



АТТРАКЦИОННЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 35 октябрь 2023

В НОМЕРЕ:

- Летняя встреча РАППА в Екатеринбурге
- Кибердом: индустрия впечатлений меняет будущее
- Парк как объект туристической привлекательности
- Событийный маркетинг в центре развлечений



*Яна Касьянова
Директор компании «АэроМир»*



СМОТРИТЕ

КАК ЭТО БЫЛО

ДЕТСКИЙ ЦЕНТР «ЛЕС ЧУДЕС» всесезонный курорт Манжерок, Алтай

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора	2
ИНТЕРВЬЮ	
Как создать мир надувных аттракционов Я. Касьянова	4
ВЫСТАВКИ, СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ	
25 лет вместе с вами. РАППА ЭКСПО-2023 И. Татаринцева	8
ПАРКИ	
Парки и общественные пространства как объекты туристической привлекательности Е. Шрамко, А. Просандеев	13
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС	
Как построить событийный маркетинг в центре развлечений? Е. Сивак	18
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ	
Кибердом: индустрия впечатлений меняет образ мышления людей и их будущее С. Калмыков	24
ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА	
VTORIO.COM: Портал в индустрию развлечений Е. Пивченко	30
СОБЫТИЕ СЕЗОНА	
Летняя встреча РАППА в Екатеринбурге И. Татаринцева	34
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС	
Как правильно организовать платежную систему на катке А. Буйнов	37
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС	
Эффективная неэффективность Н. Должанский	42
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС	
Магический Экспресс З. Быстрова	48
ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА	
Благотворительность как путь в медийное пространство Е. Рочев	54
БЕЗОПАСНОСТЬ	
Безопасность аттракционов в Армении А. Оганесян	56
НАШ РЕПОРТАЖ	
Летний сад в Родниках В. Волкова	58

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ» Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:
Российская ассоциация парков и производителей
аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:
АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

Адрес редакции:
Россия, г. Москва, ул. Космонавтов, 18. к2,
под. 1, 3 эт., оф. 3
Почтовый адрес: 129301, г. Москва, а/я 45
Тел/факс: (495) 604-11-29
E-mail: tec@raapa.ru; http://www.raapa.ru

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор
Игорь Родионов

Дизайн, верстка
Анастасия Буянкина

Над номером работали:
Диана Лукина
Марина Горбачева
Марина Илмензеер
Ирина Татаринцева

Отдел рекламы:
(495) 604-11-30

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».

Дорогие читатели!



Рад встрече с Вами на страницах очередного номера журнала «Аттракционы и Развлечения»!

Индустрия развлечений, несмотря на сложности, продолжает развиваться в нашей стране, не отставая от мировых трендов. Ключевые мероприятия года – выставка РАППА ЭКСПО-2023, отметившая свое 25-летие, и Летняя встреча РАППА в Екатеринбурге, наглядно продемонстрировали этот факт.

Даже в сложных социально-экономических условиях важно не останавливаться и двигать нашу сферу вперед. Это заключается и в совершенствовании нормативно-правовой базы, и в повышении уровня безопасности аттракционов, а также в поиске новых стратегий для развития бизнеса. Ассоциация РАППА продолжает вести эту работу совместно со специалистами индустрии развлечений.

Для тех, кто заинтересован в расширении своей деятельности, и особенно тем, кто только собирается начать свое дело в индустрии

развлечений, важно изучать опыт лидеров отрасли. Поэтому неслучайно главное интервью журнала посвящено руководителю одного из ведущих отечественных предприятий по производству развлекательного оборудования – Яне Касьяновой.

Деятельность парков затронет такие вопросы, как взаимодействие с туристско-информационными центрами, организация платежной системы на катке и тонкости событийного маркетинга.

Одними из первых наши читатели узнают, что такое кибердом и как он меняет восприятие развлечений у людей.

О том, как благотворительные акции и сотрудничество с государственными структурами помогают охватить медийное пространство, расскажет владелец сети детских игровых центров.

