



АТТРАКЦИОННЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 20 март 2016

В НОМЕРЕ:

- Новый облик парка «Сокольники»
- Фудтрак, или общепит на колесах
- Работа развлекательных центров в кризис
- Секреты «зеркального лабиринта»
- Обучение администраторов парков развлечений

Андрей Лапшин
директор ПКиО
«Сокольники»

ЗЕРКАЛЬНЫЙ ЛАБИРИНТ

GALAXY MAZE

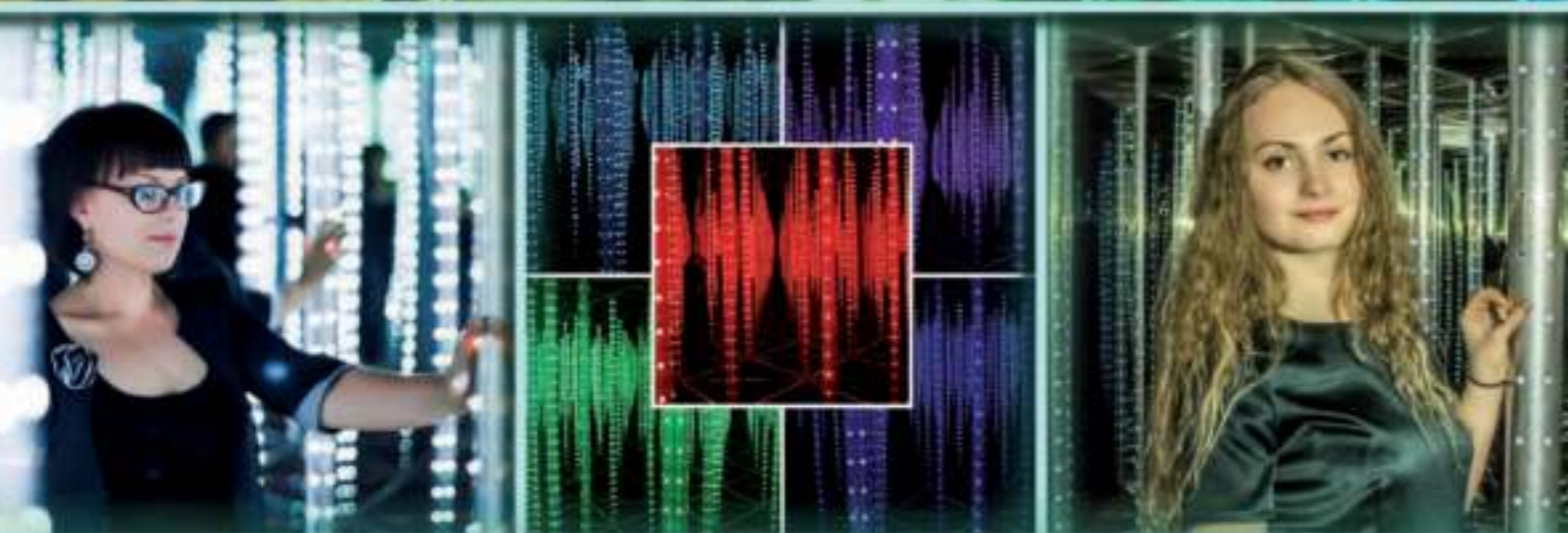
ДЛЯ ЛЮБОГО ПО ФОРМЕ И РАЗМЕРУ ПОМЕЩЕНИЯ

ДЛЯ ВСЕХ, НЕЗАВИСИМО ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА

ИННОВАЦИОННАЯ МОДУЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ

НЕ ТРЕБУЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ

СТОИМОСТЬ ОТ 25 000 РУБ./М²



WWW.GALAXYMAZE.RU

8 (495) 724-70-41

Реклама

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактор 3

ИНТЕРВЬЮ

Сокольники выходят вперед

А. Лещин 4

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Осенний мэрфон:

итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ - 2015

М. Горбачев 8

ПАРКИ

Зеленогорскому парку культуры
и отдыха 60 лет

И. Родионов 14

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Путешествие в зеркальном лабиринте

И. Желтоногов 20

ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Фудтрак – общепит на колесах

А. Осипов, К. Мизраки 26

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Привлекательный выбор модели РЦ
в период кризиса

Л. Киселев 34

Фрэнч-айзинг и формат Ultra All Inclusive,
как ответ кризису

В. Котлов 40

X Московская международная выставка
«Аттракционы и развлекательное оборудование»



**РАППА ЭКСПО
ОСЕНЬ 2016**

Москва, ВДНХ, пав. 69

Деловой форум
профессионалов
индустрии развлечений
10-14 октября

12-14 октября



ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ

Организатор выставки:

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



Представитель РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-5100009/202, www.acemarketing.com.cn

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская ассоциация парков и производителей
аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:

Автономная некоммерческая организация
«Учебный Центр РАППА»

Адрес редакции:

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

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор
Игорь Родионов

Дизайн, верстка
Ксения Лисицина

На номере работало:

Олеся Лебедева
Дарья Ротмиская
Елена Швецова
Марина Горбачева
Марина Имензеер
Андрей Осипов
Елена Никитина



RAAPA EXPO

Autumn 2016

Moscow, VDNH, Pav.69

Business Forum of
Amusement industry
professionals
October 10-14

October 12-14

INVITATION TICKET

Exhibition Organizer:

Tel.: +7(495) 234-5233, +7(495) 234-5268
E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru



RAAPA representative in China: ACE Marketing Inc. Tel: 86-21-51082660*202
Address: Room 2401, Oujang Building, No. 798, Zhaoqiang Road, Shanghai, 200030, China, www.acemarketing.com.cn

Нашему журналу 10 лет!

Дорогие друзья!



Рад очередной встречи с вами на страницах журнала «Аттракционы и развлечения»! Этот номер особенный! В этом году наш журнал отмечает 10-летний юбилей!

Рядом больше сотни крупных комплексов с разнообразными развлекательными составляющими: от небольших детских центров до целых аквапарков, океанариумов и т.д.

3. К сожалению, земельный вопрос по-прежнему остается «тупиковым» в России и тормозит развитие частных открытых парков. Но, даже несмотря на это, значимым событием стало появление первого тематического парка развлечений, функционирующего по западному формату, – Сочи Парка, открытого к Олимпийским играм-2014 в г. Сочи.

Много это или мало – каждый определит по-своему, но в индустрии развлечений за эти годы произошло немало событий, и она качественным образом изменилась. Журнал «Аттракционы и развлечения» все это время был рядом с вами и старался помогать развитию культурно-досуговой сферы нашей страны.

4. Аттракционы – это уже не только карусели и колеса обозрения. Технологии развлечений в погоне за свежими ощущениями за 10 лет значительно шагнули вперед: возросли скорости и высоты, погружение в виртуальный мир стало еще более реалистичным, тематизация постепенно становится неотъемлемой частью развлекательной техники.

Попробуем подвести некоторые итоги десятилетия, которые определили картину сегодняшней российской индустрии развлечений.

5. Но, пожалуй, главное, что изменилось в российской индустрии развлечений – в ней появились настоящие профессионалы развлекательного бизнеса. Этому способствовал, в том числе и кризис, который заставил многих «шевелить мозгами», экспериментировать и искать пути для эффективной работы.

1. Парки, которые 10 лет назад были во многих городах ненужными, «сложными» территориями вышли на первый план в социально-культурной сфере городов России. Стали главными общественными пространствами для отдыха, проведения массовых мероприятий, любительского спорта и активного досуга. Правда, к сожалению, развлечения в некоторых из них ушли на второй план. «Холодная война» между «ландшафтниками» и «энтертеймерами» привела к исчезновению аттракционов в ряде парков, но сегодня ситуация меняется, и постепенно осознание естественной потребности в развлечениях для детей и других категорий посетителей приходит и к чиновникам, и к предпринимателям.

Мы надеемся, что наш журнал тоже внес свой вклад в развитие индустрии развлечений России. Вся наша деятельность направлена на трансляцию успешного опыта работы парков и развлекательных центров, как отечественных, так и зарубежных, изучению новых технологий, анализу происходящих тенденций в развлекательном бизнесе, а также знакомству с замечательными людьми, которые создают историю индустрии развлечений России.

2. Зато аттракционы продолжают процветать под крышами торговых центров. За эти годы от-

Спасибо, дорогие читатели, авторы и партнеры журнала, что все эти 10 лет вы с нами!

*С уважением,
Главный редактор
Игорь Родионов*

ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА
Особенности внедрения брендов в индустрии развлечений
П. Куэйл, Ю. Константинова 46

РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ
Профессионализм администраторов парков развлечений
М. Никлаус 48

НАШ РЕПОРТАЖ
Отдых по-белорусски
А. Осипов 56

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ
Карусели в стиле стимпанк
П. Петц 58

КОНКУРС
Герои парка XXI века 62

ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ
Почему Россия созрела к развитию тематических парков
Д. Слигал 64

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ
Шведский форум
Е. Швецова 68

Красота по-американски
Е. Швецова 70

СТАТИСТИКА И ФАКТЫ
Проектируемые и открытые торгово-развлекательные центры в России и СНГ (2015-2017 гг.) 74

ENGLISH VERSION 76

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». Тираж 5 000 экз.



СОКОЛЬНИКИ ВЫХОДЯТ ВПЕРЕД

Андрей Лапшин
Директор ПКЮ «Сокольники»

Масштабная реконструкция московских парков вывела их в число лучших не только в России, но и в Европе. Сегодня это одно из самых востребованных мест для проведения всевозможных мероприятий, акций и творческих экспериментов. Парки столицы не только стали привлекательны внешне, за пять лет, можно сказать, произошла реформа отдыха в парках, появились новые форматы досуга для всех групп посетителей. Подводя определенные итоги «первой пятилетки», мы встретились с Андреем Витальевичем Лапшиным – директором парка «Сокольники», лидирующего по количеству и разнообразию предоставляемых услуг среди парков Москвы.

Андрей Витальевич, Вы уже 5 лет возглавляете крупнейший парк культуры столицы. Можете сформулировать главные достижения, которые качественно изменили облик и деятельность парка за эти годы?

Самое главное, что за этот срок удалось отремонтировать практически все ключевые объекты парка и, прежде всего, центральный вход, которому был возвращен облик 50-х годов. Была восстановлена Симфоническая эстрада и Фестивальная площадь, где сейчас зимой размещается один из главных наших объектов – каток «Лед».

Из других значимых достижений – на Путевских прудах парка «Сокольники» появилась новая зона отдыха с единственным на сегодняшний день в городе кемпингом. Помимо домов на колесах, здесь могут останавливаться и туристы с палатками. Площадка рассчитана на одновременное пребывание более 200 человек. Не забывайте, что в 2018 году Москва примет Чемпионат мира по футболу, и мы ожидаем большое количество туристов в данном сегменте, поскольку это очень популярная услуга у иностранцев.

Какие проблемы еще предстоит решить?

В течение пяти лет мы достаточно много уделяли внимания внешнему антуражу и организации работы парка, и люди это отмечают. Проблемы остались там, где их не видно, – инженерные сети парка (электричество, вода, канализация и т.д.), которые во многих местах требуют обновления и ремонта. В этом направлении нам предстоит много работы.

К сожалению, также пока не удалось решить вопрос с парковкой. Когда проходят большие мероприятия – фестивали и праздники, люди по-прежнему вынуждены парковать автомобили вдоль дорог.

Концепция развития парка, утвержденная еще в 2014 году, предполагает решение этих задач и развитие целой серии других перспективных направлений, и мы будем надеяться, что город будет нам помогать.

В каком процентном соотношении сейчас реализована эта концепция?

Процента на 2-3 максимум. По факту за пять лет сделано очень много, но идей еще больше. На этот год, например, запланирована реализация проекта Скай Вок – большой дороги, которая будет соединять центр парка с отдаленными областями – зоной Путевского пруда и другими объектами.



По Вашему мнению, как изменилась культура посещения парка? Кто главная аудитория «Сокольников» сегодня?

Культура посещения парка изменилась значительно. Сейчас мы крайне редко сталкиваемся с какими-то вандальными надписями, хотя стен в парке предостаточно. Уровень людей, которые к нам приходят, очень цивилизованный. С чем это связано? Во-первых, изменилось количество объектов на территории парка, которые стали более высокого уровня. Те же туалеты, раньше представлявшие ужасное зрелище, сейчас отремонтированы, ярко раскрашены, и никаких проблем не создают. Качественно поменялся общепит. Программа мероприятий парка – фестивали литературы, молодежные форумы и т.д. привели к смене посетительского состава на более интеллектуальную публику. Поэтому тем, кто хочет что-то сломать или испортить, у нас просто не интересно.

Помимо государственного финансирования, как парк сегодня «зарабатывает» средства на свое развитие?

Основной источник дохода парка формируется за счет предоставления на коммерческой основе территории и объектов для проведения различных мероприятий – концертов, фестивалей, ярмарок выходного дня, промо-акций и др. Всего, что вписывается в концепцию парка «Сокольники». При этом для посетителей эти мероприятия в подавляющем большинстве бесплатные, не говоря уже о наших собственных развлекательных программах, праздниках и акциях. Также внебюджетный доход пополняет сдача в аренду зданий и сооружений, которых более 80 на территории парка.

А аттракционы? На ваш взгляд, насколько парк может без них обойтись?

Мы в первую очередь семейный парк, поэтому иметь площадку, на которой можно было бы развернуть не-



большой развлекательный комплекс, вполне нормально и правильно. Исторически сложилось, что в «Сокольниках» площадка аттракционов расположена недалеко от главного входа, поэтому она пользуется большой популярностью у посетителей.

Для многих до сих пор «головная боль» – работа парка зимой. Можно сегодня сказать, что у вас полноценная круглогодичная работа? Какая статистика посещаемости в летний и в зимний периоды?

Как таковой статистики нет, но есть сезонные факторы, влияющие на посещаемость парка. Наиболее сложные – переходные периоды, особенно весенне-летний, когда начинается период сильного таяния снега, и мы не можем уже полноценно предоставлять зимние услуги, а для летних пока рано. Даже каток, который есть возможность эксплуатировать в это время, работает не в полную силу, поскольку желание кататься на коньках возникает у людей все же зимой.

Зимой провалов по посещаемости практически нет. Основной доход в это время приносит каток, который с точки зрения экономической эффективности – лучший каток в городе. Дополнительно помогает сдача помещений под проведение разных мероприятий, особенно в период новогодних праздников.

Я слышал, что у вас в парке появился лазерный биатлон. Что это такое?

Биатлон, соревнования по которому довольно часто показывают зимой по телевизору, как вид спорта совсем не развит в городе. Мы стали первым парком, который решил предоставлять подобную услугу. На Золотом пруду этой зимой была организована биатлонная трасса с огневыми рубежами. От классической она отличается меньшей дистанцией, а вот лазерные винтовки почти как настоящие, но только абсолютно безопасные. Посе-

Концепция развития парка, утвержденная в 2014 году, предполагает развитие целой серии перспективных направлений.



ОСЕННИЙ МАРАФОН

Итоги IX Московской международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2015»

19-21 октября 2015 года в Москве в павильоне 69 ВДНХ с большим успехом прошла IX Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2015».

Организатор выставки – Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА). Генеральный спонсор – Группа компаний «МИР». Информационные партнеры: журналы КИР, Аттракционы и развлечения, SportB2B; портал VTORIO.COM.

В выставке приняли участие около 100 компаний из России, Польши, Италии, Беларуси, Украины, Франции и Турции, представившие все основные направления современной индустрии развлечений: аттракционы парковые, 5D-кинотеатры, интерактивные игры, игровые симуляторы, развлекательные аппараты, оборудование для детских и спортивных площадок, тир, батуты, тематическое оформление парков и аттракционов, устройства контроля доступа, системы автоматизации, оборудование для бильярда, боулинга, аквапарки и др.

14 компаний участвовали в выставке впервые. Среди представленных ими новинок: 5D-аттракционы, новые версии игровых аппаратов, роботы, новейшие средства тематизации и дизайна торговых центров и парков, катаные дороги, 3D-шлемы (игры), 3D-тиры, горнолыжные симуляторы, аквапарк и многое другое.

Традиционно в выставке приняли участие все основные российские производители и поставщики аттракционов и развлекательного оборудования. Отметим некоторые особенности этой осени.

В преддверии Нового года на выставке присутствовало много зимней тематики. Например, посетители могли попасть в снежный чудо-шар от компании «Аэродинамика», где можно было сделать фотографию, а затем, выложив ее в социальные сети, поучаствовать в конкурсе. Данная продукция вызвала интерес у операторов торгово-развлекательных центров. Компания «BigDescot» представила на выставке много оригинальной продукции для оформления парков: от светящихся оленей до питанских снежинок.

Компания «Студия Горского» построила на выставке детский интерактивный модуль, способный не только развлекать, но и развивать интеллектуальные способно-



сти детей. Внимание посетителей также привлек большой надувной самовар-карусель компании «СПАРТА». Компания «Adrenaline Game» представила новые сенсорные автоматы с оригинальным игровым контентом. Пожалуй, самый «страшный» стенд, был у компании «Тимбилдерс», представившей манекены и оборудование для комнат ужасов – актуальное предложение в преддверии Хеллоуина.

Все дни для посетителей выставки действовала акция «Выгодная покупка на РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2015», которая позволила посетителям приобрести аттракционы и другое оборудование по специальным ценам.

Осенняя выставка РАППА ЭКСПО-2015 многих удивила возросшим числом посетителей. Несмотря на кризис, и тот факт, что основной упор большинство специалистов отрасли делают на весеннюю выставку РАППА, экспоненты отметили большое число целевых клиентов.

За три дня выставку посетили более 2000 человек.

В итоге, за три дня выставку посетили более 2000 человек: директора парков, представители городских администраций и органов власти, руководители развлекательных

центров, домов отдыха, event-агентств, предприятий сферы досуга, аквапарков, предприниматели и другие заинтересованные лица.

Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой.

Накануне открытия выставки – в воскресенье 18 октября – состоялся семинар-тур «Эффективные бизнес-модели развлекательных центров», в ходе которого участники смогли познакомиться с работой трех комплексов разного формата: обновленным РЦ «ХЛ»; новым детским центром «PLAY LAB»; прошедшим реновацию семейным центром «Космик-Вейпарк». Основная задача тура заключалась в том, чтобы показать центры, работающие много лет, и то, как им удается сохранять эффективность в сложных экономических условиях.

На круглом столе «Создаем новогоднее настроение в парках и РЦ» эксперты рассказали о новых и традиционных приемах украшения парков и крытых центров к Новому году. Речь шла о надувных конструкциях, све-





товых инсталляциях, ледяных скульптурах, декорациях из пенопласта и др.

Еще одним интереснейшим событием стал совместный мастер-класс компании «EntenS Group» и специалистов крупнейшего крытого парка развлечений «Сити-парка Град» (г. Воронеж). Темой мероприятия стал «Эффективный маркетинг», основанный на опыте повышения выручки в сезоне 2015 года.

Новый раздел на выставке – футтраки. Специально ему был посвящен выездной семинар «Новейшие технологии организации общепита в парках и на открытом воздухе», проведенный в специализированном тренинг-центре.

В дни проведения осенней выставки также прошли занятия Учебного центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов (19-24 октября). Получить новые знания приехали 50 специалистов из 25 городов России и Казахстана. Впервые среди слушателей были представители Крыма.

Всего в деловых мероприятиях выставки приняли участие более 300 специалистов индустрии развлечений.

Выставка РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2015 отличилась своей насыщенностью и результативностью. Как отметили большинство экспонентов, с каждым годом посетителей выставки становится все больше, причем растет число активных покупателей, готовых приобретать оборудование здесь и сейчас. В то же время, посетители выставки были удивлены интересной продукцией и новыми брендами, ранее не представленными на рынке.

Итоги осенней выставки в очередной раз подтвердили ее актуальность и востребованность у профессионалов индустрии развлечений России.

До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!

Приглашаем на 10-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2016» (12-14 октября 2016 г., Москва, ВДНХ, навильон № 69).

Марина Горбачева



Участники тура в ПЦ «XL»

ellip6 - ВОЗМОЖНОСТИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Время не стоит на месте. Прогресс идет с ним в ногу. Человек создает новые технологии, новые возможности, новую реальность. Эта реальность доступна; мы знаем, как сделать ее частью нашей жизни с помощью Ellip6.

Мы разработали прогрессивные пакетные предложения для расширения и развития Вашего бизнеса на базе симулятора Ellip6 и предлагаем воспользоваться уникальным европейским опытом выгодных вложений и воплощения мечты в реальность.

Симулятор гоночных автомобилей Ellip6 – это воплощение самых передовых технологий, зародившихся в умах французских инженеров-конструкторов, увлеченных автоспортом. Совместно с профессиональными гонщиками этот симулятор был доведен до совершенства, «научившись» передавать их ощущения: ощущения автомобиля, дороги, скорости, азарта и жажды победы – тем самым став для многих спортсменов частью их тренировок и одним из наиболее эффективных инструментов подготовки к соревнованиям.

Для непрофессионалов, но тех, кто любит динамичные автомобили, рев мотора и предельные скорости – этот симулятор уникальная возможность воплотить свои мечты и фантазии управлять мощным спортивным автомобилем, взглянуть на трассу глазами пилота, стать Чемпионом мира – все реально, стоит только сесть за руль... Программа позволяет задействовать и менять множество параметров: настройки автомобиля, его поведение в зависимости от различных условий, погоду, количество и уровень профессионализма соперников, в Вашем распоряжении точные копии различных трасс и гоночных автомобилей – пространство и время больше не существуют.

Платформа, используемая в симуляторах Ellip6 – самая продвинутая и совершенная динамическая платформа (6DOF). Благодаря работе шести электромеханических моторов платформа перемещается в шести плоскостях, максимально реалистично передавая поведение автомобиля при его управлении. Тонкие настройки обеспечивают безукоризненную обратную связь между платформой и программным обеспечением, давая максимальный эффект участия со всеми эмоциями и адреналином! Именно благодаря этой уникаль-



ной комбинации систем движения и визуализации Ellip6 не имеет аналогов в России и СНГ.

Симулятор Ellip6 имеет большую сферу применения и может быть инструментом организации корпоративных, спортивно-досуговых и культурно-массовых мероприятий. И это качественно новый формат проведения досуга, эксклюзивный элемент, который придаст Вашему бизнесу неповторимый стиль, расширит его границы и аудиторию, привлекая как профессионалов, так и энтузиастов!

Не пропустите будущее, ведь оно – за высокими технологиями!

Подробная информация о пакетных предложениях:
www.ellip6.me.

Подробная информация о симуляторах: www.ellipsis6.ru.
ООО «ЭЛЛИПСИС», эксклюзивный дистрибьютор симуляторов Ellip6.

Россия, 630049, г. Новосибирск, ул. Галуцака, 2а, офис №203.
Тел.: +7(913) 983 6666, e-mail: zakaz@ellipsis6.ru

НЕ ПРОПУСТИ БУДУЩЕЕ!

Впервые в России и СНГ лучшие симуляторы вождения 6 DOF



Реальный адреналин!
Реальная скорость!
Реальные впечатления!

Game city®
группа компаний



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 13 лет мы прошли долгий и нелегкий путь от небольшой региональной компании-оператора до группы компаний федерального значения.

Твердость в достижении поставленных целей, гибкость форм работы, квалифицированный персонал и высокое качество предоставляемых услуг, позволило нам за годы работы завоевать значительную долю рынка, построить партнерские отношения со многими компаниями, стать официальным дистрибьютером ведущих мировых производителей, а также открыть свои производства в Китае и в России.

