



# АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

## ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 24 март 2018

### В НОМЕРЕ:

- Ассесмет как метод подбора персонала
- Мультимедийные приключения: парки смешанной реальности
- Прогулка в темноте - уникальный формат досуга

20 лет  
РАППА  
ЭКСПО

Информационно-рекламный журнал для профессионалов индустрии развлечений



**Александр Бениаминов**  
Управляющий партнер  
компании Entens Group



XXI Международная выставка  
АТТРАКЦИОНЫ и РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

13-15 марта 2019 г.  
Москва, ВДНХ,  
павильон 75

# РАППА ЭКСПО 2019

11-15 марта  
Деловая программа

13 марта  
Церемония награждения  
«Золотой Пони Москва-2019»



March 13-15, 2019 **RAAPA EXPO-2019** Pav. 75, VDNH, Moscow

The 21st International Exhibition Amusement Rides & Entertainment Equipment

March 11-15  
Business Forum  
of amusement industry  
professionals



March 13  
International Awarding Ceremony  
«Golden Pony Moscow-2019»  
promoted by «Games & Parks Industry» magazine

Организатор выставки: тел.: +7 (495) 234-52-42, +7 (495) 234-52-04. E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru



Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; www.acemarketing.com.cn  
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-20-28967766; www.chinaamusement.com

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора ..... 3

ИНТЕРВЬЮ  
Бизнес развлечений: быть или не быть  
А. Бениаминов ..... 4

СОБЫТИЕ СЕЗОНА  
РАППА ЭКСПО – 20 лет в индустрии  
развлечений  
А. Осипов ..... 10

ПАРКИ  
Лакреевский лес, г. Чебоксары  
И. Ивонтьев ..... 20

ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ  
Ставки на развлечения растут  
А. Филатов ..... 26

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС  
Прогулка в темноте  
Е. Стахеева ..... 32

ОТДЕЛ КАДРОВ  
Ассесмент – метод подбора персонала в  
индустрии развлечений  
П. Тимец ..... 38

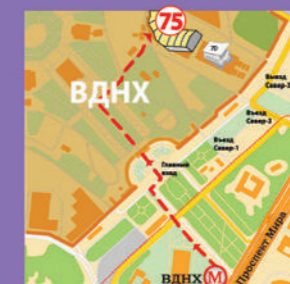


XII Московская международная выставка  
Аттракционы и развлекательное оборудование

3-5 октября 2018г.  
Москва, ВДНХ, пав.75

# РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2018

Деловой форум  
1-5 октября



Организатор выставки:

Тел.: +7(495) 234-5242, +7(495) 234-5204  
E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru

Генеральный спонсор: Генеральный информационный партнер: При поддержке:



Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; www.acemarketing.com.cn  
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-20-28967766; www.chinaamusement.com

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:

АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

Адрес редакции:

Россия, 129223, г. Москва, пр-т Мира,  
д. 119, стр. 537/3 оф. 37  
АНО «Учебный Центр РАППА»  
Тел/факс: (495) 234-52-33  
E-mail: tec@raapa.ru; http://www.raapa.ru

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор  
Игорь Родионов

Дизайн, верстка  
Ксения Лисицина

Над номером работали:

Елена Швецова  
Диана Лукина  
Марина Мазина  
Марина Горбачева  
Марина Имензев  
Андрей Осипов



The 12th Moscow International Exhibition  
Amusement Rides & Entertainment Equipment

October 3-5, 2018  
Pav. 75, VDNH, Moscow

**RAAPA EXPO**  
AUTUMN-2018

Business Forum  
October 1-5



Expo Organizer:  
Tel: +7(495) 234-52-33, +7(495) 234-52-68  
E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru/en

General Sponsor:   

General Media Partner: 

Supported by: 

Media Partners:       

RAAPA representatives in China: ACE Marketing Inc. Tel: 86-21-51082666\*202; www.acemarketing.com.cn  
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co., Ltd. Tel: 86-20-28967766; www.chinaamusement.com

**ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ**  
Мультимедиа революция  
Е. Ковалева ..... 44

**ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА**  
Социальные сети как средство управления мнением посетителей  
А. Сулейков ..... 50

**ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ**  
Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2017  
М. Горбачева ..... 52

**РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС**  
Управление проектами в индустрии развлечений  
П. Габдуллин ..... 56

**СТАТИСТИКА И ФАКТЫ**  
Проектируемые и готовящиеся к открытию ТРЦ в России (2018-2019 гг.) ..... 62

**ENGLISH VERSION** ..... 64

## Дорогие читатели!



Приветствую Вас на страницах свежего номера журнала «Аттракционы и развлечения»!

Этот номер выходит в преддверии знаменательной даты – 20-й

Международной выставки РАППА ЭКСПО. Для всех специалистов развлекательной сферы это, безусловно, значимое событие, поскольку выставка, без преувеличения, внесла существенный вклад в развитие индустрии развлечений России. За годы своего существования она стала не просто мероприятием, где два раза в год отечественные и зарубежные производители презентуют свою продукцию и услуги. Выставка – уникальная деловая площадка, где происходит обмен опытом между профессионалами отрасли, рождаются новые идеи и проекты, способствующие развитию и совершенствованию сферы досуга в нашей стране.

Так что, РАППА ЭКСПО, с днем рождения!

Сквозной темой этого номера стали «современные технологии». Причем этот вектор каса-

ется не только технического прогресса, который бурно шагает по просторам индустрии развлечений, предлагая искушенным гостям парков и развлекательных центров новые форматы досуга, но и инновационных подходов ведения развлекательного бизнеса, активно внедряющихся в эту деятельность.

VR-аттракционы, мультимедийные парки, интерактивный видеомэппинг, смешанная реальность – об этих и других научно-технических новинках мы расскажем на страницах журнала.

Что касается трендов в организации бизнеса, то Вы узнаете о современных методах управления проектами, ассессментах, возможностях социальных сетей в работе парков, новом формате интерактивного музея, погруженного в полную темноту, и лучшем event-мероприятии прошлого года в парах культуры и отдыха.

Желаю всем профессионалам индустрии развлечений успехов и удачи! Пусть посетители Ваших парков, развлекательных центров, аквапарков получают только положительные эмоции и будут благодарны Вам – людям, которые создают для них праздник!

Главный редактор  
**Игорь Родионов**

Отдел рекламы:  
(495) 234-52-33

Редакция не несет ответственность за содержание рекламных материалов.  
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции журнала.

Использование материалов, опубликованных в журнале, допускается только с разрешения редакции.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

Товарная марка журнала «Аттракционы и развлечения» зарегистрирована в Роспатенте.  
Свидетельство на товарный знак № 351922.

Отпечатано в ООО ПО «Периодика».



# БИЗНЕС РАЗВЛЕЧЕНИЙ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ

Александр Бениаминов  
Управляющий партнер компании EntenS Group

**Бизнес в сфере развлечений объективно является популярным и перспективным. Каждый человек, будь то ребенок или взрослый, не прочь приятно провести время и получить порцию незабываемых впечатлений. Однако именно зависимость от интереса гостей во многом делает эту отрасль более сложной по сравнению с многими другими. Бизнесмены постоянно вынуждены ломать голову над тем, чем еще удивить искушенную публику. Такая «зависимость» часто отпугивает инвесторов, но современные тенденции говорят о том, что интерес к этой отрасли экономики в России продолжает расти.**

**И все же насколько будущий предприниматель может быть уверен в успехе, выбирая индустрию развлечений в качестве поля своей деятельности?**

**О тонкостях ведения развлекательного бизнеса в России мы поговорили с Александром Бениаминовым – управляющим партнером компании EntenS Group; специалистом, который уже 20 лет участвует в различных проектах в сфере отдыха и развлечений.**

**Александр, насколько нам известно, Вы начинали работать в компании «Игромакс» почти 15 лет назад. Скажите, насколько деятельность развлекательных центров того времени отличается от сегодняшних? Как менялись принципы ведения развлекательного бизнеса?**

Да, действительно, я работал в «Игромаксе» с 2004 по 2008 г.г. Начиная как управляющий первым развлекательным центром этой сети в ТРЦ «Вэйпарк», а с 2005 года стал исполнительным директором всей сети. В период с 2005 по 2008 год непосредственно под моим руководством были открыты 12 РЦ по всей России. Мы были первой сетью, которая начала внедрять формат СРЦ (семейный развлекательный центр), в состав которого входили боулинг, бильярд, детская развлекательная зона и полноценный общепит (т.е. кухня полного цикла, не фастфуд).

Если сравнивать РЦ того времени с сегодняшними, то основное отличие следующее – мы открывались на пике популярности игровых автоматов и призовых аппаратов, и весь бизнес строился вокруг этих блоков. Сейчас игровые автоматы практически исчезли из современных РЦ, а призовые аппараты в том виде,

в каком они существовали ранее, доживают свои последние дни. Если говорить о принципах ведения развлекательного бизнеса, то в настоящее время ключевую роль играет правильно выстроенная система управленческого учета и автоматизации в целом. К слову, когда в 2004 году мы открывали первый «Игромакс», мой главный вопрос был именно о системе автоматизации. Поскольку я пришел в развлекательный бизнес из ресторанно-гостиничного бизнеса, в котором работал с 1995 года и где системы автоматизации давно и активно использовались, для меня было очень странным узнать, что систем автоматизации РЦ, адаптированных под российский рынок, в принципе не существует. Именно мы выступили в роли «тестирующих» для только появившейся тогда на рынке системы Game-keeper, существенно улучшив ее с помощью ряда отчетов, которые я разрабатывал для управления нашими РЦ. В итоге «Игромакс» стал первым РЦ, где была внедрена система автоматизации Game-keeper, адаптированная к российским реалиям. Более того, многие наработки, которые мы использовали в тот период, внедряются в Game-keeper и по сей день. Можно смело сказать, что за прошедшее время развлекатель-

ный бизнес из самодеятельного превратился в бизнес цивилизованный и организованный.

**Развлекательные центры нечасто, но все же закрываются, в том числе это происходит и с некогда крупными сетями. Как Вы считаете, в чем причина? Какие риски сегодня существуют для ведения развлекательного бизнеса?**

По моему мнению, основных причин закрытия РЦ всего три:

1. **Экономическая.** Когда собственник, реализуя планы развития, переоценивает свои финансовые возможности или некорректно определяет состояние рынка. И то, и другое приводит к негативным последствиям для бизнеса. Самый яркий пример – «Crazy park», крупная федеральная сеть РЦ, история которой окончилась процедурой банкротства.

2. **Месторасположение РЦ.** Очень часто, погнавшись за низкими арендными ставками, собственник принимает решение о размещении РЦ в заведомо «провальном» месте. В итоге только сильный маркетинг, проведение реконцепции и профессиональное операционное управление могут спасти ситуацию. Около половины обращений в нашу УК связано именно с этой причиной. Повторюсь, удачное расположение РЦ «прощает» отдельные слабости в управлении. Сложная же локация, напротив, требует максимально-го профессионализма.

3. **Устаревание концепции самого РЦ.** Очень многие РЦ закрываются, поскольку продолжают использовать старые концепции, основанные только на игровых автоматах.

**Как Вы считаете, развлекательные центры какого формата сегодня являются самыми успешными? Какие бизнес-модели наиболее стабильны и эффективны?**



**За прошедшее время развлекательный бизнес из самодеятельного превратился в бизнес цивилизованный и организованный.**



В настоящее время доминируют два основных формата – это activity-парки и познавательные центры, основанные на модели «город профессий». Почему так происходит? С activity-парками все просто: родители хотят переключить внимание детей с гаджетов на спорт и активные виды деятельности. Дети и сами любят двигаться, но в современных условиях они практически лишены такой возможности. Поэтому существует огромный спрос на активные детские развлечения, не связанные с электронными играми. Популярность познавательных центров обусловлена схожими факторами, но там основной мотив – получение дополнительной пользы в виде новых знаний и умений. Наиболее стабильной и эффективной бизнес-моделью является модель с единой платой за вход. Такой метод уже давно внедрен в парках Европы и Америки, у нас же он

начинает широко вводиться только сейчас. Полагаю, что в ближайшие 3-4 года эти тенденции на развлекательном рынке сохранятся.

**Какие советы Вы бы дали начинающим предпринимателям, чтобы преуспеть в развлекательном бизнесе?**

Этот вопрос очень актуален, поскольку сейчас в развлекательный бизнес заходит много непрофильных инвесторов. Для них у меня есть три основных совета:

1. Развлекательный бизнес нужно воспринимать именно как бизнес, а не попытку доиграть в те игры, в которые не доиграли в детстве.

2. Помните, что главным в развлекательном бизнесе является не только финансовая отдача. Крайне важна безопасность гостей. Один несчастный случай может перечеркнуть самый успешный бизнес-проект. Безопасность – это то, на чем ни в коем случае нельзя экономить.

3. Для того, чтобы избежать ошибок при запуске и управлении РЦ, привлекайте в свои проекты профес-



сионалов развлекательного бизнеса, которые помогут вам построить изначально эффективный парк или РЦ. Тогда вам не придется двигаться вперед «методом проб и ошибок», теряя время и деньги. Каждый наш проект доказывает эту аксиому.

**Можете кратко описать наиболее типичного гостя современного развлекательного центра? Чем отличается портрет сегодняшнего посетителя от посетителя 15-летней давности?**

Портрет посетителя РЦ практически не меняется – это все та же семейная аудитория, преимущественно с детьми от 3 до 12 лет. Таково ядро гостей РЦ. На мой взгляд, меняется, скорее, модель поведения гостей, которая в большей степени зависит от формата РЦ и внешней экономической ситуации. Тут все просто. Экономика находится на подъеме – гости тратят больше и чаще бывают в РЦ. В экономике спад – частота посещений со средним чеком падает, плюс к этому гости начинают острее воспринимать качество оказываемых им услуг, становятся более требовательными. Других существенных изменений я не вижу.

**Говоря о так называемом семейном развлекательном центре (СРЦ), какой набор услуг обязательно должен в нем присутствовать, чтобы соответствовать этому названию?**

Формат СРЦ предполагает, что каждый из членов семьи найдет в нем для себя что-то интересное. Для родителей важны три компонента:

1. Комфортное место ожидания ребенка (не забывайте, что наличие качественного WI-FI и доступ к розеткам относятся к одному из обязательных элементов комфортного пребывания гостя в парке или РЦ).
2. Общепит, ориентированный как на взрослых, так и на детей.
3. Возможность развлекаться с собственным ребенком, либо быть в непосредственной близости

от него, чтобы иметь возможность запечатлеть его во время игр.

Для детей же важен насыщенный эмоциональный игровой или познавательный процесс. Кроме того, в последнее время существенным элементом семейного развлекательного центра является наличие событийной программы.

**Должен ли современный развлекательный центр обязательно быть тематическим?**

Прежде чем ответить на этот вопрос, необходимо понять, что такое тематизация и что она дает РЦ или парку. Чаще всего в России тематизация заканчивается на уровне дизайна помещений или пространства парка. На самом же деле, если говорить о полноценной тематизации, она должна включать в себя следующий набор элементов:

- Идеология РЦ или парка, которая отвечает на вопрос: почему именно так тематизировано данное пространство? Какая легенда живет в этом месте?

- Герой или герои, для которых данное пространство является «родным домом» и которые наполняют его жизнью.

- Подбор оборудования, привязанный к выбранной теме и развивающий идеологию парка.

- Дизайн пространства, задающий определенную атмосферу.

- Стилизация каждого элемента, включая одежду персонала, инвентарь, посуду в кафе, навигацию и т.д.

- Соответствие внутренних бизнес-процессов, прежде всего процесса взаимодействия с гостями, тематике РЦ или парка.

- Событийная программа, которая формирует и развивает определенную сюжетную линию, связанную с тематикой заведения.

Только при наличии всех этих элементов мы можем говорить о полноценной тематизации РЦ или парка. Парков, отвечающих всем этим условиям, в России, да и в мире в целом, не так уж и много, ведь реализация этого набора элементов требует очень серьезных инвестиций, причем не только финансовых, но и интеллектуальных.

А теперь ответу на вторую часть вопроса – что дает тематизация РЦ или парку. Прежде всего, тематизация – это хороший способ создания уникального конкурентного преимущества и отличия от уже существующих конкурентов. Поэтому она крайне необходима в условиях высокой конкуренции, в том числе и как способ защитить рынок от входа новых игроков. Далее, тематизация позволяет значительно повысить лояльность гостей к вашему заведению, что даст в перспективе более высокую частоту посещений и более позитивное восприятие гостями всего, что связано с вашим брендом.

**Удачное расположение РЦ «прощает» отдельные слабости в управлении.**



# САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИЙ ПАРКОВ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ



14 лет

Большой и успешный опыт в индустрии развлечений



Лидирующее положение на рынке автоматизации предприятий индустрии развлечений

900+ проектов

Более 900 успешно реализованных проектов



Уникальность, широкие возможности функционал системы

78 дилеров

Широкая сеть дилеров в 12 странах мира



Разработка и адаптация продукта под требования рынка индустрии развлечений

365 дней

Поддержка и сопровождение 365 дней в году



Типовые и индивидуальные решения

**Известно, что Вы уделяете много внимания организации работы с персоналом. Как сформировать команду развлекательного центра или парка, которая будет стабильно работать?**

Действительно, работа персонала более чем наполовину определяет успешность РЦ. Формирование команды – это вопрос комплексный и обширный. Перечислю несколько ключевых пунктов, на которые нужно обратить внимание:

- создание четких стандартов работы персонала, где отражен полный функционал каждого сотрудника;
- формирование понятных «правил игры», под которыми мы понимаем формализованную систему поощрений и наказаний внутри проекта;
- разработка системы мотивации, формирующей ответственность за общий результат;
- уважительное отношение к каждому сотруднику, от уборщицы до управляющего;
- четкое выполнение руководством свои административных обязательств, начиная с самого элементарного, но и самого важного для сотрудников – своевременная выплата з/п в полном объеме;
- наличие прозрачной системы понятных персоналу задач и целей, которые не меняются еженедельно.

Все это позволяет формировать атмосферу доверия и стабильности внутри коллектива, который будет работать как единая команда.



**Можете предположить, как будет развиваться индустрия развлечений в нашей стране – в каких направлениях и в каком темпе?**

Вектор развития индустрии развлечений вполне ясен. Как я и говорил ранее, в ближайшее время продолжат доминировать форматы activity-парк и познавательный центр. Чего-либо кардинально нового в этих форматах появляться не будет. Скорее всего, будет происходить их «клонирование» и попытки объединить несколько элементов или форматов в одном пространстве.

Дальнейшее будущее развлекательного бизнеса, несомненно, лежит в области технологий виртуальной и дополненной реальности. Сейчас у этих технологий есть один минус – они стремительно развиваются и так же быстро устаревают, а с учетом их высокой стоимости в настоящий момент они часто не успевают окупиться.

Думаю, что года через 4-5 на рынке появятся коммерчески эффективные форматы РЦ, построенные на технологии виртуальной реальности. Кроме того, хорошие бизнес-перспективы есть у парков и РЦ, создаваемых на основе полноценной тематизации, о которой мы уже говорили. Основой успеха подобных проектов будет являться уникальность и креативность при выборе тематики, а также четкость всех внутренних процессов, достигаемая за счет профессиональной команды управления.

**Ваши пожелания коллегам – читателям журнала.**

На мой взгляд, развлекательная индустрия – это одно из самых динамичных и интересных направлений бизнеса. Но он не терпит формального к себе отношения и дилетантства, поэтому мое пожелание – использовать все возможности для повышения своего профессионализма. Отдельно хочу поблагодарить Российскую Ассоциацию Парков и Производителей Атракционов за то, что она более 20 лет служит площадкой для обмена опытом между всеми участниками рынка индустрии развлечений. Добавлю, что свои первые шаги в развлекательном бизнесе я делал именно с вашей помощью!

Беседовал Игорь Родионов

**МЕДИА ПРОЕКТ**

**Эксклюзивный производитель призовых билетов для автоматов системы Редемпшн**

- Работа без посредников
- Разработка индивидуального дизайна билета в собственной дизайн-студии
- Короткие сроки изготовления
- Возможность регулярных поставок билетов небольшими партиями
- Постоянное наличие на складе билетов со стандартным дизайном.
- Организация доставки в любую точку РФ и стран СНГ
- Индивидуальные условия оплаты
- Технологическое сопровождение

Реклама

Санкт-Петербург, ул. Руставели 13  
 телефон: (812) 646-75-59, 8-965-7878-654  
 e-mail: media.project@mail.ru  
 www.медиа-проект.рф



**FACTO EDIZIONI**  
 the quality of information



MONTHLY MAGAZINE (PRINT & DIGITAL)



VIDEO INTERVIEWS & REPORTS



PHOTO SHOOTINGS



VIDEO SHOOTINGS & EDITING



WEB MARKETING SERVICES



AWARDS, BOOKS & PUBLICATIONS

Реклама



info@factoedizioni.it





# РАППА ЭКСПО – 20 ЛЕТ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ!

**В 2018 году исполняется 20 лет Международной выставке аттракционов и развлекательного оборудования РАППА ЭКСПО. Появившись в 1999 году под скромным названием «Все-российская выставка «Парки и клубы», за годы своего существования РАППА ЭКСПО превратилась во всемирно признанную деловую площадку, входящую в пятерку мировых выставок индустрии развлечений.**

**С чего же все начиналось?**

**В**ыставки, которые проводились в России в начале 90-х годов по тематике индустрии развлечений, представляли, главным образом, игровой бизнес. Немногие частные предприятия, занимающиеся изготовлением развлекательного оборудования, были вынуждены выставлять свою продукцию на игровых площадках, но своего посетителя они там, как правило, не находили. В то же время руководители российских парков, переживавшие не самые лучшие времена, были лишены информации о новинках техники и развлекательного оборудования. Зарубежные компании также практически ничего не знали

о рынке аттракционов в России и о возможностях российских предприятий индустрии развлечений.

Таким образом, сложилась ситуация, когда до конца 90-х годов на территории всего постсоветского пространства не существовало ни одной выставки, которая была бы платформой для развития индустрии развлечений, где могли бы встретиться отечественные и иностранные партнёры и клиенты.

В 1992 году на открытии немецкой выставки аттракционов в Дюссельдорфе, которую посетила российская делегация в составе представителей Министерства культуры и генерального директора



компании «МИР» В.А. Гнездилова, произошел случай достойный внимания.