Иммерсивный проект «Магический Экспресс», репортаж о Летнем саде в городе Родники, как устроена проверка аттракционов в Республике Армения, история нашего многолетнего партнера – портала VTORIO.COM, а также лучшие предложения и решения для бизнеса от ведущих компаний индустрии развлечений – все это вы найдете в свежем номере нашего журнала.

Дорогие читатели, искренне желаю вам успехов и процветания!

Главный редактор
Игорь Родионов



Реклама

Очередные занятия:

14-17 ноября 2023 г. Онлайн

РАППА УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

обучение и сертификация персонала предприятий индустрии развлечений



3000 обученных специалистов из 250 городов России и СНГ



Лекции ведущих экспертов отрасли



Сертификат на 3 года

Проводит обучение и сертификацию специалистов индустрии развлечений по программе: «Техническое регулирование. Безопасность и эффективность эксплуатации аттракционов и устройств для развлечений». По итогам обучения слушатели получают удостоверение и сертификат «Специалиста по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов и устройств для развлечений».

Программа рассчитана для специалистов различного уровня: руководителей парков, развлекательных центров, аквапарков, площадок аттракционов; главных инженеров, механиков, инженеров по ОТ; администраторов, зав. аттракционами; сотрудников инспекций Ростехнадзора и др. Обучение проводится в форме лекционных и практических занятий с посещением предприятий индустрии развлечений.



КАК СОЗДАТЬ МИР НАДУВНЫХ АТТРАКЦИОНОВ

Яна Касьянова
Директор компании «АэроМир»

В этом году 15-летний юбилей отмечает ведущий российский производитель надувного игрового оборудования – компания «АэроМир» из Екатеринбурга. Батуты и надувные аттракционы остаются одними из самых популярных развлечений у посетителей парков, и, соответственно, крайне востребованными у предпринимателей. Отсюда и большое количество на рынке компаний-производителей и поставщиков данного вида продукции. Как же в этих непростых условиях сохранить лидерские позиции? Об этом нам рассказала директор и основатель компании «АэроМир» – Яна Касьянова.

Яна, почему Вы решили заняться надувными аттракционами?

Всё началось с мечты – делать что-то красивое, уникальное, радующее простых людей и помогающее в решении бизнес-задач. Идея сидела в голове, но не имела конкретных очертаний.

В 2008 году я работала в рекламной сфере и как-то случайно услышала от знакомых о ноу-хау – надувных конструкциях для рекламы и декораций. Это настолько впечатлило меня, что пазлы сошлись: вот оно! С того момента я хотела заниматься именно этим. Поверила в направление и не сомневалась, что оно необходимо и полезно людям.

Стартовый капитал отсутствовал. Была лишь скромная сумма на первые пару месяцев для покупки необходимой техники и аренды офиса. Представления о бизнесе – в далеком 2008-м и в моем, на тот момент, 21-летнем возрасте – были наивны и далеки от реальности.

Так, практически без денег и с минимальным пониманием коммерческой сферы, был создан «АэроМир». Правда, через месяц наступил мировой кризис, потом еще множество других испытаний, но они дали бесценный опыт.

С самого начала мы активно работали с парками, поэтому довольно быстро выявили с их стороны запрос на надувные и командные аттракционы. Интересно? ДА! Страшно? ОЧЕНЬ! Путь был тернист, сложен, но увлекателен.

Начинали с самого простого – игрового оборудования, маленьких батутов. Сейчас аттракционы являются нашим основным направлением.

Что бы Вы могли рассказать о формировании производственной базы вашей компании?

В условиях отсутствия опыта, знаний и хотя бы каких-то источников информации решение об организации собственного производства было очень смелым и авантюрным шагом. Это я сейчас понимаю. А тогда мы просто поставили цель и планомерно шли к ней: раз такой теории не учат в университете, значит будем добывать знания на практике; раз нет рекомендованного списка машин и станков, значит будем тестировать все и выбирать лучшие.

Все заработанные деньги вкладывались в развитие производства, покупку оборудования, расширение цехов. Так было и так будет.

Конечно, за прошедшие 15 лет технологии ушли далеко вперед. На нашем производстве многое изменилось: одни процессы упростились, другие усложнились, третьи ушли в автоматизацию.

