руб., в вечерние часы она повышается до 525 руб. Днем в выходные поиграть стоит 479 руб. в час, а вечером – около 643. Впрочем, график изменения тарифов может зависеть от особенностей конкретного центра. Например, в Петербурге в период белых ночей люди приходят в боулинг позже, а в боулинговых клубах в развлекательных центрах высокая загрузка длится до поздней ночи.

Кроме почасовой оплаты существует и пока малопопулярная в России система поигровой оплаты – когда оплачиваются каждые 10 бросков. «Плата за игру удобна тем, кто только начинает и плохо играет – у игрока сколько угодно времени на бросок, он не нервничает, спокойно играет, пока не сделает 10 бросков», – считает Александр Талалаев.

Загрузка боулинга зависит не только от дня недели (пика она достигает в субботу, а спада – в понедельник), но и от сезонности. «Высокий» сезон для боулинга продолжается с октября по апрель. Летом выручка составляет уже только 60–70% от лучших зимних месяцев. Серьезной статьей дохода многих боулингов являются корпоративные мероприятия. В декабре в большинство московских боулинг-центров не попадешь – менеджеры по продажам боулинг-центров приложили большие усилия, чтобы сделать проведение различными организациями мероприятий в их стенах популярным. В регионах такая традиция только зарождается. Увеличение конкуренции между боулингами в Москве уже стало поводом для расширения программ лояльности. Например, если еще год назад карточку со скидкой 10% в сети «Космик» продавали за 16 тыс. руб., то сейчас карточку на 5% уже выдают бесплатно.

#### Инвестиции и экономика

Боулинг – инвестиционный проект с высокими затратами и долгим сроком окупаемости – в среднем 3–5 лет. Впрочем, при очень хорошем местоположении, монополизме и удачном приобретении недвижимости по низкой цене он может окупиться и быстрее. «Стандартная заполняемость дорожки – 6 часов в день, но если боулинг единственный в городе, она может составлять и 12 часов в день», – отмечает Александр Талалаев. Кроме местоположения на перспективу проекта повлияет концепция, конкурентная ситуация, качество оборудования и качество самой недвижимости. «Мы обычно не рекомендуем бизнесменам открывать боулинг в помещениях с не-

подходящими параметрами. Ведь если в том же городе через год откроется боулинг с нормальными условиями для игроков, то проект со сроком окупаемости в 3–4 года может стать некупаемым вовсе», – рассказывает Карина Маликова. Размер инвестиций в оборудование боулинг-центра, включая ремонт, все необходимое осветительное, вентиляционное, ресторанное, торговое оборудование, оформление, может составлять \$300–500 на 1 кв. м. Учитывая, что минимальная длина помещения для расположения боулинга с баром – около 40 м, а ширина – около 10 м (при 4 дорожках), минимальные инвестиции составляют \$120 тыс., не считая вложений в покупку недвижимости и самого оборудования для боулинга. Стоимость одной дорожки составляет около \$35–45 тыс. Согласно обобщенным данным, средняя загрузка одной дорожки достаточно успешного боулинга составляет 6 часов, а цена за 1 час игры – около \$20. При таких параметрах одна дорожка способна принести около \$4 тыс. в месяц. Кроме того, еще 80% от этой суммы приносят бары и рестораны. «В основном в боулинге пользуется спросом водка, вино, виски, коньяк, соки, газированные напитки, пиво и легкие закуски», – отмечает Александр Талалаев. Еще около 16% способны принести игровые автоматы, бильярд или пинг-понг, если, конечно, для них хватило места в помещении. Затраты боулинга – это закупка продуктов, оплата аренды и налогов, реклама, заработная плата. «При нормальном управлении рентабельность боулинга в арендуемом помещении может составлять 35% и выше. При такой рентабельности боулинг-центр на 8 дорожек способен приносить своему хозяину прибыль примерно \$20 тыс. в месяц, или \$120 тыс. в год», – утверждает Александр Талалаев. Однако первые несколько лет наверняка всю ее будут съедать банковские проценты и кредиторы, которые, кстати, уже сейчас активно работают на этом рынке и предлагают различные кредитные и лизинговые схемы. ▣

hi-end collection of office furniture  
 ALIAS · BULO · DAUPHIN · FANTONI · SATO OFFICE  
 KARTELL · MARTEX · MATTEOGRASSI · POLTRONA  
 FRAU · OAK · SMANIA OFFICE · VITRA · WALTER KNOLL