Сегодня мы работаем с клиентами более чем из 100 городов России и стран СНГ по различным направлениям, таким как:

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

Цель ГК «Гейм Сити» заключается в том, чтобы в сотрудничестве с нашими партнерами и объединении общих усилий помочь индустрии развлечений приносить как можно больше радости и веселья окружающему миру.

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 открыты для общения и всегда готовы выслушать те или иные пожелания, позволяющие улучшить качество нашей работы.

ОБОРУДОВАНИЕ

Поставка от 7 дней, гарантия 1 год

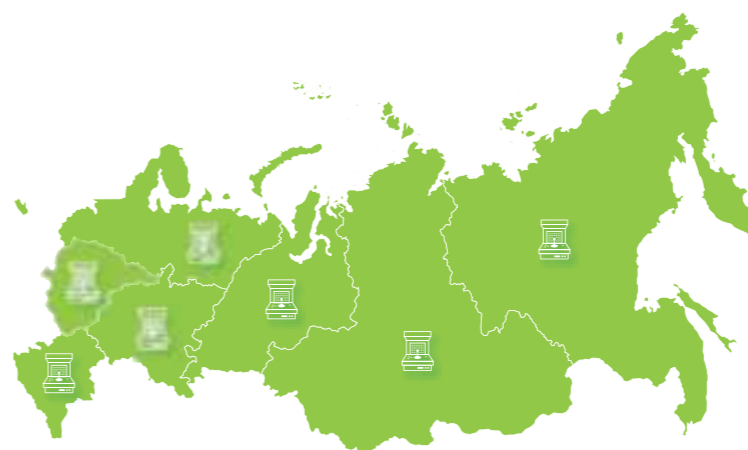


ЗАПЧАСТИ

Поставка от 7 дней, для всех типов оборудования

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И КОНСАЛТИНГ

Разработка концепции, подбор оборудования, обучение персонала



АРЕНДА

Для всех регионов России, только игровые автоматы, гарантия на весь период аренды

8-800-200-8688
gamecitygroup.com



НАСЛЕДИЕ ТЕРИЙОКИ

Зеленогорскому парку культуры и отдыха 60 лет

Парк культуры и отдыха играет важную роль в культурной жизни Зеленогорска и занимает особое место в истории Санкт-Петербурга. Это не просто место отдыха для населения, это парк культуры с развитой инфраструктурой, уникальным ландшафтным дизайном, морским климатом, большим духовным наследием и огромными перспективами развития.

О значимости Зеленогорского парка в жизни горожан можно говорить бесконечно. Только за последний год парк посетило более 900 тысяч человек.

Зеленогорский парк богат своей историей, которую можно разделить на три периода: финский, советский и «наше» время.

После открытия в Терийоках (ныне Зеленогорск) в 1870 году Финляндской железной дороги и строительства первого деревянного вокзала, в этих местах стали появляться многочисленные дачи. Сюда начали приезжать представители литературы, театра и живописи. Здесь царил творческая аура людей, объединенных искусством. Самым главным местом, где встречались и творила интеллигенция, был парк, который назывался «Общественным парком». В нем было русское парусное общество, казино, гостиницы, ресторан, концертный и театальный залы.

В 1912 году известный режиссер, представитель столичной интеллигенции Всеволод Эмильевич Мей-

ерхольд основал в парке «Товарищество актеров, писателей, музыкантов и художников». Здесь же он организовал театр, который сам и возглавил. Все участники «Товарищества» жили в парке на большой даче «Лепони» на берегу Финского залива. Спектакли показывались в помещении театра казино. Терийокский парк



был в то время центром культурной жизни. Недаром одна из улиц города рядом с парком по сей день носит название «Театральная».

За прошедшие столетия парк пережил многие исторические потрясения, военные конфликты, многочисленные акты вандализма, в результате которых безвозвратно были утрачены многие образцы северного

модерна и деревянного зодчества.

18 мая 1955 года решением исполкома Ленсовета парк получил свое нынешнее название «Зелено-

горский парк культуры и отдыха». В настоящее время реализуется проект по сохранению и возрождению наследия парка, который и по сей день является главным центром культурной жизни Терийок-Зеленогорска.

За последние годы в парке было проведено много работ по его усовершенствованию. На Центральной аллее парка были установлены памятник Георгию Вичину, который теперь встречает гостей у входа в парк, и скульптура «Ботинки безмятного дачника», посвященная путешественникам. При входе на Золотой пляж появилась ландшафтная композиция «Рыбки», на Центральной площади – новый фонтан с красивыми коваными скамейками с перголами. Проведены работы по текущему ремонту устройств наружного освещения по всей территории парка, отремонтировано дорожное покрытие.

Сотрудниками садово-паркового отдела парка ежегодно проводится масштабная работа по флористическому оформлению территории. На площади 2000 квадратных метров высаживается более 50 тысяч цветов, всего более 20 видов.

При поддержке Администрации Курортного района Санкт-Петербурга и Муниципального совета в парке появились новые детские игровые комплексы. Дизайнерские и конструктивные решения, которые



использованы в создании игрового оборудования, позволяют обеспечить гармоничное развитие детей. Все элементы площадок, начиная от простых игровых элементов, заканчивая спортивными, созданы с учетом особенностей детской физиологии, чтобы максимально содействовать физическому развитию детей.

Говоря о спортивных комплексах и площадках можно отметить, что на территории парка на сегодняшний день не осталось ни одной не отремонтированной спортивной площадки. Баскетбольная, волейбольная, скейт площадки, мини-футбольное поле, теннисные корты, поле для игры в мини-гольф – все находится в хорошем состоянии.

Также в парке работают 25 аттракционов: «Автодром», «Веселые горки», «Колокольчик», «Юнга», «Русские качели», «Вертолеты», тир «Веселое путешествие», «Лошадки», «Рок-н-ролл», «Лазерный тир», «Кривые зеркала», батуты и др. Пожалуй, самым значимым событием в жизни Зеленогорского парка в 2012 году стало открытие нового «Колеса обозрения» (38 м).

В Парке работает музей «Ретро автомобили» и зоопарк «Радуга», которые играют значимую роль в развитии и воспитании детей. Музей насчитывает более 100 коллекций автомобилей, а в зоопарке живет множество животных разных видов: от шиншиллы до павлина, от куры брама до камерунской козы. С 2014 года на территории парка установлен спортивно-развлекательный аттракцион «Веровочный парк». Для любителей экстрима в Зеленогорском парке также есть скалодром, а в 2015 году открылась Аэротруба «Butterfly».

В парке работают спортивные, оздоровительные, образовательные, экологические и вокальные клуб-



Игорь Родионов и Ксения Смолянская, директор парка

Каждый посетитель парка должен получить свою нишу отдыха, развлечений и занятий спортом.



горожан, старается сделать парк более интересным, функциональным и разнообразным. Как отмечает директор парка Галина Владимировна Смолянская: «Каждый посетитель парка должен получить свою нишу отдыха, развлечения и занятий спортом».

15 августа 2015 г.

Зеленогорский парк культуры и отдыха отметил свой 60-й год рождения ярким красочным праздником. Центральная аллея и площадь парка превратились в одну большую сценическую площадку, где творили все – и артисты и зрители. Карнавал масок, героев и просто смешных клоунских лиц наполнил парк атмосферой веселья и радости. Торжественно была заложена "Капсула времени" с посланием потомкам в год 100-летия парка, которые, будем надеяться, так же бережно будут хранить наследие Терийоки, как это делают сейчас.

Игорь Родионов

ные объединения. Всего 16 кружков, которые ежегодно посещают более 25 тысяч человек.

Особо хочется выделить семейный клуб «Мамин клуб «Терийоки», который по праву можно назвать центром культуры малышей и дошкольников Зеленогорска. Детскому досугу вообще в парке уделяется много внимания – работает студия эстрадной песни, краеведческий клуб, секция йоги «Пространство» и др.

Для пожилых граждан в Зеленогорском парке также нашлись занятия. В танцевальном павильоне действует клуб «Кому за...». Большой популярностью пользуется скандинавская ходьба – отличный способ повысить свою физическую активность.

Ежегодно в парке проводится ставшие уже традиционными народные гулянья: «День города Зеленогорска», «Парк встречает друзей», «Гуляй, Масленица!», в которых принимают участие не только популярные артисты эстрады, но и самодеятельные коллективы города Зеленогорска. Для самых творческих людей в парке проходят фестивали «Зеленогорский этюд» и «Новая версия».

Большое внимание в парке уделяется спорту. Одно из самых важных спортивных мероприятий – легкоатлетический пробег «Большой приз», посвященный Дню Зеленогорска, в котором принимают участие не только спортсмены и молодежь, но и ветераны – гордость и пример для юных бегунов. Ежегодно проводятся фестивали зимних и детских видов спорта среди инвалидов при поддержке Спортивной Федерации Спортсменов-Инвалидов; турниры по мини-гольфу, баскетболу, волейболу и турнир «Большая шляпа» по большому теннису.

Парк активно работает с детскими оздоровительными лагерями, школами, детскими домами, санаториями и пансионатами – разработан целый цикл мероприятий, включающий интерактивные и развивающие занятия, оздоровительные программы, экологические экскурсии и лекции.

Администрация парка стремится к тому, чтобы Зеленогорский парк удовлетворял потребности всех

НОВАЯ КНИГА!



В книге рассмотрены три этапа построения бизнеса с использованием надувного оборудования, которые являются стратегически важными моментами в его жизненном цикле (разработка концепции, выбор и покупка оборудования, эксплуатация), а также способы минимизации рисков.

Автор: Владимир Дьяченко,
эксперт по сертификации развлекательной техники, разработчик национальных стандартов по надувному оборудованию, преподаватель Учебного центра РАППА

По вопросам приобретения обращайтесь:
zircon.aero@mail.ru



WWW.WIEGAND-MAELZER.DE

wiegand.maelzer GmbH

WE CREATE EMOTIONS

ВАШ СПЕЦИАЛИСТ

ПО СОЗДАНИЮ УЛЬТРАСОВРЕМЕННЫХ КРЫТЫХ АКВАПАРКОВ ЕВРОПЕЙСКОГО УРОВНЯ

TÜV ISO EN 1000 EN 1001

ВОДНЫЕ АТТРАКЦИОННЫЕ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ И СТЕКЛОПЛАСТИКА
RUS@WIEGAND-MAELZER.DE

ГОВОРИМ ПО-РУССКИ!

PHONE +49 8151 9713319





Производственное Объединение ГРОС

Более 25 наименований детских и семейных аттракционов
собственного производства

Семейные:

- Колеса Обзора,
- Автодромы,
- «Ракушки»,
- Американские и семейные горки,
- Джеты «Летающие слоны» и др.



Детские:

- Детские Колеса Обзора,
- Свадебные карусели,
- Паровозики,
- Водные аттракционы,
- Карусели сложного вращения и др.



Мы предлагаем не только производство аттракционов, а так же проектирование, и создание новых парков или реконструкцию уже существующих.



Дипломант конкурса:
«100 лучших товаров России 2013»
«100 лучших товаров России 2015»

660116, г. Красноярск
ул. Гросовцев, стр. 3
тел.: 8-913-838-17-80,
(391) 226-27-26
факс (391) 226-27-35
e-mail: info@inpark.su
www.inpark.su



ПУТЕШЕСТВИЕ В ЗАЗЕРКАЛЬЕ

Иван Желтоногов
Генеральный директор компании
«Галактик Синема», г. Москва
www.galaktikcinema.ru, www.galaxymaze.ru

«Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!» – эта, ставшая крылатой, фраза Льюиса Кэрролла из «Алисы в Зазеркалье», как нельзя лучше подходит к сегодняшней ситуации в индустрии развлечений, которая пусть и продолжает свой рост, все же переживает не самые легкие времена. Участникам рынка постоянно приходится «фантазировать», как удержать интерес посетителей. Возможно, именно поэтому в сфере досуга сегодня набирают популярность различные оригинальные форматы, один из которых – зеркальный лабиринт. Буквально, как Алиса, которая мечтала попасть по ту сторону зеркала, посетитель может совершить увлекательное путешествие по запутанной зеркальной комнате. Этот необычный и, на первый взгляд, довольно незамысловатый аттракцион, успешно дополнит набор любого парка развлечений. Однако действительно ли все так просто? Раскрыть все тайны зеркального лабиринта и разобраться, что же это за бизнес, нашей редакции помог Иван Желтоногов, генеральный директор компании «Галактик Синема», разработчик и патентообладатель авторских прав на аттракцион зеркальный лабиринт GALAXYMAZE

Иван, зеркальный лабиринт придуман достаточно давно, но обрел популярность буквально в последние годы. Как Вы считаете, почему?

Не смотря на то, что данный аттракцион представлен в России уже 4 года, он по-прежнему является уникальным в сфере развлечений. Не случайно «всё новое – хорошо забытое старое», нужно лишь правильно преподнести. Для сравнения, сегодня продолжают выходить фильмы, снятые по романам классиков, которые были написаны десятки и сотни лет назад, и они вызывают интерес у аудитории.

Сегодня насчитывается около 30 лабиринтов по всей России, сразу несколько располагаются в Москве и Санкт-Петербурге. Если учесть, что у нас 163 города с населением более 100 тыс. чел., можно сделать вывод, что Россия – это «не паханное поле» для зеркальных лабиринтов. Открыв зеркальный лабиринт в городе, где еще нет этого аттракциона, можно со 100% уверенностью рассчитывать на успех!



Есть ли преимущество зеркального лабиринта, как бизнеса, по сравнению с другими направлениями в сфере развлечений, например, игровыми автоматами, 4D-кинотеатрами и прочими аттракционами?

Рассмотрим такой необычный пример: почти у каждого в квартире в прихожей есть шкаф для верхней одежды с зеркалом на двери... Какие расходы на себя требует Ваш шкаф? Вот именно – никаких, стоит и стоит – есть, пить не просит, только протирайте зеркало по мере необходимости. Так вот, зеркальный лабиринт это почти «шкаф», но только зеркал здесь гораздо больше. Затраты на электроэнергию для подсветки минимальные, как для работающего компьютера.

Игровые автоматы и динамические аттракционы требуют более значительных мощностей, здесь присутствует программное обеспечение, часто платное. Банальный сбой программы, и Ваш игровой автомат «завис». Конечно, всегда есть возможность перезагрузить систему и все будет в порядке, но если вышла из строя сложная гидравлика, то придется вызывать мастера или чинить ее своими силами. Хорошо, если это будут не праздничные дни. Поэтому, плюсы зеркального лабиринта очевидны.

Многие операторы индустрии развлечений сегодня при проектировании и реновации развлекательных центров, помимо аттракционов и автоматов,

сразу планируют установку зеркального лабиринта. Приведу пример, недавно нашим клиентом был приобретен зеркальный лабиринт GALAXYMAZE для размещения в игровой зоне в ТРК среди прочих аттракционов. Самое интересное, аттракцион уже изготовлен и готов к отгрузке, а торговый центр еще не введен в эксплуатацию, даже пока нет названия.

С чего начать свой «зеркальный» бизнес?

Как бы ни банально звучало – нужны деньги. Конечно не такие большие, как на покупку колеса обозрения или «американских горок», о таких глобальных затратах речь не идет, но то, что зеркальный лабиринт – это совсем недорогой бизнес, кажется только на первый взгляд. Цена лабиринта сравнима

со стоимостью более-менее хорошего автомобиля – от 890 тыс. руб. Сумма не такая маленькая, но, если задуматься, сколько сейчас, зачастую, автомобилей в семье?... Я это говорю к тому, что данный бизнес может себе позволить практически каждый предприниматель.

К тому же, например, наша компания предлагает рассрочку платежа, что дает ещё большую уверенность для старта бизнеса.

Следующий вопрос – выбор места. Аренда в приличном торговом центре в среднем стоит 3000 руб/

Открыв зеркальный лабиринт в городе, где еще нет этого аттракциона, можно со 100% уверенностью рассчитывать на успех!



кв.м, но можно начать с небольшой площади – 33 кв.м, что составит примерно 99 тыс. рублей в месяц + свет. В качестве обслуживающего персонала может выступать сам владелец, а после раскрутки нанять работника.

Теперь поговорим о самом главном – прибыли, какая может быть отдача от этого бизнеса. Если говорить о необходимой минимальной посещаемости зеркального лабиринта, то это, как правило, от 15 человек в будни и от 40 человек в выходные дни. Средняя стоимость билета – 200 рублей. В Москве в праздничные дни аттракцион может посетить и 350 человек, а в Сочи мы наблюдали, как за день лабиринт посетили 550 человек. Интересные цифры получаются для одного дня, не правда ли? Зеркальный лабиринт, который мы установили в г. Сочи, стоил 2 млн. рублей и окупился всего за 3 месяца. Считайте дальнейшую прибыль сами!

Как лучше работает зеркальный лабиринт: как отдельный аттракцион, или когда он один из видов развлечений в большом развлекательном центре?

Есть два варианта. Первый – установка зеркального лабиринта в ТРК в игровой зоне рядом с кинотеатром или фудкортом. Второй – аренда отдельного помещения вне торгового центра. Рассмотрим обе ситуации.

При открытии лабиринта в ТРК не нужно тратить на рекламу, так как поток здесь достаточно высок, и Ваша вывеска всегда будет на глазах у посетителей

торгового центра, а если Вы стоите в игровой зоне или рядом с кассами кинотеатра, то Ваш бизнес, поверьте, на 100% будет успешен. Однако при этом Вы платите большие деньги за аренду.

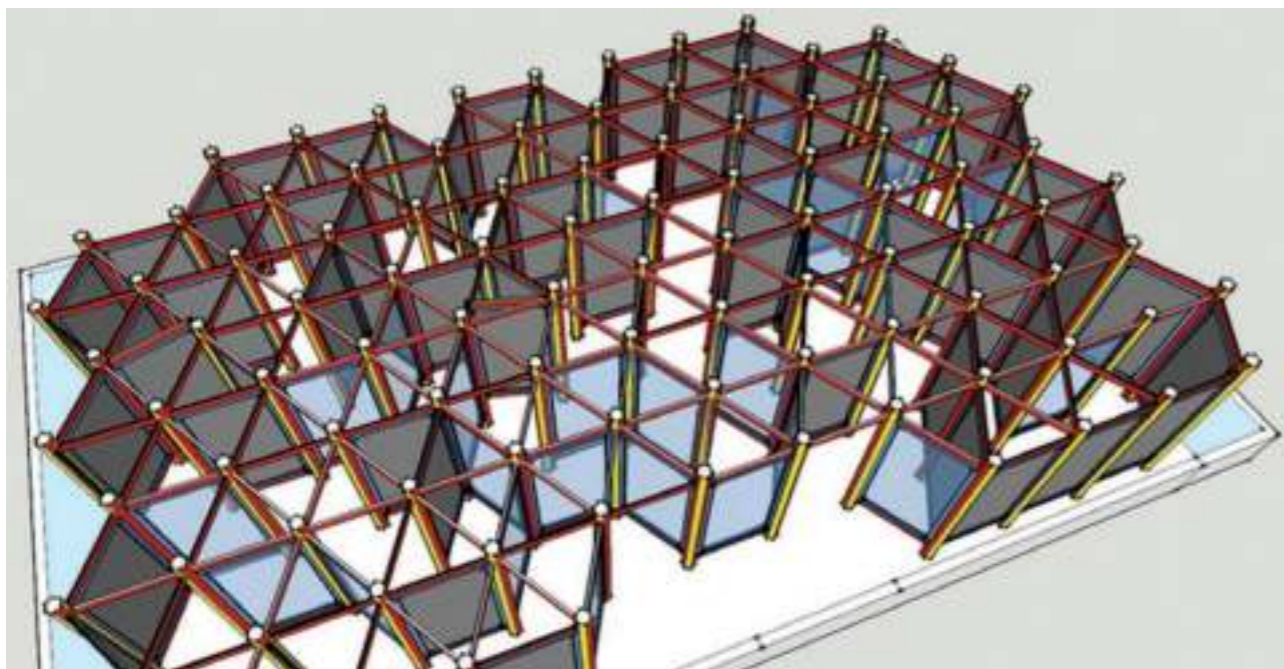
Второй вариант – Вы снимаете помещение где-нибудь на окраине города, или в месте со слабо развитой инфраструктурой и расположением, возможно, в подвальном помещении или первом этаже жилого дома. Чтобы добраться до вашего лабиринта придется преодолеть множество «препятствий». В этом случае Вы будете вынуждены тратить большие деньги на рекламу, чтобы о Вас узнали, но несомненный плюс – низкая аренда, порой даже смешная по сравнению с арендой в торговых центрах города. Впрочем, заплатить за рекламу иногда нужно один-два раза, в отличие от постоянной аренды в ТРЦ.

Оба варианта жизнеспособны, но в условиях нестабильной экономики размещать зеркальный лабиринт сегодня все же лучше в составе игровой зоны с другими аттракционами.

На что стоит обращать внимание при выборе оборудования? Есть ли отличия зеркальных лабиринтов разных производителей?

Большинство думают, что обращать внимание в первую очередь нужно на портфолио и стоимость оборудования, но я считаю, что все начинается с ведения диалога. То, в каком стиле Вам будут подавать

Размещать зеркальный лабиринт сегодня лучше в составе игровой зоны с другими аттракционами.



информацию, может подсказать стоит ли работать с этой компанией. Индивидуальный подход, готовность встретиться и продемонстрировать свои работы, честно говорить о каких-либо возможных недостатках продукции – вот Ваш надёжный партнёр.

Визуальный эффект у всех лабиринтов один и тот же – зеркала, подсветка, тупики и т.д. Основное отличие оборудования разных производителей – в конструкции.

При выборе аттракциона необходимо обратить внимание на надёжность и безопасность конструкции, простоту и качество сборки и демонтажа, ремонта и технического обслуживания. К примеру, один лабиринт Вы легко сможете собрать сами, а другой только с участием производителя. Есть лабиринты, которые нужно крепить к полу, стенам или потолку, испортив при этом поверхности, что часто недопустимо (например в ТРЦ), другие не требуют подобных действий. Одни лабиринты конструктивно не предполагают наличия жесткой основы для зеркала, у других она есть. Зеркала также могут иметь разное качество: есть совсем низкое – с зеленоватым оттенком и большим искажением изображения, и зеркала высокого уровня без подобных недостатков. Отличия есть, нужно сравнивать.

Конкретно рассматривая зеркальный лабиринт Вашего производства: что Вы можете о нем рассказать, планируете ли нас удивить чем-то новым, необычным в ближайшее время?

Говоря о нынешнем зеркальном лабиринте GALAXYMAZE, не буду говорить красивые фразы, что он идеальный, лучший и т.п. Скажу откровенно, да, он хорош, в чем-то лучше конкурентов, в чем-то в равной степени похож, но он изготавливается по большей части вручную, что значительно увеличивает сроки производства. Сама конструкция довольно жестко

привязана к первоначальным габаритам помещения, и не всегда есть возможность, в случае смены места, без проблем перенести аттракцион в том же виде.

Сегодня мы рады сообщить о выходе в 2016 году второго поколения зеркального лабиринта GALAXYMAZE, который будет значительно отличаться от предшественника. Он не только будет изготавливаться на собственном роботизированном оборудовании, но и будет полностью на модульной основе. Захотели сделать лабиринт больше – просто докупили нужное количество модулей, захотели уменьшить – убрали, захотели видоизменить – видоизменили. Новая модульная система позволит использовать большое количество «фишек-приколов» в качестве дополнительных эффектов лабиринта, которые еще больше поднимут настроение и интерес посетителей.