Что не меняется, так это принципы работы, сам подход к изготовлению. Для нас делать плохо, некачественно – это СТЫДНО! Мы не экономим на материалах и способах их обработки.

Выбираем лучшее из возможного, постоянно совершенствуя нашу продукцию. Вот такие правила.

Производить надувные аттракционы не столько сложно, сколько ответственно. Ведь от этого зависит жизнь и здоровье пользователей.

Мы уделяем много внимания мелочам и деталям, потому что они порой решают всё.

В чем Ваша компания была первой?

Возможно, это прозвучит немного не скромно, но по моему мнению (и мнению многих наших заказчиков) «АэроМир» сейчас задаёт тренды в отрасли. Мы создаем

эталон стиля, эстетики и качества на рынке декораций и аттракционов.

До нас в России никто не изготавливал такие впечатляющие декорации высочайшего уровня.

Всё началось с мечты – делать что-то красивое, уникальное, радующее простых людей и помогающее в решении бизнес-задач.

К примеру, наши новгородские декорации для парков не имеют аналогов в мире. Так же мы разработали линейку надувных резиденций для открытых парков, которые решают

множество задач. Это действительно красиво, впечатляюще и очень многофункционально! И в таком исполнении мы были и остаемся первые!

Какие аттракционы остаются всегда популярными?

Парк – это место, куда люди приходят отдохнуть, отвлечься. Вот уже 15 лет мы помогаем паркам решать их основные задачи – проводить праздники, делать пространство красивым и интересным, развлекать детей. Для этого им необходим реквизит и декорации, чтобы проводить такие массовые мероприятия, как Новый год и Масленица.





И, конечно, сложно обойтись без надувных батутов, ведь дети их так любят!

Были нестандартные задачи, которые ставили перед Вами заказчики?

Таких ситуаций было много. Мы со всей ответственностью относимся к тому доверию, которое оказывают нам заказчики, приходя со своими, иногда непростыми, задачами.

Вспоминаю случай, когда мы изготавливали многотонную партию аттракционов для Москвы и Московской области к большому празднику. Продукция – стандартная. Но сроки – нет. Они были сильно меньше всех адекватных значений. Пришлось несколько недель работать в режиме 24/7, но заказчика не подвели.

Какими принципами Вы руководствуетесь в управлении компанией?

Главный мой принцип – это честность и уважение к труду каждого сотрудника компании! Я стремлюсь к комфортной атмосфере внутри коллектива и поддерживаю развитие потенциала каждого сотрудника. У нас отсутствует текучка кадров, есть все условия для профессионального роста и совершенствования своих навыков. Команда «АэроМир» – это армия фанатов и профессионалов своего дела. Я очень горжусь своим коллективом!

Ваша компания 15 лет на рынке. Какие результаты работы Вы считаете наиболее важными?

Самый большим результатом считаю, что у «АэроМир» есть множество преданных партнеров, раз за разом выбирающих сотрудничество именно с нами! Это яркий маркер того, что мы все делаем правильно. Со многими заказчиками работаем уже более 10 лет – это огромная честь и большая награда.

Как Вы оцениваете развитие индустрии развлечений в России?

Несмотря на очевидные успехи, ей есть куда расти. И хорошо, что в этой индустрии много смелых, амбициозных и увлеченных своим делом людей, готовых идти вперед. Я не сомневаюсь в большом потенциале и росте нашей сферы и буду всячески этому содействовать.

Какие проблемы в отрасли на Ваш взгляд сегодня наиболее острые?

Бездумная экономия! Порой, в погоне за прибылью и маржинальностью аттракциона некоторые представители отрасли отодвигают на дальний план обеспечение безопасности пользователей, качество и эстетику.

Меня огорчают предприниматели, для которых главным критерием при выборе оборудования является низкая стоимость, и производители, которые ради достижения этой низкой стоимости изделия пренебрегают нормами безопасности и качеством.

Надувные аттракционы – это быстрокупаемый бизнес, но порой жадность побеждает здравый смысл.

Каковы планы по развитию Вашей компании?