Zvenigorodskoe sh., 2  
 B. Dorogomilovskaya, RA

office space planning  
 contract department: Olympiyskiy prospect, 22

**SOLO**  
 OFFICE FURNITURE

tel.: (095) 1-055-055 www.solo.ru

Every year there are more bowling alleys being constructed – from Kaliningrad to Magadan. According to data from Brunswick Bowling, at the end of 2004 there were a little over 2,300 lanes in Russia. In 2000 there were around 300. The largest centers in Russia are Bowling-City (36 lanes, St. Petersburg, Sennaya), Samolyot (34 lanes, Moscow) and Viktoriya (33 lanes, Samara, Mega-complex Moskovskiy). You can find bowling alleys in hotels, office centers, cottage villages, motels, resorts, residential buildings and even in apartments. Turnover in the industry has reached US\$220 mln in 2004.

The first chain operators to develop were Kosmik (86 lanes) and Planeta Bowling (88 lanes). The first - Kosmik - was opened in 1998 on Ulitsa Lva Tolstogo. Today it has locations in the Nord shopping center (St. Petersburg), Veypark and Ramstore Kuntsevo. The company plans to create a national chain of bowling centers. "Soon Kosmik entertainment complexes will be opened in the south and east regions of the capital, as well as outside of Moscow in cities such as Kazan, Ufa, Novosibirsk, Ekaterinburg, Nizhny Novgorod and Surgut. The total area of each center ranges from 1,500 to 5,000 sq. meters," says the company's president, Vladimir Annenkov. Planeta bowling is planning a similar national chain. "To the centers in operation in Moscow, St. Petersburg (Mercury) and Volgograd (Park House), bowling will be added in Ekaterinburg (Park House), Tolyatti (Park House), Kazan (Park House), Kaliningrad, Perm (Stolitsa) and Rostov-on-Don. Moreover, each of these will consist of no less than 20 lanes," explains Pavel Primak from Planeta Bowling. It's remarkable that the majority of new projects – ranging in size from small alleys to huge centers with dozens of lanes – are being constructed in the regions. One Petersburg company is considering building a bowling center with 52 lanes inside the shopping/amusement complex on Pulkovskoye Shosse. "There is a problem in Moscow with real estate intended for bowling. There is very little free space and the prices are too high, which means the return on investment period is long. Today it is more promising to open bowling centers in the regions – the price for an hour of bowling is the same, but the investment in real estate is considerably lower," says Pavel Primak.

### Real Estate

The main parameter influencing the profitability of bowling is its location. Centers such as Catapulta in the Atrium mall, despite being one of the most expensive, is continually packed, while others on the outskirts are forced to drop prices and offer special deals in order to attract customers. Location in a shopping complex, office center, or hotel (anywhere that has a supplementary flow of clients) has a positive effect on a bowling center's turnover. However, "in itself, location in a hotel is unlikely to create enough of a flow for its payoff. It is necessary to attract people in 'from the street'," notes Pavel Primak. The Luna-2000 is a good example of a positive combination. It is located in a hotel, but at the same time



RK 'Kosmik' bowling alley inside the 'Veypark' shopping center

# Perspective Lanes

Alexander Pypin

**The Russian service and entertainment industry is experiencing a boom. The number of 'cinaplexes' is on the rise, slot machine halls are popping up on every corner and the amount of money being made by restaurants, casinos and night clubs is increasing. One popular activity in this sector is bowling. 'Bowling is a sport that can be played by adults and children and at various levels of sobriety – that's why it's quickly gaining popularity in Russia,' believes Alexander Talalaev, manager of the Planeta Bowling and Akvatoriya bowling centers in St. Petersburg. Experts have plenty of data to prove bowling's perspective. In the U.S., the birthplace of bowling, there are 2,250 people per lane. If you consider that in Russia the average income per person is much lower, the market may be considered saturated when there are 18,300 people per lane, which means a total of 8,000 lanes in the whole country (that is if the average income remains stable).**

positioned as a popular hang out for young people in Ekaterinburg and runs an active advertising campaign in the city.