Вместо обычных зеркал, мы собираемся предложить безопасные полимерные зеркала, что полностью исключит возможность травм посетителей.

Также в наших планах стоит реализовать «LITE» (легкую) версию зеркального лабиринта GALAXYMAZE для возможности гастролировать по городам, селам, деревням, где установка аттракциона на постоянной основе не имеет финансовых перспектив.

Конечно же модель зеркального лабиринта второго поколения будет стоить значительно дороже, чем первого, но это даст возможность предложить покупателю выбор между бюджетной и «топовой» моделью, а так же LITE-версией. Могу сказать главное – это будет «бомба» в сфере развлечений, такого зеркального лабиринта Вы еще не видели!

Беседовал Андрей Осипов

Оборудование для благоустройства садов, парков и городских территорий

Элементы для зоны отдыха и детских игровых площадок



FRONTON
DESIGN



www.frontonplus.ru
тел.: 8-800-500-22-24

www.frontonplus.ru
e-mail: maf@frontonplus.ru



ФУДТРАК - ОБЩЕПИТ НА КОЛЁСАХ

Мобильная уличная торговля существует в России давно. Ещё с советских времён можно вспомнить автолавки с харизматичными продавщицами, торговавшими квасом, пивом и другими продуктами, пользовавшимися массовым спросом. Сегодня это явление получило западное название стритфуда, а автолавки заменили на модные фудтраки, которые стали новым направлением в сфере общественного питания.

Фудтрак в классическом представлении – это кафе-фургон с мобильной кухней, способный переезжать с места на место, торгующий едой и напитками быстрого приготовления. Чем он отличается от обычной «автолавки»? Фудтрак – это некая креативная подача питания, не просто кафе, а модное современное место, привлекающее внимание.

Зародились фудтраки, не сложно догадаться, в США, и сегодня там это целая индустрия. В России популярность они набрали в последние 2-3 года, в первую очередь, благодаря фестивалям еды, которые регулярно стали проходить в крупных городах страны. Кстати, в Америке фудтраки раскрутились таким же образом. Однако, если за границей это в полном понимании мобильный бизнес, т.е. можно, получив специальное разрешение, торговать едой на улице, возле метро и в других общественных местах, у нас «кафе на колёсах» работают чаще на больших мероприятиях и в городских парках. Места массового скопления людей – стан-

ции метро, пешеходные улицы и т.д., пока закрыты для фудтраков, в связи с отсутствием закона о мобильной торговле, что, безусловно, мешает развитию этого бизнеса. И всё же количество кафе-фуригонов в России с каждым годом увеличивается.

В чём концептуальные отличия фудтрака от классического стационарного заведения общепита?

1. Мобильность. Фудтрак – тот случай, когда скорее не люди приходят в кафе, а кафе приходит к людям. Возможность передвигаться позволяет этому бизнесу самому прийти к клиенту, вместо того, чтобы каким-то образом привлекать его к себе. При этом можно неограниченно расширять географию аудитории и осваивать новые районы. В период проведения массовых мероприятий мобильную точку есть возможность разместить в том месте, которое наиболее для этого подходит.

2. Визуализация, которая проявляется во всём: начиная от внешнего вида и оформления фудтрака, заканчивая процессом приготовления еды. Передвижное кафе должно быть красивым, интересным, иногда даже смешным. Так как клиенту скучно просто потреблять продукты, они должны вызывать эмоции. В связи с этим в фудтраках часто можно встретить нестандартный персонал – как правило, это общительные активные личности, при этом они могут быть с татуировками, пирсингом и другими атрибутами уличной культуры.

Фудтрак – тот случай, когда скорее не люди приходят в кафе, а кафе приходит к людям.

3. Контакт с поваром – одно из главных преимуществ фудтрака. Возможность увидеть процесс приготовления делает услугу открытой, и настраивает посетителей на добро-

желательный лад. К этой истине давно пришли многие рестораны, оборудованные открытой кухней (в прямом поле зрения гостей), но на улице этот контакт происходит в более неформальной обстановке.

В погоне за фудтраком

Не смотря на существующие ограничения на мобильную торговлю в России, молодые предприниматели ухитряются найти лазейки в законодательстве и как-то работать. Например, размещают фудтрак на автостоянке: платят за парковку, а параллельно приготавливают кофе и хот-догами. Однако с появлением первого полицейского «лавочка», как правило, прикрывается. Хорошо, что кафе на колёсах – есть шанс улизнуть. Вот такой «мобильный бизнес»... Со сторо-



им не очень цивилизованная картина, но часто именно так и происходит.

Принятие закона о мобильной торговле, о необходимости которого заявил даже премьер-министр Дмитрий Медведев на выставке «Импортозамещение» осенью 2015 года, выведет фудтраки из тени и позволит им стать полноценным передвижным общепитом. Безусловно, крупные игроки ресторанной индустрии и ритейла не смиряются с такой конкуренцией и, наверняка, будут лоббировать всевозможные ограничения для мобильного бизнеса (они уже это делают), но любой закон будет каким-то началом. По крайней мере он юридически определит, что такое фудтрак, и даст возможность работать.

Изобретая автомобиль

Если разобраться, фудтрак, с одной стороны, – это концепция быстрого питания, в тоже время это и средство передвижения. Поэтому логично, что организация данного бизнеса начинается с поиска, выбора или даже «изобретения» автомобиля.





Последний вариант упомянут не случайно. На рынке сегодня присутствует довольно много фудтраков, собранных своими руками. Как правило, «молодые бизнесмены» используют старые автофургоны, в т.ч. привезенные из-за границы, переделывая их в мобильные кафе. Связано это не только с экономией средств, но и с тем, что у нас нет подходящей автотехники. Используются классические «Газели» или «Форды», но они всё же не могут стать полноценным фудтраком. Конусная конфигурация этих автомобилей не позволяет в них широко развернуться, да и выглядит не очень привлекательно.

За границей классический фудтрак – это большой прямоугольный автомобиль. Чаще всего для них используются подходящие модификации марок Мерседес, Пежо и Шевроле. Другой вариант, когда фудтрак представляет собой прицеп – так же очень распространен в США и встречается в России. За счет отсутствия кабины, прицепу можно придать более обтекаемую форму, часто они напоминают «батон» и в них довольно просторно. Однако минус этой версии – данный фудтрак требуется перевозить отдельным автомобилем, и получается уже не такой мобильный бизнес.

В 2016 году многие передвижные кафе столкнулись с проблемой – в Москву нельзя будет въезжать за пределы третьего транспортного кольца автомобилям с двигателем ниже класса евро-3. Учитывая, что все крупные мероприятия проводятся в центре, многие старые фургоны, переоборудованные в фудтраки, не смогут туда попасть и, вероятно, уедут в регионы либо превратятся в стационарные точки питания.

В России сегодня появилась инициатива наладить своё производство фудтраков на базе одного из крупнейших автомобильных заводов. По словам разработчика, это будет уникальная модель, готовая под любой бизнес – питание, продажу товаров, раздевалку, медицинский кабинет и

т.д. Главное преимущество, по сравнению с зарубежными аналогами, конечно, будет в цене. Стоимость отечественного фудтрака обойдётся в 28 тыс. долларов, зарубежный аналог стоит порядка 100 тыс. долларов.

Выход на рынок машин нормального производства, а не собранных «на коленках», безусловно, позволит вывести этот бизнес на качественно новый уровень.

Как рулить фудтраком?

Со стороны фудтрак, особенно работающий на каком-нибудь фестивале, востребованный, доходный и в то же время вполне простой бизнес. Что в принципе сложного – нашел автомобиль, оформил его красиво, определился, чем будешь торговать и, пожалуйста, в добрый путь. Однако, помимо вышеупомянутых проблем, есть и другие «подводные камни», без учёта которых не получится сделать бизнес прибыльным.

Как мы рассказали выше, в России нельзя свободно торговать возле метро, бизнес-центров и на оживлённых улицах. У нас фудтраки кочуют по мероприятиям

и точкам, где можно встать на условиях аренды (парки, торговые центры и др.) Поэтому этот бизнес требует постоянного мониторинга потенциально популярных мест, куда можно разместить фудтрак. Необходимо оперативно отслеживать все массовые мероприятия, фестивали и праздники.

В настоящее время пока фудтраки конкурируют, в первую очередь, со стационарными кафе,

а не друг с другом. У многих фургонов график работы расписан на полгода вперед. На День города в Москве организаторы мероприятий «расхватывают» почти все мобильные вагончики – это, пожалуй, одно из самых востребованных событий для уличного бизнеса. Но сезонность, хотя она и не так сильно выражена, все же присутствует в работе фудтраков. Зимой спрос на уличную еду падает, в том числе за чет меньшего чис-



Чтобы бизнес фудтрака был успешным, необходимо соблюдение двух главных принципов: вкусно и быстро.

ла проводимых мероприятий, причем не таких массовых, как летом. Для рентабельной работы, трафик посетителей в месте размещения фудтрака должен быть не менее 2000 человек в день. Впрочем, начинающим предпринимателям для раскрутки бренда полезно участвовать в максимальном количестве событий, пусть даже не столь посещаемых.

Помимо расчёта предполагаемого трафика, при выборе места необходимо учитывать техническую сторону вопроса: доступ к воде и электричеству (работать на газу запрещено), возможность легко подвозить продукты, выносить мусор и т.д. Необходимо соблюдение всех санитарных норм и наличие лицензии.

Конечно, один из самых сложных вопросов – определить, чем торговать. Ассортимент продаж мобильных кафе сегодня очень широкий, и выбрать какую-то конкретную бизнес-модель не так легко. Отталкиваться нужно от автомобиля, которым Вы располагаете – на что он способен? Разместится здесь целая «полевая кухня» или места хватит только для кофе-машины и микроволновой печи. Далее можно определяться с продуктом, и здесь широкое поле для фантазии. Поскольку фудтрак – это всё же модное заведение массового потребления, еда также должна быть либо массовой, либо модной, или и то и другое одновременно. Активным спросом в фудтраках пользуются хот-доги, бургеры, сэндвичи; в последние годы очень популярны воки – лапша с различными начинками. Из напитков более универсальные – чай и кофе, сезонные – прохладительные коктейли, сюда же можно отнести мороженное. Часто фудтрак позиционирует кухню какой-то определённой страны или нации.

Впрочем, какой бы продукт для продажи вы не выбрали, чтобы бизнес фудтрака был успешным, необходимо соблюдение двух главных принципов: вкусно и быстро.

Стоит признать, что еда из кафе-фургона – это не высокая кухня и не чайная церемония. Здесь важна скорость приготовления. Это не стационарное кафе, где посетитель сделал заказ и готов ждать пока ему приготовят блюдо. Русские люди в принципе не любят ждать, тем более, стоя в очереди на улице. Поэтому, это не просто быстрый бизнес, а супер быстрый. Но при этом должно быть и очень вкусно. Рынок фастфуда и современное оборудование позволяют сегодня мобильно готовить еду высокого качества, сохраняя все натуральные и полезные свойства продуктов.

Необходимо попасть в такую точку, когда выполняются эти два важных условия. Только в этом случае можно рассчитывать на успех фудтрака и его быструю окупаемость.

Мобильная версия

Фудтрак – это не только бизнес для молодых прогрессивных предпринимателей. Сетевые гиганты ре-

The Carousel Company

BERTAZZON
The Carousel Company

BERTAZZON 3B SRL, VIA TREVIGIANA,
178 - 31020 SERNAGLIA, ITALY
TEL: +39.0438.966291 FAX: +39.0438.966165
E-MAIL: BERTAZZON@BERTAZZON.COM

IAAPA, USA Booth 4831
EAS, Spain Booth 1431

Major Rides
Bumper Cars

сторанной и торговой индустрии так же увидели потенциал в мобильных фургонах. Конечно, Макдоналдс или Бургеркинг маловероятно уменьшатся до уровня передвижного кафе, поскольку имеют слишком большое меню и жесткие стандарты приготовления, но менее раскрученные бренды сегодня видят в фудтраках возможность расширить свою целевую аудиторию или компенсировать потери на фоне снижения спроса в условиях кризиса.

Производители кафе-фургонов более охотно работают с сетевыми компаниями, поскольку те четко знают, чего они хотят – у них есть отработанная технология, определен продукт и составлен бизнес-план. Новички мобильного бизнеса часто вдохновляются этим делом на фестивалях, где видят у фудтрака километровую очередь и неожиданно прозревают, что это «дело их жизни». Они не сразу осознают, что необходимо просчитать требуемые инвестиции на приобретение автомобиля и оборудования, определиться с бизнес-моделью, концепцией, местом работы и просчитать сроки окупаемости проекта. В итоге этот простой с виду бизнес становится непосильной задачей для многих энтузиастов.

Постепенно фудтраки «заходят» в парки развлечений.

Не секрет, что питание в парках не всегда отличается хорошим качеством, причем, как в российских, так

и в зарубежных. Даже крупные тематические комплексы зачастую имеют довольно ограниченный f&b-отдел, что приводит к высокому риску потери контроля над качеством питания. Рынок при этом диктует все более высокие требования к разнообразию пиццы и напитков, особенно, когда цена находится на высоком уровне, как в большинстве парков. Фудтраки могут стать решением этой задачи. Оригинальные продукты при высокой производительности и необычный внешний вид кафе-фургона удачно впишутся в концепцию любого парка развлечений.

С каждым годом фудтраки набирают популярность. Благодаря многочисленным фестивалям еды, кухням народов мира и другим событиям, они становятся привычным элементом массовых мероприятий. В прошлом году в Москве на День города даже прошел первый «Парад фудтраков» – яркие кафе-фургоны проехали по центральным улицам столицы. Это, безусловно, положительно сказывается на развитии и популяризации бизнеса и вселяет надежду, что постепенно он встанет на правовые рельсы и более прозрачные условия для работы.

*Андрей Осипов при участии
Константины Мизраки, компания «Catering Truck»*

Достойный среди лучших!

Производство надувных коммерческих аттракционов, батутов, надувных горок, водных аттракционов и мобильных зданий.

VIP-BATUT

РФ, г. Белгород,
ул. Королева 2а
vip-batut.ru
vip-batut@yandex.ru
Тел. 8 (800) 550 27 37

Реклама

Первая в Европе интерактивная водная горка Слайдбординг прибывает в 2017 году в Аквапарк Лужники в Москве!

Реклама

О компании

Компания ИГРОДОКТОР основана в 2014 году, как самостоятельное подразделение ГК «Game City», крупнейшего поставщика и производителя развлекательного оборудования.

Наш интернет-магазин является первым, осуществившим on-line продажу комплектующих и расходных материалов для развлекательного оборудования.

Партнерские отношения с ведущими производителями позволяют нам предлагать высококачественную продукцию по конкурентоспособным ценам и в кратчайшие сроки.

Мы представляем собой компанию, имеющую в своем составе единый call-центр, который регулирует всю деятельность магазина, отдел продаж, службу доставки, широкий штат квалифицированных инженеров для ремонта и обслуживания оборудования, а также собственный склад с постоянным наличием необходимого запаса товаров.

Наша цель: Используя принцип «одного окна», упростить операторам и производителям развлекательного оборудования взаимодействие с поставщиками комплектующих и расходных материалов. Что, безусловно, благоприятно скажется на развитии индустрии развлечений в целом.

Детали Расходники Инструмент



Анастасия Демченко
отдел продаж

6 причин для сотрудничества с нами:

- 1 Широчайший ассортимент и качество товаров
- 2 Федеральная горячая линия
- 3 Простые и понятные условия сотрудничества
- 4 Бонусная программа для зарегистрированных пользователей
- 5 Обмен товаров ненадлежащего качества
- 6 Скорая помощь Вашему оборудованию



Детали управления оборудованием



Кнопка, 60мм, цвет белый
Кнопка, 27мм, с микропереключателем
Микропереключатель с иглой
Джойстик (Kungfu style), цвет по наличию
Джойстик (Spanish style), цвет по наличию
Кнопка, 100мм, плоская, цвет синий

Детали видео симуляторов



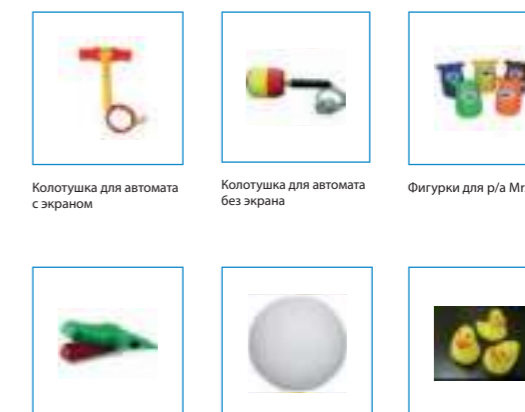
Оптический датчик оружия Sega
Оптический датчик для экрана N1
Корпус для House of the Dead 4 с проводом
Руль для Out Run 2 Sega
Ручка резиновая для мотоцикла
GD-ROM

Оборудование для учета



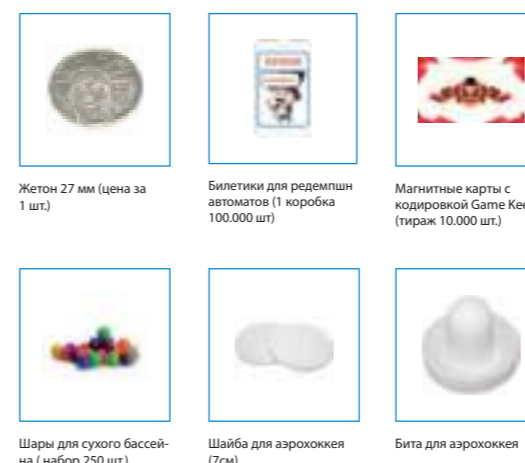
Счётчик игр механический
Считыватель магн. карт с индикатором
Уничтожитель призовых билетиков (Китай)
Тикет диспенсер TL-002
Тикет диспенсер LK003M
Тикет диспенсер LK001A

Детали редемпшн автоматов



Колотушка для автомата с экраном
Колотушка для автомата без экрана
Фигурки для р/а Mr.Wolf
Фигура крокодила (три части)
Мяч для шароката
Утки для р/а Happy Ducks

расходные материалы



Жетон 27 мм (цена за 1 шт.)
Билетики для редемпшн автоматов (1 коробка 100.000 шт.)
Магнитные карты с кодировкой Game Keeper (тираж 10.000 шт.)
Шары для сухого бассейна (набор 250 шт.)
Шайба для аэрохоккея (7см)
Бита для аэрохоккея

Электронное оборудование



Монетоприёмник LK100M
Монетоприёмник LK600
Динамик овальный
5K потенциометр
Блок питания ZX-100-3 (5V6A 12V6A 24V2A)
Купюроприёмник ICT L77F



ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

МОДЕЛИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА В ПЕРИОД СНИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Людмила Киселева

Консультант, эксперт в области управления развлекательными центрами и ресторанами

По практике зарубежных стран, России и стран СНГ развлекательные центры для семьи, детей и взрослых относятся к высокодоходным предприятиям, где показатель операционной прибыли составляет от 25 до 35%. Поэтому индустрия развлечений была и остается привлекательной сферой для инвесторов. Это подтверждается тем фактом, что новые развлекательные центры в нашей стране открываются даже в период нестабильной экономической ситуации. Среди проектов, реализованных в течение последних 2-3 лет, наряду с классическими развлекательными комплексами были открыты центры развлечений новых форматов, которые ранее не были представлены на российском рынке. Эти меры принимаются для того, чтобы заинтересовать клиентов новыми уникальными услугами, несмотря на возможные риски.

Классика жанра

На протяжении 15 лет открываются развлекательные центры, чей формат уже стал классическим. К такому виду относятся РЦ с большим количеством аттракционов, игровых автоматов с призовыми билетами, ресторанами и кафе с хорошей кухней, продуманным дизайном.

Классическая модель развлекательного центра содержит в себе ключевые услуги, которые рассчитаны на широкий круг потребителей и являются основными генераторами выручки. К таким услугам относятся призовые игровые аппараты (редемпшн), детский игровой лабиринт, семейные аттракционы (автодром, карусели и т.п.), современные аттракционы виртуальной реальности, боулинг, а также обязательная составляющая – кафе или ресторан. Бизнес-модель таких центров основана на розничной продаже услуг, а пакетные и опционные предложения применяются только в качестве акций и специальных предложений. Развлекательные центры, созданные и работающие по классической модели, имеют стабильно высокие экономические показатели с параметрами операционной прибыли 25-35%. Такие показатели сохраняются на протяжении не одного десятилетия. В центрах классической модели с периодичностью в 2-3 года основной набор развлечений целесообразно дополнять новыми

продуктами. Это позволяет следовать новым трендам индустрии, сохранять интерес постоянной аудитории и привлекать новых гостей.

Рассмотрим два новых формата развлекательных центров и сравним их с классической моделью.

Форматы с одним видом услуг

Довольно популярным трендом на рынке развлечений 8-10-летней давности были большие скало-



дрома высотой шесть и более метров. Услуга была рассчитана на потребителя старше 7 лет, но по факту была востребована в основном подростками и молодыми людьми, и только в тех РЦ, которые смогли привлечь команду профессиональных альпинистов и предоставляли свой скалодром в качестве тренировочной базы. Как правило, большая часть родителей оставались в стороне, потому что для подобного досуга нужна хорошая физическая подготовка. Показатели повторных посещений были низкими. Скалолазание – это спорт, и он не смог стать видом развлечений. В данный момент востребованы только детские мини-скалодромы высотой до 3 метров в составе лабиринтов и зон активных развлечений.

Специализированные центры развлечений, как правило, представляют моноуслугу, которая востребована у достаточно узкого круга потребителей.

Сегодня в нашей стране набирают популярность батутные центры. Массовым и доступным видом развлечения для всей семьи батутный центр тоже назвать нельзя, потому что на батуте могут и хотят прыгать дети, подростки и взрослые с хорошей физической подготовкой. После прыжков дольше часа каждому захочется принять душ и переодеться, а для этого нужны точно такие же условия, как в фитнес-центре. Развлекательному центру придется нести дополнительные траты: выделять площади и оборудовать раздевалки и душевые.

В центрах классической модели с периодичностью в 2-3 года основной набор развлечений целесообразно дополнять новыми продуктами.

Если у инвестора есть желание открыть батутный комплекс, то организовывать это предприятие нужно с учетом исключительно спортивной составляющей услуги и только при наличии дешевых арендных площадей с высотой потолка от 6 метров. Необходимо качественное, и потому дорогостоящее оборудование, наличие раздевалок и душевых, а также квалифицированный персонал и контроль за неукоснительным соблюдением правил безопасности.

«Безлимитный» тариф

Два-три года назад на российском рынке появились развлекательные центры с большим количеством оборудования для активных развлечений для детей и взрослых. Подобные центры предлагают единый входной билет, что привлекает большое количество гостей.

Создание развлекательного центра требует больших инвестиций, и как окупать их – это вопрос концепции заведения. И в «классической» модели, когда клиенты оплачивают каждый аттракцион, и в «безлимитной» амортизация оборудования неизбежна. В первом случае выручка с каждого аттракциона пропорциональна времени его эксплуатации, что позволяет управляющим заведения распределять ресурсы и компенсировать расходы на сервисное обслуживание. В случае с «безлимитным» тарифом необходимо соблюдать баланс между стоимостью входного билета



и затратами на техническое обслуживание. Высокая цена на входной билет может отпугнуть посетителей, а слишком привлекательная для клиентов цена может не окупить операционные затраты предприятия.