В своей речи, канцлер Германии Гельмут Коль, открывавший выставку, сказал: «Мои коллеги и оппоненты заявили, что вместо того, чтобы заниматься

**До конца 90-х годов в России не существовало ни одной выставки индустрии развлечений.**

важными государственными вопросами, я улел к Вам заниматься «несерьезными делами». Что ж, каждый мыслит в меру своей испорченности, а также уровня ответственности перед народом.

Как руководитель государства я считаю, что в непростых кризисных условиях, которые существуют в нашей стране, мы обязаны создавать условия для культурного досуга граждан».

Идея российской выставки аттракционов, можно сказать, «вита в воздухе»...

В 1999 году Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА) при спонсорской поддержке компании «МИР» и лично Владимира Алексеевича Гнездилова пошла на смелый шаг и создала первую в России специализированную выставку, посвященную аттракционам, семейному досугу и развлечениям.

Проведение первой выставки под названием «Парки и клубы» сопровождалось многими организационными трудностями: не было еще четкого понимания, как проводить выставку, какие компании приглашать, как работать с посетителями. Однако инициатива Российской ассоциации парков, которая уже в то время вела активную работу по вопросам безопасности аттракционов и развития развлекательной отрасли в

нашей стране, позволила собрать на территории павильона 69 ВДНХ 53 компании. А самое главное на выставку пришли специалисты парков и предприятий индустрии досуга.

Большим достижением стало участие в 1999 году 11-ти зарубежных компаний из Голландии, Италии, Швейцарии и Германии. Иностранные специалисты

## ОТЗЫВЫ • РАППА ЭКСПО



**ЕЛЕНА САВЕЛЬЕВА**

директор МАУ «ЦПКиО им. В.Г. Белинского», г. Пенза

*Парк Белинского сотрудничает с РАППА более 20 лет. Выставка РАППА ЭКСПО, как один из форматов взаимодействия, является важным элементом. Прежде всего, это личное знакомство производителей, поставщиков и потребителей продукции индустрии развлечений. Возможность увидеть воочию аттракционы и другое оборудование. Пообщаться по вопросам эксплуатации, обслуживания, содержания и ремонта, а также особенностей того или иного оборудования. За годы работы выставки практически все новые аттракционы нами были приобретены на площадке выставки РАППА ЭКСПО.*

*Большое количество разнообразных семинаров, круглых столов, мастер-классов позволяют познакомиться с новыми тенденциями в развитии индустрии развлечений, узнать новости в правовом поле, поделиться опытом регионов по разным вопросам парковой деятельности.*

*Желаем долгих лет работы выставке РАППА ЭКСПО, новых экспонентов, здоровья и благополучия организаторам!*

наконец-то смогли оценить возможности и потребности российского рынка развлечений.

Российская выставка аттракционов получила путевку в жизнь!

С каждым годом выставка становилась все более значимым событием в мире развлечений. Этому во многом способствовали энтузиазм и профессионализм организаторов. Нельзя забывать, что за успехом любого мероприятия всегда стоит нелегкий труд его строителей.

Так, через три года число компаний-экспонентов выставки выросло до 122, число стран-участниц составило 15, а количество зарубежных компаний – 34.

Очередным этапом стала 10-я выставка «РАППА ЭКСПО-2008», которая выросла до 7000 кв.м и собрала 170 компаний-экспонентов и более 4000 посетителей – специалистов из

разных стран мира. Рекорд же по количеству участников был поставлен в 2013 году – несмотря на надвигающийся кризис, участие в выставке приняли 224 компании.

**В 1999 году Российская ассоциация парков и производителей аттракционов создала первую в России специализированную выставку.**

#### ОТЗЫВЫ о РАППА ЭКСПО



**ВЛАДИМИР  
ХОТЕНОВСКИЙ**

директор МАУК «Парк аттракционов «Потешный двор», г. Архангельск

Мое знакомство с Ассоциацией РАППА состоялось в 2006 году, когда я стал руководителем парка аттракционов «Потешный двор», в то время еще МУК «Детский парк». С этого года я и мои сотрудники не только регулярно посещаем выставки, но и активно принимаем участие в семинарах, конференциях, встречах, организованных командой РАППА.

Хочу отметить высокий профессиональный уровень всех мероприятий ассоциации.

Благодарю организаторов за информацию, новые идеи и знакомства! Работать с профессионалами всегда приятно.

Желаю процветания и дальнейших успехов в вашей деятельности!

#### ОТЗЫВЫ о РАППА ЭКСПО



**АНДРЕА  
МУНАРИ**

управляющий «I.E. Park srl Soli bumper cars», Италия

Мы работаем с РАППА ЭКСПО уже около 10 лет. Несмотря на то, что экспорт продукции компании IEPARK-SOLI в Россию производится уже более 20 лет, только с появлением выставки появилась постоянно действующая площадка для работы на российском рынке. Выставка предоставила возможность более широкому кругу специалистов узнать наш бренд и наши продукты.

Проведение выставки в Москве дает возможность узнать о культурных особенностях страны и, главное, о потребностях парков развлечений в России и странах СНГ. Мы желаем организаторам всего наилучшего, а также дальнейшего развития нашего сотрудничества!

Начиная с 2007 года, учитывая спрос со стороны производителей, Российская ассоциация парков и производителей аттракционов, в дополнение к весенней выставке, стала проводить ежегодную осеннюю выставку «РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ», которая также быстро приобрела большую популярность.

С каждым годом расширялись тематические разделы выставки. Если изначально на ней, главным образом, были представлены аттракционы, то в настоящее время РАППА ЭКСПО охватывает практически все направления современной индустрии развлечений: аттракционы, развлекательное оборудование, общепит, организация праздничных мероприятий, ландшафтное оформление и дизайн, консалтинг развлекательного бизнеса, обучение персонала и многое другое.







## ОТЗЫВЫ • РАППА ЭКСПО

КАТАЛОГ  
ИНДУСТРИИ  
РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Коллектив журнала,  
г. Санкт-Петербург

Друзья! Мы рады поздравить вас с 20-летним юбилеем! Традиционно «Каталог Индустрии Развлечений» выступает генеральным информационным партнером выставки. Для нас участие в РАППА ЭКСПО всегда являлось не только важным, но и необходимым в нашей работе. Ведь мы стараемся донести до потребителя информацию об актуальных технологиях, продуктах, поставщиках, событиях, получить обратную связь, познакомиться с известными брендами и стать свидетелем рождения новых. Встречи на РАППА ЭКСПО способствуют укреплению дружеских и партнерских отношений.

Хоть и бытует мнение о том, что выставочная индустрия в кризисе, РАППА ЭКСПО продолжает собирать на своей площадке покупателей, продавцов и конкурентов, рождая бесценную информацию о жизни отрасли и тенденциях ее развития.

## ОТЗЫВЫ • РАППА ЭКСПО

ЛУИЗА  
ДЕЛЬ БЬЯНКО

журнал  
«Games & Parks Industry»,  
Италия

Наше издательство сотрудничает с РАППА ЭКСПО с момента ее основания. Как издатели международного журнала «Games & Parks Industry», мы с большим интересом следили за рождением и развитием московской выставки.

Успешное сотрудничество с руководством и командой выставки привело нас к организации международной церемонии награждения Golden Pony® Awards в Москве, которая уже стала традицией выставки на протяжении 8 лет.

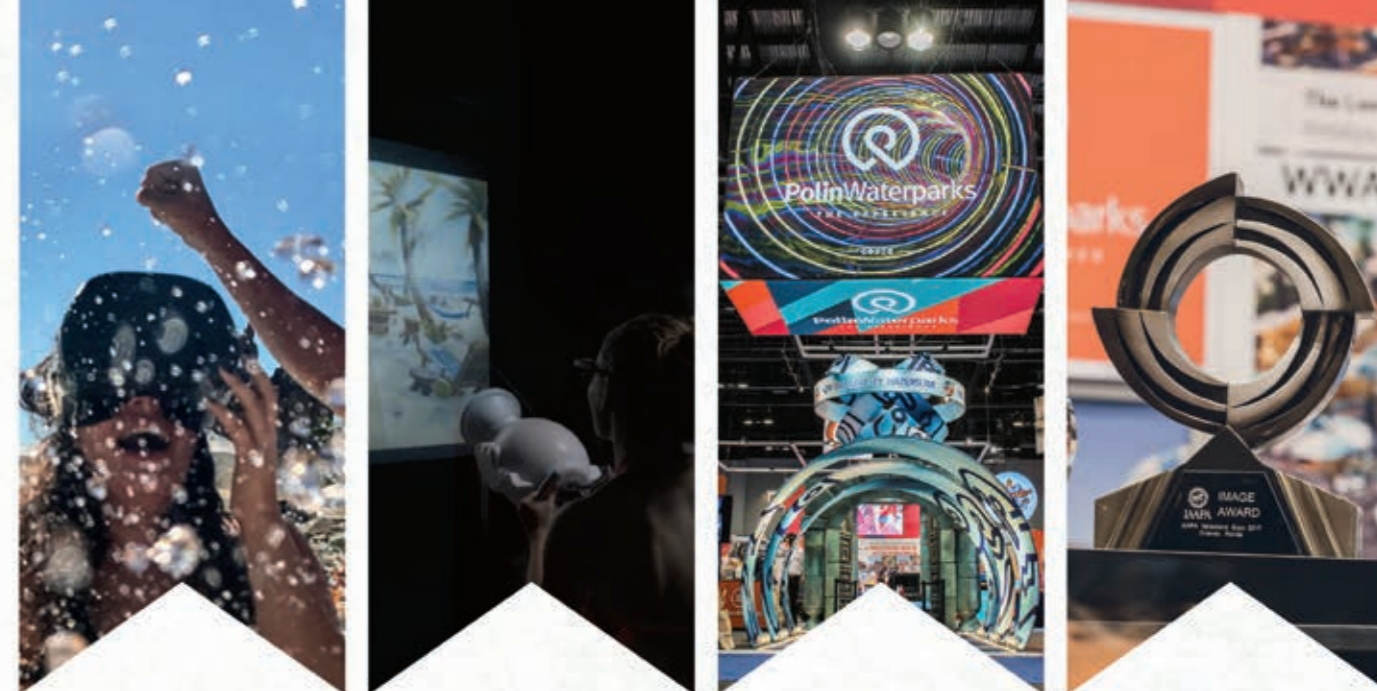
РАППА всегда была одной из основных движущих сил роста индустрии развлечений в России и странах СНГ. Наше пожелание организаторам состоит в том, чтобы они не теряли импульс, который характеризует их все эти годы, чтобы РАППА ЭКСПО продолжала быть центром культурного обмена и поддержки операторов индустрии развлечений!

Развитие РАППА ЭКСПО тесно связано с развитием самой индустрии развлечений в России. Возможности, которые предоставила РАППА ЭКСПО разработчикам аттракционов и эксплуатирующим организациям, оказались весьма востребованы. В настоящее время российские предприятия выпускают практически все виды аттракционов – от гигантских колес обозрения до батутов, детских аттракционов, 5D-кинотеатров и т.д.

Существенная особенность выставок РАППА ЭКСПО состоит в том, что в рамках каждой выставки проводится обширная деловая программа: конференции, семинары, бизнес-тренинги, мастер-классы, круглые столы, выездные мероприятия с посещением предприятий индустрии развлечений – парков, аквапарков, развлекательных центров.

Деловая программа выставок ежегодно собирает более 400 специалистов, которые знакомятся с пере-

**Развитие РАППА ЭКСПО тесно связано с развитием самой индустрии развлечений России.**



ТЕХНОЛОГИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ  
В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



ВОДНАЯ ГОРКА ИЛИ  
АТТРАКЦИОН АКВАПАРКА



## ЭТО СТАНОВИТСЯ ТРАДИЦИЕЙ НО СЕГОДНЯ МЫ ГОРДЫ ТАК ЖЕ КАК И В ПЕРВЫЙ РАЗ!

КОМПАНИЯ POLIN WATERPARKS УДОСТОЕНА ЧЕСТИ ПОЛУЧИТЬ  
**4 ПРЕСТИЖНЫЕ НАГРАДЫ IAAPA BRASS RING AWARDS!**

Наша команда Polin Waterparks постоянно адаптируется под меняющиеся запросы и тенденции в индустрии аквапарков, что и обеспечило наш устойчивый успех в качестве опытного лидера и законодателя направлений в этой отрасли.

Как компания, мы стремимся познавать больше и держаться на вершине в этих динамичных и постоянно меняющихся условия, предлагая новые технологии, передовые продукты и высочайший уровень обслуживания наших клиентов.

Это большая честь для нас! Мы благодарны за признание усердной работы нашей команды!

**МЫ ПОЗДРАВЛЯЕМ ВСЕХ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!**



PolinWaterparks

довой практикой предприятий индустрии развлечений различного профиля, опытом и мнениями ведущих экспертов и специалистов мировой индустрии развлечений.

В разные годы на конференциях и семинарах РАППА выступали Председатель Госстандарта России Г.П. Воронин, начальник Управления машиностроения Госстандарта В.В. Шильдин, вице-президент компании «Дисней» Грэг Хэйл, президенты и председатели Совета директоров Всемирной ассоциации парков и аттракционов IAAPA Джон Графф, Алан Балдачи, Джон Коллинз, Чарли Брэй, Роберт Мастерсон и многие другие известные российские и зарубежные специалисты.

Уже почти десять лет в рамках выставки РАППА ЭКСПО проходит вручение международной награды «Golden Popu Moscow» – своеобразного «Оскара» в индустрии развлечений, которым награждают лучшие парки, развлекательные центры и аквапарки России и стран СНГ.

С самого основания выставку РАППА ЭКСПО поддерживает Международная ассоциация парков и аттракционов IAAPA. На протяжении всех лет генеральным информационным партнером выставки

## ОТЗЫВЫ • РАППА ЭКСПО



**ВЛАДИМИР  
КОЗЛОВ**

учредитель ТОО «Мир аттракционов», г. Петропавловск, Р. Казахстан

18 лет назад я впервые посетил выставку РАППА ЭКСПО и с тех пор мы успешно сотрудничаем. В то время в нашем парке было установлено всего 6 аттракционов, на данный момент их более 50.

За время работы выставка дала возможность общаться с коллегами, делиться опытом, узнавать, насколько актуальна и целесообразна установка тех или иных аттракционов. К счастью, РАППА предоставляет возможность участвовать в выставке не только отечественным производителям аттракционной техники, но и производителям из Турции, Италии и главного поставщика на рынок Казахстана – Китая.

Надеюсь, что с каждым годом производителей и участников будет все больше и больше. Спасибо организаторам выставки за их работу. Желаем дальнейшего процветания и больших успехов в работе.

## ОТЗЫВЫ • РАППА ЭКСПО



**ЖАННА  
ДАВЫДОВА**

директор  
МАУ «Городской парк»,  
г. Обнинск

Коллектив нашего парка сердечно поздравляет организаторов, участников и гостей выставки РАППА ЭКСПО.

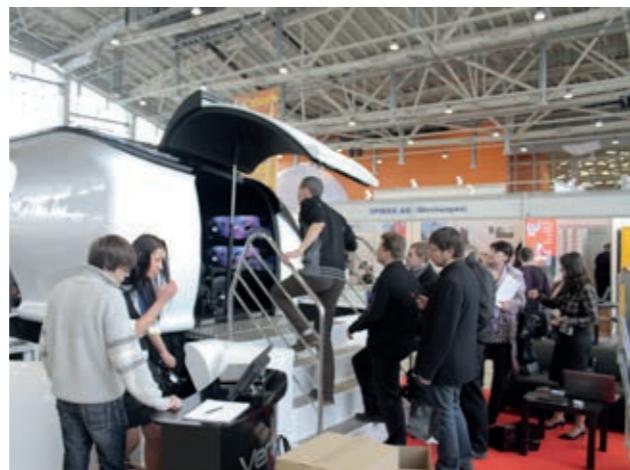
20 лет – серьезный показатель стабильности и востребованности мероприятия, как профессионалами отрасли, так и его посетителями.

Гордимся возможностью вместе действовать в одном направлении уже на протяжении 6-ти лет, то есть с момента организации нашего учреждения. Всегда рады быть гостями Ваших выставок, которые отвечают самым высоким требованиям.

Желаем Вам плодотворной работы, дальнейшего развития, процветания, а также расширения партнерских связей!

является журнал КИР. Неоценимую спонсорскую поддержку развитию выставки оказала группа компаний «МИР».

Современные технологии сегодня позволяют, буквально не выходя из дома, найти нужный товар или совершить необходимую операцию. Многие инструменты продвижения продукции и услуг устарели, но формат выставки по-прежнему остается актуальным, поскольку только здесь можно реально увидеть и оценить работу того или иного оборудования, оперативно сравнить разные предложения, а, главное, выставка – это возможность живого общения специалистов на самом высоком уровне.



TECHNICAL  
PARK  
AMUSEMENT RIDES & FUN CREATORS

СТРАСТЬ К РАЗВЛЕЧЕНИЯМ  
WWW.TECHNICALPARK.COM



AEROTOWER



SIDECAR



MINI TYPHOON

На сегодняшний день РАППА ЭКСПО является единственной тематической выставкой в России, СНГ и Восточной Европе, крупнейшим деловым центром по обмену опытом с возможностью прямого бизнес-диалога среди профессионалов индустрии развлечений России, стран СНГ и зарубежья.

За 20 лет выставка РАППА ЭКСПО стала одним из ведущих мировых выставочных брендов индустрии развлечений. Своим участникам выставка предоставляет уникальную возможность взять на вооружение лучшие мировые достижения и технологии, найти новых партнеров и эффективные решения по развитию бизнеса.

Завоевав серьезный авторитет среди профессионалов, РАППА ЭКСПО стала уникальной корпоративной площадкой, которая не только демонстрирует современное развлекательное оборудование и аттракционы, но и задает направление дальнейшего развития индустрии развлечений России.

Андрей Осипов

## ОТЗЫВЫ о РАППА ЭКСПО



**РОМАН  
АММОСОВ**

технический директор  
МАУ «ЦПКиО»,  
г. Якутск

*Впервые я узнал о выставке в 2005 году, когда приехал на семинар в Учебный Центр РАППА, а посетил ее уже в 2008 году. Был ошеломлен обилием полученной информации, как на семинарах, так и в личном общении с участниками и коллегами. Сразу возникло понимание, в каком направлении двигаться дальше.*

*Благодаря новым знакомствам, была подготовлена программа обновления оборудования, по которой для нашего парка были приобретены аттракционы: Цепочная карусель, Калипсо, Прыгающая звезда, Гусеница и Фараон.*

*Очень хорошо, что выставка проводится два раза в год, поскольку весной для муниципальных учреждений не всегда есть возможность посещения.*

*Желаю коллективу РАППА дальнейшего развития и процветания!*

СПАРТА  
Производство аттракционов  
любой сложности

- надувные батуты
- детские лабиринты
- игровые комплексы ЛАБИТУТЫ
- ниндзя-парки
- парк активного отдыха и детские центры под ключ

+7 (812) 501-18-98    cparta-spb@mail.ru    www.cparta.ru



# УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР РАППА

## ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Очередная учебная сессия  
с 9 по 14 апреля 2018 г.



- Более 1100 обученных специалистов из 220 городов России и стран СНГ

- С выдачей сертификата федерального уровня

- Подробности и заявка [www.raapa.ru](http://www.raapa.ru)

Контакты:  
Тел./факс: (495) 234-52-33,  
(495) 234-52-04;  
e-mail: [tec@raapa.ru](mailto:tec@raapa.ru)





## ЛАКРЕЕВСКИЙ ЛЕС

**Осенью прошлого года Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА) провела семинар-конкурс «Рейтинг лучших мероприятий в парках сезона 2017 года». Десять парков из разных уголков России представили на суд профессиональной аудитории свои проекты, которые реализовали прошлым летом. Креативность и размах многих мероприятий поразили специалистов – от «фабрики звезд» до «средневековых турниров». Победителем же стал МАУК «ЦПКИО «Лакреевский лес» города Чебоксары с проектом «Алиса в сказочном лесу». Об этом удивительном событии и, естественно, о самом парке наш репортаж.**

Парк «Лакреевский лес» многие десятки лет был и остается одним из самых прекрасных уголков города Чебоксары, являясь излюбленным местом отдыха горожан и гостей столицы Чувашии.

История парка берёт начало ещё с тех времен, когда Чебоксары был простым уездным городом. Тянувшаяся на запад от него огромная дубрава носила фамилию владельца – помещика Федора Андреевича Лакреева-Панова. В 1957 году на основе естественной дубравы был создан «Городской парк культуры и отдыха имени 40-летия Великого Октября», которому вскоре вернули прежнее название «Лакреевский лес».

Парк по праву носит звание «Центральный» не только потому, что расположен в центре города, но и потому, что он стал настоящим центром отдыха жителей города Чебоксары.

Для семейного отдыха с детьми на территории «Лакреевского леса» функционируют около 30 аттракционов и всевозможных развлекательных площадок.

Для размеренного отдыха в парке имеются 2 кафе, торговые домики, велопрокат, прокат роликовых коньков, терренкур, мобильная библиотека и зоны отдыха с бесплатным вай-файем. В зимнее время в парке работает каток с пунктом проката спортивного инвентаря, прокат взрослых и детских снегоходов,



деревянная горка для спуска на тубингах и проложена лыжная трасса.

Для любителей экстрима в зелёной чаще парка расположились: верёвочный городок, скалодром, площадки для игр в пейнтбол и лазертаг.

Посетители старшего поколения ежедневно собираются под тенью столетних дубов в шахматно-шахматном клубе.

За последние несколько лет, при поддержке администрации города Чебоксары, в парке была проведена масштабная модернизация. Главной целью преобразований было создание условий комфортного отдыха для разных слоёв населения с сохранением при этом первозданного ландшафта столетней дубравы парка.

Парк «Лакреевский лес» отличается от других объектов культуры города своим индивидуальным стилем. Площадки отдыха созданы из природных эко-материалов: дерево, камень, цветы. Из дерева изготовлены торговые домики, скамейки, урны, комплекс беседок «Деревушка» с зоной барбекю. Цветочные клумбы украшены декоративным камнем.

В рамках благоустройства парка было обновлено асфальтовое покрытие пешеходных дорожек, заменены ограждения вокруг аттракционов и установлены новые кабины операторов, выполненные в едином «эко-стиле».