Intense discussion is taking place about bowling centers as anchor tenants in shopping centers. "If large shopping centers don't reconsider their policies concerning lease rates for bowling, it will be hard for us to work with them. The rate at which we will retain enough profit is US\$150 per sq. meter per year. It's not possible to pay US\$250 - US\$300, as they are asking," believes Pavel Primak. But many developers believe that bowling attracts too few customers to warrant such low lease rates and anchor status. It's true that if you compare customer flows created by a multiplex and a large bowling center, there is a big difference. "Although bowling doesn't generate the same flow that a multiplex would, it forms a pool of regular customers, which means regular shopping center customers. Besides this, most clients spend one hour

at a bowling center, while they spend two hours minimum watching a movie, which means that people will have more time for shopping," contradicts Karina Malikova, general manager of Brunswick Bowling in Russia. Despite varying opinions, in most large regional shopping centers it's becoming the norm to house bowling centers as they do multiplexes. This is profitable for both sides – it creates a reciprocal flow of clients. To build a large free-standing bowling center in a separate building and attract enough visitors is difficult and expensive," notes Pavel Primak.

Although bowling doesn't have the same real estate requirements as a multiplex, there are many specific demands. For example, contractors recommend having an interior with a ceiling height of four meters. It is also recommended that the bowling lane itself is elevated 0.43 meters from the floor. "The customer should not hit his raised hand, or even worse his head on

the ceiling, he shouldn't be able to hit his arm on the monitor or knock over the bowling ball rack. Therefore, the ceiling must be high," explains Sergei Kostin, technical director at Brunswick Bowling. Also, the give to the floor should not exceed 12.7 mm, otherwise installing a level lane may be impossible. In the installation process it is also necessary to consider open doorways. "When there was a lack of large enough doorways, we were forced to carry materials in through the window, brought up to the right floor by a crane," recalls Sergei Kostin. Bowling centers also have special demands for ventilation and air conditioning. To make sure the ball properly slides down the lane, the wood must be covered with a special oil. If there is no air conditioning, then the oil dries up and the lanes get covered in dust, which makes it impossible to play. "We have continually encountered ventilation projects, where everything possible was ventilated. It

becomes necessary to cut back, though this upsets them. These changes comply with construction norms and the norms of the Sanitary Epidemiological Station (SES)," says Sergei Kostin.

There is technology which makes it possible to combine bowling with a movie theater, restaurant, or to install it in a residential building – you must lower the noise and vibrations caused by the game, so as to not disturb the other zones. Both customer satisfaction and profitability depend on the correct design and planning of a bowling center. "Unfortunately, in Russia there are no architectural companies that can correctly design and arrange a functional bowling center, so we have to hire architects to our staff," explains Karina Malikova.

**Concepts and Marketing**

In international practice, there are three distinctive concepts for bowling centers – sport, family and youth. Sport bowling clubs are meant for professional bowlers, of whom there are not many in Russia, though there are already international competitions taking place here. For example, the world finals took place at the Olimpiyskiy sports complex last year. Family bowling centers – mainly those situated in shopping centers – and bowling centers for young people – those situated in large entertainment complexes – are much bigger.

Incidentally, practically every large bowling center attracts youngsters. University and high school students are the main customers on weekdays and during daylight hours, when their parents are busy at work. In order to get this demographic through the doors you must have special deals, lowered prices, discounts and even free hours. "In our Akvatoriya center, students of various ages pay 50 rubles per game (10 frames) during working hours on weekdays, plus they receive a free glass of beer or soda. It's worth it to attract children during weekdays so they can come with adults on the weekends," says Alexander Talalae. Workdays are also a good time for charity events for children in orphanages. The majority of the earnings (up to 95%)

the center makes come in a few evening hours and weekend days (up to 65%), when well-off people come and the cost for one hour reaches 1,000 rubles. "The bowling center's main clientele is people who can spend at least US\$30 at one time on active recreation at least once a month," notes the representative director of VIA Bowling products in Russia, Andrei Shmyrin.

In most cases, the bowling center is not just a collection of lanes, but an entire entertainment complex, with restaurants, bars, slot machines, children's areas, and billiard halls, which considerably supplement the owner's piggy bank. Money is also made in so-called pro-shops, where various bowling goods are sold, and drilling and polishing of personal bowling balls take place.