В отсутствии зоны «редемпшн» источником дохода, помимо абонемента, остается только питание – кафе и рестораны. В «классической» модели одна только зона «редемпшн» приносит до 60% выручки развлекательному центру. Так стоит ли отказываться от стабильного источника доходов в нынешние неспокойные времена?

Окупаемость РЦ с единым входным билетом в силу непрозрачности доходов и «молодости» формата пока непредсказуема, данных в перспективе 3-5 лет попросту нет. Пока в «безлимитной» модели много рисков, и еще неизвестно, оправданы ли они.

Прочный фундамент

При создании центров операторам необходимо включать в набор услуг классические виды развлечений со стабильными прозрачными доходами: призовые аппараты, чья доля должна составлять 70-80% от общего числа игровых аппаратов, якорные аттракционы, лабиринт, кафе и зону для проведения детских дней рождения. Они заложат прочный фундамент доходов предприятия.

Строящимся развлекательным центрам и действующим операторам целесообразно использовать тренды активных подвижных развлечений, популярные у потребителей. К примеру, якорным аттракционом для РЦ становится лазерный пейнтбол (лазертаг). Эта игра сочетает в себе физическую активность и электронные элементы. Основная целевая аудитория – потребитель от 12 до 25 лет, но, благодаря азарту и невысоким требованиям к физподготовке, пейнтбол пользуется спросом также у младших детей и взрослых, хорошо продается на детские дни рождения и корпоративные мероприятия.

Нужно обратить внимание и на новые продукты, которые позволяют задействовать физическую актив-

ность детей. К таким продуктам относится игровое пространство с мягкими конструкциями для лазания, катания, качания, прыгания для детей в возрасте от 1 года до 5 лет. При желании в этой зоне можно обеспечить пребывание и взрослых. Совсем новый продукт – веревочный лабиринт-городок. Его конструкция имеет непрерывную страховку и позволяет выбирать произвольный маршрут движения. Эти опции увеличивают время пребывания на этом аттракционе, и позволяют сократить издержки на обслуживающий персонал. Подобное оборудование позволяет организовать зону развлечений вне состава развлекательного центра.

По-прежнему эффективно работает в составе развлекательного центра зона с батутами. Эксплуатация надувных аттракционов должна быть организована в безопасном для посетителей режиме, когда на одном батуте предусмотрено нахождение одного человека на протяжении всего сеанса.

В нестабильной экономической ситуации есть соблазн снизить инвестиционные затраты на игровое оборудование, но пути оптимизации должны быть продуманными. В проектах должны быть просчитаны риски, которые могут возникнуть при реализации новых бизнес-концепций развлекательных центров, а также репутационные и иные угрозы, связанные с покупкой некачественного игрового оборудования. Взяв «классическую» модель за основу РЦ, инвесторы обеспечат одновременно и гарантированную доходность, и поле для экспериментов с новыми продуктами, которые появляются на рынке развлечений и привлекают гостей.

Время нестабильности дает возможность освободиться от лишнего, стать лучше и выиграть в конкурентной борьбе.

Expert Fun Business

Экспертное консультирование, организация бизнеса, постановка управления, операционный аудит.
lkiseleva@lc-ost.ru



ГОЛЬФ СИМУЛЯТОРЫ
ABOUT GOLF
И МУЛЬТИСПОРТИВНЫЙ
VISUAL SPORTS

В любых условиях вы можете играть в гольф, хоккей, футбол, баскетбол, бейсбол, американский футбол.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР
ООО «ГОЛЬФ-СЕРВИС»
107140, г.Москва,
Комсомольская площадь, д.6
www.aboutgolf.ru
www.visualsports.ru
Гольф +7(495)2333397

ПРИЗОВЫЕ ТИКЕТЫ
СО СКЛАДА В МОСКВЕ

100% ЗАКРЕПЛЕНА И ЗАЩИЩЕНА СЕРВИС

контрольные браслеты ТЕМПКО
от 100 до 1 млн штук со склада
бесплатное нанесение и доставка
<http://wizard.msk.ru>

SINCE 2005

Сделано в России

СПАРТА

Производство надувных аттракционов любой сложности

Тел: 8-800-700-51-33 (бесплатно по территории России)
Тел: 8 (812) 385 77 84 (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)
Тел: 8 (495) 3631487 (МОСКВА)

Web: www.cparta.ru
Web: kupilabyrinth.ru
E-mail: cparta-spb@mail.ru



Паровоз заказывали?

Ефименко Галина Алексеевна
Генеральный директор
СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»



Паровозик «Кроха»

На первую нашу выставку РАГПА в 2000-м году мы поехали, скорее, из любопытства. С фотографиями нашего единственного аттракциона – паровозика «Старый парк» – прототипа современной «Веселой радуги». Тогда он существовал в единственном экземпляре, катал ребятшек и взрослых в старом парке нашего города. Молодая тогда еще РАГПА собирала под свое крыло всех, кто только начинал делать аттракционы. Нам дали скидку 80% по счету за участие в выставке! Оказалось, что все парки страны очень ждали наш паровозик. Все три дня выставки я стояла (жутко устали ноги) и рассказывала про наш паровозик (голос тоже сел). Конечно, я не могла не организовать после этого производство для выпуска паровозика, который тут же отправился покорять просторы нашей необъятной Родины. И потом – мы всегда прислушивались к тому, что хочет наш заказчик. Поэтому и появились они все – и «Веселая радуга», и «Мальш», и «Кроха», и «Чих-Пых», и «Любимый паровозик»... Я постоянно и с удовольствием (горло терпит!) объясняю и по телефону, и при общении на выставке: «Какой паровозик Вы бы хотели приобрести? Побольше, поменьше? Бензиновый, аккумуляторный? Для детей, для семейного проката? Для поездок на пляж? Для проката в помещениях торгового центра?...» Теперь вот предлагаю «Веселую радугу» с новыми 8-дверными вагонами (в одном вагоне свободно садятся 16 взрослых



«Веселая радуга» с новыми вагонами



«Веселая радуга» со стандартными вагонами



«Любимый паровозик»

и все смотрят вперед), крыши из стеклопластика либо тентовые. Просто идеальный вариант для наших южных заказчиков и вообще для всех, кому было маловато посадочных мест в стандартных вагонах.

Узкий и легкий «Чих-Пых» - паровозик на аккумуляторах – наша специальная разработка для торгово-развлекательных центров. Несмотря на изящные размеры, в нем прекрасно умецаются и взрослые с детьми – ведь вряд ли кто отпустит маленького ребенка одного кататься по коридорам торгового центра. Суперудачная колесная формула позволяет паровозу идеально обходить все «костровки» в торговых центрах. «Чих-Пых» оценили и при прокате на небольших площадках и скверах – он не мешает гуляющим по аллее людям, а дети везде чувствуют себя уютно, катаясь в маленьких вагончиках.

Но наши заказчики просили сделать электрический паровозик побольше – чтобы побольше было посадочных мест, и чтобы не было никаких бензиновых выхлопов. Хотели такой паровозик? – Получайте! Вот он – «Любимый паровозик» может катать 18 взрослых либо 24 ребенка в двух вагонах. При этом так же, как и все предыдущие, он изготовлен из влагостойких и негорючих материалов в соответствии с ГОСТ-Р-53130-2008 «Безопасность аттракционов».

Буквально на днях – новый заказ. Заказчики хотят паровозик «с вагонами как у «Веселой радуги», но паровозик на более мощном тяговом агрегате». Звоним, ищем таковой, потом задание дизайнеру, конструкторской группе... Результат – об этом в следующей статье.

Все наши аттракционы – для Вас, дорогие наши заказчики! Звоните, пишите, заказывайте!



«Чих-Пых» в ТРЦ



«Чих-Пых» на турбазе



Паровозик «Мальш»

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



ВСЕ ОПЛАЧЕНО

Франчайзинг и формат Ultra All Inclusive, как ответ кризису

Виталий Котлов
Коммерческий директор
компании VIA Bowling and Games

Экономическая ситуация мотивирует предпринимателей, работающих в индустрии развлечений, внедрять новые бизнес-модели. Развлекательные центры пробуют формат Ultra All Inclusive («все включено»), а поставщики оборудования стараются предложить своим клиентам уже обкатанные схемы бизнеса: на рынке появляется все больше предложений франчайзинга.

Единый билет

«Чтобы привлечь и удержать посетителей, многие компании переходят в сегмент дискаунтеров» – рассказал совладелец развлекательных центров «Maза Park», «Galaxy Park» и «FUN24» Павел Тимец. Управляемые его командой заведения стали первопроходцами нового для России формата единого билета. Заплатив за вход от 300 до 700 рублей, гости могут развлекаться неограниченное время, пользуясь всеми аттракционами.

Как пояснил бизнесмен, во-первых, новый формат позволил искоренить вечную головную боль предпринимателей – низкую заполняемость в будние дни. Раньше в не топовое время центр был задействован на 15-20%, теперь же – на 60-70%. Он привел средние цифры по четырем развлекательным центрам: в субботу – самый пиковый день, комплекс принимает 1400 гостей, в воскресенье – 1100, во все же остальные дни недели – по 900.

Во-вторых, люди стали проводить в центре больше времени. Раньше в развлекательном комплексе посетители отдыхали около часа. Теперь же – минимум два с половиной часа. Так что расходы на еду резко выросли: на долю Food and Beverage приходится примерно половина от трат посетителей.

Как показывает статистика, с понедельника по четверг каждый гость оставляет в Maза Park около 470 рублей – из них 240 выкладывает за билет и еще 230 на еду. В остальные дни затраты возрастают, но пропорции сохраняются: к примеру в субботу посетитель тратит 790 рублей, из них 360 отводится на пополнение растроченных калорий. Кроме того, люди покупают дополнительные услуги – играют на аттракционах с призами.

«Раньше по субботам к нам тоже приходило около 1400-1500 человек. Однако половина из них просто гуляла по центру. Теперь все они, как минимум, платят

за вход, так что в целом оборот вырос», – поделился наблюдениями Павел Тимец.

Впрочем, есть и обратная сторона медали. При данном формате резко возрастает амортизация оборудования. Кроме того, концепция подходит лишь для большого многопрофильного развлекательного центра, в котором предусмотрены разнообразные развлечения и поток распределяется равномерно. Если же центр небольшой (допустим, боулинг с сопутствующими аттракционами), то бизнесмен прогорит – ибо получится, что он просто существенно снизил цену на свою основную услугу.

Заменитель Турции и Египта

На этом инновации не заканчиваются. Предприниматели пошли еще дальше и теперь в Казанском развлекательном центре «FUN24» проводят апробацию формата Ultra All Inclusive: к неограниченному арсеналу развлечений добавляется возможность подкрепиться. Посетителям, заплатившим 700-900 рублей, предлагается меню, в состав которого включены еда, напитки (в т.ч. пиво и слабоалкогольные коктейли) и кальян.

Пока в таком режиме центр работает только по пятницам, но первые результаты вполне удовлетворительны. «Если в день Ultra All Inclusive к нам приходит 800 человек, то мы работаем по нулям, если же больше – выходим на прибыль», – рассказал бизнесмен. Он говорит, что для Казани, в силу религиозных традиций части населения, пятница – тихий день. Многие клубы закрыты. Так что «FUN24» заполнил эту нишу.

Впрочем, московские бизнесмены оценивают эту идею скептически: при бездонных аппетитах столичных тусовщиков можно быстро вылететь в трубу.

Павел Тимец считает, что сложная внешнеполитическая ситуация на руку индустрии развлечений.

Люди, которые не смогли поехать в излюбленный Египет или Турцию, будут компенсировать недостаток впечатлений, оттягиваясь в развлекательных центрах формата All inclusive.

На блюдечке с каемочкой

Пока бизнесмены, работающие в сегменте b2c, делают все возможное, чтобы увеличить поток клиентов, поставщики оборудования стараются предложить на рынке не просто аттракционы, а модели бизнеса «под ключ». В России все более популярными становятся схемы, в которых за основу взят франчайзинг: используется как классическая модель, так и «вариации на тему».

Бизнесмены хотят минимизировать риски, связанные с открытием нового дела. Ведь в условиях экономической стагнации многие столкнулись с ситуацией, когда с одной стороны надо развиваться и осваивать новые ниши, но с другой стороны, если вдруг что-то забуксует, нет возможности, как в лучшие годы, покрыть убытки за

счет более успешных направлений. Франчайзинг же предполагает, что предприниматель покупает уже готовую модель бизнеса. Ему не надо экспериментировать,

Эксперты признают, что в России франчайзинг делает только первые шаги.

набивать шишки и учиться на собственном горьком опыте. Заплатив вступительный взнос он получает на блюдечке опыт других людей, которые все это уже обкатали. У него есть готовый бренд, фирменный стиль, отработанные бизнес-процессы, стандарты, возможность получить углубленную консультацию.

Франчайзинг – форма предпринимательства, при которой одна сторона (франчайзер) на определенных финансовых условиях предоставляет партнеру (франчайзи) право действовать от своего имени (реализовывать товары и услуги). Франчайзи использует бренд, деловую репутацию, фирменный стиль, готовую бизнес-модель, за что вносит одностороннюю плату за использование франшизы, плюс платит роялти, покрывая расходы франчайзера на содержание, рекламу и развитие бренда.

Эксперты признают, что в России франчайзинг только делает первые шаги, и на слуху у бизнесменов в основном заведения общепита, легендарная ИТ-система 1С и магазины одежды. Примеряют такую модель на себя настороженно (особенно консервативны в этом плане сельскохозяйственные предприятия). Причина кроется не только в сугубо экономических проблемах, но также в сложностях с заемными деньгами, непредсказуемости валютных скачков и не подлежащим прогнозированию светлого будущего. Немалую роль играют и психологические факторы: некоторые просто боятся пробовать что-то неизведанное или опасаются потерять самостоятельность.

Тем не менее наметились и позитивные сдвиги. Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) провело масштабный опрос, чтобы определить перспективы развития данной бизнес-модели и узнать отношение к ней предпринимателей. Как оказалось, бизнесменов, совсем не знающих, что за «зверь» франчайзинг – 21%; в теме 26% деловых людей – в основном связанных с общепитом, гостиничным бизнесом, розницей и недвижимостью, а прочие респонденты только «что-то слышали...»



При этом около 2% от числа осведомленных уже пробуют себя в бизнесе по франшизе, 18% говорят, что им хочется использовать такую модель, но пока есть препоны, а около 80% ответили твердое «нет». Самыми гибкими, традиционно, оказались представители малого бизнеса. Все же крупные дельцы, участвующие в опросе, категорически отвергли данную идею.

Биржа готовых бизнес-моделей

В индустрии развлечений франчайзинг считают столь перспективным направлением, что на весенней выставке РАППА ЭКСПО-2016 организаторы открыли новый раздел: «ФРАНШИЗЫ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ». Отметим, что в нашей отрасли немало франчайзеров. Некоторые бренды хорошо известны и раскручены, кто-то же делает лишь первые шаги.

Среди них: город профессий «Кидбург», лазертаг-клуб «Взвод», Квеструм.рф, аттракционы виртуальной реальности 360° (Oculus rift DK2) и Yotto ExoGame, детский досуг и розничная торговля под брендом «Смешарики», научное шоу «Трюки науки», семейный аттракцион «Дино-Сафары», Парк приключений «ЭкстримЛэнд», Комната Страха «Monsterium» и др.

Как отмечают в РАППА, в условиях кризиса, борясь за место под солнцем, операторы ищут новые пути развития бизнеса: расширяют спектр услуг в парках отдыха, увеличивают развлекательную составляющую в торговых центрах, реновируют действующие комплексы. И франшизы станут хорошим подспорьем.

Азартный электрокартинг

Одна из новинок, которая будет представлена на весенней выставке РАППА ЭКСПО-2016 – электрокартинг Xtremkart. На российском рынке итальянского франчайзера представляет один из ведущих производителей оборудования для боулинга и семейных развлекательных центров – VIA Bowling and Games.

На Западе электрокартинг стремительно развивается, привлекая любителей экологически чистых тонов. Мощные современные карты разгоняются до 80 км/час, при этом не чадят, не сотрясают ревом мотора окрестности и отлично вписываются в концепцию крупного развлекательного центра, площадью не менее 3500 кв. м.



При этом аттракцион является «вечнозеленым». В отличие от других забав, гонки не приедаются, просто периодически надо менять конфигурацию трассы.

Инвестиции в электрокартинг требуются весомые: создание картинг-центра международного уровня с длиной трассы не менее 500 метров составит 40 млн. рублей (без стоимости строительства здания). Однако, при грамотном маркетинге, окупаются они довольно быстро – в среднем в течении трех лет. При этом опыт Xtremkart в других странах показывает, что этот аттракцион практически не подвержен сезонным колебаниям – на трассах хорошая заполняемость и летом и зимой. Некоторые бизнесмены открывают картинг на свежем воздухе: с ледовым дрифтом зимой и обычными гонками летом.

Итальянские производители предлагают не только прямую продажу оборудования для самостоятельной эксплуатации, но и возможность купить франшизу, войдя в сеть Branded Network. Удовольствие стоит 2,5 млн. рублей плюс ежегодные роялти в объеме 4% от оборота. Членство в сети дает все преимущества, свойственные франчайзингу: готовую концепцию бизнеса, организацию сопутствующих направлений (общепита), маркетинговые услуги, ноу-хау и консультации. Главная же изюминка – возможность использовать синергию и маркетинговую активность бренда для привлечения рекламы. Вряд ли Газпром или Лукойл захотят разместить свои логотипы на безмянном и никому не известном картодроме. А вот отметить на раскрученной площадке готовы рекламодатели и локального, и федерального масштаба.

<p>ЭЛЕКТРОКАРТИНГ ИННОВАЦИОННЫЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС</p> 	<p>Динамика езды лучше, чем на бензиновых картах</p> <ul style="list-style-type: none"> • крутящий момент на старте • постоянная тяга на 4-х колесах • скорость реакции двигателя <p>Экологичность</p> <ul style="list-style-type: none"> • нет выхлопа • нет проблем с пожарной охраной • чистая одежда и оборудование • не требуется специальная система вентиляции 	<p>Текущие издержки ниже на 25%</p> <p>Окупаемость инвестиций 3,5 года</p> <p>+7 (495) 225 95 00 www.viabowling.ru info@viabowling.ru</p> 
---	--	---

ИСПЫТАЙТЕ НОВЫЕ СОБЫТИЯ

В ЭТОМ ГОДУ

МЫ ЖЕЛАЕМ, ЧТОБЫ ВСЕ СМОГЛИ ИСПЫТАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ
НОВЫЕ ЗРЕЛИЩА, НОВЫЕ ЗВУКИ, НОВЫЕ СПУСКИ, НОВЫЕ ПРОЕКТЫ
НОВЫЕ ИДЕИ, НОВЫЕ ВОЛНЕНИЯ, НОВЫЕ ЧУВСТВА
СЧАСТЛИВЫЕ НОВЫЕ СОБЫТИЯ



PolinWaterparks
THE EXPERIENCE

- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ АВТОМАТЫ
- АТТРАКЦИОНЫ
- ИГРОВЫЕ ПЛОЩАДКИ
- ЛАБИРИНТЫ
- БАТУТЫ
- ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЕРСОНАЖИ



Ковалёва Дарина
отдел продаж

Компания РОСИГРО основана в феврале 2015 года, как самостоятельное подразделение ГК «Гейм Сити».

Основными направлениями нашей деятельности являются производство и продажа развлекательного оборудования, а также поставка оборудования сторонних производителей.

Наш интернет-магазин gosigro.ru является крупнейшей on-line площадкой, осуществляющей продажу развлекательного оборудования в России и СНГ.

Наличие собственного производства и партнерские отношения с ведущими производителями позволяют нам предлагать высококачественную продукцию по конкурентоспособным ценам и в кратчайшие сроки.

Мы представляем собой компанию, имеющую в своем составе производство полного цикла, отдел продаж, службу доставки, широкий штат квалифицированных инженеров для ремонта и обслуживания оборудования, а также собственные склады в Белгороде и в Москве с постоянным наличием на них различного вида оборудования.

ПЛЮСЫ СОТРУДНИЧЕСТВА С НАМИ ОЧЕВИДНЫ:

ЦЕНА

Приобретая оборудование через интернет магазин gosigro.ru, Вы платите меньше.
Ведь в стоимость заложены только основные затраты на производство и доставку.
Больше нет высоких издержек. Все процессы максимально оптимизированы.

ПРОСТОТА

Процедура оформления заказа оборудования и последующая его поставка теперь простой и понятный любому клиенту.
Все стадии заказа отражаются в Вашем личном кабинете, а их изменение фиксируется отправкой личных сообщений на Вашу почту.

СРОКИ

Время, которое раньше приходилось тратить на запросы прайсов и предложений от поставщиков теперь Ваше.
Все цены, условия, фото, видео и прочие подробности Вы можете посмотреть в открытом доступе на нашем сайте.
Постоянно действующая бонусная программа автоматически рассчитает Вашу скидку на текущий заказ.

КАЧЕСТВО

Гарантия на все виды нашего развлекательного оборудования 1 год.
В течение этого периода Вы можете обменять неисправную деталь на новую в нашем сервисном центре, а также провести диагностику своего оборудования.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Более низкая стоимость оборудования, по сравнению с аналогичными предложениями других компаний, повышает рентабельность Вашего развлекательного бизнеса.
А именно рентабельность и ведет вперед все коммерческие проекты.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Часть оборудования представленного в каталоге мы производим в России под своим брендом.
В современных условиях, производство в пределах страны особенно актуально.
Производя и приобретая Российские товары, все участники рынка работают на улучшение экономики страны, что не может не отразиться на ее развитии в целом.

ДЭРОХОККЕИ ОТ \$ 1990

поставка от 7 дней



СПОРТИВНЫЕ АВТОМАТЫ

ОТ \$ 1990

поставка от 7 дней

БРОСАЛКИ ПО ЭКРАНУ

ОТ \$ 3490

поставка от 7 дней



КОЛОТУШКИ

ОТ \$ 1690

поставка от 7 дней



ВИДЕОИГРЫ С ВОДОЙ

ОТ \$ 5980

поставка от 7 дней





Особенности внедрения брендов в индустрии развлечений

В широком понимании «бренд» – это комплекс ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Появление первых брендов в индустрии развлечений связано с созданием парков Disney World в США, а затем и других известных тематических комплексов (Universal, Dreamworks и др.). Данный тренд распространился по всему миру и сегодня неотделимо связан с пониманием того, что бренд повышает ценность любого парка, особенно, для развития сопутствующих услуг: сувенирной торговли, общепита и т.д. Статистика показывает, что наличие бренда способно добавить примерно 30% прибыли к суммарному доходу парка.

Успешно внедренный бренд ведет к долголетию парка и его успеху у нескольких поколений посетителей. Так в Диснейленд те, кто сам бывал здесь в юном возрасте, теперь приводят своих детей. Уже не одно десятилетие дети не перестают любить Свинку Пеппу, Винни-Пуха, героев анимационного сериала «Лев Макс и Его Друзья», бороздящих сегодня просторы новых 4D-измерений. Появившись когда-то на телевизионном экране, а затем и в парках, они завоевали любовь юных зрителей и продолжают покорять новых поклонников.

Существующая тенденция постепенно приходит и на российский рынок, принося с собой бренды известных парков развлечений, развитие которых набирает обороты. Будут они иметь успех и составят ли конкуренцию существующим паркам? Давайте попробуем разобраться в данной, пока еще новой, но набирающей популярность на российском рынке развлечений теме.