Излюбленной фотозоной для горожан стали садовые скульптуры в виде белых лошадей и косуль среди топиарных деревьев, имеющих необычную геометрическую форму. Экологический стиль отразился и в новой форме работников – зеленые жилеты и бейсболки с изображением логотипа парка.

Парк культуры и отдыха «Лакреевский лес» является автономным учреждением, в котором доход напрямую зависит от работы аттракционов. Для уве-

личения посещаемости регулярно проводятся всевозможные акции со скидкой на аттракционы. Большое внимание уделяется многодетным семьям, для которых круглогодично предоставляется скидки на аттракционы.

В связи с сезонностью работы парка, штат сотрудников в летний период насчитывает 50 человек, в зимний – 20.

К радости юных посетителей за последние три года появились 5 новых аттракционов: «Ракушки», «Драконы», «Воздушные шары», «Жажда скорости» и корабль «Викинги». В период 2016-2017 г.г. проведен редизайн аттракционов «Юнга», «Солнышко», «Колокольчик» и «Вихрь» в морской тематике. Цена билета осталась прежней, а эмоции, которые посетители

получают от катания на сверкающих, обновленных аттракционах, стали еще ярче.

С 1 июня 2017 года в парке введена платежно-пропускная система на аттракционы с терминалами для самостоятельного приобретения и пополнения электронных платежных карт.

Парк «Лакреевский лес» – это не только место отдыха горожан, но и площадка, где круглый год проходят культурно-массовые и спортивные мероприятия, посвященные календарным и знаменательным датам России, Республики Чувашия и города Чебоксары.

Прославился парк и своими творческими проектами. Если зима 2016 года удивляла горожан и гостей столицы новогодней сказкой «Щелкунчик в парке», то лето 2017 года запомнилось неповторимым циклом разнообразных мероприятий в рамках проекта популяризации летнего отдыха в парке «Алиса в сказочном лесу». За время проекта, включающего 12 мероприятий, свыше 65 000 человек посетили концертные и игровые площадки, выступления артистов оригинального жанра и «живые уроки». К проекту были изготовлены 4 сценических костюма и ростовая кукла главных героев

**На территории «Лакреевского леса» функционируют около 30 аттракционов и развлекательных площадок.**



сказки, разработаны три уникальные фотозоны с гигантскими цветами и кривыми зеркалами.

В сказочном мире, созданном в рамках проекта, на аллеях парка можно было встретить Белого Кролика, сразиться в шахматном турнире с Красной Королевой на огромной шахматной доске, расположившейся на лужайке среди кустовых садовых роз, вместе с Алисой принять участие в познавательных «Живых уроках» Белой Королевы и увидеть неповторимые цирковые трюки Шляпника и его друзей.

За время проекта на сцене выступили лучшие артисты города Чебоксары – иллюзионисты с захватывающими фокусами; ходулисты, запомнившиеся необычными костюмами; танцоры, впечатляющие яркими номерами и эстрадные куклы, поражающие своим эффектным появлением.

Для продвижения проекта основная работа велась в интернете. Афиша была размещена на сайте парка и в социальных сетях, где выкладывались фотоотчеты с прошедших праздников. Большое значение сыграла реклама на радио, где проходили прямые эфиры с главными действующими героями, которые отвечали на вопросы радиослушателей и рассказывали о наиболее интересных моментах проекта.

Следующим шагом для продвижения проекта стала визуальная реклама с размещением баннеров на остановках общественного транспорта города и на информационных стендах парка.

Новым зимним проектом 2017-2018 г.г. стала сказка «Холодное Королевство». Принцессы Эльза и Анна вместе с героями ярких театрализованных представлений и увлекательных интерактивных программ каждый день «отправлялись в путешествие» по странам мира и рассказывали своим гостям о самых необычных новогодних традициях разных стран. Завершил-



ся проект Рождественским балом 7 января 2018 г. на котором герои сказки поделились со зрителями всеми собранными традициями Нового года.

Для данного проекта были специально изготовлены костюмы главных героев – ростовые куклы Снеговика Олафа и оленя Свена; костюмы Эльзы, Анны и Кристофа. Для сказочной фотозоны были изготовлены «Сани Деда Мороза».

Кроме представлений на сценической площадке, каждый день открывала свои двери «Резиденция сказок», где принцессы Эльза и Анна вместе с юными посетителями парка участвовали в музыкальных мастер-классах, проводили вокальные конкурсы и викторины, а вместе с другом принцессы Анны – Кристофом ребята совершали скоростные спуски на тюбингах с высокой деревянной горки.

Концептуальной особенностью организации праздников в парке «Лакреевский лес» является одновременная работа нескольких интерактивных площадок. Для того, чтобы зрители смогли посетить все локации, организуются квест-игры с выполнением соответствующих заданий.

Каждый год в период летних школьных каникул на территории парка проводится городской проект детского досуга «Лето в парке», в рамках которого дети из пришкольных лагерей принимают участие в приключенческом квесте. Так, в игровой, увлекательной форме ребята знакомятся с историей парка, участвуют в мастер-классах и эрудит-фестах.

Символом и талисманом парка является белка. Ярким событием августа 2017 года стало приобретение и выпуск в лесной массив парка 10 алтайских белок-телеуток на большом «Экопразднике», организованном в рамках Года Экологии в России. В преддверии праздника среди



учащихся школ города Чебоксары прошел конкурс по созданию домиков и кормушек для белок, которые впоследствии были установлены на «беличьей аллее».

Благодаря грамотному управлению и новаторским решениям, в 2017 году посещаемость парка «Лакреевский лес» возросла на 32%. Это является весомым доказательством того, что работа в парке идет в правильном направлении.

В перспективных планах развития парка заложено приобретение нескольких современных аттракционов, появление новых направлений отдыха, которые гармонично впишутся в ландшафт столетней дубравы, ставшей сердцем города Чебоксары.

Будет расширена зона активного отдыха с созданием Резиденции Деда Мороза. Появится Академия по подготовке кадров для индустрии развлечений и экологический лагерь с палаточным городком для проведения детских патриотических и тематических квестов.

Для зоны тихого отдыха планируется создать искусственный водоем – «Лесное озеро», по берегам которого расположатся площадки «Сказки леса», долина водопадов, домики сказочных героев и зоопарк.

Излюбленный горожанами природный комплекс парка «Лакреевский лес» совершенствуется и претендует в ближайшие годы стать одной из ведущих туристических достопримечательностей Поволжья. Создание новых арт-объектов и интерактивных площадок позволит увидеть в одном месте не только историю парка, но и города Чебоксары и всей Чувашии.

На протяжении 60 лет «Лакреевский лес» является отражением культурной и экономической жизни столицы Республики. И глядя, как стремительно парк меняется, шагая в ногу со временем, можно с уверенностью сказать, что у него, как и у города Чебоксары, и всей Чувашии, прекрасное светлое будущее.

И.А. Ивонтьев

**За последние несколько лет в парке была проведена масштабная модернизация.**

## АРКАДНЫЙ КОМПЛЕКС «ВЕСТЕРН»

ДЛЯ УЛИЦЫ И ПОМЕЩЕНИЙ

250 000 руб.

Занимаемая площадь: 8,6 кв.м.  
Габариты (ДШВ): 3,6 x 2,4 x 3,0 м.  
Кол-во аттракц.: 3 на выбор из 6

СКИДКА 10%

Получи скидку по секретному слову «РАППА» до 01.06.2018

**VAICOM.RU**  
5 лет в сфере развлечений

Защитные рольставни в комплекте  
Оформление в любой дизайн!

г.Екатеринбург vai-com@yandex.ru 8 (982) 661-50-56 Vaicom.ru

# ОКУЛЬТУРИВАНИЕ ПРИЗОВЫХ АТТРАКЦИОНОВ

Мы часто слышим от руководителей парков и эксплуатантов про призовые аттракционы: «Да мы и сами этим занимаемся!», «Да у нас не хуже!», «Нам бы подешевле!» и много фраз в таком духе. Мой любимый вопрос: А сколько Вы зарабатываете на этом направлении? Да и устраивает ли существующий внешний вид призовых аттракционов руководство парков, местных чиновников и гостей парка?

На примере проекта в парке «Кырлай» в Казани я покажу разницу, как выглядело одно из мест эксплуатации аркадных призовых аттракционов в 2016-ом году у арендаторов и, как в 2017-ом – под управлением компании «БОЛИД»! Инвестиции в несколько объектов призовых аттракционов, тиров и призовой фонд составили порядка 5 миллионов рублей и окупились за 4 месяца!



## СЕЙЧАС В СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ «БОЛИД»:

Производство надёжного развлекательного оборудования и призовых аттракционов;  
Управляющая компания, развивающая Федеральную сеть призовых аттракционов;  
Собственная Федеральная сеть – более 30-ти объектов в 7-ми городах России;  
Компания «Мягкий приз» – поставщик правильного призового фонда по лучшим ценам.

Мы предлагаем создание аркадных призовых комплексов “под ключ”, которое включает: разработку и создание специализированных павильонов для закрытых и открытых площадок, поставку аркадных аттракционов и призовой игрушки, консультирование по постановке и управлению данным направлением бизнеса.

Используя наши решение, Вы:

- создадите собственный высокодоходный бизнес с окупаемостью менее 1 года;
- увеличите выручку развлекательного центра или парка;
- получите красивые и зрелищные комплексы призовых аттракционов и тиров.

Мы рассматриваем различные формы сотрудничества и приглашаем к работе всех заинтересованных лиц. Давайте вместе строить доходный и красивый бизнес на аркадных призовых аттракционах!

YOUTUBE КАНАЛ BOLIDTEAM



WWW.BOLID-TEAM.RU



АРКАДНЫЕ-АТТРАКЦИОНЫ.РФ



Компания «БОЛИД» - Правильный взгляд на призовые аттракционы!  
Разрабатываем, производим, продаём, эксплуатируем

**8 800 555-96-41**

Компания «МЯГКИЙ ПРИЗ» - Ваш поставщик призового фонда!

ПОМОЩЬ В ФОРМИРОВАНИИ ВИТРИНЫ  
ПОПУЛЯРНЫЕ ПОЗИЦИИ  
НИЗКИЕ ЦЕНЫ

Для призового фонда Вам безусловно нужна яркая и востребованная игрушка. Мы готовы в этом помочь! Восторженные взгляды игроков и нетерпимое желание выиграть приз – результат тщательного тестирования каждого вида поставляемой нами игрушки.



мягкий-приз.рф

# ПРИЗОВЫЕ ТИРЫ ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА С ПОЛНЫМ КОНТРОЛЕМ ВЫРУЧКИ



## «БОЛИД-ТИР» - ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА УЧЁТА И КОНТРОЛЯ ДЛЯ ВАШЕГО ТИРА!

Практически в каждом парке аттракционов и в многочисленных торговых центрах эксплуатируются тировые аттракционы. К сожалению, не все соответствуют требованиям безопасности, многие морально и физически устарели, принося слишком маленькую прибыль. А самой большой проблемой для собственников остаётся контроль за выручкой аттракциона.

Представляем нашу новую разработку - систему учёта и контроля работы страйкбольного и пневматического «фасолевого» тира.

Создана на основе многолетнего опыта собственной эксплуатации тировых аттракционов.

## ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Полный контроль за работой и выручкой аттракциона;
- Система SMS-информирования;
- Увеличенная пропускная способность тира;
- Безопасность! Кнопка экстренного отключения всех ружей;
- Наглядная индикация оставшихся выстрелов на табло;
- Единственная в мире система учёта для пневматических «фасолевых» ружей;
- Поддерживает все типы страйкбольных автоматических винтовок;
- Отсутствие аккумуляторов в страйкбольном оружии;
- Аккумулятор блока управления позволяет длительное время работать автономно, без подключения к сети 220В;
- Реалистичное звуковое сопровождение выстрелов;
- Автоматический подъём мишеней.

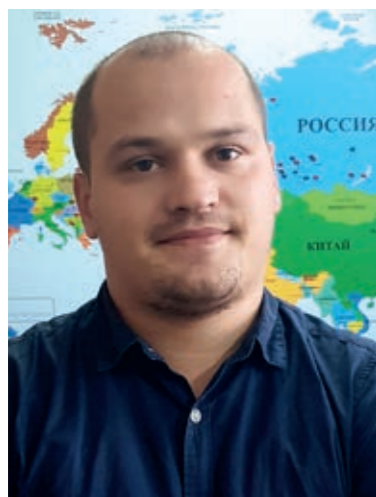


Смотреть видео



Компания «БОЛИД». Аркадные призовые аттракционы и развлекательное оборудование.  
Разрабатываем, производим, продаём, эксплуатируем.

**8-800-555-96-41** (звонок по России бесплатный). [www.bolid-team.ru](http://www.bolid-team.ru)



## Ставки на развлечения растут

Алексей Филатов  
Директор по маркетингу VIA Bowling/GamePlay

В последние годы рынок развлечений стал плацдармом для внедрения новых хай-тек решений. Успешно стартовал проекционный видеомэппинг – в России открыты первые интерактивные центры. Начинают появляться пространственные VR-парки, вызывающие восторг у геймеров. Развиваются активити форматы. Таким образом развлекательные центры, ранее ориентированные в основном на детей, становятся местом интересного досуга для людей всех возрастных категорий.

### Хлеба и зрелищ!

Минувший год на рынке торговой недвижимости прошел под эгидой «последствий кризиса». Темпы ввода новых площадей заметно снизились. К примеру, в столице, по данным NAI Vear, в 2017 году построили 12 объектов площадью 257 тыс. кв.м, что на 52% меньше, чем в 2016 г. В Петербурге, где развитие, традиционно, идет по синусоиде – то пусто, то густо, – появились 4 объекта площадью 20 тыс. кв.м: что в 6 раз меньше, чем годом ранее. В целом же по России, указывают аналитики CBRE, объемы сократились на 70%.

Эксперты прогнозируют, что 2018 год также будет вялым по части новостроек, а вот уже в 2019 году

- Срок окупаемости инвестиций в сегменте крупных парков развлечений на сегодняшний день составляет 4-6 лет.
- Проекты стоимостью до 10 млн рублей окупаются за 1,5-3 года.
- Наиболее рентабельны инновационные, неординарные проекты. Развлекательный центр площадью около 100-200 кв.м, стоимостью в несколько миллионов рублей при грамотном маркетинге и хорошем расположении можно окупить за 6 месяцев - год.

Источник: «Коммерсант»,  
«Развлечения ждут инвестиций», 18.12.2017

активность инвесторов возобновится и дела пойдут в гору.

Но, несмотря на то, что новые объекты возводят медленно, на старых жизнь бьет ключом. Торговые центры взяли четкий курс на реконцепцию и реновацию под лозунгом «хлеба и зрелищ». Моллы расширяют развлекательную составляющую и фуд-корт, озеленяют территории, создают места для отдыха и мероприятий. В противном случае им не выдержать конкуренцию с более новыми и «социально ориентированными» объектами.

Аналитики JLL подчеркивают, что если пять-семь лет назад доля операторов F&B и развлечений составляла всего лишь 7-8% в общем объеме арендопригодных площадей, то теперь эта цифра дошла до 10-16%. И показатели увеличиваются. Так что в ближайшем будущем соотношение мест для шоппинга и отдыха может достигнуть уровня, как в новых европейских ТЦ, где на долю ресторанных и развлекательных зон приходится 20-25%.

### Все в одном флаконе

На прошлогодней выставке MAPIC специалисты Urban Land Institute и JLL презентовали новый отчет «Trading Up: Dining, Leisure, Amenities, and the New Shopping Centre», в котором на цифрах и фактах по-



казали, как расширение «нетоварных» зон влияет на бизнес торговых центров. Исследователи скрупулезно

**Расширение развлекательных зон в ТЦ – это устойчивая тенденция, которая продолжится и впредь.**

изучили показатели двенадцати европейских моллов, чтобы понять, насколько для таких объектов важно наличие ресторанов и кафе, музеев и галерей, стоматологических и медицинских ус-

луг, детских площадок, тренажерных залов, боулинга, библиотек и точек, в которых можно отдохнуть и удобно подзарядить свой смартфон.

В этих торговых центрах в процессе реновации «пищевлок» увеличили в среднем с 6,1% до 8,5%, а зону досуга – с 6,7% до 9,3%. Как оказалось, в итоге за год поток посетителей вырос на 7,24%, уровень вакантных площадей снизился на 1 процентный пункт, а арендный доход возрос на 28%.

### Дорогу инновациям

Расширение развлекательных зон в ТЦ – это устойчивая тенденция, которая продолжится и впредь. Но не приведет ли такой «рассадник развлекательных центров» к резкому снижению доходности этого бизнеса? Пару месяцев назад журналисты «Коммерсанта» пообщались с питерскими бизнесменами из данного сегмента. Деловые люди практически единогласно признали: до насыщения еще очень далеко и место для новых РЦ имеется. Не хватает действительно качественных, нестандартных проектов.

Что касается доходности, то у крупных развлекательных центров и крытых парков оборот снижается, что обусловлено общим низким уровнем платежеспособности людей. Однако в ряде сегментов есть



положительная динамика. И в первую очередь речь идет об инновационных проектах, которые не требуют больших площадей и масштабных инвестиций.

Поговорим о новых форматах, которые, на наш взгляд, наиболее перспективны.

### Интерактивный видеомэппинг

Одно из таких направлений – проекционные аттракционы. Это хит прошлого года и еще, как минимум, несколько лет они будут в фаворе.

Компьютер и проекторы создают в помещении мультяшный антураж: стены и полы превращаются в игровую площадку. Дети с удовольствием играют с проекциями – кидают мячики в монстриков на стене, гоняют рыбок в виртуальном аквариуме и собирают морских звезд в «прибое», возятся в интерактивной песочнице. Особый восторг у детей вызывают «волшебные рисунки»: раскрашенные ими картинки рыбок и зверьков «оживают» в видеопроекции, заселяя сказочный мир.

В прошлом году компания VIA Bowling/GamePlay открыла интерактивный парк в Туркмении, а недавно такой центр под названием PolyJolly появился и в Санкт-Петербурге (Охта Молл). Его площадь составляет 120 кв.м.

На нашем рынке наиболее ходовыми являются небольшие проекты – что обусловлено стоимостью решения: на данном этапе цена одного проекционного аттракциона составляет около 1 млн. рублей, а в парке их как минимум пять. Плюс – обустройство самого помещения.

В перспективе же речь может идти и о больших парках: есть возможность создать комплексы в 800 и более кв. метров. Все технические ресурсы для этого имеются. В таких парках есть место для крупных аттракционов: интерактивных горок, «живых» батутов и т.п.

Однако надо понимать, что при наличии свободных площадей эффективнее если парк будет не однотипным, а включать разнообразные аттракционы: это делает его еще более интересным. Например, помимо

видеоэппинга могут быть мягкие игровые зоны, активити площадки, развивающие модули. Единственное, надо учесть, что для проекционных технологий в комнате требуется затемнение.

### VR-парки

Наконец-то сбылась мечта геймеров, которые так любят рубиться в компьютерные игры, что готовы выпрыгнуть в экран монитора, дабы полностью погрузиться в процесс. На арену развлекательной индустрии вышли пространственные парки виртуальной реальности. Это абсолютная новинка и, не побоюсь сказать, хит 2018 года.

VR-парки – это симбиоз компьютерных игр, VR-аттракционов, 5D-кинотеатра, лазертага и квестов. Игроки, надев VR-очки сражаются с монстрами или воюют друг с другом в командных шутерах. При этом, в отличие от традиционных VR-аттракционов, они свободно передвигаются в пространстве. Вся компьютерная начинка, необходимая для игры, находится в 4-х килограммовом рюкзаке за спиной.

На данный момент в мире признанными лидерами этого сегмента являются компании The Void (США) и Zero Latency (Австралия). У них открыт ряд VR-парков, где гости получают весь спектр острых ощущений. Воз-



действие идет на все органы – игроков обдувает ветром, бросает то в жар то в холод, они ощущают аромат хвои и смрад зомби, осязают потные тела врагов, чувствуют липкую паутину и лапки мечущихся пауков и крыс...

Стоимость таких проектов исчисляется круглыми суммами в твердой валюте, поэтому неудивительно, что поначалу стоимость новой забавы зашкаливала.

За получасовую игру каждый член команды должен был заплатить 45-65 долларов. Однако со временем цены существенно снизились: так в конце января в Zero Latency в Лиссабоне с каждого участника взимали 25 евро.

Сейчас на Западе есть ряд стартапов, получивших многомиллионное финансирование на развитие решений в области VR-парков.

Российские стартаперы тоже не лыком шиты. По меньшей мере с десятков компаний анонсировали свои разработки в области VR-парков и заявляют, что в течении пары лет откроют в России сотни локаций, игра в которых будет стоить не более 10 долларов.

Уже сейчас в нашей стране работает ряд таких «точек» – площадью в 100-200 кв.м. Спрос на виртуальные баталии таков, что на уик-энды в столичных VR-парках, коих пока единицы, запись на несколько недель вперед. А за радость получасовой игры команда из 6 человек платит 6-8 тыс. рублей.

Стоимость отечественных решений составляет от 3 до 10 млн. рублей. И все они в основном предлагаются по франшизе, с 20% ежемесячным роялти.

Однако надо учесть, что разработка таких хай-тек игр требует высочайшего профессионализма. И речь идет не только о том, чтобы разработать интересный сценарий игры и сделать эффектную графику. Должны

*Эффективнее, если парк будет не однотипным, а включать разнообразные аттракционы.*

**ПРИВЛЕЧЕМ ЛОЯЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

**Wow ЭФФЕКТ**

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПАРКИ НА БАЗЕ ВИДЕОЭППИНГА**

- Интерактивные детские развлекательные парки
- Оригинальные элементы интерьера
- Интерактивные игры в холлах
- Нестандартное оформление ресторана или бара
- Дополненная реальность

**Площадь:** от 9 м<sup>2</sup>  
**Инвестиции:** от 1 млн рублей  
**Аудитория:** дети от 3 лет, подростки, взрослые  
**Окупаемость:** 6-12 месяцев

**Сделайте свой торговый центр современным!**

127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 6  
 + 7 (495) 225-95-00, + 7 (495) 212-90-01  
 ipark.viabowling.ru | info@viabowling.ru

20 ЛЕТ В РОССИИ



четко работать системы позиционирования и грамотно обрабатываться сигнал: в противном случае игрок будет подобен пьяному ковбою – палит в одну цель, а попадает в другую.

