

Colliers International: Românii cheltuie, în medie, 8,7 euro pe luna pentru activități culturale și de recreere



Segmentul de divertisment s-a dezvoltat masiv în ultimii ani în regiunea Europei Centrale și de Est (ECE). Analiza a 13 țări arată ca oferta din centrele comerciale este dominată de cinematografe și multiplexuri (peste 452) și sali de fitness. Consumatorii cehi cheltuie cel mai mult pe activități culturale și de recreere – 38,2 euro pe luna – în timp ce România se află pe locul 8 din 13, cu cheltuieli medii lunare de 8,7 euro, conform celui mai recent raport al companiei de consultanță imobiliară Colliers International.

Dezvoltatorii și proprietarii de centre comerciale sunt din ce în ce mai conștienți ca o ofertă de divertisment atractivă este o parte indispensabilă a oricărui centru comercial pentru a contrabalansa interesul consumatorilor pentru comerțul online. De regulă, zona de divertisment poate include cinema/multiplex, sali de fitness, locuri de joacă pentru copii sau centre de divertisment care oferă servicii complexe, precum bowling, școala de dans, escape room, mini golf, biblioteca, parc de trambuline, școala de acrobație, club de muzică, club de lupte.

„În România, puterea medie de cumpărare s-a dublat în ultimul deceniu și a dus la o creștere semnificativă a consumului, concentrat tot mai mult pe divertisment. În consecință, unele dintre cele mai noi centre comerciale oferă peste 20% din suprafața închiriată pentru zonele de food court și divertisment, mai mult decât dublu față de acum 10 ani, iar tendința este de creștere, până la 30%. În proiectele mari sau mixte, acest procent poate crește”, a declarat **Venera Munjev, Senior Associate Retail Agency în cadrul Colliers International Romania.**

Dintre toți locuitorii celor 13 țări ECE, cehii cheltuie cel mai mult pentru activități culturale și de recreere – media este de 38,2 euro pe luna. Cehia este urmată de Letonia (35,6 euro), Slovacia (22,5 euro) și Polonia (17,9 euro). România se află pe locul 8 din 13, cu cheltuieli medii lunare de 8,7 euro.

„Există două explicații pentru această medie relativ mică a cheltuielilor cu recreerea și cultura: 1) România are al doilea cel mai redus grad de urbanizare din Uniunea Europeană (54% din români trăiesc la oraș versus 80% în Europa de Vest) și 2) media include deopotrivă unele din cele mai dezvoltate orașe din această zonă a Europei – București, Cluj-Napoca – alături de unele din cele mai sărace din UE. Cu alte cuvinte, diferența dintre București și Varșovia sau Budapesta este sensibil mai redusă decât sugerează aceste cifre”, a completat Silviu Pop, Head of Research în cadrul Colliers International Romania.

Cinematografele și salile de fitness domina piața de divertisment din centrele comerciale din regiunea ECE. Conform raportului Colliers, există peste 452 de cinematografe și multiplexuri în centrele comerciale din 13 țări ECE. Polonia și România conduc clasamentul, cu 125, respectiv 93 de astfel de spații. Raportat la populație, în

Polonia exista câte un cinema modern la aproape 370.000 locuitori, în timp ce în România, raportul este la 210.000 locuitori.

De asemenea, calcule bazate pe salariul mediu brut arata ca, pentru a putea cumpara un bilet la cinema, românii trebuie sa lucreze în jur de 48 de minute. Aceasta durata este printre cele mai mici, comparativ cu celelalte 12 țari: de exemplu, în același scop, polonezii lucreaza o ora și trei minute, cehii, o ora și cinci minute, în timp ce albanezii lucreaza cel mai mult – o ora și 48 de minute.

România ocupa locul doi în ceea ce privește salile de fitness (42), dupa Polonia (115), și locul trei în ceea ce privește numarul de locuri de joaca pentru copii din centre comerciale (60), dupa Polonia (128) și Ucraina (71).

„În România, spațiile indoor rămân în continuare cele mai vizate și cele mai profitabile, în timp ce schemele de petrecere a timpului liber în exterior pot fi implementate doar în caz excepțional. Motivul principal este clima temperat continentală care expune la un risc foarte mare un proiect outdoor, oferind maximum 4-6 luni pe an pentru operare efectivă. Totodată, puterea de cumpărare a românilor nu a atins încă un nivel care să poată susține proiecte mari, incidența accesării parcurilor tematice fiind redusă, în medie la o frecvență de două sau trei ori pe an. Lipsa turismului susținut este al treilea motiv major pentru care operatorii de centre de divertisment au nevoie de parteneriatul centrelor comerciale. Orașe precum București, Cluj, Iași, Brașov sau Constanța sunt în mare parte vizate de tineri care vin pe perioada weekendurilor, a festivalurilor sau a sezonului de vară / iarnă pentru activități specifice”, a încheiat **Venera Munjev**.