Далеко не каждый продукт становится брендом. Чтобы сделать его таковым, т.е. утвердить его престиж и значимость в сознании потребителей, необходимо приложить много усилий. В настоящее время бренды популяризируются с помощью средств массовой информации, в первую очередь, телевидения и интернета. В индустрии развлечений наибольшую популярность имеют бренды, пришедшие из мира кино и анимации.

Успешное появление в начале 30-х годов XX века анимационного героя компании Disney – Микки Мауса – заложило основы лицензирования и послужило базисом для создания целой индустрии. На основе популярнейших диснеевских героев были созданы не только уникальные аттракционы, но и целые парки развлечений. Другим примером являются бренды кинокомпаний Universal (Человек-Паук, Моряк Папай и др.), растущая сеть парков которой занимает ведущие позиции в списке самых популярных и посещаемых мест развлечений в мире. Средняя посещаемость этих парков исчисляется десятками миллионов человек, и с каждым годом эта цифра растет. Такой успех связан с множеством факторов, но немаловажную роль в росте их популярности играют имя и бренд.

Бренд в индустрии развлечений является объектом интеллектуальной собственности, но это не значит, что пользоваться ей может только автор. Создатели брендов (далее – лицензиары) предоставляют возможность использовать права на интеллектуальную собственность другим участникам рынка. Таким образом, правообладатели повышают узнаваемость бренда, взаимодействуют с другими компаниями для расширения возможностей его использования и, конечно, извлечения прибыли.

Использование популярного бренда в аттракционе или в парке ведет к повышению их посещаемости и привлечению новых посетителей за счет узнаваемого имени, дает конкурентное преимущество перед иными поставщиками подобных услуг, усиливает имидж парка и, как следствие, ведет к росту прибыли.

Началу успешных партнерских отношений между владельцем авторского права (лицензиаром) и приобретателем лицензии (лицензиатом) предшествует тщательное обсуждение различных аспектов сделки. При выборе бренда для парка необходимо учитывать такие моменты, как: соответствие бренда тематике аттракциона либо всего парка, соответствие возрасту целевой аудитории, преподнесение бренда в позитивном свете, возможность многолетнего стабильного и успешного существования парка и т.д.

Огромную роль для успеха предприятия играет стабильное взаимовыгодное сотрудничество между правообладателем интеллектуальной собственности и лицензиатом, постоянное взаимодействие сторон друг с другом в работе над поддержанием целостности бренда, взаимный обмен опытом. Материальным базисом для сотрудничества сторон является выплата «роялти» – сумм за использование бренда владельцу, представленных зачастую авансовым платежом и минимальной гарантией. Лицензиар вправе устанавливать размер и условия выплаты роялти на свое усмотрение.

На инвестора возлагаются, как правило, не только все расходы по внедрению бренда, но и ответственность за его воплощение перед правообладателем. Важно помнить, что любой бренд обладает заранее заданными характеристиками: четким внешним видом, стилем и образными свойствами, которые необходимо передать при создании аттракциона или парка. Здесь очень важна роль подрядчика – компании, которая займется непосредственной реализацией бренда в парке. В связи с этим, необходимо должное внимание уделить выбору дизайнеров, проектировщиков и поставщиков оборудования и контента. Брендная стилизация должна осуществляться четко в соответствии с заданными автором критериями, поскольку бренд, в первую очередь, – это символика и идеология, лицо компании, узнаваемость которого имеет прямую зависимость от исполнения и соответствия уже устоявшемуся в умах пользователей стилю.



Успешно внедренный бренд ведет к долголетию парка и его успеху у нескольких поколений посетителей.



Поэтому при выборе подрядчиков нужно исходить из реального опыта компаний в работе с брендами и интеллектуальной собственностью. Подрядчик должен не только четко определить сроки выполнения работы, но стать неким посредником между владельцем бренда и покупателем от разработки проекта до полной его реализации. Критериями для выбора подрядчика должны являться его известность и имидж на рынке развлечений, ранее исполненные проекты, позитивные отзывы предыдущих заказчиков, а также коллег и партнеров по бизнесу и, несомненно, профиль работ с брендами и интеллектуальной собственностью.

Впрочем, существует практика, когда подрядчика назначает владелец бренда. Некоторые правообладатели обязывают заказчиков работать

только с определенными компаниями для гарантированного воплощения своих авторских идей. Такая позиция владельца объясняется, как правило, тем, что он как никто иной понимает свой бренд, и пытается исключить возможные отклонения от оригинала, работая с опытными партнерами. В то же время, для заказчика это нередко отражается на объеме инвестиций в связи с отсутствием конкуренции при выборе подрядчика.

Успешно существующая не первый год на целевом рынке компания-подрядчик, готовая реализовать для лицензиата брендовый проект, – это, в первую очередь, опытная команда креативно мыслящих профессионалов, всегда готовая не только успешно и в сроки реализовать поставленные заказчиком задачи, но и поделиться собственным опытом с лицензиатом, быть для него своеобразным проводником к качественному успеху реализуемого проекта.

Стоит отметить, что ориентация российского рынка развлечений на положительный опыт западных коллег уже сегодня начинает приносить свои плоды: укрепляются созданные российскими компаниями новые детские бренды, как, например, «Маша и Медведь», заново рождаются добрые и всеми любимые анимационные герои советского периода, которые становятся популярными не только в России, но и за ее пределами (например, Чебурашка). Потребуется определенный промежуток времени для того, чтобы в России были созданы аналоги зарубежным тематическим паркам, но цели уже намечены, и мы уверены, что позитивные результаты не заставят себя ждать!

Полин Кузйл, Юлия Константинова
компания «The Juice Films Ltd.»



КЛЮЧЕВОЕ ЗВЕНО

Как от профессионализма администраторов зависит успех парка развлечений?

«Если хотите, чтобы ваши работники обеспечивали клиентам идеальный уровень обслуживания, вы должны обеспечить им идеальный уровень руководства»

Ли Кокерелл, Walt Disney World

Марина Никлаус
эксперт в области управления персоналом
в индустрии развлечений, бизнес-тренер

Задача получения запланированных финансовых результатов всегда остается актуальной для владельцев и управляющих парков аттракционов и развлекательных центров, но для ее решения недостаточно инвестиций в приобретение новых аттракционов или игровых аппаратов, создания красочных интерьеров или открытия семейного ресторана с отменной кухней. Успех вашего бизнеса во многом зависит от такой незаметной, на первый взгляд, но такой важной ключевой фигуры, как администратор парка аттракционов и развлечений.

Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, как от профессионализма ваших линейных менеджеров зависит эффективность работы того объекта, которым вы управляете? На минутку закройте глаза и представьте себя посетителем или клиентом. Что вы видите? Выглядит ли территория парка чистой и приветливой? Имеется ли вся необходимая актуальная информация для посетителей? Все ли игровые аппараты готовы к работе и насколько привлекательной вы находите зону редемпши? Какими вам показались сотрудники – сосредоточенными или расхлябанными? Заинтересованными или скучающими? Увлеченными или безразличными? Представьте, сколько посетителей потеряет ваш парк или развлекательный центр, если площадки развлечений будут грязными, аттракционы – нерабочими, призывная зона – со скудным ассортиментом игрушек, а сотрудники будут вести себя так, как операторы аттракционов на приведенных фотографиях, сделанных в одном из российских парков.

Эти примеры наглядно показывают, что каждый из администраторов вашего парка радикально влияет на

эффективность работы всей компании и каждого отдельного сотрудника. Отсутствие базовых управленческих навыков, таких как постановка задач и контроль их исполнения, наставничество, управление конфликтами и тайм-менеджмент – препятствует эффективной работе парка. А в условиях кризиса, когда жизненно необходимо эту эффективность повышать, проблема профессиональной некомпетентности администратора становится еще актуальнее.

Администратор парка – это профессия, которой, к сожалению, нигде не учат. Чаще всего администратор «вырастает» из операторов аттракционов, которыми он и управляет в дальнейшем. Этот факт серьезно усложняет деятельность молодого руководителя. Представим себе администратора, который начинал как оператор аттракционов и постепенно продвигался по ступеням менеджерской лестницы. По мере перехода от роли исполнителя к роли менеджера значение технических навыков снижается. Не зная, как нужно действовать в роли руководителя, начинающий администратор часто не берет



БАТУТНЫЕ АРЕНЫ

акроспорт

«Акроспорт» является поставщиком спортивных государственных школ по прыжкам на батуте. На батутах, предоставленных нашей компанией, тренируется Олимпийская сборная России.

Компания «Акроспорт» партнер Федерации прыжков на батуте России, Международной федерации гимнастики (FIG), Министерство спорта Российской Федерации.



21
год на рынке

35
батутных арен

16
городов

5
лет гарантии



НАШИ ПАРТНЕРЫ:



E-mail: arena@acrosport.ru
Телефон: +7 (495) 212-12-37
Сайт: acrosport.ru

на себя ответственность: ждет приказа сверху. Поэтому, первое, в чем он нуждается, – помощь в формировании навыков самостоятельного принятия управленческих решений. Английский поэт Джон Милтон очень точно описал суть этой проблемы: «Иметь свое мнение и знать, как действовать – не одно и то же».

Сложности в работе администраторов определяются следующими факторами:

- недостаточный опыт в управлении людьми;
- непонимание, чем руководящая позиция отличается от позиции исполнителя;
- необходимость совмещения управления людьми и периодически функций оператора аттракционов;
- трудности в позиционировании себя в качестве руководителя среди бывших коллег;
- использование привычных методов простого исполнителя;
- решение дилеммы «дружба – субординация» с подчиненными сотрудниками;
- незнание методов и инструментов управления сотрудниками;
- трудности в соблюдении баланса интересов между более высоким руководством и своим коллективом. Стремление быть на стороне коллектива неосознанно блокирует задачи руководства компании.

Опыт специалистов знаменитых парков Walt Disney World показал, что наивысший уровень удовлетворенности гостей был достигнут в тех подразделениях парка, руководители которых получали самые высокие оценки со стороны подчиненных по таким показателям, как умение слушать, наставничество, оценка усилий сотрудников и доверие в области принятия решений. По результатам проведенного нами в процессе работы в парках аналогичного опроса только 10% операторов аттракционов были довольны уровнем получаемой обратной связи и всего лишь 15% опрошенных сказали, что линейные менеджеры помогли им повысить качество работы. Эти данные подтверждают факт, что администраторы многих парков не осознают свою роль в мотивировании людей и не управляют качеством работы так эффективно, как этого требует бизнес. Вследствие этого неизбежно возникают такие последствия, как низкая эффективность, неудовлетворенность, высокая текучесть кадров, демотивация персонала, конфликты, эмоциональное «выгорание».

Обращаю внимание управляющих парков и на такой важный фактор, как полномочия администратора. Зачастую ситуация складывается таким образом, что администратору дана зона ответственности, сотрудники в подчинении и управленческие задачи, но при этом ему явно не хватает необходимых полномочий. Если вы как управляющий парка говорите своему администратору: «Твоя задача в том, чтобы это было сделано» (но при этом не говорите: «Ты можешь принимать решения, необходимые для выполнения этой задачи» и «У тебя будут все необходимые ресурсы»), – то напрасно ожидаете, что администратор справится со сложной ситуацией в парке в ваше отсутствие, и это только увеличивает ваши риски.

Линейные менеджеры должны принимать управленческие решения по формированию штата подчиненного

им персонала, увольнению сотрудников, а также по использованию материальной мотивации для поощрения или взыскания персонала. Требования администратора смены являются обязательными для выполнения работниками технической службы, которые обязаны по первому зову администратора выполнить указанное действие. Ни у кого не должно быть сомнений в том, какие действия может предпринимать администратор и каковы должны быть результаты этих действий.

В связи с этим предлагаю рассмотреть новую парадигму роли и значения администратора в парке аттракционов и развлечений.

Основные функции, роль и значение администратора парка

Линейные менеджеры – главная движущая сила вашего бизнеса. Именно они являются лицом компании в отношении с клиентами, обеспечивают безопасность и качество предоставляемых услуг, определяют уровень сервиса, формируют понимание ценностей компании у персонала. Для выполнения своей профессиональной роли хороший администратор должен быть и организатором, и другом, и учителем, и экспертом в постановке задач, и лидером, и человеком, умеющим слушать других. Ведь именно администраторы обучают и вдохновляют сотрудников на работу с максимальной отдачей, отвечают за дисциплину и производительность труда, организацию бизнес-процессов, подбор и удержание персонала.

Альберт Эйнштейн однажды сказал: «Личный пример – это не просто главное средство влияния на другого человека. Это единственное средство!»

Совершенно очевидно, что администраторы, непосредственно работающие со своими сотрудниками, сильно влияют на их мотивацию и поведение. Анализ деятельности успешных администраторов показывает, что большую часть их рабочего времени занимает взаимодействие с подчиненными – обучение для работы «в поле» и адаптация новых сотрудников, предоставление обратной связи, развитие уже имеющих опыт работников. Ежедневная задача администратора – 80% времени находиться вместе со своим персоналом на площадке парка аттракционов, контролировать, чтобы все стандарты выполнялись, чтобы все сотрудники улыбались, качественно обслуживали гостей. При этом администратору очень важно разговаривать с обслуживающим персоналом, объяснять ошибки, воспитывать привычки качественного обслуживания.

Довольно часто в проектах по улучшению качества обслуживания руководство исходит из предпосылки: «Вся проблема в том, что у нас неподготовленный (или неподходящий) персонал. Нужно набрать «правильных» людей, правильно их подготовить – и тогда у нас будет высокое качество сервиса». Попытки реализации такого подхода не дают стабильно хорошего результата, даже если это начинание подкрепляется внутренним пиаром, тренингами. Успех в этой области возможен только тогда, когда над качеством сервиса каждый день работают администраторы, которые непосредственно и постоянно транслируют операторам аттракционов то или иное отношение к гостям, расставляют приоритеты, проводят регулярную оценку качества обслуживания в специальных чек-листах. Таким образом, в обе-

www.mirdetstva-expo.ru



Мир Детства

27–30
сентября 2016

22-я международная выставка
«Товары и услуги для детей и подростков.
Новые программы обучения и развития»

Россия, Москва,
Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»



12+



 ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

При поддержке:
• Министерства промышленности
и торговли РФ

 МИНПРОМТОРГ
РОССИИ

Под патронатом:
• Торгово-промышленной палаты РФ



спечении качественного обслуживания вашего парка ключевое значение имеет администратор – носитель знаний и стандартов сервиса, который должен не только уметь учить, но, что немаловажно, соблюдать их и воодушевлять других.

Во-первых, администратор практически каждый день подает подчиненным пример того, как нужно относиться к гостям и строить общение с ними. Например, когда руководитель невнимателен к клиентам, игнорирует их просьбы или в напряженных ситуациях позволяет себе общаться с ними на повышенных тонах – все эти дурные манеры легко могут перениматься его подчиненными.

Во-вторых, квалифицированный администратор постоянно выполняет функции наставника, и его влияние на формирование у подчиненных желательных умений и навыков сложно недооценить. На ежедневных планерках администратор разъясняет своим сотрудникам, как им следует вести себя в тех или иных ситуациях, поясняет требования к их деятельности, проводит «разбор полетов». Очень важно, чтобы администратор был способен самостоятельно проводить со своими сотрудниками обучающие тренинги, основная задача которых – зарядить, настроить, донести до сотрудников, что мы должны сделать все возможное, чтобы гости ушли из нашего парка счастливыми!

В-третьих, администратор организует и координирует работу подчиненных. Расставляя те или иные приоритеты в работе, он решительным образом влияет на качество сервиса. Кроме этого администратор влияет на рабочий настрой, лояльность, удовлетворенность трудом своих сотрудников, поощряет и делает замечания – и все это не может не оказывать значимое влияние на то, как сотрудники работают с гостями.

Как мы видим, на администраторах лежит особая ответственность за результаты работы вашей компании, поскольку линейные руководители управляют именно тем персоналом, который создает эти результаты.

Какие же менеджерские знания и навыки необходимы администратору, чтобы быть полезным вашему бизнесу?

Компетенции, необходимые администратору парка аттракционов и развлечений

Все компетенции, необходимые администратору, можно разделить на четыре группы: профильные компетенции, коммуникативные компетенции, личные компетенции и управленческие компетенции.

Сгруппируем все необходимые в работе линейных руководителей компетенции в таблицу, разделив их по четырем отмеченным блокам (Таблица 1).

Важно отметить, что администратору необходимо обладать всеми необходимыми видами компетенций, поскольку отсутствие каких-либо из них может повлечь за собой негативные последствия. Дефицит компетенций администратора в любой из этих групп неизбежно отразится на работе вашего парка. Например, администратор, не умеющий создавать коммуникации с подчиненными, по определению не способен мотивировать и развивать сотрудников. Слабое выполнение функции контроля может привести к разрушению коллектива или материальному ущербу для компании, а игнорирование функции обучения и развития – к появлению травм гостей на аттракционах и, как следствие, падению выручек в результате снижения репутационного имиджа. Если администратор плохо выполнит свою работу, гости не получат удовлетворения, а ваш бизнес пострадает.

Первая группа рассматриваемых нами компетенций администратора – «твердые» знания и навыки: владение ими достаточно легко оценить. Три других – «мягкие», лежащие в поле человеческого менталитета, поведения и отношений. По моим наблюдениям, «твердые» навыки не так сложны для освоения. Нет необходимости даже в профильном высшем образовании. Умный и обучаемый человек в разумные сроки обучится управлению аттракционами и другим необходимым техническим навыкам.

Таблица 1. Компетенции линейных руководителей

№	Блок компетенций	Примеры компетенций
1	Профильные компетенции	Знание правил технической эксплуатации аттракционов и игровых аппаратов; инструкций по охране труда и безопасной эксплуатации аттракционов; посещения аттракционов и пользования игровыми аппаратами; расчетной системы с посетителями, прейскурант; стандарты качества обслуживания гостей; правила оказания первой доврачебной помощи пострадавшим при травмах и несчастных случаях; порядок действий в чрезвычайной ситуации.
2	Коммуникативные компетенции	Межличностное понимание, работа в команде, убедительные коммуникации, построение взаимоотношений, умение мотивировать, вдохновлять, убеждать.
3	Личностные компетенции	Организаторские способности и лидерские качества, стрессоустойчивость, адаптивность, ответственность, позитивное мышление, целеустремленность, обучаемость, инициативность, умение работать с информацией и нацеленность на результат.
4	Управленческие компетенции	Умение подбирать сотрудников и формировать команду, планирование и организация работы с учетом операционной загрузки, управление людьми, обучение и наставничество, лидерство, оценка и мотивация сотрудников.

XIX Международная выставка

РАППА ЭКСПО 2017



15-17 марта 2017 г.
Москва, ВДНХ,
павильон 75

АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



13-17 марта
Деловой форум
профессионалов
индустрии
развлечений



15 марта
Церемония награждения
«Золотой Пони Москва-2017»
проводит журнал «Games & Parks Industry»

The 19th International Exhibition Amusement Rides & Entertainment Equipment

March 15-17, 2017 **RAAPA EXPO 2017** Moscow, VDNH, Pav.75

March 13-17 Business Forum of
amusement industry professionals

March 15 International Awarding Ceremony «Golden Pony
Moscow-2017» promoted by «Games & Parks Industry»

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



Представитель РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51062866*202; www.acemarketing.com.cn

В отличие от них «мягкие» навыки создают большие трудности. Главная причина всеобщего дефицита именно «мягких» менеджерских компетенций в том, что, в отличие от «твердых», они требуют большой профессиональной подготовки и психологической работы. Если технические знания и навыки могут быть сформированы у администраторов внутри самого парка, то для формирования управленческих компетенций требуется пройти серьезный курс профессиональной подготовки с привлечением опытных экспертов, имеющих значительный опыт обучения линейных менеджеров в парковом бизнесе. Важно учитывать и тот факт, что администратор несет на себе значительные психофизические и эмоциональные нагрузки (по оценкам некоторых американских ученых-исследователей, эмоциональная нагрузка линейных менеджеров в 7,5 раза выше, чем у людей, занимающихся физическим трудом). Поэтому крайне важно обучать администраторов работать в агрессивной среде без потери продуктивности, преодолевая собственный стресс.

Очевидно, что для успешности и развития вашего бизнеса критически важно поднимать уровень квалифи-

кации именно управленцев «первой линии» – администраторов парков аттракционов и развлекательных центров. Ваша компания получает при этом двойную пользу: пройдя качественное обучение, администраторы смогут не только эффективно организовать работу подчиненных, но и обучать их в процессе ежедневной деятельности. Это позволит вашим администраторам передавать часть своего управленческого опыта наиболее лояльным к компании и ответственным операторам, из которых вы сможете сформировать кадровый резерв будущих администраторов площадок. Неслучайно известный в сфере гостеприимства эксперт и бизнесмен Билл Марриотт говорил: «Единственный способ достичь в чем-либо совершенства – это обучение и подкрепление».

Где же администратору парка или развлекательного центра получить профессиональную подготовку для повышения эффективности своей работы? Вы можете воспользоваться услугами Консультационного Центра «HR – Эксперт» (www.hrexpert.ru), предлагающего обучающие программы для администраторов как в Москве, так и с выездом в регионы РФ.

КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР «HR – ЭКСПЕРТ»:

экспертиза - персонал-технологии - эффективные решения

www.hrexpert.ru, E-mail: info@hrexpert.ru, телефон: +7 (968) 339-39-67



Консультационный Центр «Эйчар-Эксперт» (HR – Эксперт) – единственная в России компания, предлагающая объектам индустрии развлечений и гостеприимства профессиональные услуги в области управления персоналом с выездом наших консультантов в любой регион РФ:

- создание системы профессионального отбора и найма персонала;
- постановка системы управления персоналом;
- разработка и внедрение операционных стандартов в парке (включая ресторан);
- разработка и внедрение стандартов сервиса;
- обучение и развитие линейных менеджеров (администраторы парка, ресторана, старшие кассиры);
- постановка системы обучения персонала: семинары и «полевые» тренинги (операторы аттракционов и аркадных игр, кассиры, аниматоры, официанты, банкетные менеджеры);
- разработка системы регулярной оценки и мотивации персонала;
- подготовка к сертификации системы менеджмента качества ISO 9001:2008 в части управления персоналом.

Наша цель – выявить основные затруднения в работе с персоналом вашей компании и найти оптимальные пути их решения, опираясь на доступные ресурсы.

Наша Миссия:
Мы создаем и внедряем лучшие решения в области управления персоналом для достижения максимальной результативности вашего развлекательного бизнеса.

Наша услуга направлена на выстраивание системы управления персоналом с учетом особенностей вашей компании, повышение эффективности работы конкретных категорий персонала, сокращение затрат на персонал за счет внедрения современных персонал-технологий.

Наше основное преимущество – экспертиза и связь с реальным бизнесом: нашими консультантами накоплен 10-летний опыт практической работы в реальном бизнесе индустрии развлечений и гостеприимства: парки, рестораны, отели.

ПРЕДЛАГАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ АДМИНИСТРАТОРОВ ПАРКОВ АТТРАКЦИОНОВ И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Уважаемые руководители парков аттракционов и развлечений! Представим Вашему вниманию практический инструментарий для развития профессиональной компетентности ваших линейных менеджеров – администраторов!