Отметим, что на рынке уже появились решения, позволяющие открыть полноценный пространственный VR-парк без франшизы. Компания VIA Bowling/ GamePlay сотрудничает с некоторыми производителями: оснащение обойдется примерно в 1000-1200 долларов за кв.м.

Если позволяет площадь, то очень хорошим вариантом станет парк, включающий пространственный командный шутер и разнообразные стационарные VR-аттракционы.

### Многофункциональные парки

Новые хай-тек форматы станут толчком для развития в России развлекательных центров нового поколения, ориентированных на людей всех возрастов. Ведь на данный момент на рынке существует определенный перекосяк – парки нацелены в первую очередь на детей, а семейный отдых подразумевает, что родители сидят в кафе и наблюдают, как резвится чадо, а потом все вместе обедают и идут в кино.

Такие форматы как VR-парки, электрокартинг, активити составляющие, позволяют действительно полноценно проводить досуг всей семьей, участвуя в командных шутерах, гоня на болиде по трассе или осваивая искусство ниндзя в Активити парках. (Ниндзя-парки – один из новых активити форматов, который также будет стремительно развиваться в этом году, что обусловлено появлением на телеэкранах российской версии популярного шоу Ninja Warrior, – примечание автора).

Кроме того, при наличии соответствующих помещений, многофункциональные парки можно ориентиро-

вать на проведение корпоративных мероприятий – по аналогии с детскими днями рождения, но под благородной эгидой тимбилдинга. В крупных городах постоянно проводятся семинары, презентации, тренинги, корпоративы и т.п., обязательная составляющая которых – вечерняя тусовка с фуршетом и развлечениями. Сейчас такие пати в основном устраивают в боулингах. Но молодые и энергичные менеджеры охотно примут участие и в других забавах.

К примеру, в США в городе Тулза (Оклахома) успешно работает РЦ Xtreme Racing & Entertainment Tulsa – электрокартодром и VR-парк. Развлекательный центр «заточен» под корпоративные тусовки и частные мероприятия. Постоянно проводятся акции, привлекающие молодежные компании – предлагаются пакеты с хорошей скидкой на «10 кругов гонок и VR-игру», приятные бонусы в виде купонов на бесплатную пиццу или изобилие пива всего за один доллар. А учитывая, что в наличии есть бильярд, настольный теннис и аэрохоккей, интерактивные симуляторы охоты, игры в гольф, футбола и бейсбола, а также аркадные аппараты в ретро стиле, отдых получается весьма насыщенным.







**Виталий Елиференко**  
управляющий директор

Уважаемые читатели, добрый день!  
Меня зовут Виталий Елиференко, я управляющий директор гк «Гейм Сити».  
Сегодня я хочу Вам рассказать немного о нас:

ГК «Гейм Сити» работает на рынке развлекательного оборудования с 2003 года.  
За эти 15 лет мы прошли долгий и нелегкий путь от небольшой региональной компании-оператора до федеральной группы, объединяющей под своим крылом различные компании, тем или иным образом связанные с развлекательным бизнесом.

Все эти годы мы стараемся развивать нашу индустрию: внедряем новые современные решения, популяризируем здоровый досуг, помогаем предпринимателям открывать новые и успешные проекты.

ВСЁ ДЛЯ развлекательного бизнеса – это та основная фраза, которой можно коротко описать нашу деятельность.  
И это действительно так, ведь на сегодняшний день на базе компаний, входящих в группу, возможно реализовать развлекательный проект любой сложности.

Основные направления деятельности гк «Гейм Сити» это:

- ✓ **Продажа** развлекательного оборудования
- ✓ **Продажа** комплектующих и расходников
- ✓ **Аренда** развлекательного оборудования
- ✓ **Проектирование** развлекательных центров
- ✓ **Франчайзинг**
- ✓ **Организация** бизнеса «под ключ»

Не важно, в какой части пути Вы сейчас находитесь.  
Уже ведете свой бизнес, работаете по найму в компании или только мечтаете создать свой развлекательный проект.  
В любом случае мы можем быть Вам полезны!

Работа с нами – это всегда простой и понятный процесс, основанный на современных технологиях и средствах коммуникации.  
Большая часть процессов автоматизирована, что позволяет нам гарантировать высокое качество предоставляемых услуг.

Мы всегда открыты к сотрудничеству и рады работать, помогая индустрии развлечений приносить, как можно больше радости и веселья окружающему миру.

**ОФИСЫ:**  
308002, Россия, Белгород, ул. Генерала Апанасенко, 97  
354037, Россия, Сочи, Олимпийский проспект, 40/1  
**САЙТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ:**  
gamecitygroup.com

**ПРОДАЖИ:**  
8-800-200-8688 sales3@gamecitygroup.com  
**АРЕНДА и ФРАНЧАЙЗИНГ:**  
7-910-329-2325 gamecitygroup@gmail.com

**ФРАНЧАЙЗИНГ**



dejavu88.ru



igroteka88.ru



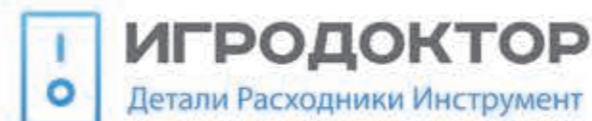
tili-mili.com

**АРЕНДА**



igro-leasing.ru

**ЗАПЧАСТИ**



igrodoctor.com

**ОБОРУДОВАНИЕ**



igro.market



## ПРОГУЛКА В ТЕМНОТЕ

**В 2016 году в Москве открылся очень необычный музей, экспозиция которого погружена в абсолютную темноту. Экскурсии здесь проходят под руководством незрячих и слабовидящих гидов, для которых темнота – привычная стихия. Все чувства, кроме зрения, здесь подвергаются серьезной проверке.**

**«Прогулка в темноте» – что же это? Социально ориентированный развлекательный комплекс или познавательный сенсорный центр? Об этом оригинальном проекте мы поговорили с соучредителем Еленой Стахеевой.**

### Откуда появилась идея создания подобного центра?

Проект уникальный в своем роде, поскольку наши гости получают не совсем развлечение, а некий опыт. Проходя экскурсию, человек по-другому начинает относиться к вещам, которые раньше не замечал, понимать ценность того, что у него есть – ценность зрения. При этом у большинства меняется отношение к незрячим людям, они лучше начинают их понимать, а главное осознавать, что с этим можно жить.

Поначалу сомнений было много. В Европе есть аналоги подобных музеев, но Москва совсем другое дело – у нас другое отношение к инвалидам и социальным темам, и они слабо вяжутся с досугом. Но мы все же решили попробовать.

Девять месяцев мы искали помещение, которое должно было соответствовать определенным техническим требованиям (без стен и т.д.). Когда мы нашли площадку в ТРЦ «Ривьера», мы точно знали, как должен выглядеть наш музей.

Экскурсия включает в себя посещение Темного и Светлого залов. В Темном зале гостей ждет 5 комнат, разных жизненных ситуаций которые гости «проживают» без зрения.

Первая – квартира, и это не случайно, поскольку дома для нас более привычная обстановка, которая позволяет избавиться от страха. При погружении в темноту страх присутствует всегда, особенно у людей, которые привыкли все контролировать.

Дальше Вы попадаете «на улицу» – здесь другая температура, дует ветер, звуки и другие ощущения.



Последняя комната – это кафе, или бар, где идет диалог между гидом и гостями. В процессе экскурсии гид рассказывает участникам, видят ли незрячие сны, как, не глядя, можно перейти дорогу, правда ли что незрячие считают шаги и много других интересных фактов об особенностях мира, в котором они живут.

Выйдя из темноты, участники попадают в светлый зал. Магия темноты пропадает, но общение с гидом

продолжается. Здесь он рассказывает о великих незрячих людях, демонстрирует, как пользоваться азбукой Брайля, как незрячие работают на компьютере и другие интересные вещи.

*Проект уникальный в своем роде, поскольку гости получают не совсем развлечение, а некий опыт.*

### Требуется ли какая-то подготовка перед экскурсией?

Перед тем, как идти в темноту, участников знакомят с правилами. При посещении музея существуют определенные требования безопасности: быстро не идти, руки выставлять перед собой и т.д. Затем на входе происходит знакомство с гидом, задача которого разрядить обстановку – снять волнение и подружиться. В группе максимум может быть восемь участников – как знакомые, так и незнакомые люди. В любом случае, к середине экскурсии, преодолев различные препятствия и сложности в темноте, все становятся друзьями.

Несмотря на то, что наполнение комнаты не меняется, существуют разные сценарии экскурсий. Основная программа длится 1-1,5 часа. Есть групповые и школьные экскурсии, которые отличаются. У детей более рассеянное внимание, поэтому им нужно больше заданий, чтобы они все время были заняты. Также мы проводим авторские мастер-классы гидов: например, приготовление еды в темноте или мастер-класс

по игре на музыкальных инструментах в темноте и др. Это очень интересно.

### Какая целевая аудитория к вам приходит?

В первую очередь те, кому интересно узнать больше о незрячих. Например, семьи с детьми (примерно треть). У детей есть такой период взросления, когда они спрашивают: а как это не видеть? У нас они на себе могут попробовать, что это такое.

Взрослым у нас, пожалуй, даже интереснее, чем детям, потому что они уже забыли, как удивляться. В основном, это любители активного отдыха и люди, заинтересованные в знании и новом опыте. У нас даже бывают свидания. Совместная «прогулка в темноте» быстро раскрепощает и сближает людей, позволяя лучше узнать друг друга.

В среднем за месяц музей посещают 2000 человек. Летом в низкий сезон – 1000-1200 чел., в зимние месяцы – от 2,5 тысяч и больше.

Основной источник привлечения гостей – сарафанное радио. Чаще это планируемый досуг, но бывают и случайные посетители торгового центра, особенно в выходные.

Мы стараемся контролировать все этапы оказания услуг. После экскурсии спрашиваем у гостей: все ли им понравилось? Если оценка низкая, выясняем, что было не так. В первую неделю работы, мы вообще принимали всех бесплатно. За это время у нас прошло больше 500 человек, и их отзывы позволили оперативно внести необходимые улучшения в проект.

### Как Вы подбирали персонал для музея?

Важное условие – гидом может быть либо незрячий, либо слабовидящий человек. Научиться этому практически невозможно, поскольку у слепых совсем другой язык общения.

Мы немного опасались вопроса поиска незрячих для проекта, но в этом вопросе нам очень помогла



компания «Перспектива», которая занимается трудоустройством инвалидов. Мы осмотрели 60 человек прежде, чем выбрали первых десять гидов.

Для подбора персонала была разработана система оценки по ряду критериев. Пришел ли человек вовремя? Хорошо ли он выглядит? Интересно ли его слушать? Что он думает о наших целях? Эти простые параметры позволили понять, насколько гид соответствует картинке нашего сотрудника.

После того, когда гид прошел отбор, начинается процесс обучения, которое поначалу заключается в том, что гид сам ходит на экскурсии и слушает своих коллег. Существуют готовые сценарии ведения экскурсий, но у каждого гида есть свои фишки, которые он использует в общении с гостями, поэтому обмен опытом очень важен.

Завершающий этап – экзамен, экскурсия в небольшом составе, куда входит кто-то из администрации и пара посетителей. Мы оцениваем, как гид взаимодействует с людьми, идет ли он на контакт, интересно ли он рассказывает и т.д. По итогу, либо мы допускаем гида к самостоятельной работе, либо проводим работу над ошибками.

Из десяти гидов, которые были приглашены первоначально, многие работают до сих пор. Все они очень разные, но у них есть важная общая черта – позитивный взгляд на мир.

### Насколько ваш проект эффективен как бизнес-модель?

Мы впервые делали бизнес в сфере развлечений, но даже по самому плохому прогнозу наш проект должен был состояться. Несмотря на то, что у нас есть уникальность с точки зрения контента, который мы предлагаем, существует большая конкуренция, особенно в Москве, поскольку досуговое время человека ограничено.

Мы открылись в мае 2016 года, и до октября музей требовал дополнительных вложений. Всего инвестиции составили порядка 14 млн. рублей.



Сейчас для нас важная задача – выстроить хорошую систему продаж. Когда меня спрашивают о создании нового бизнеса, то я говорю, что самое важное – это понять, как вы будете продавать свой продукт, кто ваш покупатель и какие ценности вы несете.

### Насколько целесообразно размещение Вашего музея в торговом центре, где много конкурентов?

Когда мы только открывались в «Ривьере», кроме нас из развлечений здесь никого не было. Сейчас альтернатив проведения досуга в торговом комплексе много, но мы не испытываем сильного давления конкурентов, поскольку к нам люди приходят намеренно. У нас большая предварительная запись на сайте, а в выходные дни даже действует предварительная покупка.

В торговом центре однозначно стоит размещаться, поскольку здесь генерируется большой поток людей. Но важно правильно продвигать себя, т.к. не все средства рекламы хорошо работают.

### Собираетесь ли Вы как-то развивать свой проект?

Мы готовы к разным форматам сотрудничества, и периодически мне приходят запросы, как работает наш комплекс (даже из-за границы). Узнав подробности, многие пугаются, но я не исключаю, что найдется тот, кто реально будет готов реализовать подобное. Мы собираемся делать франшизу и уже приступили к этому процессу.

Мы видим перспективу в регионах, так как там ниже конкуренция и стоимость привлечения гостей. Кроме того, во многих городах действуют программы поддержки трудоустройства инвалидов. В некоторых регионах платят до 500 тысяч рублей за создание рабочих мест для людей с инвалидностью. Это, безусловно, очень может помочь в реализации проекта.

Беседовал Игорь Родионов



# И снова - здравствуйте!

**Ефименко Галина Алексеевна**  
Генеральный директор СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»

Предваряя вопросы, которые мне обязательно зададут на выставке наши потенциальные заказчики: «Как дела?» «Что нового?» И – «Сертифицируемся?» – отвечу также коротко – «Работаем для Вас, стараемся, сертифицируем аттракционы!» «И вот новое – то, чего еще нет в Вашем парке или на Вашей набережной, или в Вашем ТРЦ!»

Паровозики мы выпускаем уже почти 19 лет. Визитной карточкой нашего предприятия всегда был паровозик «Веселая радуга», который мы представили впервые на выставке РАППА в 2000-м году как «Старый парк» (он был стилизован под наш старый парк в городе Волжском – с ротондами, гипсовыми пионерами и женщинами с веслом и без, с фонтанами «с рыбками» и прочими прелестями старого парка «хрущевского» периода). Оказалось, что «Веселая радуга» прекрасно «переодевается» и хорошо вписывается и в других более современных парках, любимых уже другими поколениями руководителей. За эти годы паровозиков «Веселая радуга» было выпущено огромное количество – от рекламных

Соса-кола и Pepsi-кола, всеми любимых «Хохломы» и «Гжели», до нежных астраханских лотосов и прикольных морских обитателей вместе с оборожительной (недиснеевской) Русалкой на бортах вагонов. Конечно, мы меняли не только внешний вид, постоянно усовершенствовали конструкцию аттракциона, работали над приведением к соответствию с ГОСТ 53130-2008 «Безопасность аттракционов». А обнаружив огромную тягу наших заказчиков к увеличению посадочных мест в вагонах (куда их только не лепили наши заказчики, чтобы побольше народу умещалось при поездке на пляж, не говоря о том, что конструкция вагонов и достаточная тяга паровозика позволяет наличие «стоячих» пассажиров), мы также пошли навстречу заказчикам. Мы разработали вагоны с увеличенным количеством посадочных мест – 16 вместо 12-ти взрослых мест в каждом вагоне. При этом все катающиеся сидят «лицом вперед». И изменение конструкции вагонов позволило устанавливать более тяжелые крыши из стеклопластика. Данные вагоны модели «4-4» (по 4 двери с каждой стороны) мы делаем и с тентовыми крышами – по желанию заказчика.

Кроме того, мы по-прежнему выпускаем паровозик «Малыш» – два-три одноосных вагона с тем же тяговым агрегатом, как у «Веселой радуги» – он более интимный – две семейные пары с двумя детьми каждая садятся по отдельности в одном вагоне.

Пройдя 7-летний опыт производства электрического паровозика на 1-но киловаттном двигателе («Чих-Пых» и производные от него «Солнышки», Наррувозики, Добровозики и т.д.), мы подошли к созданию электрического паровозика на 3-х киловаттном двигателе с двухосными вагонами на 12 детей либо 9 взрослых. 2-хлетний опыт его эксплуатации показывает, что он также, как и «Чих-Пых», не нуждается в зарядке в течение всей рабочей смены. Его размеры (он чуть меньше «Веселой радуги») и количество посадочных мест, а также полное отсутствие шума и выхлопов, по-



«Веселая радуга» с вагонами 2-0



«Чих-Пых» на турбазе



«Чих-Пых» в ТРЦ



«Любимый паровозик»



«Веселая радуга» с вагонами 4-4  
крыши стеклопластик



«Веселая радуга» с вагонами 4-4  
крыши тентовые



Паровозик «Малыш»



Тир в палатке

зволяет использовать его в любом курортном месте, в любом парке, для катания любой, самой изысканной публики. Словом, «Любимый паровозик» – название говорит само за себя.

«Чих-Пых», в отличие от «Любимого», достаточно компактный паровозик, длина его менее 6 метров, высота около 1,8 м, при этом в двух вагонах 8 посадочных мест, причем на этих местах могут сидеть взрослые и держать на руках детей – ведь в торговом центре никто не отпустит маленького ребенка кататься одного по территории ТРЦ. Конечно, при эксплуатации паровозика на открытой площадке (вокруг фонтана, вокруг клумбы – в зоне видимости взрослых), дети обычно катаются без взрослых. Прокатчикам надо иметь в виду, что как только маршрут катания паровозика заводит его за деревья, дома и другие препятствия для видимости, так взрослые обычно вынуждены садиться вместе с детьми в этот небольшой вагончик. Кстати, радиус разворота у «Чих-Пых» всего 2 метра, и вагоны идут «след в след» за паровозиком, что также очень важно при использовании аттракциона на узких дорожках или в тесных условиях ТРЦ. Словом, при его эксплуатации в Вашем ТРЦ останутся целыми все «островки» с бижутерией, салонами соевой связи и прочие важные объекты.

Привлекательность паровозиков, особенно в ТРЦ, значительно повышается с выбором аттракциона с оформлением разноцветной мигающей светодиодной лентой. Также все «Чих-Пыхы» имеют аудиокolonки и музыкальные плееры с комплектом детских песенок на флэшке. Для других паровозиков эта опция является дополнительной.

Наши паровозики отличаются полной пожаробезопасностью, что особенно важно при эксплуатации их в помещениях, и прекрасной влагостойкостью, а также морозоустойчивостью, т.е. им не страшны любые погодные условия на открытых площадках, это несомненный их плюс по сравнению с паровозиками, изготовленными из фанеры или других пожароопасных материалов, не отличающихся влагостойкостью. Кроме того, конструкция наших вагонов предусматривает легкие условия эвакуации детей в случае возникновения любых нештатных ситуаций.

Для развлекательных центров и для парков мы изготавливаем также авансены для тиров – набор мишеней, объединённых единым сюжетом, выполненный по типу театральной сцены. Этот аттракцион давно уже завоевал симпатии наших заказчиков как самый кассовый и бесперебойный – места занимает немного, текущие затраты невелики, ломаться в нём просто нечему, а выручку даёт в несколько раз больше, чем дорогой и сложнообслуживаемый аттракцион. По отзывам наших заказчиков выручка в наших тирах превышает выручку во всех других тирах в 5-6 раз! То есть, за относительно небольшие деньги Вы получаете суперкассовый аттракцион! Кстати, если у Вас нет готового помещения под тир, можем изготовить для Вас «Тир в палатке» из палаточной или банерной ткани с рисунком. Звоните, пишите, заказывайте!

**СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»**  
404111, г. Волжский Волгоградской обл.,  
ул. Молодежная, 30, офис 207.  
Тел./факс: +7(8443) 27-53-13  
Тел.: +7(8443) 27-35-30, +7-902-311-00-93

Реклама



# АССЕССМЕНТ

## метод подбора персонала в индустрии развлечений

**Павел Тимец**  
 Специалист в сфере строительства и управления развлекательными центрами

**Работа с персоналом – вечная тема в индустрии сервиса и развлечений, и немаловажное значение имеет уже первый этап этой деятельности – отбор сотрудников. Как из массы людей выбрать по-настоящему «золотых работников», которые станут командой и будут отвечать интересам вашего парка или развлекательного центра? Павел Тимец – основатель таких крупных РЦ как Maza Park в Санкт-Петербурге, FUN24 в Казани и Galaxy Park в Смоленске, рассказал об эффективном способе массового подбора персонала в индустрии развлечений.**

### Справка

**А**ссесмент – метод оценки персонала посредством наблюдения за участниками в заранее смоделированных ситуациях. Технологию разработали и стали применять военные в годы Первой, а затем и Второй мировой войн. В Великобритании ассесменты проводили для набора младших офицеров, а в США для подбора разведчиков.

В 1954 году компания «AT&T» применила метод для оценки кандидатов на менеджерские позиции. К шестидесятым почти все крупные американские корпорации основали свои ассесмент-центры. В России технологию ассесментов используют с начала 1990-х годов.

### Как быстро набрать сотрудников

Открывая новый развлекательный центр формата «все включено», в короткий период требуется нанять около 200 сотрудников, которых надо найти, обучить и адаптировать. Это огромное количество людей на разные должности. Например, 20 барменов, 40 инструкторов-координаторов, 4 менеджера по продажам, 10 человек в отдел маркетинга и т.д.

Мы пришли к решению объединить ряд должностей с близкими компетенциями и провести массовый и единовременный конкурс по набору персонала. Для барменов, официантов, инструкторов важен коммуникативный навык, умение работать с Гостем, желание «служить». Значит, этих кандидатов можно пригласить на общий ассесмент.

### Кто организывает и проводит ассесмент

Ассесмент может провести сотрудник компании или специалист, привлеченный извне. Например, наша компания «Крытые Парки Атракционов» оказывает услуги по организации и проведению ассесментов в индустрии развлечений, гостеприимства и сервиса.