Family establishments include the presence of children's video games and play areas, which make celebrating a youngster's birthday possible. Children can start bowling as early as three years of age, so it is worth it to consider entertainment options for various age groups. For 2 year olds this may mean a dry pool, for 5-10 year olds a labyrinth, for 9-15 video games. The perspective of family establishments is connected with the growing birthrate in Russia, as in many European countries this concept is very popular. In Russia there are not many examples of this concept. They include: the Atrium complex, where in December 2004 at the Katapulta bowling center, a children's center AtryLand opened and the Veypark complex, where the Kosmik bowling center is located next to the Igromax children's center. "We are happy with our neighboring Igromax in the Veypark shopping/entertainment complex. This symbiosis allows us to reach a higher attendance," comments Vladimir Annenkov.

The price policy at bowling centers usually has a host of clearly expressed dependencies on time of day and day of the week. In the daytime on weekdays, the average cost for an hour of play in Russia is around 326 rubles. During evening hours, this fig-

ure jumps to 525 rubles. An hour of play on weekends during the day costs around 479 rubles and 643 rubles in the evening. The change in prices may depend on the particulars of the specific bowling center. Besides hourly rates, there is a less popular system in Russia of paying per game – when you pay a certain amount for 10 frames of bowling. "Paying per game is good for those who play poorly and may take a little longer to roll 10 frames – the player has as much time as they need to roll, which reduces his nervousness," explains Alexander Talalae.

Attendance at bowling alleys depends not only on the day of the week (being the highest on Saturday and lowest on Monday), but also on the season. The "high" season for bowling is from October to April. In the summer proceeds are only 60%-70% of those in the best winter months. A large portion of bowling center income comes from corporate events. You can't even get into most bowling centers in Moscow in December – managers who sell bowling centers have put a lot of effort into making corporate events in their centers very popular. In the regions, this tradition is just being created. The increase in competition between bowling alleys in Moscow has already become a reason to widen the loyalty program. For example, while just one year ago a 10% discount card at Kosmik cost 16,000 rubles, now 5% discount cards are given away for free.

**Investment and Economics**

Bowling is an investment project with high expenses and a long payback period. The average payback period is 3-5 years. Incidentally, with good location, a monopoly and successful acquisition of real estate at a low price, it may pay for itself much more quickly. "The standard occupancy rate of lanes is 6 hours a day, but if it's the only bowling alley in town, it may reach 12 hours a day," notes Alexander Talalae. Besides location, the concept, competitive situation, quality of the interior and the quality of the real estate itself also affect the project's potential. "We usually don't tell busi-

nessmen to open a bowling center in a building without the necessary parameters – ample height for example. If, in the next year, another bowling alley opens up, then the project with a payback period of 3-4 years may sink completely," says Karina Malikova.

The investment in the interior of a bowling center including repairs, all necessary lighting, ventilation, restaurant services, retail, and furnishing may reach US\$300-US\$500 per sq. meter. When you consider that the minimal length for a bowling center with a bar is 40 meters and the minimal width is around 10 meters (with 4 lanes), the minimal investment costs US\$120,000, not including investment in real estate and installing all the bowling equipment. The cost of one bowling lane is around US\$35,000-US\$45,000. The return of this money occurs in the following manner.

According to composite data, the average daily occupancy rate of one lane in a fairly successful bowling center is 6 hours, while the cost per hour is around US\$20. Under these conditions, one lane is able to make around US\$4,000 in one month. Besides this, another 80% of this sum is brought in through sales at bars and restaurants. "Basically, bowling centers make use of the demand for vodka, wine, whisky, cognac, juices, soft drinks, beer and snacks," notes Alexander Talalae. Another 16% is brought in by slot machines and billiards or ping-pong if there is enough room for such activities. Bowling alley expenses consist of the purchase of products, lease rates and taxes, advertising and worker salaries. "Under normal management, the profitability of a bowling center in a rented space may equal 35% and higher. With this type of profitability, a bowling center with 8 lanes may make its owner a profit of around US\$20,000 per month, or US\$120,000 per year," confirms Alexander Talalae. However, in the first few years this will most likely all be used to pay off bank interest and creditors, who are already very common on the market and offer various credit and lease plans. ▣

Банк-партнер расположен в непосредственной близости от центра Токвонсею - Страныиет  
Получите информацию в области технологий, инноваций, интеллектуальной собственности и систем.  
Инфраструктура для бизнеса, инноваций и стартапов

Скандинавский метод "Скэн"  
1-8 (800) 600 0001 (протяж. 6/0)

APENSA  
www.apensa.ru

196 6006  
795 7659