1. Книга «Настоящая книга администратора Парка аттракционов и развлечений» – первое издание в России, адресованное начинающим или уже опытным администраторам парков аттракционов и развлечений, директорам, управлению партнерам. Книга является пошаговым практическим руководством линейного менеджера в эффективной организации работы персонала на площадках парка, решения операционных и наиболее сложных профессиональных задач, предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций с гостями и сотрудниками, формирования и управления командой. Разделы книги затрагивают важнейшие вопросы лоббизма и убеждения персонала, стимулирования и мотивации, обеспечения качественного сервиса обслуживания гостей, предупреждения несчастных случаев на аттракционах. Ваши администраторы не только познакомятся с лучшими практиками, использованными линейными менеджерами известных российских и международных парков, но и приобретут готовый методический материал для развития своих менеджерских компетенций.

2. Видеокурс для администратора по обучению операторов аттракционов – видеозапись авторских семинаров Никитас М.А. по обучению операторов аттракционов стандартам качественного обслуживания гостей в Парке, технике активных продаж услуги – привлечение гостей на аттракцион, управление эмоциями гостей с использованием элементов шоу, обработка этапов сервисного обслуживания гостей на аттракционах, алгоритм действий в случае возникновения проблемных ситуаций. В комплект видеокурса входит 2 DVD-диска (2 часа 30 мин.). Видеосеминар – идеальный вариант для методической подготовки администратора и проведения тренингов с персоналом Парка, содержащий готовый и использованный учебный материал: презентации с материалом для лекции, видеотекстовый материал для формирования навыков, приемы ролевых игр и элементов «полевой тренировки» для организации обучения в Парке. Наш опыт гарантирует, что видеосеминары – эффективный и экономичный инструмент для обучения администраторов технике проведения тренингов для своего персонала.

Центры развлечений

QUBICA AMF

МЫ
ЗНАЕМ КАК!

75 лет в бизнесе
Более 10000 центров по всему миру
Производство в США



НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- широкая линейка оборудования
- работа без посредников
- лучшая цена
- международная гарантия

8 800 250 86 55 - звонок по России бесплатный

+7 (495) 637-6222
info@qubicaamf.ru

+7 (495) 637-9222
www.qubicaamf.ru



ОТДЫХ ПО-БЕЛОРУССКИ

Журнал «Аттракционы и развлечения» продолжает изучать индустрию развлечений в странах СНГ. Посетив ранее Казахстан, Киргизию и Таджикистан, в этот раз мы отправляемся в Беларусь, индустрия развлечений которой характеризуется не только игорным бизнесом, разрешенным в этой стране, но и достаточно развитой культурно-досуговой сферой. Примечателен тот факт, что многие развлекательные заведения являются здесь государственными, хотя по своей сути работают, как коммерческие организации. Мы посетили, пожалуй, одного из самых ярких и крупных представителей белорусской индустрии развлечений – развлекательный комплекс «Аквапарк «Лебяжий».

Развлекательный комплекс «Лебяжий» расположен в престижном районе Минска (недалеко от президентской резиденции) на живописном берегу рядом с биологическим заказником «Лебяжий». На территории в 38 гектаров, прилегающей к водохранилищу Дрозды, разместился пятиуровневый развлекательный комплекс, ландшафтный парк с прудом, велодорожками и спортплощадками, благоустроенная набережная с пирсом, а в скором времени появится и гостиничный комплекс.

Юридически развлекательный комплекс является государственным учреждением и относится к Управлению физической культуры, спорта и туризма Минска. Официально предприятие создано с целью оказания и развития физкультурно-оздоровительных услуг, предоставляемых населению, однако только ими комплекс не ограничивается. На пяти уровнях уникального строения площадью 32 тыс. квадратных метров расположено сразу несколько интересных развлекательных объектов.



Якорным элементом комплекса, безусловно, является крупнейший в СНГ и пятый по величине в Европе аквапарк. Здесь к услугам посетителей предлагается открытая и закрытая акватории с горками разных уровней экстремальности, аттракционами и бассейнами для взрослых и детей. Аквапарк оснащен волнопродукторами, экранами, световыми и звуковыми системами. В

Многие развлекательные заведения в Беларуси государственные, хотя по своей сути работают, как коммерческие организации.

оформлении аквапарка использованы оригинальные архитектурные формы, натуральный камень, поверхности, декорированные под скалы, меняющие цвет воды бассейны. Правда

как таковая тематизация в аквапарке отсутствует.

Для самых активных посетителей в аквапарке есть аттракцион Flowrider – тренажер для серфинга, предназначенный для одиночного катания на серфборде по поверхности искусственной волны с низким гребнем. Для любителей «поймать волну» периодически проводятся соревнования, те же, кто предпочитает спокойный отдых могут расслабиться в спа-комплексе, включающем русскую баню, финскую сауну, турецкий хамам, лакиниум, тепидариум, калдариум и соляную комнату.

Пик посещаемости аквапарка «Лебяжий» приходится на летний сезон. В теплые месяцы число посетителей достигает 5000 гостей в сутки. Зимой средняя посещаемость в выходной день – 2000 человек. Наиболее востребованные направления продиктованы самим временем года: в холодное время охотно посещается термальный комплекс, а когда столбик термометра показывает выше 25 градусов – ажиотаж на летней акватории.

Детский семейный развлекательный центр KAZKI также является востребованным сегментом развлекательного комплекса. Центр предлагает классический набор развлечений: лабиринт, детские игровые автоматы, 5D-кинотеатр, мягкую зону для малышей, карусели, музыкальный театр, мастер-классы и семинары. Для самых юных посетителей (от



1 года до 4 лет) в центре есть городок Comfyland – развлекательный комплекс с множеством сюрпризов. Развивающие игрушки располагаются прямо на стенках и умеют пищать, трещать, крутиться, вертеться, отклеиваться и приклеиваться обратно, разбираться в любом порядке. Рядом расположены просторные игровые лабиринты и мини-парк.

На территории детского центра все предусмотрено для организации любых праздников: дней рождений, утренников и других мероприятий. Центр предлагает полный пакет услуг: от разработки сценария праздника, заканчивая работой аниматоров и проведением шоу-программ.

Пожалуй, самым уникальным объектом комплекса «Лебяжий» является аттракцион *Dark Ride* – космический лабиринт, где посетители перемещаются в необычно декорированных вагонетках через освещенные игровые зоны с анимацией, звуками, музыкой и спецэффектами, чтобы сразиться с инопланетянами лазерным оружием. Стоит отметить качественное исполнение аттракциона ведущим белорусским производителем.

Также на территории развлекательного комплекса расположен *фитнес-центр* премиум класса и довольно разнообразная сеть общепита. Из всех кафе особенно стоит выделить *Country Chicken* – ресторан австралийского бренда, приобретенный комплексом по франчайзингу. Ресторан предлагает широкий ассортимент и делает акцент на уникальную концепцию здорового питания (блюда готовятся на масле из семян хлопка), быстрое обслуживание и оригинальный дизайн.

При наличии такого числа разнообразных услуг и объектов, неудивительно, что в комплексе проходит много мероприятий: молодежные вечеринки, семейные праздники, спортивные соревнования. К самым успешным, завоевавшим любовь и признание аудитории, можно отнести: «Азбуку дорог» в преддверии нового учебного года, «День именинника» в детском центре KAZKI и на космической станции DARK RIDE, новогодние и выпускные вечера, а также научные шоу и серия мероприятий, связанных с животным миром. В аквазоне проводятся ночные тематические вечеринки «Aqua Party», на парковой территории различные фестивали («Велопикник», «Love Fest» и др.).

Андрей Осипов



КАРУСЕЛИ В СТИЛЕ СТИМПАНК

Петер Петц (Peter Petz)

Немецкий дизайнер, художник и конструктор

В каждой сфере человеческой деятельности есть свои легенды и свои кумиры. Мы знаем известных врачей, музыкантов, военных, учителей, которые украшают свою профессию, служат образцом для коллег, устанавливают некую планку. Да и как без этого?! Всегда нужны ориентиры, к которым хотелось бы стремиться.

В индустрии развлечений есть человек, который с 1966 года создает великолепные аттракционы – немецкий дизайнер, художник и конструктор Петер Петц (Peter Petz). Его карусели не только радуют посетителей парков более чем в пятидесяти странах мира, они рассказывают историю развития аттракционов, являются настоящим произведением искусства, выражая художественные мысли автора и его миропонимание.

Нам посчастливилось взять интервью у господина Петца, когда он приезжал в Россию.

Петер, добрый день! Спасибо за то, что Вы согласились дать нам интервью. Расскажите для начала немного о себе. Вы начинали как дизайнер, почему Вам вдруг захотелось заниматься аттракционами?

В те годы не было речи о дизайне. В двадцать один год я получил профессию художника и участвовал в различных выставках, параллельно увлекался работой с пластиком и металлом. Совершенно случайно я познакомился с путешествующим луна-парком и получил заказ на его оформление. Сначала эта работа мне не понравилась – казалось, что для художника это не серьезно. Но, когда я ближе познакомился с людьми, занимающимися этим делом, я пересмотрел свое отношение, в итоге, вошел в процесс и увлекся парковой деятельностью. Я понял, что аттракционы тоже имеют свою историю и культуру, и поэтому заслуживает того, чтобы ими заниматься.

Как вы начали создавать свои аттракционы?

Это случилось не сразу. В луна-парке я занимался оформлением и декорированием вывесок, киосков, элементов каруселей и аттракционов, например, «Комнаты страха». В те годы в Германии было всего три стационарных парка аттракционов. Остальные являлись передвижными, которые кочевали из города в город,

и вся парковая культура фактически была представлена в таком виде. О том, что парки – это огромный интересный мир, я узнал после того, как побывал в Америке. Там я понял, что оформление парков и аттракционов позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией, в отличие от художников, которые, в основном, выставляются на выставках.

Я сотрудничал с крупными производителями аттракционов, разрабатывал дизайн каруселей и других оригинальных устройств для парков. Самая известная из них – «Schwarzkopf Industries Company», именно там я понял, что это целая индустрия, и каково разнообразие существующей развлекательной техники.



Кстати, очень многое из того, что сейчас есть в ассортименте «Ателье Петера Петца», я разрабатывал для компании «Schwarzkopf», но там считали, что мои карусели слишком простые. Будучи дизайнером, я не задумывался о всех тонкостях производства и уж тем более, что на этом можно заработать. Однако вскоре мне поступило предложение сделать самому аттракцион по своим же эскизам, и я занялся производством.

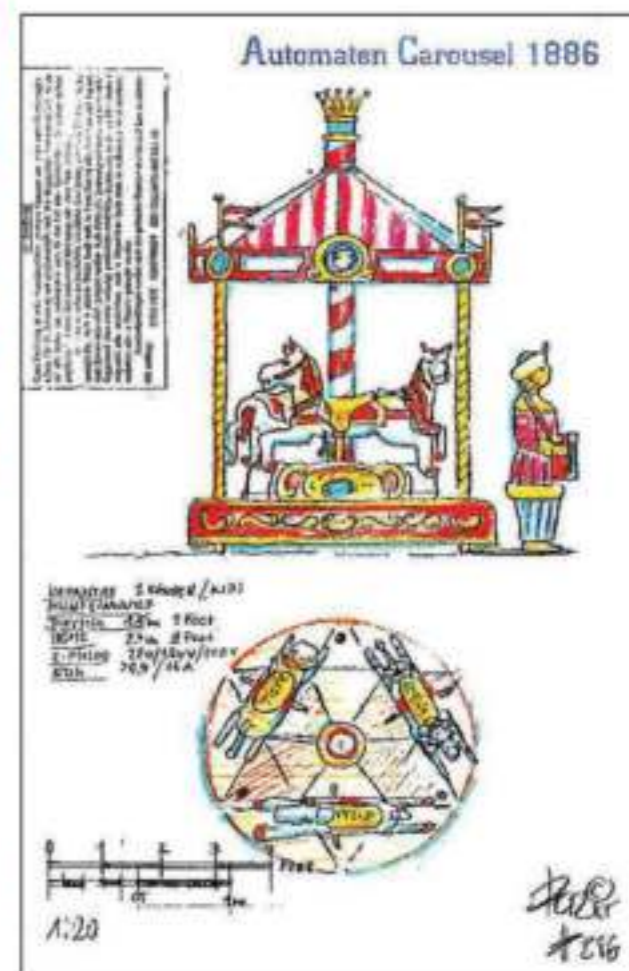
Ваши аттракционы похожи на старинные паровые машины. Чем обусловлен выбор такого ретро-стиля?

Я считаю, что это очень интересный отрезок истории. Если вспомните, во времена Екатерины Великой

Стимпанк – стиль, изображающий наш мир таким образом, что развитие цивилизации остановилось в нем на достижениях механики и паровых машинах.

карусели двигались за счет того, что в их нижней части находились люди, которые их вращали. Паровой двигатель был переломным моментом в развитии аттракционостроения, позволивший заменить ручную силу. К первым паровым аттракционам можно смело отнести одну из первых железных дорог, появившихся в Англии, где рельсы были уложены по кругу, по которому курсировал паровоз. Рассматривалась эта поездка скорее как развлечение, а не как средство передвижения.

Современные технологии позволяют делать точные копии каруселей конца 19 - начала 20 века. Конечно, сегодня используется мотор, но я считаю, что время парового двигателя еще не ушло. Более того, есть и другие традиционные способы использования энергии, которые можно применить в индустрии аттракционов.



То есть, в скором будущем от Вас можно ждать и атомных каруселей?

Все возможно, но больше я думаю об использовании солнечного света, силы ветра – есть понимание, как делать аттракционы с помощью этих ресурсов. В будущем, целый парк можно будет перевести на работу от солнечных батарей. Многие думают, что для этого обязательно требуется прямой солнечный свет, но это не так. Достаточно чтобы просто было светло. Конечно, я интересуюсь современными технологиями и использую их в производстве – что-то заимствую из киноиндустрии и других областей. Но иногда, чтобы лучше понять новые технологии, полезно изучить старые.

Глядя на Ваши рисунки, понимаешь, что у Вас есть свой стиль. Как Вы можете его охарактеризовать? Иногда в эскизах Ваших каруселей проявляется даже немного сюрреализма. Что Вас вдохновляет на творчество?

Со стороны это виднее, и, наверное, говорить об этом должны другие, причем спустя какое-то время. Я могу только показать то, что я придумал, а уже потом «историки» скажут, что это было. Вдохновить же меня может все что угодно. Иногда я сам не понимаю, что меня натолкнуло на ту или иную идею.



Сейчас, например, меня увлекает стимпанк – стиль, изображающий наш мир таким образом, что развитие цивилизации остановилось в нем на достижениях механики и паровых машинах, в совершенстве освоенных человеком. Сейчас мы активно его внедряем в аттракционы. Также меня интересует история русских аттракционов времен Екатерины Великой.

Вам присуждают авторство всем знакомой красно-белой полоски, которая традиционно используется в оформлении каруселей. Это действительно так?

Да. Я много изучал историю праздников, традиционно в оформлении различных массовых гуляний использовался простой и понятный рисунок. С точки зрения влияния на психологию человека, самые сильные по воздействию цвета: красный, белый и золотой. Это сочетание, к примеру, вы часто можете увидеть в оформлении конфет.

Во многих парках стоят аттракционы разных производителей, которые не всегда удачно сочетаются между собой. Я пришёл к мысли об оформлении аттракционов в едином стиле, как у Диснея, где внешний вид одного аттракциона не мешает оформлению другого. То же самое можно увидеть в китайских парках развлечений, где популярный стиль «Покемона» прослеживается во многих элементах. Таким образом, история, психология и мировой опыт натолкнули меня на идею красно-белого оформления каруселей.

Но не всегда все зависит только от цвета. Опыт самых успешных парков показывает, что в них удалось создать «парк в парке» – уникальные уголки, тематические зоны, которые, являясь оригинальными и неповторимыми, в то же время дополняют общую композицию парка. Например, в парке «Luna Luna» в Таллинне небольшая уютная площадка с каруселями для детей органично вписалась в ландшафт парка с дворцом и прудом.

У Вас были проекты в России?

В 1992 году с Министерством культуры РФ мы обсуждали несколько проектов по открытию парков в крупных городах, но по разным причинам этим пла-

нам не суждено было реализоваться. В 1994 году для Детского Мира в Москве мной была сделана карусель, которая работает до сих пор. Позже было еще несколько проектов. Благодаря социальным сетям есть возможность посмотреть, где они находятся.

Вы были во многих странах, какие парки на Ваш взгляд самые удачные?

Нет второго Диснейленда! Все остальные парки, как автомобили, – вроде бы все разные, но в то же время очень похожи друг на друга. Когда у инвестора появятся большие деньги, он редко хочет экспериментировать, он просто приглашает проектировщиков, которые делали «Диснейленд», и они создают очередное подобие. Впрочем каждый парк может быть интересным, если рядом нет другого парка. Ведь по-настоящему успешным парк делают посетители, которые приходят в него с удовольствием.

Что Вы можете пожелать российским специалистам индустрии развлечений?

Хочу пожелать, чтобы и в России появлялись качественные и красивые аттракционы. Россия великая страна с огромной территорией, и потенциал развития парков здесь очень велик.

Беседовал Дмитрий Функ

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
- Поставки билетов на складе билета со стандартным дизайном
- Организация доставки в любую точку РФ и стран СНГ
- Индивидуальные условия оплаты
- Таксилогическая сопровождение

Санкт-Петербург, ул. Руставели 13
 телефон: 8 (12) 648-75-00, 8-905-7878-854
 e-mail: media.project@mail.ru
 www.media-project.ru



крупнейшие
 надувные водные
 горки в мире

FREESTYLE HYBRID™



FREESTYLE SLIDES®

www.freestyleslides.com
 1.866.694.4776
 info@freestyleslides.com

ГЕРОИ ПАРКА XXI ВЕКА

Наличие фирменного стиля парка сегодня становится неотъемлемой частью его деятельности. Каждый современный развлекательный комплекс имеет свой символ, который отражает концепцию парка, продвигает его услуги и формирует социальную значимость объектов развлечений. Самые успешные символы становятся настоящими брендами и затем воплощаются в мероприятиях, сувенирной продукции, книгах, историях и т.д. Журнал «Аттракционы и развлечения» в год своего юбилея решил провести конкурс и определить лучших героев парков наших дней. Участие в конкурсе приняли около двух десятков самых невероятных персонажей и образов парков, развлекательных центров и event-проектов. Комиссия в составе представителей индустрии развлечений, профессиональных дизайнеров и редакции журнала выбрала семь самых интересных героев российских парков развлечений. Победитель и призы конкурса будут объявлены 4 марта на выставке РАППА ЭКСПО-2016.

Итак, знакомьтесь:



МИШКА "СОЧНИК"

Мишка Сочник – персонаж-талисман первого в России тематического парка развлечений «Сочи Парк». Миссия Мишки Сочника – встречать гостей и сопровождать их в мире волшебства и приключений. Он дружелюбен и любознателен, всегда в поиске удивительных приключений и увлекательных открытий, умеет веселиться и радуется новым знакомствам. Мишка Сочник принимает самое активное участие во всех мероприятиях, которые проходят в Сочи Парке. Гости видели его и в фуфайке игрока хоккейного клуба, и в пончо участника международного мексиканского фестиваля. Как видный специалист по приему и развлечению гостей, Мишка Сочник выезжает в командировки. Этой зимой он развлекал гостей курорта Горки Город, а прошлой весной работал на Чемпионате Мира по тхэквондо в Челябинске.

ДРАКОН ХЭППИК

В интерьерах тематических парков «HAPPYLO» оживают таинственные замки и крепости, где обитают волшебники и феи, а прекрасных принцесс спасают храбрые рыцари и, конечно, живут настоящие драконы. Символ парков – Дракон «Хэппик», который пока ещё маленький, но наделён всеми волшебными способностями – он умеет исполнять желания, дружить, создавать хорошее настроение и незабываемые праздники. Будучи ровесником гостей парка Хэппик развивается вместе с детьми – любит играть, читает книжки, учится, занимается спортом и даже пробует себя в кулинарии. Хэппик – главный герой всех коммуникаций бренда Happylo и неотъемлемая часть жизни парков. Дракончик интегрирован в логотип бренда, с участием героя создана большая линейка сувенирной продукции, разработаны анимационные заставки и 3D-графика. Кроме того, весёлый розовый дракончик стал важной частью детских праздников.



КОТ "ГОСТИНЕЦ"

Герой архангельского парка «Потешный двор» – кот Гостинец – рыжий, теплый и яркий, он как настоящий подарок радует посетителей парка аттракционов. Изображение кота Гостинца присутствует на билетах и картах, сувенирной продукции, правилах на аттракционах, на рекламных плакатах, календарях и открытках. С участием «Гостинца» выпущено много видеороликов, где герой приглашает детей посетить парк. С ростовой куклой кота с восторгом фотографируются и дети, и взрослые. Про героя парка даже написана книга «Приключения кота Гостинца».



АУКА



Образовательно-развлекательный проект «Чудесариум», включающий не только обучающие программы, но и несколько детских парков, имеет целую когорту интересных, оригинальных персонажей, появившихся из книги «Чудесариум Акима Васильчикова».

Аука – пожалуй, самый интересный герой, пришедший из славянских сказаний и поверий. Аука – лесной житель, чем-то напоминает лешего, и любит передразнивать путников, злом разнося сказанные ими слова. Олицетворяет детскую беззаботность, радость и веселье.

СТЕКЛЯРУС

Стеклярус – еще один герой Чудесариума, человек, живущий в сказочном измерении, который придумал способ попадать в сказку из реального мира и был его первым испытателем. Так же он соорудил сказочный артефакт, позволяющий всем творцам увидеть продолжение своего произведения в момент написания. Мудр, часто говорит афоризмами и метафорами. Олицетворяет волшебство и веру в чудеса.

Герои «Чудесариума» оживают в программах проекта, мероприятиях, настольных играх и сувенирах.



ГРАДИКИ

«Градики» – символ Сити-парка «Град» в Воронеже. «Градики» персонажи, которые олицетворяют собой дружную семью: Мама, Папа и 5 детей: Буква, Барбариска, Звёздочка, Ролик и малыш Пузик. Они призваны нести радостное и позитивное настроение, веселье, лёгкость и беззаботность отдыха. Градики появились в парке благодаря сказочной фее Затее, которая случайно рассыпала своё ожерелье, и бусины, соскользнувшие с нитки, превратились в маленьких человечков – Градики. Каждый из Градики имеет свой характер, предпочтения, интересы и представляет собой различную аудиторию посетителей парка: детей, подростков и взрослых. Бренд-символ реализуется в самых различных форматах: журнал, сувенирная продукция, ростовые куклы, гимн Градики, event-мероприятия, Дни рождения и т.д. Семейство талантливых, увлечённых, позитивных, любящих друг друга героев стало популярным и узнаваемым среди посетителей парка развлечений.



СКАЗИК

В детском парке «Сказка» в Липецке можно встретить и хитрого Кота Ученого на раскидистом дубе, и Царевну Лягушку у водопада, Кота Леопольда, который отлично ладит со Смешариками, Чебурашку и других известных героев. Но есть у гостей парка и свой местный любимец – радужный, пушистый и улыбочивый «Сказик». Он совсем еще маленький, ему исполнится 10 лет, но в какое бы время вы не пришли в парк, вам всегда встретится символ «Сказки», катающийся на аттракционах, танцующий на празднике или активно участвующий в творческих мастер-классах для маленьких посетителей. Даже если просто захотелось поесть мороженого, рядом на скамейке может оказаться веселый и пушистый герой.