Организаторы со стороны компании, набирающей сотрудников, делятся на внутренний и внешний круг. **Внешний круг** – наблюдатели из числа действующих работников и лиц, принимающих решения. Наблюдатели не вовлечены в процесс ассесмента. Они фиксируют поведение соискателей и вносят данные в специальные таблицы.

**Внутренний круг** активно вовлечен процесс в момент мероприятия. Обычно внутренний круг ведет ассесмент, готовит для участников кейсы, командные игры и совместные задания.

### Команда внутреннего круга

Участники внутреннего круга – это HR-специалист, success story, руководитель компании и в некоторых случаях скрытый наблюдатель. Не обязательно по одному человеку в каждой позиции. Это могут быть HR-директор, менеджеры по персоналу и несколько историй успеха.

**HR-специалист** – главный организатор и ведущий ассесмента.

**Success story** – это сотрудник компании, прошедший путь от линейной до руководящей должности. Он делится своей историей успеха. Это может быть рассказ управляющего, который несколько лет назад пришел в развлекательный центр барменом, через время стал адми-

нистратором, затем поехал на строительство парка в новый город и шаг за шагом дошел до руководящего поста.

История от первого лица – обязательный пункт, чтобы «зарядить» кандидатов. Успешный пример показывает, что это не просто игра, а реальная возможность трудоустройства с последующим карьерным ростом.

**Руководство** – управляющий или лидер проекта. При наличии руководителя придает мероприятию статус. Ценность ассесмента в глазах соискателей возрастает, когда они видят в числе ведущих руководителя. На этапе подбора персонала внимание руководства чаще всего редкость.

Управляющий может выступить во внутреннем круге перед участниками с приветственным словом, а затем перейти во внешний круг в качестве наблюдателя.

**Скрытый наблюдатель** – действующий сотрудник компании, который играет роль соискателя и проходит ассесмент вместе со всеми

остальными кандидатами. Он в нужные моменты активизирует аудиторию, наблюдает за реакциями участников изнутри и по итогу дает свою оценку кандидатам.

### Как разрабатывается система оценки

Под каждую должность прописываются навыки и факторы, необходимые сотруднику в будущей работе. На основе этого формируются различные активности и задания.



**Ассесмент – метод оценки персонала посредством наблюдения за участниками в заранее смоделированных ситуациях.**

### Пример 1. Проверяем знание английского языка

Для официантов важны общительность, доброжелательность, активность и знание иностранного языка. В 2018 году в связи с чемпионатом мира по футболу нас ожидает наплыв туристов. Значит, надо набрать людей, которые знают язык. В описании вакансии в числе требований мы указываем разговорный английский. 90% напишут, что знают язык. Мы можем проверить это, включив в ассесмент специальный блок.

В определенном момент ведущие начнут говорить и задавать аудитории вопросы по-английски. Все, кто понимают речь, сразу жеотреагируют. Это хорошо видно внешнему кругу, который отмечает реакции участников. Те, кто не знают язык, но продолжают активно участвовать, могут нам подойти, так как отсутствие качественного знания языка они компенсируют вовлеченностью и заинтересованностью.

### Пример 2. Танец маленьких утят – развлечение для взрослых

Мы намеренно инсценируем разнообразные ситуации и наблюдаем за реакцией участников. Иногда это может быть неочевидно. Например, чтобы размяться, все под музыку начинают танцевать «Танец маленьких утят». Некоторые реагируют негативно: «Что за ерунда?! Куда я вообще попал?!». Если они не уходят сами, их отсеивает внешний круг наблюдателей. Человек, с самого начала не готовый танцевать с нами, будет чувствовать себя не в своей тарелке в команде.

### Пример 3. Стрессовая ситуация

Для менеджеров по продажам важны такие качества



как стрессоустойчивость, готовность к изменениям, необоснованным возражениям, давлению. Чтобы оценить эти качества для потенциальных кандидатов создаются ситуации с острой фазой открытого конфликта. Анализируя стрессоустойчивость, мы порой отслеживаем даже такие моменты, как реакция участников на проигрыш в командной игре.

### Этапы подготовки ассессмента

1. Определяем должности и смотрим, возможно ли их совместить в ассессменте. С целью экономии времени и средств мы объединяем ассессменты по похожим направлениям.

Например, все, работающие непосредственно с Гостем (фронт-подразделение), должны обладать общим коммуникативным навыком. Поэтому кассиров, барменов, официантов, аниматоров, инструкторов-координаторов набирают одной группой. Часть ассессмента можно провести общей. Затем разделить людей по специфике деятельности.

2. Считаю сколько людей нам надо набрать. Это влияет на масштаб ассессмента: число приглашенных участников, размер площадки, количество потраченного времени и средств.

Например, ассессмент на 60 человек предполагает назначение встречи 120 кандидатам. Число приглашенных должно быть минимум в два раза больше, так как всегда найдутся люди, которые передумают, не смогут прийти или откажутся в последний момент.

3. Назначить ответственных и прописать сценарий. Этот этап лежит на плечах HR-директора и руководителей направлений. HR работает над общей картиной, руководители прорабатывают специфику. Совместно они формируют сценарий предстоящего мероприятия. Например, сценарий ассессмента для барменов и официантов пишут HR и директор F&B, для инструкторов-координаторов – HR и фронт-менеджер.

Также на этой стадии необходимо определить людей внешнего круга и разработать систему оценки в соответствии с ценностями компании и целями ассессмента.

### Чем заканчивается ассессмент

Любой наш проект выстраивается по циклу PDCA Деминга – запланировали, выполнили, посмотрели, что вышло, внесли корректировки и запланировали снова. То же самое и с ассессментами. Надо пройти цикл полного круга – понять, что мы хотели, и что у нас получилось, а для этого нужна система оценки и анализа.

Анализ начинается в момент проведения ассессмента. Пока идет мероприятие, внешний круг делает пометки о каждом участнике. После внешнего и внутреннего круга сверяют данные и анализируют поведение соискателей, чтобы выбрать, кого стоит взять.

С теми, кто нас устраивает, мы связываемся в течение недели и приглашаем на работу. Когда человек приходит, у нас уже есть минимум два абзаца информации о нём и о том, как он проявил себя на ассессменте. Чаще всего после ассессмента нет необходимости в проведении личного интервью. Будущий сотрудник узнаёт условия работы и приносит документы на оформление.

### 5 плюсов ассессмента

- **Реклама компании.**

Первый бюджет на продвижение закладывается не на маркетинг заведения, а на усиленное информирование о наборе персонала. Это возможность одним выстрелом убить двух зайцев – пригласить людей и получить дополнительный пиар.

Когда мы набирали персонал в Казани, первые активные слухи об открытии нового развлекательного центра распространились после проведения ассессментов.

- **База данных по соискателям.**

В процессе набора кандидатов специалисты по персоналу получают сотни резюме, из которых формируется резерв. Если кто-то откажется или уволится, всегда можно обратиться к кандидатам из списка. В этом списке будут анкеты и оценка от HR-специалистов компании. То есть полностью обработанная база.

- **Единовременное погружение в корпоративную культуру.**

В нашей компании развита корпоративная культура. Понадобится много времени, чтобы раздать всем новичкам корпоративный кодекс и объяснить, как он устроен.

В ассессмент включён специальный блок, посвященный корпоративной культуре. Мы знакомим людей с компанией и рассказываем, на каких принципах держится взаимодействие сотрудника с Гостем и коллегами.

Даже те сотрудники, которые нам не подойдут, а значит не останутся в компании, узнают о корпоративной культуре. А так как культура у нас интересная, пройдя ассессмент, люди сразу заряжаются. Они рассказывают о внутренней атмосфере друзьям, знакомым и родственникам, что служит для нас дополнительным пиаром.

По окончании ассессмента все участники получают билеты в будущий развлекательный центр. Независимо



# ЛЕТНИЕ ВСТРЕЧИ РАППА

## Ежегодное мероприятие

Российской ассоциации парков и производителей аттракционов, проходящее в разных городах России

## Летние встречи РАППА это:

- посещение парков и развлекательных центров
- общение с коллегами со всей России
- встреча с руководителями городов
- обучающие тренинги и деловые мероприятия
- знакомство с достопримечательностями и культурой регионов



## Ждите нас в своем городе!

Тел./факс: +7(495) 234-52-04; e-mail: raapa@raapa.ru; www.raapa.ru  
Россия, 129223, г. Москва, пр-т Мира, 119, ВДНХ, стр. 537/3, оф. 37.



Дискомфорт в момент начала ассессмента неизбежен, но люди уходят от этого стресса, когда начинается игра. Участники быстро раскрываются и делают вещи, которые на любом другом собеседовании вряд ли возможны. На наших ассессментах люди поют песни, танцуют, рассказывают стихи, что позволяет нам сразу распознать таланты.

### Стоит ли стараться понравиться?

Если соискатель хочет понравиться, показаться лучше, чем он есть, в момент ассессмента это, возможно, удастся, но в дальнейшей работе ему постоянно придётся сталкиваться с дискомфортными ситуациями. Зачем вводить в заблуждение работодателя, а себя в негативную среду? Лучше вовремя уйти, чтобы найти себе дело по душе.

Метод ассесментов применим в любой отрасли, и наш опыт показывает, что индустрия развлечений не исключение. Специфика этой технологии заключается в том, что основная работа направлена на выявление живых и естественных психологических реакций людей. Игровые ситуации из профессиональной жизни позволяют кандидатам максимально быстро почувствовать атмосферу места, в котором предстоит работать и понять, подходит ли им это. В развлекательные центры, открытые нами после 2014 года, при помощи ассесментов мы набрали более 400 человек.

от того, станут они нашими сотрудниками или нет, мы рады видеть их в числе Гостей.

- **Ажиотаж.**

Приходя в большом числе, люди видят ажиотаж. Это психологически важный момент. Они смотрят и думают: «Сколько человек хочет здесь работать! Я попал в место, куда хотят все!». Происходит переворот сознания. Ценность вакансии в глазах соискателя вырастает.

- **Снижается фактор стресса.**

Многие люди испытывают стресс во время собеседования. У нас массовое интервью, в котором все находится в равных условиях. Можно пообщаться с соседом, узнать, как он нашел это место, познакомиться с сотрудниками компании и т.д.

**Preston & Barbieri**  
WWW.PRESTONBARBIERI.COM  
A WORLD OF FUN AND ADVENTURE

RAABA EXPO 2018 MOSCOW 1-3 MARCH BOOTH N° B5/3

Via Cocchi 19 42124 Reggio Emilia - ITALY +39 0522925211 Fax +39 0522920580 / +39 0522516597  
preston@prestonbarbieri.com

Реклама

## Главная выставка индустрии аттракционов, развлечений и досуга в регионе Ближнего Востока и Северной Африки

# Dubai Entertainment Amusement & Leisure Show 2018

**Зал 1 & Выставочный центр Za'abeel Halls 1, 2, 3**

**9, 10, 11 апреля 2018**

Всемирный торговый центр Дубая, Объединенные Арабские Эмираты

## Претворяя Великие Идеи в Жизнь

Организатор:



Член ассоциации:



При поддержке:



Сотрудничаем с:



Реклама



## МУЛЬТИМЕДИА РЕВОЛЮЦИЯ:

### КАК МЕНЯЕТСЯ МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ЧТО НАС ЖДЕТ ЗАВТРА?

**Phygital** (от английского **physical + digital**) – объединение физического и виртуального мира посредством новейших технологий. Это могут быть зрелищные масштабные проекции, погружающие человека в иммерсивное приключение, в котором он не знает финала; экстремальная полоса препятствий в смешанной реальности, в которой границы стихий и пространства стираются; нарисованные детьми зверья удивительных пород и цветов, которые живут собственной жизнью в пространстве проекционного зоопарка; мгновенные перемещения по разным точкам мира и Вселенной. Все это – развлечения будущего, в которых возможно то, над чем креаторы, инженеры и программисты работают уже сегодня.

**Phygital-революция в мире развлечений уже начинается!**

#### ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВЛЕЧЕНИЯ

5-10 лет назад новые технологии вошли в мир развлечений. Трендсеттерами выступали бренды и спонсорские мероприятия. Технологии позволяли людям окунуться в волшебство, перенестись в будущее, разбудить в себе внутреннего ребенка. Разнообразные фото и видеобудки, световые инсталляции, игры на тач-экранах, смешные игры на кинекте. Такие необычные активности закладывали рекламные сообщения брендов сразу на подкорку и запоминались всеми ор-

ганами чувств. Особой популярностью пользовались интерактивные проекции – мобильно, недорого, зрелищно и масса механик взаимодействия.

Digital-аттракционы (как мы их называли) быстро набирали популярность и стали выходить из зоны закрытых PR-мероприятий и богатых корпоративов в ритейл, на фестивали, выставки и улицы города. Например, «Реактивные котики» предлагают взять людям в руки телефоны, подключиться к закрытой Wi-Fi сети, и выбрать себе милого котика. По команде «Старт» не-

обходимо трясти телефоном изо всех сил, чтобы котик двигался по своей дорожке. Побеждает самый активный участник.

Очки виртуальной реальности сначала стали предметом вожделения для избранных и гиков, но довольно быстро VR-игрушки появились в разных зонах отдыха ТРЦ. За 300 рублей можно было погулять по морскому дну или сразиться с монстрами. Стали появляться квесты в виртуальной реальности и закрытые площадки, куда можно было попасть только по предварительной записи. Однако для массовости этого определенно было мало. Компании всего мира работали над интерактивными VR-квестами, в которых реальный физический мир взаимодействовал бы с виртуальностью.

Самый громкий мировой VR-проект – Void. Групповой квест, в котором люди в VR-шлемах перемещаются по огромному пространству и одновременно, сообщая, выполняют задания миссии. При этом действие проис-

ходит не только в виртуальном мире, участников обдает то ветром, то водой.

В России самая большая подборка виртуальных аттракционов находится в парке «Виртуали-

ти» на ВДНХ, здесь и американские горки, и путешествие через атмосферу «Лифт в космос» и интерактивный VR-квест на настоящих квадроциклах.

*Технологии позволяют людям окунуться в волшебство, перенестись в будущее, разбудить в себе внутреннего ребенка.*



Но все же, каким бы ни был увлекательным VR, это индивидуальный опыт. Основную часть времени люди и так погружены в мониторы и находятся в цифровом пространстве. Все более редким и потому особенно важным становится коллективный опыт, и здесь на смену виртуальной реальности приходит смешанная.

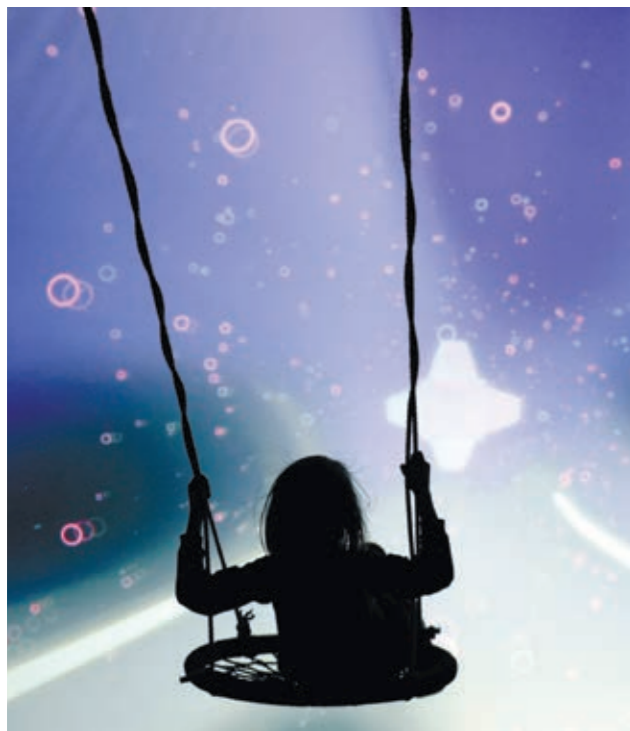
#### PHYGITAL VS ГАДЖЕТОЗАВИСИМОСТЬ

Современные дети растут с гаджетами в руках, видя в них безграничные возможности. При этом, родители, выросшие без «планшетов», стараются наоборот направить их на подвижные игры. Компромисс – оторвать детей от компьютеров, но не убирать цифровой мир полностью. На запросы детей и родителей отвечает новый формат развлечений – **phygital**.

Phygital-парки соединяют новейшие технологии, проекции, дополненную реальность, погружая детей в яркое пространство, где они в безопасности могут







играть и веселиться. Дети и взрослые попадают будто внутрь мультфильма, где развитие сценария зависит от них самих. Мультимедийные парки предлагают множество интересных игровых механик, благодаря которым не бывает скучно.

За 2016-2017 гг. в Азии и США открылось порядка 10 мультимедийных парков разного уровня. В России – 5 парков: «Алиса. Возвращение в Страну чудес» и мультимедиа-зона «Зыркус» в Центральном Детском Магазине на Лубянке, «DigiDigiPlay» в ТЦ «Мега Химки», «Супер Пупер Волшебство» в ТРЦ «Мегаполис», «Пикси Парк» в ТРК «Горки» в Челябинске.

## ТРЕНДЫ

**Edutainment** (познание нового через игру) – очевидный тренд наших дней, который точно будет актуален еще несколько десятилетий. Образовательная часть плотно приходит в мир развлечений, поскольку современные дети гораздо лучше усваивают информацию в игровой, интерактивной форме.

Подтверждение тому выставки нового формата, например, «Открытый космос». Этот проект преподносит серьезную образовательную базу в формате самых интересных и передовых интерактивных аттракционов, задействуя все новейшие технологии (VR, мультитач, симуляторы, интерактивные проекции и пр). Универсальные темы, которые в будущем будут захватывать развлечения – космос, природа, подводный мир, спорт и история.

**Спорт** – важный вектор развлечений будущего. Веловечные парки и батутные центры собирают сегодня бешеный трафик, но нет ничего головокружительнее чем VR-симуляторы и спортивные игры в смешанной реальности. Обратим внимание на интерактивный гольф-клуб в центре «Красный Октябрь», который дает возможность полноценно тренироваться в любой сезон.

**Сотворчество и созидание** – к этому призывает нас сегодня каждая вторая витрина. С одной стороны, засилие гаджетов приводит к тому, что люди уходят от живого общения. С другой – современному человеку важно быть полноправным участником процесса, и создавать что-то уникальное. Важная роль развлечений сегодня и завтра – объединение людей новым совместным опытом, ярким переживанием, созиданием нового, активным вовлечением в процесс.

**Геймификация** всех процессов ждет нас, когда поколение миллениалов станет родителями. Развлечения будут наполнены миссией, которая проникнет во все сферы существования человеческой жизни – развлечения, обучение/работу, соцсети, онлайн, офлайн – и будет переходить из одной реальности в другую.

**Не просто выставки.** Когда в Москву приехала выставка «Ван Гог. Ожившие полотна», это был новый уровень в галерейном деле. Огромные проекции погружали зрителя в мир великого художника.

Однако за несколько лет этот формат, в котором человек оставался только зрителем,

исчерпал себя. Выставки претерпели трансформацию и впитали в себя комбинацию новейших технологий. Проекция стала интерактивной и позволяет настоящему управлять пространством, сценариями



**Современные дети гораздо лучше усваивают информацию в игровой, интерактивной форме.**



развития. Теперь выставка – это синтез аттракционов, сочетающих развлечения, творчество и образование. Известные проекты: «Открытый космос», тур по Поволжью, «Future Live!» в Риге, «Samskara» на Artplay в Москве и др.

Популярный аттракцион «Ожившие рисунки» позволяет оживить персонаж, раскрашенный на бумаге, в красочной проекции на стене и поиграть с ним, ведь он реагирует на прикосновение.

**Больше чем ТРЦ.** Торговые центры в России постепенно превращаются в места, где можно полноценно жить и радоваться жизни. Это не просто шопинг, это развлечения, образование, спорт и все необходимые для человека услуги и сервисы. ТЦ очень важно запускать на своих площадях уникальные умные развлечения, которые будут генерировать трафик и работать на лояльность аудитории, стимулировать повторные посещения.

## МИР БУДУЩЕГО В НАСТОЯЩЕМ

Подтверждением и эффективной реализацией всех трендов является запуск и успешная работа инновационного проекта Hello Computer – «Алиса. Возвращение в Страну чудес» в ЦДМ на Лубянке. Иммерсивное пространство огромных проекций оживает от действий человека. Здесь самые современные технологии соединены с волшебным миром Льюиса Кэрролла. Kinect, Laser Touch, хромакей, дополненная реальность, системы датчиков и сканирования – все, чтобы с первой минуты посетители парка погружались в Страну чудес.

Кроме задействованных технологий, «Алиса» уникальна своим продуманным сюжетом и детально проработанными персонажами. Созданная мощной международной командой невероятная графика и увлекательная история по качеству не уступают диснеевским продуктам.

«Алиса» в цифрах: 500 метров огромных настенных проекций, 9 интерактивных зон, 30 минут приключений, 1 сюжет, где главный герой – посетитель.

Еще никто в мире не делал phygital-парк тематическим и с графикой такого высокого уровня. Этот проект задает новый тренд в сфере развлечений.

Phygital-парки погружают человека в «оживающее» пространство. Механики направлены на развитие разных навыков у детей (логика, моторика, меткость, воображение, скорость реакции, координация) и на совместные игры с ровесниками и родителями. Парки собираются по модели парка-конструктора и, таким образом, подстраиваются под пространство и интересы аудитории.

**Важные выводы о phygital-парках, которые приведут их в будущее:**

- масштабные проекции создают эффект полного погружения и вау-фактор;
- социальный, коллективный опыт;
- интерактив и иммерсивность;
- игровая подача информации;
- трансформируемость (много тем в одном пространстве);
- проверенный формат, который себя окупает;
- возможность менять экспозиции без больших затрат;
- отсутствие больших расходов на декорации;
- мобильность;
- большая проходимость (с одной проекцией одновременно могут взаимодействовать десятки и сотни человек).

## P.S.:

Мультимедиа-технологии позволяют делать то, что невозможно в обычной жизни, и это будоражит и взрослых, и детей. Вероятнее всего парки развлечений уйдут не в виртуальную (как многие пророчат), а в смешанную реальность, где физическое и виртуальное будут активно взаимодействовать друг с другом. Развлечения будут в первую очередь решать задачу коммуникации, дружбы, коллективной деятельности. Здесь люди смогут сделать, познать и почувствовать больше, чем они могут в реальной жизни. Phygital-парки будут превращать обычное в удивительное, стирая границы воображения и давая фантазии безграничные перспективы.