ПОЧЕМУ РОССИЯ СОЗРЕЛА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ

Деннис Спигал
Президент компании
International Theme Park Services, Inc.

Проработав много лет в индустрии развлечений, я имел возможность видеть, как она растет и меняется на глобальном уровне. Как из маленьких региональных парков в США выросли мега-центры и курорты по всему миру. Большинство из них были открыты в развитых государствах, однако, некоторые повисли и в развивающихся странах. Безусловно, были успешные и провальные проекты, но дело даже не в этом. Многолетний анализ мировой индустрии развлечений показывает, что в разные периоды появляются новые рынки – как мы их называем «горячие точки». Строя новые парки, операторы индустрии развлечений пытаются отследить, чей же рынок сегодня созрел.

Люди часто спрашивают меня, где сейчас находятся «горячие точки» и «созревшие рынки», мой ответ – Китай, Дубай (Ближний Восток) и Россия. Сегодня очаг активности строительства тематических парков, почти безумной, находится в Китае и Дубае, менее активно в России. Да, Россия за несколько лет построила и запустила в работу очень много семейных развлекательных центров, сейчас здесь насчитывается более 600 подобных объектов. Также в России анонсировалось открытие больших парков развлечений – американских Disney и Universal, а также корейского Lotte World. Однако пока здесь нет ни одного тематического парка, соответствующего мировым стандартам, за исключением разве Сочи-Парка. Почему? Я бы сказал, потому что сейчас неподходящее время. Но я верю, что скоро ситуация изменится, и, при условии соблюдения определенных критериев развития, Россия станет следующей «горячей точкой» строительства крупных тематических парков.

Россия – самая большая страна в мире, занимающая 9-е место по численности населения, которое составляет почти 144 миллиона граждан. 15 крупнейших городов, в каждом из которых проживает более 1 миллион человек. В 2016 году экономика России заняла 10-е место по ВВП и 6-е место по покупательской способности. Страна сильно зависит от минеральных и энергоресурсов, одна из крупнейших производителей нефти и природного газа в мире. Ежегодно страну посещают около 25-30 миллионов туристов.

Из-за колебания цен на нефть, девальвации рубля, а также социальных и политических проблем, Россия недавно пережила экономический спад. Ожидается, что эти

трудности продолжатся еще некоторое время, после чего должно начаться постепенное восстановление экономики. Если Россия сможет выбраться из экономической стагнации, и если другие важные факторы успеха так же будут на месте, инвесторы смогут серьезно рассматривать Россию в качестве следующей крупнейшей площадки для развития бизнеса тематических парков.

Несколько девелоперов и франшиз парков уже видят потенциал России. Компания Dreamworks Animation, создатель анимационных фильмов, планирует построить как минимум три крытых тематических парка на территории РФ. Эти объекты предложат аттракционы виртуальной реальности с участием любимых героев франшизы Dreamworks, таких как Шрек, Кунг-фу Панда и др. Успешные мировые франшизы Kidzania и Rovio Entertainment с проектом Angry Birds также строятся в России. Этому развитию способствует Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАП-ПА) посредством информационных средств поддержки и ежегодных выставок и мероприятий.

Россия может очень много почерпнуть из опыта стремительного развития парков в Китае и Дубае. В прошлом оба этих развивающихся рынка пережили одинаковые «муки роста». Сегодня же Дубай с населением около 2 миллионов граждан и 13 миллионами туристов анонсирует открытие более 20 парков, а в Китае с населением 1,4 миллиарда граждан и 128 миллионами туристов ежегодно объявлено строительство более 60 парков, несмотря на проблемы в экономике. Будем надеяться, что сегодняшние проекты учтут ошибки прошлого.

Хочу поделиться самыми важными, по моему мнению, факторами успеха, которые Россия должна учесть

на фоне растущего интереса инвесторов тематических парков. Многие развивающиеся рынки в свое время не учли эти важные принципы на ранней стадии реализации проектов и потерпели провал.

1. Не стоит проектировать тематический парк «просто под копиру», как другой тематический парк. Тематика не должна слепо повторяться, а должна быть уникальной.

2. Не стоит строить тематические парки слишком быстро в ущерб качеству. Сегодняшние посетители парков ожидают высокого уровня услуг и эстетического удовлетворения во время нахождения в парке.

3. Тематические парки должны быть инновационными и предлагать новинки, а девелоперы должны постоянно инвестировать в обновление оборудования.

4. Удачное месторасположение. Посетители должны иметь возможность не только найти парк, но и беспрепятственно добраться до него.

5. Тематические парки, которые неправильно спроектированы, сильно рискуют оказаться провальными. Расчет потока посетителей, правильная пропускная способность и удобство пребывания гостей – неотъемлемые части проекта, которые должны учитываться на всех этапах его развития.

6. Одна из ключевых причин провала тематического парка заключалась в плохо подготовленном и неопытном управлении. Наличие опытных специалистов в команде является критичным для успеха.

7. Также важно, чтобы тематические парки изначально строились в соответствии с новейшими програм-

мами обучения и стандартами безопасности. Серьезное происшествие, которое можно было предотвратить, может навсегда оставить «шрам» на работе парка.

Однако, прежде чем прийти к исполнению данных принципов, должно наступить подходящее время для строительства тематического парка. Должны сформироваться необходимые экономические и социальные условия, создана развитая инфраструктура, которая удовлетворит потребности граждан и туристов.

Когда подходящее время настанет, и все составляющие будут на своих местах, я думаю, развитие крупных тематических парков в России непременно начнется. С вековой историей, огромным наследием, богатым фольклором и 23 объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, эта страна

может очень многое предложить потенциальным инвесторам тематических парков. Однако в нашей индустрии нельзя форсировать рынок. Городу Орландо в штате Флорида (США) потребовалось 40 лет, чтобы достичь тех объемов индустрии развлечений (более 10 парков) и количества туристов, которое есть сейчас. Это было достигнуто осторожными и успешными шагами, и, главное, что там сделали, это планомерно развивали туристическую инфраструктуру, которая сегодня принимает более 67 миллионов туристов в год. Когда настало время Орландо, он был готов. Когда стабилизируется социально-экономическая ситуация, Россия тоже будет готова.

Россия станет следующей «горячей точкой» строительства крупных тематических парков.



Global Theme Park Locations



GTI Taipei 2016
04.28-30, TAIPEI
 Says Hello to You in TWTC, April 28-30!
 Fun Limited, Fully Covered When You Walk!
 One-Stop Promoting Platform, Impress You with Its Best!

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

ТАПА TDEA 浩基有限公司 Haw Ji Co., Ltd. GAMETIME 台湾游戏网 taiwanslot



Виртуальная выставка аттракционов
и развлекательного оборудования РАПА ЭКСПО

www.raapa-expo.ru

Уникальная интернет-площадка для продвижения
Вашей компании на российском рынке развлечений!

Контакты: тел.: +7 (495) 234-52-14; e-mail: info@raapa-expo.ru

X Московская международная выставка
«Аттракционы и развлекательное оборудование»



РАПА ЭКСПО
ОСЕНЬ 2016
 Москва, ВДНХ, пав.69

Деловой форум
профессионалов
индустрии развлечений
10-14 октября

12-14 октября



The 10th Moscow International Exhibition «Amusement Rides & Entertainment Equipment»

October 12-14 **РАПА ЭКСПО Autumn 2016**
 Moscow, VDNH, Pav. 69

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



Представитель РАПА в Китае: Ace Marketing Inc. Tel: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn



Шведский форум

С 6 по 8 октября 2015г. РАППА приняла участие в международной выставке Euro Attractions Expo (EAS), которая прошла в выставочном центре Swedish Exhibition and Congress Centre, г. Гетеборг, Швеция.

В выставке приняли участие более 400 компаний-производителей и поставщиков аттракционов и развлекательного оборудования из Европы, США, Канады, Китая, Индии, Турции и других стран, что превзошло рекорд по количеству экспонентов европейской выставки. Всего было зарегистрировано 6900 посетителей.

На европейской выставке представители РАППА провели целую серию успешных переговоров как с новыми компаниями, так и с постоянными партнерами выставки РАППА ЭКСПО-2016. Интерес зарубежных производителей к российскому рынку, несмотря на кризис, не падает, и многие высказали желание принять участие в российской выставке.

При поддержке администрации Гетеборга и парка Лисеберг все участники выставки имели уникальную возможность посетить крупнейший парк Скандинавии, прокатиться на аттракционах, среди которых одна из лучших деревянных катальных гор в мире Balder, колесо обозрения, башня свободного падения, а также американская гора Helix производства компании MackRides, завоевавшая главную награду European Star Award. В завершение вечера под музыку шведской группы АББА состоялся праздничный салют. Также был открыт для свободного прохода по бейджам выставки EAS центр «Юниверсеум», включающий окевариум и тропические джунгли с уникальной для данного региона флорой и фауной.

Следующая выставка Euro Attractions Expo пройдет с 20 по 22 сентября 2016 г. в Барселоне, Испания. Приглашаем принять участие в профессиональном туре на выставку EAS 2016 в составе группы РАППА!

По вопросу участия обращайтесь: +7 (495) 234 5233, raara4@raara.ru

Елена Швецова



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: raara@raara.ru; www.raara.ru

Россия, 129223, г. Москва, пр-т Мира, ВДНХ, стр. 537/3, оф. 37.



Красота по-американски

С 17 по 20 ноября 2015 г. Российская ассоциация парков и производителей аттракционов приняла участие в Международной выставке индустрии развлечений IAAPA Attractions Expo, уже традиционно прошедшей в г. Орlando (США).

Выставка IAAPA является крупнейшей в мире – в ней принимают участие более 1000 компаний. РАППА ежегодно представляет на этом важном событии отрасли российскую индустрию развлечений.

В этом году на выставке особенно выделялись производители крупных аттракционов, детских игровых комнат и лабиринтов. Если первые отличились большими стильными стендами, поскольку даже на самой крупной выставке «американские горки» не поставишь, то вторые, как раз, взяли количеством, пред-



ставив фрагменты игровых модулей и широкий выбор развлекательного оборудования. Значительный по размерам сектор выставочного зала был отдан игровым аппаратам; в отдельные зоны организаторы выделили «еду и напитки», а также компании, участвовавшие в выставке впервые.

Стенд РАППА в этом году выгодно расположился в самом центре зала рядом с бизнес-зоной и стендом организаторов. Это способствовало большому числу посетителей стенда, которые смогли познакомиться со всеми направлениями деятельности нашей ассоциации. Главный результат – компании, принявшие решение участвовать в выставке РАППА ЭКСПО 2016. Свою продукцию в Москву приедут представить новые фирмы из Мексики, Китая, Италии и др. Подтвердили свое участие в выставке и многие постоянные зарубежные партнеры.

Помимо активной работы на выставке делегация РАППА провела ряд важных деловых встреч и приняла участие во многих мероприятиях: Европейском приеме, Азиатском завтраке и др. На всех из них были установлены новые деловые контакты и достигнуты договоренности о сотрудничестве.

Вместе с представителями РАППА на выставку приехала группа российских специалистов индустрии развлечений из Москвы, Сургута, Махачкалы, Белгорода, Ростова-на-Дону, Видного и других городов. Кроме выставки, они посетили лучшие тематические парки США.

В следующем году выставка IAAPA Attractions Expo снова пройдет в г. Орlando с 15 по 18 ноября 2016 года. Приглашаем российских специалистов принять участие в выставке в составе делегации РАППА!

По вопросу участия обращайтесь: +7 (495) 234 5233, raapa4@raapa.ru

Елена Швецова



NEWS
MAGAZINES
BOOKS

Our publications are the right choice for you



FACTO EDIZIONI

Посетите нас

СТРОИТЕЛЬСТВО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ И
ДОСУГОВЫХ ОБЪЕКТОВ



Dubai Entertainment
& Amusement &

Leisure Show

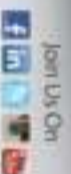
19 - 21 апреля 2016

Zabeel Halls 4, 5 & 6
Выставочный центр
Дубай, ОАЭ

DEAL
2016



www.dealmiddleeastshow.com



НОВЫЙ
СЕКТОР

ВЫСТАВКА
ОПЕРАТОРОВ И ФРАНШИЗ
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ 2016



P.O. Box 50006, Dubai, U.A.E. | Tel: +971 4 3435777 | Fax: +971 4 3436115
Some Subhra Lahiri - Project Manager, Mobile: +971 50 6452752, Email: some@lecdubai.com
Lilia Malance - Project Executive, Mobile: +971 50 4576422, Email: lilia@lecdubai.com

Реклама



УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР РАШИА

ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



очередная учебная сессия
16-21 мая 2016 г.



- Более 900 обученных специалистов из 200 городов России и стран СНГ
- С выдачей сертификата федерального уровня

- Подробности и заявка www.гаара.ru

129223, г. Москва,
Проспект Мира, ВДНХ,
стр. 537/3, офис 37
Тел./факс: (495) 234-52-33,
(495) 234-52-04;
e-mail: tec@gaara.ru



Реклама

Проектируемые и открытые торгово-развлекательные центры в России и СНГ (з период 2015-2017 гг.)

№ п/п	Город	Наименование объекта	Стоимость проекта/площадь объекта	Ввод в эксплуатацию/дата открытия	Торгово-развлекательная составляющая (представленные операторы)	Источник
2015 г.						
1	Гатчина	ТРК «Cubus»	35 000 м ²	Ноябрь 2015	Кинотеатр 7 залов, рестораны, СРЦ «Квадратная птица У»	www.trkcubus.ru
2	Тула	ТРЦ «МАКСИ»	5 млрд. руб./105 350 м ²	Ноябрь 2015	Многозальный кинотеатр, СРЦ, фитнес-центр, рестораны, кафе, фуд-корт	www.maxi-cre.ru
3	Челябинск	ТРЦ «Алмаз»	222 000 м ²	Ноябрь 2015	Детский парк развлечений «Мегалэнд», многозальный кинотеатр, кафе, рестораны	www.almaz.center
4	Зеленоград	ТРЦ «Зеленопарк»	140 000 м ²	Декабрь 2015	Детский город профессий «КидБург», фудпаркинг, кинотеатр	www.zelenopark.ru
5	Люберцы	ТРЦ «Выходной»	60 000 м ²	Декабрь 2015	Кинотеатр «Wiki cinema», детский РЦ, фуд-корт	www.vykhodnoy.ru
6	Минск (Беларусь)	СРЦ «ДИНОЗАВРИЯ»	3 000 м ²	Декабрь 2015	Детские аттракционы и симуляторы, игровые площадки, лабиринты, мини-боулинг, семейное кафе, Laser Tag, аниматронное шоу динозавров, аниматронный музыкальный оркестр	www.vek.by
7	Нижний Новгород	ТРЦ «Жар-Птица»	50 000 м ²	Декабрь 2015	Кинотеатр «Арлекино», зона развлечений, фитнес-центр с бассейном	www.zharptitsann.ru
2016 г.						
8	Владивосток	ТРК «Седанка Сити»	94 000 м ²	I квартал 2016	СРЦ, боулинг	www.sedanka-city.ru
9	Киев (Украина)	ТРЦ «New Way»	21 720 м ²	I квартал 2016	Парк для детей «Детская планета», рестораны	www.newway.ua
10	Минск (Беларусь)	ТРЦ «Galleria Minsk»	54 500 м ²	I квартал 2016	Развлекательная зона, кафе, рестораны, фуд-корт	www.galleria-minsk.by
11	Москва	Парк игрового обучения «Кидзания»	10 000 м ²	I квартал 2016	Образовательный парк, где дети в игровой форме получают навыки реальных профессий	www.kidzania.ru
12	Москва	ТРЦ «Полежавский»	114 000 м ²	I квартал 2016	Игровая комната, фуд-корт, кинотеатр	www.tc-shop.ru
13	Нижневартовск	ТРЦ «ЮГРАМОЛЛ»	57 470 м ²	I квартал 2016	Кинокомплекс «Югра-синема», СРЦ «Дейфи»	www.tc-ugra.ru
14	Москва	ТРЦ «Ривьера»	298 000 м ²	II квартал 2016	Детский город профессий «КидБург», активити парк, кинотеатр 9 залов, фуд-корт, кафе, рестораны	www.riviera.center/ru

15	Назрань	ТРЦ	160 млн. руб./7500 м ²	II квартал 2016	Аттракционы, игровые зоны, детское кафе	www.realty.interfax.ru
16	Нижний Тагил	Ритейл-парк DEPO	48 000 м ²	II квартал 2016	Детский развлекательный парк, фуд-корт	www.mallgroup.ru
17	Старый Оскол	ТРЦ «Спутник»	26 750 м ²	II квартал 2016	Аттракционы на площадке около торгового центра, ресторанный дворик	www.shopandmall.ru
18	Астана (Казахстан)	ТРЦ «RESPUBLIKA PLAZA»	300 000 м ²	II квартал 2016	Зона развлечений, мультиплекс, кафе, рестораны	www.mallgroup.ru
19	Одесса (Украина)	ТРЦ «YESSA»	60 000 м ²	II квартал 2016	Фитнес-центр, кинотеатр 6 залов, боулинг, детский РЦ, рестораны, кафе, фуд-корт	www.yessa.com.ua
20	Губкин	ТРЦ «Спутник»	21 456 м ²	III квартал 2016	Ледовый каток, детский РЦ, кинотеатр, ресторанный дворик	www.shopandmall.ru
21	Минск (Беларусь)	ТРЦ «Palazzo»	51 000 м ²	III квартал 2016	Детская игровая комната, кинотеатр, фуд-корт, рестораны	www.realt.onliner.by
22	Могилев (Беларусь)	ТРЦ «Проспект»	11 000 м ²	III квартал 2016	Кафе, фуд-корт, детская комната развлечений	www.realt.by
23	Владивосток	ТРК «Калина Молл»	95 000 м ²	IV квартал 2016	Многозальный кинотеатр, развлекательная зона, фуд-корт	www.malls2b.ru
24	Курск	Парк аттракционов в ТРЦ «Европа»	2 млрд. руб./20 000 м ²	IV квартал 2016	300 аттракционов, зона экстремальных развлечений, кинотеатр 9 залов «Синема 5» с залом IMAX, фуд-корт	www.malls.ru
25	Минск (Беларусь)	ТРЦ «Гулливер»	132 000 м ²	IV квартал 2016	Детский центр, боулинг, кафе, фуд-корт	www.realt.by
26	Тюмень	МФЦ «ARSIB Tower»	176 700 м ²	IV квартал 2016	ДРЦ, боулинг, кинотеатр	www.malls2b.ru
2017 г.						
27	Ижевск	ТРЦ «МАТРИЦА МОЛЛ»	60 000 м ²	I квартал 2017	Игровая зона, кинотеатр, фитнес-центр с бассейном, кафе, фуд-корт	www.mall-matrix.ru.swtest.ru
28	Тольятти	Акварель Тольятти Ритейл Парк	62 460 м ²	I квартал 2017	Детские игровые площадки, каток, скалодром, кафе, рестораны, фуд-корт	www.immochan.ru
29	Гродно (Беларусь)	ТРК «TRINITY»	155 134 м ²	II квартал 2017	Ледовая арена, детский игровой центр, кинотеатр «Мультиплекс» 8 залов, боулинг, игровая зона, бильярд, кафе, фуд-корт	www.trinity-grodno.by
30	Сергиев Посад	ТРЦ «Золотой Берег»	43 000 м ²	II квартал 2017	Кинотеатр, детская игровая зона, зона развлекательных автоматов, кафе, фуд-корт	www.zolotoy-bereg-trk.ru
31	Тольятти	ТРЦ «ЁЛКА»	75 000 м ²	IV квартал 2017	Развлекательная зона, кинотеатр, фуд-корт	www.cbre.rentnow.ru
32	Мурманск	ТРЦ «Евророс»	75 552 м ²	2017	Многозальный кинотеатр, детская игротка, фуд-корт, семейное кафе	www.malls2b.ru

THE AUTUMN MARATHON

The RESULTS

of the 9th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2015»

The 9th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2015» was held with great success on October 19th through 21st in pavilion 69, VDNH, Moscow.

The Organizer of the exhibition is Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA). The General Sponsor is PAX, Group of companies. The media partners are the magazines KIR, Attractions and Entertainments, Sport B2B and the web portal VTORIO.COM.

The exhibition hosted around 100 companies from Russia, Poland, Italy, Belarus, Ukraine, France and Turkey representing all key trends of modern amusement industry: amusement rides for parks, 5D cinema, interactive games, simulators, arcade games, equipment for play and sport grounds, shooting galleries, trampolines, theme design for parks and attractions, access control systems, automation systems, equipment for billiards, bowling, water parks etc.

14 companies-exhibitors participated in the exhibition for the first time. Among the novelties presented by them there were 5D rides, new versions of arcade games, robots, new methods of theming and design for FECs and parks, rope courses, 3D-helmets (games), 3D shooting galleries, ski simulators, water shooting gallery and much more.

Traditionally, all major Russian manufacturers and suppliers of amusement rides and entertainment equipment took part in the exhibition. Let us point out some peculiarities of this autumn.

In anticipation of the New Year festivals, a lot of winter theming products were demonstrated at the exhibition. For example, visitors had a chance to get inside the snow globe made by Aerodinamika, then they could take a photo and take part in a competition by posting it in social networks. This product aroused the interest of FEC operators. BigDecor presented many original products for decorating parks: from glowing deer to giant snowflakes.

Gorsky Studio mounted a kiddie interactive module capable not only to entertain but to educate kids. The visitors' attention was also attracted by a big inflatable carousel-samovar produced by Sparta. Adrenaline Game presented new touch-screen machines with original play content. Perhaps, the scariest booth was Themebuilders with dummies and pieces for horror houses. On the eve of the Halloween, these products were of great interest.

During the exhibition days, visitors could benefit from a special bargain offer at RAAPA EXPO AUTUMN-2015 which allowed buyers to purchase amusement rides and other equipment on special discounted rates.

Surprisingly, RAAPA EXPO AUTUMN-2015 was visited by a large number of specialists. Despite the economic crises and the spring RAAPA EXPO being the main focus of the majority of industry specialists, the exhibitors noted a great number of target clients.

Overall, the exhibition was visited by around 2000 specialists: directors of parks, representatives of cities' and regions' administrations and authorities, directors of FECs, resorts, events agencies, amusement facilities, waterparks, entrepreneurs, and other parties of concern.

The exhibition was accompanied by an intensive business program.

The day before the exhibition, on Sunday, October 18th, the offsite seminar «The Efficient Business Models of FECs» was held; during the tour participants got acquainted with the work of three entertainment centers of different formats: a renovated FEC XL, a new kiddie center PLAY LAB, and a renovated FEC Cosmic-Waypark. The main objective of the tour was to show the centers having operated for many years and managed to maintain efficiency in difficult economic circumstances.



At the round table «Creating the New Year's Atmosphere in Amusement Parks and FECs» the leading experts reported about new and traditional ways of decorating parks and indoors for New Year festivals. The presentation covered inflatable constructions, lighting installations, ice sculptures, scenery from polyfoam, etc.

Another interesting event was the joint workshop by specialists from EntenS Group and one of the biggest indoor amusement park City-park Grad, Voronezh. The subject of the workshop was the Effective Marketing based on the experience of increasing revenues during the 2015 season.

The new subject of the exhibition program was food trucks. A special offsite seminar devoted to «The Latest Technologies for Organizing a Food and Beverage Service in Parks and Outdoors» was held on the premises of a specialized training center.