**Екатерина Ковалева**

Hello Computer

<http://hello-park.ru>

[www.hello-alice.ru](http://www.hello-alice.ru)

[www.pixi-park.ru](http://www.pixi-park.ru)

[www.hello.io](http://www.hello.io)



# Производственное объединение ГРОС

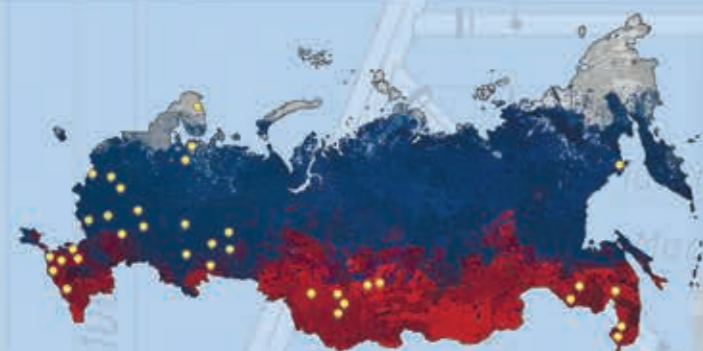
Боле 20 наименований детских и семейных аттракционов собственного производства



Колесо обозрения 28/42/55 метров, автодром, американские горки «Гусеница» и «Ветерок», цепочные карусели, джет «Летающие слоны»



Компания «ГРОС» предлагает не только производство аттракционов, но и проектирование, и создание новых парков или реконструкцию уже существующих.



Продукция нашей компании широко распространена по России, а так же по странам СНГ и ближнего зарубежья



Паравозик, мини-джеты, карусели, качели, детские колеса обозрения, водные аттракционы и многое другое!



Дипломант Конкурса:  
«100 лучших товаров России 2013г.»  
«100 лучших товаров России 2015г.»

Реклама

660115, Россия, г. Красноярск,  
ул. Гросовцев, стр. 3

тел. (391) 226-27-26;  
факс (391) 226-27-35;

info@inpark.su  
inpark.su



# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

как средство управления мнением посетителей парка

Андрей Сулейков  
ООО «Аппреал», as@appreal.ru

**Всего 5 лет назад наиболее популярными темами обсуждения в соцсетях были ТВ сюжеты и статьи крупных СМИ. Теперь же редакционная политика наиболее успешных газет формируется на основе тем, зародившихся и получивших резонанс в социальных сетях.**

**Соцсети сегодня – это эффективный ресурс для развития «клиентского» бизнеса, включая продвижение территорий, к которому относятся и парки.**

Личный аккаунт в социальной сети – не что иное, как собственное СМИ. Каждый человек может быть журналистом и создавать повестку дня, имея под рукой телефон и выход в интернет. За прошедший год огромное число скандалов и успешных проектов получили широкую огласку благодаря тому, что так или иначе появились и продвигались в социальных сетях. Редакторы и журналисты ищут новости в Twitter и Facebook, цитируют владельцев аккаунтов, как источники информации. Формат «сарафанного радио» в полной мере перешел в digital и реализуется на сайтах-отзовиках, в аккаунтах блоггеров и лидеров мнений.

Парки и развлекательные центры предлагают разнообразные услуги и мероприятия, но не все о них знают. Современный человек довольно успешно игнорирует рекламу, с которой сталкивается на каждом шагу – наружная, печатаная, радио, телевизионная, банкетная. Маркетологи давно пытаются найти способ обойти эту «рекламную слепоту», которой обладает современный человек. И самое действенное на сегодня средство – нативная, или естественная, реклама, которая успешнее всего реализуется в рамках программы управления репутацией в сети.

Что такое управление репутацией в сети? Как я уже говорил, сегодня пользователи создают огромное информационное поле благодаря наличию у них аккаунтов в социальных сетях. По данным на апрель 2017 года самой популярной социальной сетью в мире является Facebook. Ее ежемесячная аудитория составляет почти 2 млрд. человек (если говорить точнее – 1968 млн.), Instagram (приложение для обмена фотографиями и видеозаписями) – 600 млн., Twitter (сервис микроблогов) – 319 млн.<sup>1</sup> И все эти люди что-то пишут! В том числе и про вас.

Основная ошибка большинства брендов состоит в том, что они не отслеживают пользовательские записи вне своих официальных аккаунтов, при том, что люди чаще всего жалуются или хвалят их на своих страницах, в сообществах, на форумах. А эти данные – самое ценное, что может получить маркетолог, желающий создать продукт, отвечающий потребностям клиента. Ни одна фокус-группа или опрос не дадут такой живой и правдивой картины, как мнения людей, которые они написали в интернете под впечатлением от посещения парка или торгового центра.

Современные технологии работы с информацией в сети позволяют отслеживать эти комментарии, анализируя огромное число ресурсов – соцсети (vk.com, facebook.com, instagram.com, odnoklassniki.ru, plus.google.com, mirtesen.ru, my.mail.ru), более 300 микроблогов и блогов (twitter.com, livejournal.com, liveinternet.ru, diary.ru, echo.msk.ru, blogspot.com, diary.ru, sports.ru), тысячи форумов, сотни сайтов-отзовиков (tripadvisor.ru, booking.com, otzovik.com, play.google.com, irecommend.ru, apple.com, ozon.ru), видео-хостинги, мессенджеры. Благодаря этим данным мы узнаем, что действительно люди думают, что хотят. Эти знания позволяют расширять продуктовые линейки, смещать акценты в рекламных кампаниях, создавать новые продукты и избавляться от того, что не нужно потребителю. Мы всегда знаем размер потенциальной аудитории любого оставленного сообщения, что очень важно при работе с негативом; демографические данные авторов (возраст и пол, география) – все то, что делает любую рекламную кампанию таргетированной. Но главное – мы можем общаться с аудиторией в привычной ей обстановке и на одном с ней языке.

Что это значит? Мы определяем площадки, где чаще всего оставляют сообщения по нужной нам тематике и размещаем там информацию, например, анонс мероприятия в парке или описание какой-то новой услуги. Это можно делать как от лица официального представителя парка или торгового центра, так и от лица адвокатов бренда (обычные пользователи). Второй вариант попадает в категорию нативной рекламы, которая лучше воспринимается пользователями и дает большую отдачу. Срабатывает эффект рекомендации, а не прямой рекламы. Кроме того адвокат бренда может оставить комментарий о личном опыте, который будет для потенциальных посетителей парка более ценным, чем прямая реклама, несмотря на то, что оба сообщения могут нести одну и ту же мысль.

Но куда важнее, чем продвижение и реклама услуг – работа с негативными сообщениями, которые и составляют основную часть репутационного менеджмента (управления репутацией в сети). Если клиент не доволен, решение его проблемы способно сделать его самым преданным адвокатом бренда, потому что его услышали! Если же негативное сообщение останется без ответа, вы потеряете не только его автора, но и несколько десятков, а то и сотен тех, кто наткнется на это сообщение в поисках отзывов о вас: «сам не был, но мне сказали...» Таким образом нивелирование негатива – одна из важных составляющих работы с репутацией. Во-первых, она позволит вам узнать действительно слабые стороны своего сервиса. Во-вторых, создаст образ равнодушного и клиентоориентированного бренда. Собирайте негатив, отвечайте на него, решайте проблемы своих клиентов.

Но не всегда негатив бывает конструктивным. Случается, что о вас пишут конкуренты. С таким негативом, когда на самом деле проблемы нет, или отзыв носит исключительно эмоциональный окрас, также необходимо



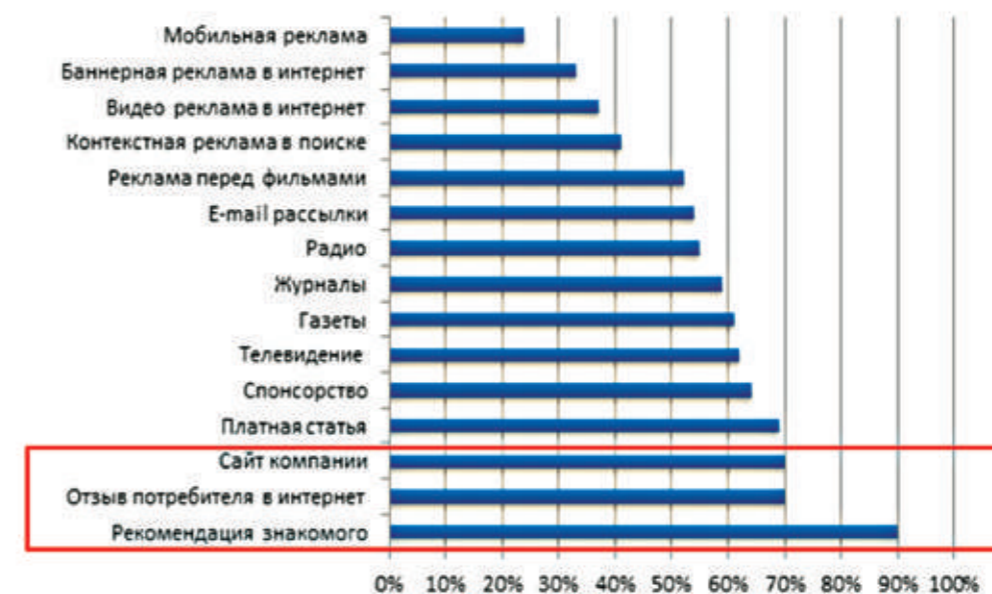
работать, но несколько иначе – привлекая или создавая адвокатов бренда. Как можно следить за упоминаниями? Самый простой способ – системы мониторинга. А можно по-старинке: через ручной поиск в блогах и социальных сетях, но вы должны быть готовыми к тому, что сможете обработать малую часть упоминаний таким способом.

Раз мы заговорили о важности социальных сетей и пользовательского контента, не лишним будет напомнить и о необходимости ведения собственных групп. Написать личное сообщение в официальный аккаунт бренда – один из самых востребованных сегодня способов получения информации. Вы заметили, что у большинства банков в мобильных приложениях есть чаты со службой поддержки? Сегодня мессенджеры успешно заменяют колл-центр, так как это удобно – можно писать вопрос даже тогда, когда не очень удобно говорить. Ведите и продвигайте аккаунты, вовлекайте пользователей, используйте созданный пользователями контент.

Главное:

1. Следите за отзывами вне своих аккаунтов.
2. Отслеживайте негатив, анализируйте его и работайте с ним.
3. Заходите на площадки, где общается ваша целевая аудитория.
4. Ведите собственные группы и отвечайте на сообщения.

## УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ



<sup>1</sup> По данным <http://www.rosbj.ru>



## ГОТОВЬ АТТРАКЦИОН ОСЕНЬЮ

### Итоги XI Московской международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2017»

С 11 по 13 октября 2017 года в Москве в павильоне 75 на ВДНХ с успехом прошла 11-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2017».

Организатор выставки – Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА). Генеральным спонсором выставки выступила группа компаний «МИР». Генеральный информационный партнер – журнал «КИР». Интернет-партнер выставки – портал VTORIO.COM.

Выставке РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2017 приняли участие около 100 компаний из России, Беларуси, Китая, Турции, Италии и других стран мира. Тематика экспозиции охватила все основные направления современной индустрии развлечений: аттракционы парковые, виртуальная реальность, игровые симуляторы, веревочные парки, скалодромы, игровые автоматы, оборудование для детских и спортивных площадок, тир, батуты, тематический дизайн, устройства контроля доступа, системы автоматизации, боулинг, аквапарки, вендинг-оборудование, торговые и призовые автоматы, услуги по проектированию парков, аквапарков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий, ландшафтное оформление и др.

Среди постоянных участников выставки были такие известные компании, как: PlaySpace, Италпарк, Brunswick/KidsPlay, Polin Waterparks, Восточно-Европейская компания, Game City, РИФ, РАЗАП, Восток, БОЛИД, Antonio Zamperla, МИР, Волгоградские аттракционы, Карусель и другие.

13 компаний участвовали в РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ впервые. Из дебютантов можно выделить компанию «АйронКат» из Екатеринбурга, предлагающую крупные парковые аттракционы, в первую очередь, колеса обозрения; компанию «Академия развлечений» («4PLAYGROUND»), представившую услуги по проектированию детских развлекательных парков; компанию «Имлайт», занимающуюся комплексным

оснащением объектов световым оборудованием и др. Впервые в осенней выставке приняли участие 5 компаний из Китая – они представили свою продукцию для парков и развлекательных центров.

За три дня выставку посетили 1800 специалистов – владельцы и руководители парков, развлекательных центров, аквапарков, кинотеатров, домов отдыха, санаторно-курортных комплексов, представители городских администраций и органов власти, event-агентств, индивидуальные предприниматели и другие заинтересованные лица. Все они имели уникальную возможность приобрести на выставке аттракционы и другое оборудование по специальным сниженным ценам в рамках акции «ОСЕНЬ – ВРЕМЯ ЗАКАЗОВ И РАСПРОДАЖ».

Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой. С 9 по 11 октября прошли несколько актуальных семинаров: «ОНЛАЙН-КАССА: новые условия работы для предприятий индустрии развлечений и общепита»; «Детские игровые и спортивные

площадки: эксплуатация и требования безопасности»; «Обязательная сертификация аттракционов: первый опыт и основные проблемы». 10 октября состоялся образовательный тур по новым развлекательным центрам Москвы и Подмосковья – в течение дня участники посетили развлекательные центры «Замания», «Fun Fantastic World», «ЧайЛэнд», «Виртуалити» и Москвариум на ВДНХ.

12 октября ведущие парки приняли участие в семинаре-конкурсе «Рейтинг лучших мероприятий в парках сезона 2017 года». «Соревновательный» элемент семинара быстро ушел на второй план, все участники были увлечены интереснейшими презентациями и опытом работы парков из разных городов страны. В финале конкурса жюри из числа экспертов, а также участников мероприятия выбрали лучший проект, который получил главный приз – репортаж о парке в журнале «Аттракционы и развлечения». Победителем стал парк «Лакреевский лес» г. Чебрксары за проект «Алиса в сказочном лесу».

Традиционно в дни проведения осенней выставки прошли занятия Учебного Центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов (9-14 октября).

За три дня выставку посетили 1800 специалистов.





Всего в деловой программе выставки приняли участие около 200 специалистов из 60 городов России и стран СНГ.

Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2017 в очередной раз подтвердили ее актуальность и востребованность среди профессионалов развлекательной индустрии. Для многих компаний сферы развлечений осень – более удобное время для планирования работы на будущий сезон, покупки оборудования и запуска новых проектов. Поэтому очевидно, что осенняя выставка и дальше будет развиваться, привлекая внимание новых участников и партнеров.



До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!

Приглашаем на 12-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2018» (3-5 октября 2018 г., Москва, ВДНХ, павильон № 75).

*Марина Горбачева*



# 2018 ASIA AMUSEMENT & ATTRACTIONS EXPO (AAA)

14<sup>th</sup> GUANGZHOU INTERNATIONAL GAME & AMUSEMENT EXHIBITION(CIAE) & THEME PARKS & ATTRACTIONS INDUSTRY EXHIBITION(TPAE)

**3-5 April 2018**

China Import and Export Fair Complex(Area A)



[www.aaaexpos.com](http://www.aaaexpos.com)  
[www.aaaexpo.cn](http://www.aaaexpo.cn)



## ВОЗДУШНЫЕ НАСОСЫ ДЛЯ БАТУТОВ И ДРУГИХ НАДУВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ



**8 (800) 234 1620**    [sales@gdhuawei.ru](mailto:sales@gdhuawei.ru)



## Управление проектами в индустрии развлечений

**Павел Габдуллин**

Руководитель проектов Dream Play Moscow и Kidzania Moscow (ООО «Экспириенс Тим»)

Сегодня весь мир живёт проектным управлением. Создание организаций, их развитие, реорганизация, слияние и т.д. – всё реализуется через проекты.

В России этот процесс развит не настолько бурно, но он входит в нашу жизнь и уже внедряется в государственное развитие, что является хорошим показателем того, что это становится неотъемлемой частью многих направлений и сфер деятельности.

Например, в январе 2018 года в государственном секторе был анонсирован переход на проектное управление по следующим программам: обеспечение доступным и комфортным жильём и коммунальными услугами граждан; развитие образования; развитие здравоохранения; развитие транспортной системы; развитие сельского хозяйства и др.

Хочется поделиться опытом управления проектами в условиях российской действительности с уклоном в индустрию развлечений (entertainment).

Сначала поговорим об управлении проектами в принципе. В развитии project management можно обозначить следующие исторические вехи:

- 1910 – диаграмма Ганта
- 1937 – матричная структура управления проектами
- 1956 – метод критического пути
- 1958 – метод PERT
- 1959 – жизненный цикл проекта
- 1977 – методы управления конфликтами в проектах
- 1987 – РМВОК

Рассмотрим классическое, или традиционное управление проектами, которое строится по схеме: **Инициация - Планирование - Создание - Мониторинг и контроль - Завершение.**

**Инициация:** определение требований к конечному продукту, заинтересованных лиц, а также предварительная финансовая оценка целесообразности реализации данного проекта.

**Планирование:** создание Графика производства работ и Бюджета (в процессе создания производится оценка рисков и детализация целей проекта).

**Создание (реализация):** процесс непосредственного создания уникального продукта (физического или

цифрового) с целью которого задумывался проект. Для строительных проектов также может включать в себя стадию проектирования, для проектов по созданию программного обеспечения – включает стадию тестирования продукта.

**Мониторинг и контроль:** процесс отслеживания качества продукта и его соответствия техническому заданию (рабочей документации/исходной информации от Заказчика).

**Завершение:** сдача-приёмка выполненных работ Заказчику.



Другой подход – Agile, который зародился из сферы создания программного обеспечения и строится по схеме:



Суть данного метода в создании какой-либо рабочей функции (части целого) за определенный период времени. В конце – эти рабочие части компилируются в один продукт. **Разработка, демонстрация и тестирование** формируют рабочий цикл, в результате которого и рождается какое-то готовое «изделие» как часть целого.

### Специфика индустрии развлечений в сочетании строительства и IT-проектов.

Рассмотрим различия при применении разных методов управления проектами в таких сферах, как строительство, IT и индустрия развлечений.

**Agile:** В основном используется в сфере реализации IT-проектов (разработка ПО, игр и т.д.) – любая сфера, позволяющая создание отдельных рабочих элементов, которые в дальнейшем соединяются вместе также в рабочий элемент.

**Waterfall:** Применяется для проектов с четкой зависимостью процессов. В основном используется в строительстве, где обязательно соблюдение последовательности выполняемых операций (например, покраска стены).

**Composition:** Наиболее частый вариант для реализации почти ВСЕХ проектов, т.к. применение стандартных методологий подходит в очень редких случаях, чаще всего в небольших проектах.

Специфика индустрии развлечений в сочетании строительства и IT-проектов. Соотношение применения методов WaterFall/Agile около 70/30. Это связано с добавлением digital-задач в комплекс работ по подготовке развлекательного парка (например, формата Kidzania, Disney или DreamPlay).

В чём же всё-таки различия между проектным управлением в России и другими странами, кроме того, что уже сказано?

#### 1. Российская ментальность

В США одним из первых был основан парк Cedar Point – в 1892 году. Кстати, в том же году, когда было зафиксировано изобретение «Американских горок». Этот парк до сих пор входит в десятку самых популярных парков планеты благодаря своим аттракционам.

Мы видим, что в США рынок индустрии развлечений развивается уже более 100 лет и стал неотъемлемой частью семейного досуга. Парк развлечений в России – это новое направление и в строительстве, и в жизни рядовых граждан. Необходимо время для внедрения данной сферы, принятия ее гражданами и после этого, может быть она станет неотъемлемой частью нашей жизни.





С точки зрения классического Project Management'a – данная сфера также является новой.

Пока мы описали только колоссальный разрыв в развитии сферы развлечений в нашей стране и в США, но хотелось бы также сказать об особенностях российского менталитета в этом ключе. Дело в том, что существуют различия в персональном или даже национальном подходе к решению задач и ведению бизнеса, которые нужно учитывать. Например:

• **Договор**

В России, к сожалению, существует такая практика, что можно договориться с Заказчиком лично, приступить к работе и только потом начать заниматься официальной частью – подписанием Договора с обсуждением формальных деталей. Это неправильный подход. Очень важно оговорить все детали на этапе обсуждения Договора и начать работу только после его подписания и только в рамках обсуждённых условий. Важно, чтобы заключение Договора с вашей стороны контролировалось грамотным юристом, специалистом в своей области. Как, впрочем, и везде. Поэтому выбор квалифицированного юриста – ключевой вопрос.

• **Условия труда**

Стоимость персонала и материалов являются ключевыми позициями финансовой модели при оценке целесообразности создания нового объекта. Себестоимость парков в США из расчёта на 1 посетителя находится в диапазоне от 25\$ до 418\$. В России с точки зрения окупаемости бизнеса этот показатель не должен превышать 7\$ на человека). Как бы парадоксально не звучало, по-моему, это отличный маркер для определения «развитости» индустрии – у нас всё впереди!

• **Сроки**

Средний срок создания закрытых парков в США площадью 50-20 тыс. кв.м – 3-4 года, в зависимости от сложности тематизации и «новизны» аттракционов. В России, исходя из потребностей бизнеса в быстрой окупаемости подобных мероприятий, данный параметр меньше. На примере Kidzania Moscow, общей площадью 11 000 кв. м, данный срок составляет 9 месяцев. В среднем, инвесторы хотят видеть сроки реализации подобных парков – не более одного года.

2. **Российское законодательство**

С точки зрения российского законодательства в направлении entertainment – всё очень неплохо. В связи с тем, что область новая для российского рынка, то и законодательная база очень мала. Но с развитием данной сферы происходит заполнение этого пробела путём заимствования уже готовых нормативных документов у зарубежных коллег с попыткой адаптации под российские реалии. Как правило, эта адаптация – минимальная, так как существенно менять ничего не нужно. Многие аттракционы закупаются у иностранных компаний, поэтому логично – внедрять в России такие же нормы, как и за рубежом.

3. **Взаимодействие с властью**

Нередко возникает ситуация, в которой в очень короткие сроки необходимо реализовать проект, требующий предварительного согласования ряда административных органов. Соответственно, любое отклонение от графика производства работ несёт риск для корректировки даты завершения проекта и, возможно, риск его целесообразности.

В связи с этим, очень важно иметь сильный административный ресурс для решения необходимых вопросов, возникающих по ходу проекта, снижающий риски угрозы прибыльности и даже факта реализации проекта.

**Управление проектами в жизни**

Методы управления проектами применимы в самых обычных, бытовых ситуациях, например, свадьбе, подготовке к экзамену/дипломной работе или ремонту квартиры. Каждую из этих ситуаций можно рассматривать как отдельный проект, в котором применимы принципы управления проектами, это значительно повышает качество финального результата и выполнение работы в срок.

Главное, контролировать основные критерии проекта: финансы, сроки и качество. Из этих условий вытекают основные проектные документы, позволяющие следить за вышеуказанными параметрами:

- a. Бюджет
- b. График производства работ
- c. Техническое задание

Подводя итог, хотелось бы сказать, что проектное управление было бы полезно знать каждому – это сделало бы жизнь намного эффективнее и могло бы сэкономить время на посещение какого-либо парка развлечений, такого как Кидзания или DreamPlay. Несмотря на первоначальный скепсис, который мы как правило проявляем к чему-то новому, entertainment и project management показали своё успешное начало в России, и мы будем способствовать их дальнейшему развитию.

**GTI Asia Taipei Expo 2018**  
 Date: 10th ~12th, May, 2018  
 Venue: A Zone, Hall 1, Taipei World Trade Center (TWTC), Taipei City, Taiwan

**Intelligent & Innovative Technologies, Gathering Us Together**

**Towards the 25th Anniversary** **25<sup>th</sup>**  
 GTI Since 1993

Organized by Haw Ji Co., Ltd. (GTI Magazine / China Game / China Amuse)  
 Tel: +886-2-2760-7407~10 Fax: +886-2-2767-8965/+886-2-2742-0522  
 E-mail: gametime@taiwanslot.com.tw Website: www.gtiexpo.com.tw www.taiwanslot.com.tw



**Говоря об экономических кризисах, которые, к сожалению, по-прежнему имеют место в нашей жизни, хочется вспомнить крылатое высказывание Мигеля де Сервантеса о том, что в «любой науке и в любом искусстве лучший учитель – жизненный опыт». И жизнь снова и снова показывает, что замедление темпа – это всего лишь шаг назад для того, чтобы снова перейти в наступление. Что общего у Японии, России, Италии и Испании? Кризисы, которые пережили эти страны.**

В качестве примера успешного преодоления кризиса можно привести торговый центр «Семеновский» в Москве, который сделал ставку на представительниц прекрасного пола и хранительниц домашнего очага. В основе концепции торгового центра «Семеновский» лежит особое отношение к миру женщины, основанное на японской философии. Концепцию данного центра разработала компания «Сантэй групп» (Япония). В этом коммерческом пространстве все продумано для «неё»: от подбора арендодателей до выкладки продуктов. Основная цель – раскрыть творческий потенциал женщины и создать максимально комфортные условия для шопинга и отдыха. Арендатору даже могут отказать в размещении, если компания не готова соблюдать эти принципы.

Несмотря на то, что «Семеновский» находится в достаточном отдалении от центра города, здесь отмечается высокий показатель посещаемости – 1,44/м<sup>2</sup>, что сопоставимо с востребованностью таких известных московских моллов как «Атриум», «Охотный ряд» и «Европейский».

ТЦ «Семеновский» – удачный пример того, как, изменив концептуальный подход к посетителю, можно выжить в кризис и выйти на новый уровень.

Испанская компания «Arte in Situ Tematizaciones» предлагает решения по концептуальному обновлению и модернизации торговых и развлекательных объектов. Мы выступаем связующим элементом в симбиозе двух разных динамических систем, где геометрические архитектурные формы взаимодействуют с концептуальной идеей, что в конечном результате обязательно предстает впечатляющим и неповторимым объектом искусства.

Более 10 лет, являясь авторами программы PROUDLY MADE IN SPAIN, мы используем наш опыт для реализации широкого спектра проектов: от малых муниципальных водных зон для детей от 0 до 12 лет до крупномасштабных водных спортивных объектов и тематических парков. Сооружаем экзотические зоны водопадов и бассейнов, тематические интерьеры зон СПА для сетей отелей и частных люксовых резиденций, а также объекты коммерческой недвижимости для массового отдыха с тематическим оформлением внешних и внутренних фасадов, включая интеграцию и преобразование ландшафта прилегающей местности к развлекательным объектам.

В 2013 году у давних клиентов и друзей компании «Arte in Situ Tematizaciones» – тематического аквапарка

«Этналенд», площадью 280 тыс. кв.м, расположенного у подножья Вулкана Везувий в Италии, открылась Заколдованная Школа. В этом тематическом комплексе мы воссоздали атмосферу сказки: потаенное место, где водятся приведения и дружелюбные, в зависимости от настроения, гарпии; здесь возвышаются и кажется, что вот-вот обрушатся под тяжестью старинных книг, внушительные стеллажи; из глубины веков на гостей смотрят говорящие портреты прежних преподавателей школы – все это оставляет неизгладимое впечатление и у детей, и у взрослых. Введение в эксплуатацию этого развлекательного объекта позволило дополнить зону развлечений аквапарка до 112.500 м<sup>2</sup>, и сегодня расширение продолжается.

А в другом торговом центре, уже в Испании, кризис проводили раз и навсегда введением первого в стране концептуального тематизированного пространства виртуальной реальности в начале 2017 года. На месте низкопосещаемого кафетерия, отдаленного от центрального патио и пунктов питания, с помощью Virtual



Reality и компании Arte in Situ Tematizaciones, появилась настоящая Тренировочная база на секретной космической станции. С введением этого объекта посещаемость торгового центра выросла на 2,3%.

В декабре 2017 года на рынок пришел продукт Lenovo Explorer, который обозначил новые тенденции. Компания сделала ставку в B2B не на развлечения, а на обучение. В настоящее время Arte in Situ завершает разработку проекта первого в Испании тематического парка «Истории человечества и природы», который будет включать несколько площадок и зон с VR.

В ходе предварительного исследования жизнеспособности нового парка, руководителем маркетингового отдела компании Arte in Situ Мариной Шульженко было выявлено, что введение данного продукта с готовым сменным программным обеспечением позволит проводить реновацию игровых площадок с периодичностью в 8 и 12 месяцев, что предоставит отдельно взятой бизнес модели парка своевременно реагировать на усиленные динамики самой быстрорастущей мировой индустрии – киберспортивного VRgames рынка.



Суммарная годовая прибыль esports-индустрии в 2015 году составила \$325 млн., в 2016 г. – \$493 млн., в 2017 г. – \$765 млн., а к 2020 году по прогнозам Newzoo составит \$1.488 млн. Размер целевой аудитории в 2017 году достигнет 385 млн. человек, а к 2020 г. превысит 575 млн. человек, где 41% придется на игроков стран Европы.

Данный формат тематического парка отвечает запросам современных посетителей и является оптимальным с точки зрения расположения. Директор Компании Arte in Situ Tematizaciones, Энрике Бласкэс Росален определяет подход в реализации проектов таким образом: «Мы создаем нашим клиентам условия, в которых они могут творить в практическом ключе».

Статистика в сфере коммерческой недвижимости Испании последние годы не радует, даже несмотря на приток международного туризма в страну. Сказывается фактор сезонности такого рода бизнеса. Однако 2017 год стал началом нового экономического цикла для рынка Испании: наблюдается прирост потока посетителей в торгово-развлекательные центры на 2,7%, увеличение числа продленных договоров аренды на 4,1%, рост заполняемости торговых площадей с 88,6% до 89,1%. При этом Мадрид удерживает лидирующие позиции по предаренде в строящихся бизнес-центрах (70%).

Выступая как связующее звено между архитектурными бюро и генеральными подрядчиками гражданского строительства, команда Arte in Situ Tematizaciones ведет ежедневную работу по оптимизации процессов и внедрению инновационных технологий и материалов для повышения качества и снижения затрат на проекты. Мы гарантируем нашим клиентам, что с нами они укрепят свои лидирующие позиции в бизнесе.

**Марина Голуб**  
Консультируем и сотрудничаем:  
arteinsitu@arteinsitu.es  
marynashulzhenka@arteinsitu.es  
+ 34 637 308 587  
<http://www.arteinsitu.es>





## Проектируемые и готовящиеся к открытию торгово-развлекательные центры в России (2018-2019 гг.)

№ п/п	Город	Наименование объекта	Площадь объекта	Ввод в эксплуатацию	Развлекательная составляющая и другие услуги	Источник
<b>2018 г.</b>						
1	Белгород	Крытый аквапарк	9 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Детский уголок, фудкорт, семь горок, волновые бассейны, ленивая река	www.bel.ru
2	Калининград	ТРЦ «Янтарь»	22 650 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фитнес центр, кафе, рестораны, фудкорт	www.malls2b.ru
3	Киров	ТРЦ «Макси»	550 000 м <sup>2</sup>	2018	Кинотеатр, семейный развлекательный центр, детский развивающий центр, фитнес и спа, фудкорт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
4	Курск	ТРЦ «Европа»	80 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр с залом IMAX, парк аттракционов, ледовый каток, рестораны, кафе	www.malls.ru
5	Липецк	ТРЦ «КИТ»	127 713 м <sup>2</sup>	2018	Рестораны, пивоварня, аквапарк, кинотеатр, парк аттракционов, каток	www.shopandmall.ru
6	Москва	ТЦ в Чертаново	57 200 м <sup>2</sup>	Июнь 2018	Развлекательный центр, кафе, фудкорт	www.malls2b.ru
7		ТРЦ «Улей»	10 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Детские развлекательные зоны, фудкорт	www.malls.ru
8		ТРЦ «Бутово Молл» -2	126 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр с залом IMAX, детский развлекательный центр, фудкорт	www.md-grp.ru
9		ТРЦ «Галеон»	14 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, рестораны, фудкорт	www.malls.ru
10	Долгопрудный (Моск. обл.)	ТРЦ «Город»	26 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Развлекательный центр, семейная зона, фудкорт	www.malls2b.ru
11	Егорьевск (Моск. обл.)	ТРЦ «Солнечный город»	30 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фудкорт, кафе, рестораны	www.malls.ru
12	Люберцы (Моск. обл.)	ТРЦ «Самолет»	35 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Детский развлекательный центр, детская игровая площадка, кафе, фудкорт	www.str-monitoring.ru
13	Пушкино (Моск. обл.)	ТРЦ «Акварель»	111 168 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, тематические зоны, развлекательное пространство Festival House	www.malls.ru
14		ТРЦ «Торговый квартал»	106 000 м <sup>2</sup>	2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фитнес центр, кафе, рестораны, фудкорт	www.malls2b.ru
15	Ногинск (Моск. обл.)	ТРЦ «007-М7 Ритейл Парк»	91 200 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, рестораны, кафе, фудкорт	www.malls2b.ru
16	Мытищи (Моск. обл.)	ТРЦ «5 Планет»	25 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, боулинг, кафе	www.malls2b.ru

17	Нижегород	ТРЦ «Golden Park»	73 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, семейный развлекательный центр, детский развивающий центр, фитнес центр, ресторан, кафе, фудкорт	www.shopandmall.ru
18	Новосибирск	ТРЦ «Европейский»	100 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, семейный развлекательный центр, кафе, рестораны, фудкорт	www.malls.ru
19		ТРЦ «Калейдоскоп»	150 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фитнес центр, ледовый каток, кафе, рестораны, фудкорт	www.malls2b.ru
20	Обнинск	ТРЦ «Обними»	17 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Детская игровая зона, фудкорт	www.malls.ru
21	Омск	ТРЦ «Июнь»	50 000 м <sup>2</sup>	2018	Кинотеатр, боулинг, рестораны, кафе, фитнес центр, развлекательный центр	www.shopandmall.ru
22	Санкт-Петербург	ТРК в Мурино	100 000 м <sup>2</sup>	2018	Фитнес центр, развлекательные центры, кафе, рестораны, фудкорт	www.malls2b.ru
23		ТРЦ «Заневский каскад 4»	120 650 м <sup>2</sup>	2018	Фитнес клуб, керлинг, ледовый каток, фудкорт, кафе и рестораны, кинотеатр, развлекательная зона	www.shopandmall.ru
24	Саратов	ТРЦ «Июнь»	76 500 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательная зона, ресторанный дворик, фитнес центр	www.shopandmall.ru
25	Ставрополь	ТРЦ «Москва»	93 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Фудкорт, кинотеатр, рестораны	www.skyscrapercity.com
26	Сургут	ТРЦ «LifeMall»	43 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Развлекательный центр, фитнес центр	www.shopandmall.ru
27	Тольятти	ТРЦ «Елка»	75 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, парк развлечений, кафе и рестораны, фудкорт	www.malls2b.ru
28	Челябинск	ТРЦ «Cloud»	350 000 м <sup>2</sup>	Апрель 2018	Фитнес центр, развлекательные центры, кафе, рестораны, фудкорт	www.malls2b.ru
<b>2019 г.</b>						
29	Воронеж	ТРЦ «Майский»	63 300 м <sup>2</sup>	2019	Детский развлекательный центр, фудкорт	www.shopandmall.ru
30	Екатеринбург	Парк развлечений Dreamworks	193 000 м <sup>2</sup>	2019	Крытый парк с тематическими аттракционами, парк динозавров, концертный зал, кинотеатр, кафе, рестораны, фудкорт, отель, ландшафтный парк	www.malls2b.ru
31		ТДЦ «Свердловск»	105 000 м <sup>2</sup>	2019	Фитнес клуб, детский развлекательный центр	www.ekbrealty.ru
32	Казань	ТРЦ «Авиатика»	190 000 м <sup>2</sup>	2019	Спортивный центр, аэротруба, электрокартинг	www.realnoevremya.ru
33		ТРЦ в «Экопарке «Дубрава»	130 000 м <sup>2</sup>	2019	Центр семейного отдыха, кинотеатр, фудкорт	www.realnoevremya.ru
34	Москва	ТРЦ «Саларис»	310 000 м <sup>2</sup>	I квартал 2019	Семейный развлекательный центр, кинотеатр, фудкорт	www.malls.ru
35	Санкт-Петербург	ТРЦ «Голливуд»	113 000 м <sup>2</sup>	2019	Кинотеатр, парк развлечений, кафе и рестораны, многопрофильный велнесс центр с плавательными бассейнами и спа	www.spb.roomfi.ru
36	Челябинск	ТРЦ «Космос»	32 000 м <sup>2</sup>	I квартал 2019	Детский развлекательный центр, фудкорт	www.malls.ru

## RAAPA EXPO - 20 years in amusement industry!



In 2018, the International Exhibition of Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO is celebrating its 20th anniversary. Having appeared in 1999 under the modest name The All-Russian Exhibition "Amusement parks and Clubs", for the years of its existence RAAPA EXPO has turned into the world renowned business platform that makes the top five of the international amusement industry exhibitions.

What did it all start from?

The exhibitions that were held in Russia in the early 1990's on the theme of amusement industry, represented mainly gambling. Few private enterprises occupied with entertainment equipment manufacturing had to exhibit its product at the gambling exhibitions, but as a rule they could not find their customers there. At the same time heads of Russian amusement parks, being not in their prime-time, were lacking information about novelties of machinery and entertainment equipment. Foreign companies also did not know practically anything about the Russian amusement rides market nor about potentials of Russian companies in amusement industry.

Therefore the following situation came about when by the end of 1990's there was not any exhibition on the whole territory of the former Soviet Union which could be a platform for the amusement industry development, where domestic and foreign partners and customers could meet.

In 1992 at the opening of the German exhibition of amusement rides in Dusseldorf, which was attended by the Russian delegation comprising Ministry of Culture representatives and "PAX Company" CEO Vladimir Gnezdilov, there was a case worthy of attention.

Chancellor of Germany, Helmut Kohl, having opened the exhibition said in his speech: "My colleagues and opponents claimed that instead of doing important state affairs I flew to you to do "unimportant affairs". Well, everyone thinks to the best of his depravity and to level of his responsibility to people. As the Head of state I think that in the complicated crisis conditions we are obliged to provide facilities for cultural leisure of the citizens".

The idea of the Russian amusement rides exhibition, say, was "thick in the air"...

In 1999, Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA) sponsored by the "PAX" company and personally Vladimir Alekseevich Gnezdilov made a courageous step and established the first specialized exhibition in Russia dedicated to amusement rides, family leisure and entertainments.

Holding of the first exhibition under the name "Amusement parks and Clubs" was connected with lots of organizing and financial difficulties: there was not clear understanding yet how to hold the exhibition, what companies should be invited, how to work with the visitors. However, the initiative of the Russian Association of Amusement Parks and Attractions, which at that time already carried out active work on amusement rides safety issues and development of amusement industry in our country, let gather 53 companies on the territory of pavilion 69 at VDNH. And the most important thing is that specialists of amusement parks and leisure industry enterprises came to the exhibition.

A great achievement was participation in the exhibition of 11 foreign companies from Holland, Italy, Switzerland and Germany. Finally



foreign professionals could estimate capabilities and needs of Russian amusement market.

Russian amusement rides exhibition got "a start in life"!

From year to year the exhibition has become more and more significant event in the world of entertainments. Organizers' enthusiasm and professionalism contributed mainly to that. It should not be left unmentioned that the success of any event is always created by hard organizer's labor.

So, three years after, the number of exhibitors increased to 122, the number of countries-participations to 15, the number of foreign companies to 34.

Another step was the 10th Exhibition "RAAPA EXPO - 2008" which rose up to 7000 sq. m. and gathered 170 exhibitors and more than 4 000 professional visitors from different countries of the world. The record for the number of participants was set in 2013 - in spite of the impending crisis, 224 companies took part in the exhibition.

Since 2007, considering the manufacturers' demand, Russian Association of Amusement Parks and Attractions has begun to hold, in addition to the spring show, annual autumn exhibition "RAAPA EXPO AUTUMN" which has quickly gained high popularity as well.

Every year the thematic sections of the exhibition have widened. If primarily there were mostly amusement rides presented there, in the present time RAAPA EXPO covers practically all current amusement industry trends: amusement rides, entertainment equipment, catering, organizing festive events, landscape decoration and design, entertainment business consulting, personnel training and much more.

The development of RAAPA EXPO is closely connected with the development of the amusement industry in Russia. The opportunities that RAAPA EXPO offered to the amusement rides developers and operating organizations proved to be very much in demand. Currently, Russian enterprises produce almost all kinds of attractions - from giant Ferris wheels to trampolines, kiddie attractions, 5D-cinemas, etc.

An essential particularity of RAAPA EXPO exhibitions consists of the fact that within the frames of every exhibition an extensive business program is held which includes conferences, seminars, business-trainings, master-classes, round-tables, exit events with attending amusement industry enterprises - amusement parks, water parks, FECs.

Annually about 400 specialists gather at the business program of the exhibitions to familiarize themselves with advanced practice of various profile amusement industry enterprises' operation, world amusement industry leading experts' experience and opinions.

Chairman of Gosstandard of Russia G.P. Voronin, Head of Gosstandard Machine Manufacturing Department V.V. Shildin, "Disney" company Vice-President Grag Hale, International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) Presidents and Chairmen of the Board John Graff, Alain Baldacci, John Collins, Charlie Bray, Robert Masterson and many other well-known Russian and foreign professionals made the speech at RAAPA conferences and seminars in different years.



For already almost ten years the international award «Golden Pony Moscow» has been held within the framework of the exhibition RAAPA EXPO. It is a kind of an «Oscar» in the amusement industry, awarded to the best amusement parks, FECs and water parks in Russia and the CIS countries.

From the very beginning, RAAPA EXPO exhibition is supported by the International Association of Amusement Parks and Attractions - IAAPA. Throughout all the years, the general information partner of the exhibition is Amusement Industry Catalogue magazine. Invaluable sponsor support for the development of the exhibition was provided by the PAX group of companies.

Modern technologies today allow, literally without leaving home, to find the right product or perform the necessary operation. Many tools for promoting products and services are outdated, but the format of the exhibition is still relevant, because only here you can really see and evaluate the work of a particular equipment, compare different offers quickly, and, what is most important, the exhibition is the opportunity for live communication of specialists at the highest professional level.

At present, RAAPA EXPO is the only thematic exhibition in Russia, the CIS and Eastern Europe, as well as the largest business center for the experience exchange and the opportunity for direct business dialogue among amusement industry professionals from Russia, the CIS countries and abroad.

For 20 years RAAPA EXPO exhibition has become one of the world's leading exhibition brands of the amusement industry. The exhibition provides its participants with a unique opportunity to take on the best world achievements and technologies, to find new partners and effective solutions for business development.

Having gained the immense authority among professionals, RAAPA exhibition has become a unique corporate platform which not only demonstrates modern entertainment equipment and amusement rides but also sets the direction for the further development of Russian amusement industry.

*Andrey Osipov*

## Reviews about RAAPA EXPO

**Vladimir Khotenovsky, Director of amusement park “Poteszny Dvor”, Arkhangelsk.**

I got to know RAAPA in 2006 when I became a head of amusement park “Poteszny Dvor”, at that time it was named Municipal Cultural Institution “Kiddie Park”. Since then I and my colleagues not only regularly attend RAAPA expos, but take an active part in seminars, conferences and business meetings arranged by RAAPA team.

I would like to single out the highest level of all events held by the association.

I express many thanks to the organizers for sharing with us relevant information, new ideas and new business contacts! It's always a pleasure to deal with the professionals. I wish you prosperity and further success in your activity!

**Elena Savelyeva, Director of Central Park named after V. Belinsky, Penza.**

Belinsky Park has been in cooperation with RAAPA for over 20 years.

RAAPA exhibitions, as a format of business cooperation, is a significant element. First of all it makes possible personal contacts with manufacturers, suppliers and consumers of amusement industry products; it provides an opportunity to see with your own eyes amusement rides, attractions and other entertainment equipment. For the years of the exhibition activity basically all our new rides were purchased on a platform of RAAPA EXPO.

A great number of various seminars, roundtables, master classes afford learning new trends in the development of amusement industry, news on legal aspects, share regional experience of work.