During the days of the autumn exhibition, the session on the safe and efficient operation of amusement rides was held by RAAPA Training and Education Center (October 19th-24th). 50 specialists from 25 cities of Russia and Kazakhstan came to get new knowledge. For the first time specialists from Crimea were among the participants.

Totally, over 300 amusement industry specialists took part in the business program of the exhibition.

RAAPA EXPO AUTUMN-2015 was distinguished by its productivity and effectiveness. The majority of exhibitors notice that every year the number of visitors grows, mainly potential buyers coming to purchase equipment and services here and now. Visitors were also much surprised by new exciting products and new brands. The results of the autumn exhibition once again confirmed its importance and relevance among amusement industry professionals of Russia.

Looking forward to meeting you at RAAPA EXPO!

We invite you to the 10th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO Autumn - 2016» (October 12-14, 2016, pavilion № 69, VDNH, Moscow).

Marina Gorbacheva

SOKOLNIKY TAKES THE LEAD

The massive reconstruction of Moscow parks led them to the best parks level not only in Russia, but in Europe as well. Today parks are the most popular venues for holding various events, including promotional events and artistic experiments. City parks have become visually attractive, besides during the last five years there has been a so-called reform of leisure in parks, new leisure formats for all categories of visitors have been introduced. Summing up the first five years, we organized a meeting with Andrei Lapshin, Director of Sokolniki Park, the leader park according to number and variety of provided services among Moscow parks.

Andrei, you have been the head of the biggest park of culture in the capital for five years. What are the major achievements which have changed the image and activities of the park during these years to a totally new level?

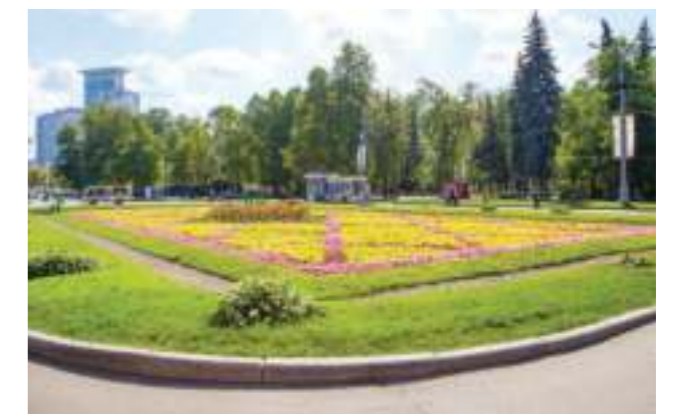
The main achievement is that during this period we have managed to restore practically all major park facilities, and firstly the central entrance which has been given its image of 1950s. The Symphonic Stage and the Festival Square were restored, now it is the place where in winter one of the key park destinations is situated, the ice rink «Led».

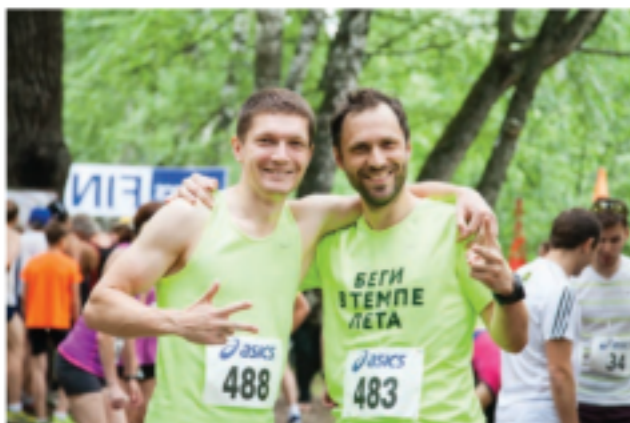
The other essential achievement is the following. On Putyaevskye Ponds of Sokolniki Park a new leisure zone with camping was open. It is a place for camping of caravans and for tourists with tents. The destination can host over 200 people at a time. We keep in mind the fact that in 2018 Moscow will host FIFA World Cup; we expect a lot of tourists of this segment as such service is very popular among foreign visitors.

What are the problems to be solved?

During the five years we paid most attention to the visual image and arrangements of working process in the park, and our visitors noticed it. The problems still left to be solved are those that can't be seen – engineering networks of the park (electricity, water, drain etc.) which mainly need restoration and repair. There is much to do in this regard.

Unfortunately, the problem of parking spaces is still unsolved. When massive events are held (festivals and holidays), visitors can park their cars only along the road.





The concept of the park development approved in 2014 suggests solution to these problems and elaboration of a wide range of perspective guidelines. We hope that the city administration will help us with that.

To what extent this concept has been implemented yet?

To 2-3 percent at best. In fact, a lot has been done during these five years, but we have even more ideas. This year, for example, we have planned to launch a project named Sky Walk – a big road which will connect the center of the park with its remote parts – with Putyaevskye Ponds zone and other zones.

To your opinion, what are the changes in culture of park visiting? Who is the major audience of Sokolniki today?

The culture of park visiting has changed significantly. The F&B services have changed a lot. The program of park events includes festivals of literature, youth forums and other.

Apart from state financing, what are other ways the park «makes money» for its development?

The major source of park's income comes from commercial leasing of its territories and objects for holding various events – concerts, festivals, week-end fairs, promotional events etc. – all that fit in the Sokolniki Park concept. However, these events are mostly free of charge for visitors, as well as our own animation programs, festivals and special events. Besides, the off-budget income comes from over 80 buildings on the park's territory which we lease.

And what about the amusement rides? To your opinion, does the park need them?

Firstly, we are a family park, therefore having a playground with an amusement complex is good and right. Historically, in Sokolniki the amusement rides zone is situated near the main entrance, and that is why it is very popular among visitors.

Many people consider the operation of a park in winter time "a headache". Does your park provide a full-fledged year-round operation? What is the statistics of footfall in summer and in winter periods?

There is no official statistics, but there are seasonal factors which influence the footfall in the park. The most complicated are inter-seasons, especially spring changing into summer

during the intense period of snow melt, which makes it impossible to offer full-fledged winter services, as well as summer services, as it is still early for them. Even the ice rink which is operable in this time of the year cannot operate in full capacity, as visitors prefer ice-skating mostly in winter.

In winter we have a strong visitor flow. Major income in this period comes from the ice rink which from economic point of view is the best ice rink in the city. In addition, leasing facilities for holding various events helps a lot, especially in the period of New Year holidays.

I heard a laser biathlon was installed in the park. What is it?

Suddenly we realized that the biathlon, the competition widely broadcasted on TV in winter, is not introduced in the city. We became the first park which decided to offer this service. This winter on Zolotoy pond a biathlon track with firing points was open. It differs from the classic biathlon track by less size, but the laser guns look like the real ones except that they are absolutely safe. The visitors were very much interested in this new service. What's more, we started to develop this idea, we turned it into a real show – we held a special event "The Biathlon on ice skates". A big number of people were glad to take part in this event.

What does Sokolniki have to offer to its visitors in the new season?

We have a lot of novelties. First of all, the event program of the park will change. During the spring and summer periods a lot of events of uncommon kind will take place, which I am sure our visitors will enjoy. For example, free of charge theatre performances which will become a kind of rehearsal for actors, and for visitors – the real performances. For these purposes at present we intensively try to involve various stage performance groups, including student theater groups of the city.

Besides, on the central stage of the park jazz bands will perform during the whole season. In summer the new dance pavilion for kids will be introduced – "Tantspol 3+", where a lot of exciting programs will be held – "Ball of Hats", fancy-dress ball, etc. The outstanding events to be held are the ostrich races and "Chess-Box" – box competitions where the participants play chess between the rounds.



ATRAX '16

5. INTERNATIONAL
AMUSEMENT - ATTRACTION, PARK - RECREATION
INDUSTRY AND SERVICES EXHIBITION

1 - 3 DECEMBER 2016
ISTANBUL EXPO CENTER / ISTANBUL - TURKEY



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.

Gümüppala Mah. Alsancak Sk. Gündüzler Plz.
No: 4/6 AVCILAR / ISTANBUL / TURKEY
Tel. : +90 (212) 570 63 05
Fax : +90 (212) 570 63 06
tureksfuarcilar.com.tr
tureks@tureksfuarcilar.com.tr

*profitable
meeting...*

You have combined the most intellectual kind of sport with the least intellectual one!

Lately we have acquired another novelty. We have opened a unicycle rider section in one of the pavilions. Unicycling is a common trick in a circus, but today this becomes a popular hobby among young people in the streets of the city. As the sport amateurs say, it is not very difficult to ride a unicycle. We also plan to hold a unicycle parade.

Besides, we work a lot on organizing various artistic contests. Last year we held a landscape designer completion on the best winter design of flowerbeds in a park. It is very popular in Europe to replace flowers in flowerbeds with coniferous plants, we have successfully adopted it in Sokolniki. In summer we are going to hold a contest on the best photo image of natural landscape and others.

Apart from the fact that the Big Rose House is very popular, this summer we are going to hold an exhibition on its territory – «Phyto-pictures». On the easels the artists will create big-size flower pictures from real plants which will grow during the whole season. Visitors will get a chance to watch this performance of nature and to take pictures against the amazing background. Besides, we will open Alice Garden where we are going to install into the landscape figures of cards, characters and other recognizable things from the popular fairy tale by Lewis Carroll.

Concerning museums, we plan to open two new exhibitions this year. By the end of February the exposition devoted to the 70th anniversary of Defense of Moscow will be open, where unique documents from private collections and other curious facts demonstrating Sokolniki Park surviving through the days of the Second World War will be demonstrated. From June to the end of October a big exhibition devoted to the history of exhibition activities on the territory of the park will be held.

Apart from holding events, we also introduce the souvenir products of the park. In the park museum one can buy various things with Sokolniki brand images.

What would you like to wish the directors of Russian parks in the coming season?

Russia is a big country, and every region has its specific features. I would like to wish the directors of parks to pay more attention to holding exciting and still not expensive events promoting culture of your region, and also to develop new leisure formats. At present, it is exactly the events component which majorly raises the footfall of a park and influences its success.

Interview by Igor Rodionov

WHY RUSSIA IS RIPE FOR THEME PARK DEVELOPMENT AND WHAT IT CAN LEARN FROM OTHER EMERGING COUNTRIES



Dennis Speigel,
President International
Theme Park Services, Inc.

I have been in the theme and amusement park industry for many years, and have seen our industry grow and change on a global basis. We have evolved from small and regional theme parks in the United States to mega-destinations and mega-resorts in countries all over the world. While most of these theme parks have been developed in established countries, others have been developed in emerging countries. Some of these have been successful. Others have been failures. There were always new markets emerging – “hot spots”, as we called them. Regardless of where these “hot spots” were, new park operators needed to make sure their market was “ripe”. They needed to learn what went wrong, and what went right. Only then could they ensure their park would be a success.

This trend continues today. People often ask me where today’s “hot spots” or “ripe markets” are, and I answer: China, Dubai / Middle East, and Russia. Currently, there is a hotbed of theme park activity – a frenzy almost – in China and in Dubai. Not so in Russia. Yes, Russia has developed and operated a large number of family amusement parks and family entertainment centers through the years. There are currently about 600 amusement and entertainment facilities. And, there have been many announcements of theme parks of major proportion coming to Russia – Disney, Universal, and Korea-based Lotte World have all been in the rumor mill. Yet, no theme park of any major significance by today’s standards has been built in Russia. Why? I would say it is because the time has not been right. But, I believe the time is close and that, if development criteria are met, Russia is on the cusp of being the next major theme park “hot spot.”



CIAE 2016

2016 China (Guangzhou) International Game & Amusement Exhibition



March 9th - 11th, 2016
China Import and Export Fair Complex (Area A)

Official International Publication: www.interpark.co.uk

Supported By:



Asia's Leading Exhibition Dedicated for
The Amusement, Attractions, Park, and Recreation Industry!



Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co., Ltd

E-mail: Sales@grandeurhk.com [Http://www.chinaamusement.com](http://www.chinaamusement.com)

Russia is the largest country in the world and is the world's 9th most populous country with nearly 144 million residents. It has 15 cities with over 1 million in population. In 2016, the Russian economy ranked as the 10th largest in GDP and the 6th largest in purchasing power. It is greatly dependent on mineral and energy resources and is one of the largest producers of oil and natural gas globally. Although tourism has stumbled recently, the country still welcomes between 25 and 30 million visitors annually.

Despite this, because of fluctuating oil prices, the devaluation of the Rubble, and social and political challenges, Russia has been experiencing economic setbacks recently. These challenges are expected to continue for a time, after which the country is expected to begin a slow economic recovery. If Russia can bounce out of its economic stagnation, and as long as other important success factors are in place, then theme park developers may be looking seriously at Russia as the next major area for development.

A few park developers and franchises already see the potential in Russia. Dreamworks Animation, creators of animated feature films, plans to develop at least three indoor theme parks throughout Russia. These facilities will offer immersive environments featuring the beloved characters of the Dreamworks franchise, such as Shrek, Kung Fu Panda, and others. Globally successful franchises such as Kidzania and Rovio Entertainment's Angry Birds are also developing in Russia. These efforts are augmented by the Russian Association of Amusement Parks & Attractions (RAAPA) through its support systems and annual expo / events.

Russia can learn a great deal from the theme park development frenzies in both China and Dubai. Both of these emerging markets experienced similar growth pangs, in years past and again today. Currently, over 20 parks have been announced for Dubai – a country with about 2 million residents and 13 million tourists. In China, over 60 parks have been announced in a country with 1.4 billion residents and 128 million annual visitors, yet with continual economic challenges. Hopefully, the developments of today will learn from the mistakes of the past.

I want to share what I believe are the most important success factors that Russia should embrace as interest from theme park developers grows. These are factors that other emerging markets did not consider during early theme park building boons.

1. Theme parks when developed should not just be copycats of other theme parks. Themes should not be simply repeated, but should be unique.

2. Theme parks should not be developed so quickly that they are done so in substandard fashion or of inferior quality. Today's theme park guests expect a high aesthetic quality for their experience.

3. Theme parks must be innovative and offer new products, and developers must be willing to invest in continually updating their product lines.

4. The market and site conditions must be right for development. Guests must be able to not only be able to find the park, but must be able to access it without hindrance.

5. Theme parks that are not properly designed have a much greater chance of failure. Guest flow, proper throughput, and guest convenience are all integral parts of design and must be considered during all phases of development.

6. One key reason for theme park failure has been poorly trained and unskilled management. Having experienced people on the development team is critical for success.

7. It is also very important that theme parks be developed with innovative training and safety programs as their foundation. A major accident that could have been prevented can scar an operation forever.

In my opinion, however, before any of these factors can take shape, the time must be right. This means that there is a sufficient supportable market from both residents and tourists, that economic and social conditions can support theme park development, and that infrastructure is in place to support major theme park development and the critical mass it brings.

When the time is right, and everything is place, I expect major theme park development to occur in Russia. With its strong history, great pride in its heritage, its rich folklore, and its 23 UNESCO World Heritage sites, Russia has a great deal to offer potential theme park developers. We have learned in our industry, however, that you cannot force a market. Orlando, Florida has literally taken 40 years to reach the proportion of theme park development and tourism it enjoys today. It has seen both lean and successful times. One thing it has done is to continue an upward trend in infrastructure and tourism, both of which support the 67 million tourists who visit there each year. When the time was right, Orlando was ready. When Russia stabilizes economically and socially from its recent challenges, it will be ready too. Nostrovial!

About ITPS. Dennis Spiegel, past President of the International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) is President of International Theme Park Services, Inc. (ITPS), where "FUN IS A SERIOUS BUSINESS." ITPS is globally the leisure industry's leading independent, full-service consulting firm. Located in Cincinnati, Ohio, USA, ITPS is uniquely qualified to assist in all aspects of entertainment project development, and has worked on over 500 projects and in 50 countries since its inception in 1983. The corporate website is <http://www.interthemepark.com> and they can be reached by email at itps@interthemepark.com.

Family entertainment centers being designed and put into operation in Russia and the CIS countries (during 2015-2017)

№	City/ Location	Name of the facility	Project cost/ object area	Putting into operation/ opening date	Entertainment component (operators presented)	Source
2015						
1	Gatchina	FEC «Cubus»	35 000 m ²	November, 2015	7-hall cinema, restaurants, FEC «Quadratnaya Ptitsa U»	www.trkcubus.ru
2	Tula	FEC «MAXI»	5 billion RUB/ 105 350 m ²	November, 2015	Multiplex cinema, FEC, fitness center, restaurants, café, food court	www.maxi-cre.ru
3	Chelyabinsk	FEC «Almaz»	222 000 m ²	November, 2015	Kiddie amusement park «Megaland», Multiplex cinema, café, restaurants	www.almaz.center
4	Zelenograd	FEC «Zelenopark»	140 000 m ²	December, 2015	Kiddie town of masters «KidBurg», food-parking, cinema	www.zelenopark.ru
5	Lyubertsy	FEC «Vykhodnoy»	60 000 m ²	December, 2015	Kiddie town of masters «KidBurg», food-parking, cinema	www.vykhodnoy.ru
6	Minsk (Belarus)	FEC «Dinosauria»	3 000 m ²	December, 2015	Kiddie rides and simulators, playgrounds, mazes, mini bowling, family café, Laser Tag, dinosaur animation show, musical band	www.vek.by
7	Nizhny Novgorod	FEC «Zhar-Ptitsa»	50 000 m ²	December, 2015	Cinema «Harlequin», entertainment area, fitness center with a swimming pool	www.zharptitsann.ru
2016						
8	Vladivostok	FEC «Sedanka City»	94 000 m ²	1 st quarter of 2016	FEC, bowling	www.sedanka-city.ru
9	Kiev (Ukraine)	FEC «New Way»	21 720 m ²	1 st quarter of 2016	Kiddie park «Kiddie Planet», restaurants	www.newway.ua
10	Minsk (Belarus)	FEC «Galleria Minsk»	54 500 m ²	1 st quarter of 2016	Entertainment area, café, restaurants, food court	www.galleria-minsk.by
11	Moscow	Edutainment Park «Kidzania»	10 000 m ²	1 st quarter of 2016	Edutainment park where kids learn real professions while playing	www.kidzania.ru
12	Moscow	FEC «Polezhaevsky»	114 000 m ²	1 st quarter of 2016	Play room, food court, cinema	www.tc-shop.ru
13	Nizhnevar-tovsk	FEC «YUGRAMALL»	57 470 m ²	1 st quarter of 2016	Cinemaplex «Yugra cinema», FEC «Dafy»	www.tc-ugra.ru
14	Moscow	FEC «Riviera»	298 000 m ²	2 nd quarter of 2016	Kiddie town of masters «KidBurg», activity park, 9-hall cinema, food court, café, restaurants	www.riviera.center/ru

№	City/ Location	Name of the facility	Project cost/ object area	Putting into operation/ opening date	Entertainment component (operators presented)	Source
15	Nazran	FEC	160 million RUB / 7500 m ²	2 nd quarter of 2016	Amusement rides, play areas, kiddie café	www.realty.interfax.ru
16	Nizhny Tagil	Retail Park DEPO	48 000 m ²	2 nd quarter of 2016	Kiddie amusement park, food court	www.mallgroup.ru
17	Stary Oskol	FEC «Sputnik»	26 750 m ²	2 nd quarter of 2016	Outdoor amusement rides in front of the FEC, food court	www.shopandmall.ru
18	Astana (Kazakhstan)	FEC «RESPUBLIKA PLAZA»	300 000 m ²	2 nd quarter of 2016	Entertainment area, multiplex, café, restaurants	www.mallgroup.ru
19	Odessa (Ukraine)	FEC «YESSA»	60 000 m ²	2 nd quarter of 2016	Fitness center, 6-hall cinema, bowling, kiddie EC, restaurants, café, food court	www.yessa.com.ua
20	Gubkin	FEC «Sputnik»	21 456 m ²	3 rd quarter of 2016	Ice skating rink, kiddie EC, cinema, food court	www.shopandmall.ru
21	Minsk (Belarus)	FEC «Palazzo»	51 000 m ²	3 rd quarter of 2016	Kiddie play room, cinema, food court, restaurants	www.realt.onliner.by
22	Mogilev (Belarus)	FEC «Prospect»	11 000 m ²	3 rd quarter of 2016	Café, food court, kiddie play room	www.realt.by
23	Vladivostok	FEC «Kalina Mall»	95 000 m ²	4 th quarter of 2016	Multiplex cinema, entertainment area, food court	www.malls2b.ru
24	Kursk	Amusement Park in FEC «Europa»	2 billion RUB/ 20 000 m ²	4 th quarter of 2016	300 amusement rides, area for extreme rides, 9-hall IMAX cinema «Cinema 5», food court	www.malls.ru
25	Minsk (Belarus)	FEC «Gulliver»	132 000 m ²	4 th quarter of 2016	Kiddie center, bowling, café, food court	www.realt.by
26	Tyumen	MEC «ARSIB Tower»	176 700 m ²	4 th quarter of 2016	KEC, bowling, cinema	www.malls2b.ru
2017						
27	Izhevsk	FEC «MATRITSA MALL»	60 000 m ²	1 st quarter of 2017	Play area, cinema, fitness center with a swimming pool, café, food court	www.mall-matrix. ru.swtest.ru
28	Tolyatti	Aquarelle Tolyatti Retail Park	62 460 m ²	1 st quarter of 2017	Kiddie play-grounds, skating rink, climbing wall, café, restaurants, food court	www.immochan.ru
29	Grodno (Belarus)	FEC «TRINITI»	155 134 m ²	2 nd quarter of 2017	Ice arena, kiddie play center, 8-hall cinema «Multiplex», bowling, play area, billiard, café, food court	www.triniti-grodno.by
30	Sergiev Posad	FEC «Zolotoy Bereg»	43 000 m ²	2 nd quarter of 2017	Cinema, kiddie play area, arcade games area, café, food court	www.zolotoy-bereg-trk.ru
31	Tolyatti	FEC «YOLKA»	75 000 m ²	4 th quarter of 2017	Entertainment area, cinema, food court	www.cbre.rentnow.ru
32	Murmansk	FEC «Eurosos»	75 552 m ²	2017	Multiplex cinema, kiddie arcade games, food court, family café	www.malls2b.ru

Мир
с 1988 года

Гигантские колеса от 125 м

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПАТЕНТЫ №РСТ/РУ 2013/000629
№РСТ/РУ 2011/000688

EUROWHEEL

Реклама

тел.: + 7 (495) 665 7453 e-mail: sales@pax.ru **www.pax.ru**
ООО «Мир-Дизайн», 125424, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 97



COSMIC BASKETBALL FIVE

ЗАБЕРИ В РАССРОЧКУ
ОТ **125 000 ₺**



Количество аппаратов
ограничено!
Звоните и заказывайте
прямо сейчас!

8 800 555 96 41
(звонок по России бесплатный)



У Вас парк аттракционов или развлекательный центр?

Организуем бизнес «под ключ» на аркадных призовых аттракционах с возвратом инвестиций за 1-3 месяца и доходом от 10% всей валовой выручки.

Заинтересованы? Звоните прямо сейчас!

- Поставки всего оборудования и аттракционов
- Запуск в эксплуатацию и управление
- Поставки призового фонда – мягкой игрушки
- Поставка всех комплектующих изделий и расходных материалов



Рассмотрим предложения по совместной эксплуатации аркадных призовых аттракционов.

Отзывы о наших проектах на сайте:
аркадные-аттракционы.рф

Развлекательное оборудование и аттракционы
Разрабатываем. Производим. Продаём. Эксплуатируем.
Россия, Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 116, корп. 1, оф. 812
телефон/факс +7 (812) 425 36 41