We wish many years of successful work, new exhibitors to RAAPA EXPO, health and well-being to the organizers

**Vladimir Kozlov, Founder of TOO «Mir Attrakcionov», Petropavlovsk, R. Kazakhstan**

18 years ago I visited the exhibition RAAPA EXPO for the first time, and since then we have been successfully cooperating. At that time, only 6 rides were installed in our park, at the moment there are more than 50 rides.

During the work the exhibition gave an opportunity to communicate with colleagues, share experiences, find out the relativity and practicability of the installation of one or another ride.

I hope that every year the number of manufacturers and visitors will grow more and more. Thanks to the organizers of the exhibition for their work. I wish you further prosperity and great success in your work!

**Luisa Dal Bianco, magazine «Games & Parks Industry», Italy**

With our publishing house, we have cooperated with the RAAPA EXPO since its foundation. During these years

we have followed with great interest the birth and course of the Moscow event.

The successful cooperation with RAAPA directors and its team led us to collaborate in the organization of the Golden Pony® Awards International - Moscow editions, which have become a tradition now, that has been repeated for 8 years during the fair.

RAAPA has always been one of the main driving forces of the leisure industry growth in Russia and the CIS Countries. Our wish to the organizers is that they do not lose the momentum that has characterized their modus operandi of these years so that RAAPA EXPO continues to be the meeting point for cultural exchange and for support to leisure operators!

**Andrea Munari, «I.E. Park srl Soli bumper cars» Manager, Italy**

We are working with RAAPA from approx. 10 years. Although the export of IEPARK -SOLI products to Russia is dated more than 20 years, mostly with indirect sales from various IEPARK dealers in the early days, the RAAPA exhibition. Has hestablished a valid platform directly from Russia, to present and offer chance to a broader segment of the market to know our brand, our product and meet. Our directors. The location of Moscow has the advantage to know more and more the cultural aspects and direct experience the feeling and needs of the amusement parks. Community in Russia and CSI countries and also broader international audience.

We wish to the organisers all the best for the XX anniversary of RAAPA and to further develop our relation and great cultural affinity!

## BUSINESS OF ENTERTAINMENT: TO BE OR NOT TO BE?



**Alexander Beniaminov,**  
the Executive Partner  
of EntenS Group

The amusement industry business is fairly popular and promising. Both children and adults are willing to have fun and get unforgettable experience. Yet this dependence on the guest's interest is what makes the industry more complicated versus many others. Businessmen are constantly compelled to puzzle over the things that would excite sophisticated audience. This



# ATRAX '19

## 31 JANUARY 2 FEBRUARY

[www.atraxexpo.com](http://www.atraxexpo.com)  
[www.eventproexpo.com](http://www.eventproexpo.com)

for greater  
integration and  
potential in the sector

ON THE SAME DATE



ISTANBUL EXPO CENTER / ISTANBUL - TURKEY

Peknava

This exhibition is organized with permission of the Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges according to law no 5174

**TUREKS**  
ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.

Gümüşpala Mah. Alsancak Sk. Gündüzler Plz. No:  
4/6 (E-5 Yanyol) AVCILAR / İSTANBUL  
Tel. : +90 (212) 570 63 05  
Faks : +90 (212) 570 63 06  
[tureksfuar.com.tr](http://tureksfuar.com.tr) • [tureks@tureksfuar.com.tr](mailto:tureks@tureksfuar.com.tr)

profitable  
meeting...



kind of “dependence” often deters investors, though current trends prove the growing interest to this sector in Russia. But for all that, how much can the eventual entrepreneur be confident in success when choosing the entertainment industry as his field of operation?

We’ve discussed all the twists and turns of entertainment business operations in Russia with Alexander Beniaminov, the Executive Partner of EntenS Group, expert with over 20 years’ experience in various projects in leisure and entertainment industry.

**Alexander, as we know you started working at Igromaks company almost 15 years ago. How big is the difference of entertainment centers of that time from the today’s? Have the entertainment business principles changed?**

Yes, you are right; I worked in Igromax from 2004 to 2008. I started as the manager of the first entertainment center of this network in the Waypark mall, and in 2005 I was promoted to the position of Executive director of the whole network. Between 2005 and 2008, 12 entertainment centers were launched in Russia under my supervision. We were the first chain to implement the FEC format comprising bowling, billiards, kids playground area, and fully-featured food court (by this I mean the full-service kitchen not the fast food).

If we are to compare the FECs of that time with today’s ones, the key difference is that we were opening with the arcade and redemption machines being the hottest trend, and all the business was based on them. Nowadays, play machines have almost disappeared from the modern FECs, and prize machines as made before are on their way out.

Talking about entertainment business principles, the key role is now played by the properly organized managerial accounting system and automation system as a whole. By the way, when we were opening Igromaks in 2004, my first question was namely regarding automation system. As I moved to the entertainment business from the hospitality industry where I had worked since 1995 and where automation system had been long and extensively used, I was very surprised to know that there were actually no FEC automation systems geared towards Russian market. It was us to be the first testers of then just entering the market Game-keeper system; and we are the ones who brought a vast improvement to it by using a number of

reports that I developed for managing our FECs. As a result, Igromaks became the first FEC implementing the Game-keeper automation system tailored to Russian realias. What is more, a lot of know-hows we used at that time are still being integrated into Game-keeper up to now. We can sure say that for the past years the entertainment business has evolved from amateur activity into civilized and well-managed one.

**Entertainment centers even though not too often but still shut down, it happens to large networks too. What do you think is the reason for this? What risks exist nowadays in running entertainment business?**

To my mind there are three major factors of an FEC shut down:

1. Economic. It occurs when the owner implementing development projects overestimates his financial resources or incorrectly evaluates the current market conditions. Both factors ultimately bring negative consequences for the business. The most characteristic example is «Crazy park», a large federal network of FECs which finally ended up with a bankruptcy procedure.

2. Location of the FEC. Pretty often low rental costs make the owner take a wrong decision on the choice of his FEC location at a “knowingly a failure” site. As a result only strong marketing policy, re-conception and professional operational management can save the situation. In half of cases why our managing company was called upon were this kind of reasons. I will say again, beneficial location “forgives” certain managerial weaknesses. Challenging location on the contrary requires maximum of professionalism.

3. Outdated conceptual solutions of the FEC. Most of FECs have to shut down because they keep on utilizing outdated concepts, based on arcade play machines only.

**Which formats of acting currently entertainment centres can be considered the most successful. What business models are the most stable and effective?**

At present two formats are dominating, those are activity-parks and edutainment centres based on the model of “a city of professions”. Why is it happening so? Choice of activity –parks is easy to explain as parents want to switch the focus of their children from gadgets to sports and dynamic activities. Kids love to be in motion, in everyday life they are basically deprived of such an opportunity. Therefore there is a huge demand for active kiddie recreation not connected with electronic games. The popularity of edutainment centres is attributed by the similar factors, but the major motive is benefiting additional value in the form of new knowledge and skills. The most stable and effective business model is a model of one admission tickets giving access to all amusements. This approach is implemented in the parks of Europe and America, while in our country it has just started to be introduced on the market. I suppose these tendencies will sustain within nearest 3-4 years.

**What advice would you give the beginning entrepreneurs so that they could succeed in the entertainment business?**

This question is quite relevant, as at the moment entertainment business experiences lots of non profile investors. For them I have three pieces of advice:

1. Entertainment business has to be perceived as a business, but not like an attempt to play the games missed in childhood.

2. Mind, the major issue in the entertainment business is not only its financial profit. Vitrally important is the safety of the guests. One accident can ruin the most successful business project. Safety is not a saving matter.

3. To avoid errors at launching and managing the entertainment centre involve professionals of the entertainment business in the projects you plan to develop, they will help you to build effective from its inception amusement park or FEC. At this point you would not have to advance by trial and error method losing time and money. Each of our projects proves this axiom again.

**Can you briefly describe the most typical guest of the modern family entertainment center? What is the difference between the portrait of today’s visitor and the visitor of 15 years ago?**

The portrait the FEC visitor practically does not change - it’s the same family audience, mostly with children from 3 to 12 years old. This is the core of the FEC guests. In my opinion, the model of the guests’ behavior is changing more likely, which largely depends on the format of the FEC and the external economic situation. Everything is simple here. During the economic recovery - guests spend more and visit the FEC more often. During the economic recession - the frequency of visits with an average check falls, moreover guests begin to perceive more sharply the quality of the services provided to them, becoming more demanding. I do not see any other significant changes.

**Speaking about the so-called family entertainment center (FEC), what set of services, in your opinion, must necessarily be present in it to match this name?**

The format of the FEC assumes that each of the family members will find in it something interesting for himself. For parents the following three components are important:

1. Comfortable place of waiting for the child (do not forget that the availability of high-quality WI-FI and access to sockets are one of the mandatory elements of a comfortable guest’s stay in the amusement park or FEC).

2. Public catering, targeting both adults and children.

3. The opportunity to have fun with your child, or be in close proximity to him, to be able to take his pictures while he is playing.

For children, an intense emotional play or cognitive process is important. In addition, in the latter days, an essential element of a family entertainment center is the availability of an event program.

**Should a modern family entertainment center be necessarily thematic?**

First of all, theming is a good way to create a unique competitive advantage and difference from existing competitors. Therefore, it is extremely necessary in a highly competitive environment also as a way to protect the market from the entry of new players. Furthermore, theming allows you to increase the loyalty of guests to your institution significantly, which

in prospect will give a higher frequency of visits and a more positive perception by guests of everything related to your brand.

**Can you presume how the amusement industry will develop in our country - in what directions and at what rate?**

The vector of amusement industry development is quite clear. As I said earlier, in the near future, the activity-park and cognitive center will continue to dominate. Something fundamentally new in these formats will not appear. Most likely, they will «clone» and try to combine several elements or formats in one area.

The future of entertainment business is undoubtedly in the field of virtual and augmented reality technologies. Now these technologies have one negative point - they are rapidly developing as well as outdated quickly, and taking into consideration their high cost at the moment, they often do not have time to pay off.

I think that in 4-5 years commercially effective formats of the FEC will appear on the market, built on the technology of virtual reality. In addition, there are good business prospects for amusement parks and FECs, created on the basis of a full-fledged theming, that we have already spoken about. The basis for the success of such projects will be uniqueness and creativity in the selection of the theme, as well as the clarity of all internal processes, achieved through a professional management team.

**Your wishes to your colleagues-readers of the magazine.**

In my opinion, entertainment business is one of the most dynamic and interesting business spheres. But it does not tolerate a formal attitude and dilettantism towards itself, so my wish is to use all the opportunities to improve your professionalism. Therefore, I want to thank Russian Association of Amusement Parks and Attractions for being a platform for exchange of experience between all participants of the entertainment market for more than 20 years. I will add that I did my first steps in the entertainment business namely with your help!

*Interviewed by Igor Rodionov*

## RESULTS of the 11th Moscow International Exhibition RAAPA EXPO AUTUMN-2017

The 11th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2017» was successfully held from October 11 to 13, 2017 in pavilion 75 at VDNH in Moscow.

The organizer of the exhibition is Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA). The general sponsor of the exhibition was the «PAX» group



of companies. The general information partner was the «Amusement Industry Catalogue» magazine. The Internet partner of the exhibition was the portal VTORIO.COM.

About 100 companies from Russia, Belarus, China, Turkey, Italy and other countries took part in the exhibition. The exhibition covered all the main areas of the modern amusement industry: park rides, virtual reality, game simulators, rope parks, climbing walls, amusement machines, equipment for kiddie and sports grounds, shooting galleries, trampolines, thematic design, access control devices, automation systems, bowling, water parks, vending equipment, shopping and prize machines, services for the amusement parks, water parks and family entertainment centers design, staff training, organization of festive events, landscaping and others.

Among the regular exhibitors there were such famous companies as: PlaySpace, Italtark, Brunswick / KidsPlay, Polin Waterparks, Eastern European Company, Game City, RIF, RAZAP, Vostok, BOLID, Antonio Zamperla, PAX, Volgograd attractions, Carousel and others.

13 companies participated in RAAPA EXPO AUTUMN for the first time. You can distinguish from the debutants the «IronCut» company from Yekaterinburg, which offered large park rides, primarily the Ferris wheels; the «4PLAYGROUND» company, which provided services for kiddie amusement parks design; the «Imlight» company, engaged in complex equipment of facilities with lighting etc. For the first time 5 companies from China took part in the autumn exhibition - they presented their products for amusement parks and family entertainment centers.

For three days, the exhibition was visited by 1800 specialists - owners and managers of amusement parks, family entertainment centers, water parks, cinemas, resorts, sanatoriums, representatives of cities' administrations and authorities, event-agencies, individual entrepreneurs and other parties of concern. All of them had a unique opportunity to purchase rides and other equipment at the exhibition at special discounted prices within the framework of the action «AUTUMN IS THE TIME OF ORDERS AND SALE».

The exhibition was accompanied by a comprehensive business program. Several topical seminars were held from October 9 to 11: «ONLINE CASH REGISTER SYSTEM: new

terms of work of amusement industry and F&B enterprises»; «Kiddie play and sports grounds: operation and safety regulations»; «Mandatory certification of amusement rides: the first experience and main concerns». On October 10 an educational tour to the new family entertainment centers of Moscow and the Moscow region took place – during the day the participants visited the family entertainment centers «Zamaniya», «Fun Fantastic World», «ChaiLand», «Virtuality» and Mosquarium at VDNH.

On October 12 the leading amusement parks took part in the seminar-contest «Rating of the best events in the amusement parks in the season of 2017». The «competitive» moment of the seminar receded, all participants were fascinated by the most interesting presentations and work experience of the amusement parks from different cities of the country. In the final of the competition, the jury selected the best project out of the experts and participants of the event, who received the main prize - a report in the magazine «Attractions and Entertainments». The winner has become the amusement park «Lakreyevsky Forest» from Chebksary for the project «Alice in the Fairy Forest».

Traditionally, during the days of the autumn exhibition, the session of RAAPA Education Center on safe and effective operation of amusement rides was held (October 9-14).

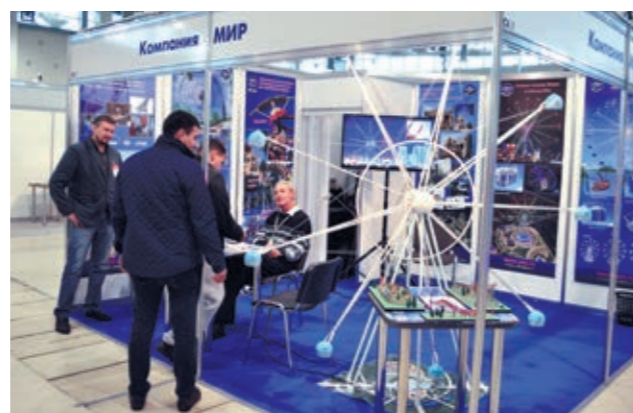
About 200 specialists in total from 60 cities of Russia and the CIS countries took part in the business program of RAAPA EXPO AUTUMN-2017.

The results of the exhibition RAAPA EXPO AUTUMN-2017 confirmed once again its relevance and topicality among professionals of amusement industry. For many companies of amusement industry, autumn is a more convenient time for planning their work for the coming season, for buying equipment and launching new projects. Therefore, it is obvious that the autumn exhibition will continue to develop, attracting the attention of new participants and partners.

See you at RAAPA EXPO exhibitions!

**We invite you to the 12th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2018» (October 3-5, 2018, Moscow, VDNH, Pavilion 75).**

*Marina Gorbacheva*



## Family Entertainment Centres under construction and planned to be launched in Russia (2018-2019)

№	City/ Location	Object	Building area	Launching dates	Entertainment components and other services	Source of information
<b>2018</b>						
1	Belgorod	Indoor water park	9 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Kids' corner, food court, seven water slides, wave pools, lazy river	www.bel.ru
2	Kaliningrad	FEC «Yantar»	22 650 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, entertainment centre, fitness centre, cafe, restaurants, food court	www.malls2b.ru
3	Kirov	FEC «Maxi»	550 000 m <sup>2</sup>	2018	Cinema, family entertainment centre, kiddie edutainment centre, fitness and spa, food court, cafe, restaurants	www.malls2b.ru
4	Kursk	FEC «Europe»	80 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema Imax, amusement park, skating rink, restaurants, cafe	www.malls.ru
5	Lipetsk	FEC «KIT»	127 713 m <sup>2</sup>	2018	Restaurants, beer brewery, water park, cinema, indoor amusement park, skating rink	www.shopandmall.ru
6	Moscow	FEC in Chertanovo	57 200 m <sup>2</sup>	June 2018	Entertainment centre, cafe, food court	www.malls2b.ru
7		FEC «Uley»	10 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Kiddie play areas, food court	www.malls.ru
8		FEC «Butovo Mall»-2	126 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema IMAX, kiddie entertainment centre, food court	www.md-grp.ru
9		FEC «Galeon»	14 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, restaurants, food court	www.malls.ru
10	Dolgoprudny (Mos.reg.)	FEC «City»	26 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Entertainment centre, family recreation area, food court	www.malls2b.ru
11	Yegoryevsk (Mos.reg.)	FEC «Solnechny Gorod»	30 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, entertainment centre, food court, cafe, restaurants	www.malls.ru
12	Lyubertsy (Mos.reg.)	FEC «Samolet»	35 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Kiddie entertainment centre, kiddie play ground, cafe, food court	www.str-monitoring.ru
13	Pushkino (Mos.reg.)	FEC «Aquarel»	111 168 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, thematic zones, entertainment centre Festival House	www.malls.ru
14		FEC «Torgovy Kvartal»	106 000 m <sup>2</sup>	2018	Cinema, entertainment centre, fitness centre, cafe, restaurants, food court	www.malls2b.ru
15	Noginsk (Mos.reg.)	FEC «007-M7 Retail Park»	91 200 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, entertainment centre, restaurants, cafe, food court	www.malls2b.ru
16	Mytishchi (Mos.reg.)	FEC «5 Planet»	25 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, bowling, cafe	www.malls2b.ru

№	City/Location	Object	Building area	Launching dates	Entertainment components and other services	Source of information
17	Nizhnevartovsk	FEC «Golden Park»	73 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, family entertainment centre, kiddie edutainment centre, fitness centre, restaurants, cafe, food court	www.shopandmall.ru
18	Novosibirsk	FEC «Europeisky»	100 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, family entertainment centre, cafe, restaurants, food court	www.malls.ru
19		FEC «Kaleidoscope»	150 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, entertainment centre, fitness centre, skating rink, café, restaurants, food court	www.malls2b.ru
20	Obninsk	FEC «Obnimi»	17 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Kiddie recreation area, food court	www.malls.ru
21	Omsk	FEC «June»	50 000 m <sup>2</sup>	2018	Cinema, bowling, restaurants, café, fitness centre, entertainment centre	www.shopandmall.ru
22	St. Petersburg	FEC in Murino	100 000 m <sup>2</sup>	2018	Fitness centre, entertainment centre, cafe, restaurants, food court	www.malls2b.ru
23		FEC «Zanevsky Kaskad 4»	120 650 m <sup>2</sup>	2018	Fitness centre, entertainment centre, cafe, restaurants, food court	www.shopandmall.ru
24	Saratov	FEC «June»	76 500 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, entertainment area, restaurants zone, fitness centre	www.shopandmall.ru
25	Stavropol	FEC «Moscow»	93 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Food court, cinema, restaurants	www.skyscrapercity.com
26	Surgut	FEC «LifeMall»	43 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Entertainment centre, fitness centre	www.shopandmall.ru
27	Tolyatti	FEC «Elka»	75 000 m <sup>2</sup>	IV quarter 2018	Cinema, amusement park, café, restaurants, food court	www.malls2b.ru
28	Chelyabinsk	FEC «Cloud»	350 000 m <sup>2</sup>	April 2018	Fitness centre, entertainment centres, café, restaurants, food court	www.malls2b.ru
<b>2019</b>						
29	Voronezh	FEC «Mayskiy»	63 300 m <sup>2</sup>	2019	Kiddie entertainment centre, , food court	www.shopandmall.ru
30	Yekaterinburg	Amusement park Dreamworks	193 000 m <sup>2</sup>	2019	Indoor amusement park with themed rides, Dinosaurs park, concert hall, cinema, cafes, restaurants, food court, hotel, landscape park	www.malls2b.ru
31		Retail and business centre «Sverdlovsk»	105 000 m <sup>2</sup>	2019	Fitness club, kiddie entertainment centre	www.ekbrealty.ru
32	Kazan	FEC «Aviatika»	190 000 m <sup>2</sup>	2019	Sports centre, wind tunnel, electric go karts	www.realnoevremya.ru
33		FEC in Eco Park «Dubrava»	130 000 m <sup>2</sup>	2019	Family entertainment centre, cinema, food court	www.realnoevremya.ru
34	Moscow	FEC «Salaris»	310 000 m <sup>2</sup>	I quarter 2019	Family entertainment centre, cinema, food court	www.malls.ru
35	St. Petersburg	FEC «Holywood»	113 000 m <sup>2</sup>	2019	Cinema, amusement park, café, restaurants, wellness centre with swimming pool and spa	www.spb.roomfi.ru
36	Chelyabinsk	FEC «Cosmos»	32 000 m <sup>2</sup>	I quarter 2019	Kiddie entertainment centre, food court	www.malls.ru



Новые панорамные  
колеса · Мира ·  
55м, 67м, 81м, 105м



Открытые кабины



Кабина 2,2м x 2,4м



Кабина 2,2м x 4м



Лазаревское 2012, - 80м



Южная Корея 2002, 105м



Реклама



www.pax.ru  
sales@pax.ru





XII Московская международная выставка  
Аттракционы и развлекательное оборудование

**3-5 октября 2018г.**  
Москва, ВДНХ, пав.75

Деловой форум  
1-5 октября

**РАППА  
ЭКСПО  
ОСЕНЬ-2018**



The 12th Moscow International Exhibition Amusement Rides & Entertainment Equipment

October 3-5  
Pav. 75, VDNH, Moscow

**RAAPA EXPO Autumn-2018**

Организатор выставки: тел.: +7 (495) 234-52-42, +7 (495) 234-52-04. E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru

Генеральный спонсор:		При поддержке:					
Генеральный информационный партнер:							

Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; www.acemarketing.com.cn  
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-20-28967766; www.chinaamusement.com