Планы из года в год не меняются. Это постоянное совершенствование качества, разработка новых линеек аттракционов и создание впечатляющих декораций.

Чему лично Вас научила индустрия развлечений?

Тому, что нет ничего невозможного! Пробуй, старайся, будь терпелив и решителен – и все получится!

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

У нас очень интересная сфера. Сюда идут незаурядные люди: большие дети, искатели приключений, неутомимые авантюристы, художники по натуре. Поэтому с холодным сердцем и умом здесь вряд ли что-то получится. Чтобы добиться успеха в нашей индустрии, надо найти то, чем будешь гореть, что будет вести вперед и вдохновлять. И это точно не деньги. Прибыль, конечно, важна в любом бизнесе, но это не цель, а средство для достижения чего-то более важного.

АТТРАКЦИОНЫ, ИГРЫ, ОФОРМЛЕНИЕ ПРАЗДНИКОВ

ООО «ПП «АэроМир»
620016 Екатеринбург, ул. Академика Вансовского, д. 1А, оф. 23
+7 (343) 302-17-62, +7 (499) 490-78-92
airmir.ru info@airmir.ru

Реклама



25 ЛЕТ ВМЕСТЕ С ВАМИ РАППА ЭКСПО-2023

С 15 по 17 марта 2023 года в Москве в павильоне 57 на ВДНХ с успехом прошла 25-я Юбилейная Международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО-2023», в которой приняли участие более 100 компаний из России, Беларуси, Армении, Китая и Турции.

Тематика выставки охватила все основные направления современной индустрии развлечений: аттракционы, развлекательное оборудование, виртуальная и дополненная реальность, батуты и надувное игровое оборудование, аквапарки, игровые автоматы, интерактивные игры, симуляторы, лазертаги, пейнтболл, детские игровые и спортивные площадки, призовые аттракционы, тир, велосипеды, парковый транспорт, активити-парки, картинги, аниматроника, вендинг-машины, системы автоматизации, контрольно-пропускное оборудование, сертификация, диагностика и техническое обслуживание аттракционов, услуги по проектированию парков и развлекатель-

ных комплексов, ландшафтное оформление и декор, F&B, обучение персонала и др.

Ряд компаний участвовали в выставке впервые: 4PLUS, Jinma Rides, SNOWTECH, Wenzhou Gemeng Amusement Equipment Co., Ltd., Азбука СПб, Люксол Спорт, Микс Карт, РЛК Решение, СТРАНА КАРТ и др.

Из новичков особенно стоит отметить компанию Картинг Маяк, представившую новейшие гоночные карты, а также Торговый дом «Сказка», презентовавший стильный детский игровой комплекс.

Среди постоянных участников выставок РАППА ЭКСПО присутствовали компании: Antonio Zamperla SPA, RIF – с новыми ярки-

ми бамперными лодками в виде животных; АТТРАПЛАСТ, АэроМир, презентовавшую необыкновенно красивый надувной батут по мотивам планеты Пандоры; Волгоградские аттракционы, Восток, на стенде которой был выставлен вагончик-гусеница, ставший трендом фотосессий; Завод «Воздушный Замок», ИТАЛПАРК, ГК Карусель, Пакс-Дизайн, СПАРТА, Фабрика аттракционов и другие компании.

С радостью можно отметить долгожданное возвращение после пандемии китайских производителей, продукцию которых практически полностью выкупили на выставке. В их числе компания Airo Amusement Equipment, презентовавшая батутные парки, замки и спортивное оборудование. Также заслуживают внимания производители детских, семейных и экстремальных аттракционов (Golee Beston Amusement Equipment, Jinma Rides) и, конечно же, производители аниматронных динозавров, животных и интерактивных фигур (Zigong Hualong Science&Technology Co, Zigong City Ocean Art).

Отметим другие заметные тенденции и новинки РАППА ЭКСПО-2023.

VR + AR

Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности – одни из главных трендов современной индустрии развлечений. На выставке было представлено много аттракционов данного сегмента. Среди них можно выделить компанию Стереолайф (Беларусь), которая на своем стенде презентовала VR-симуляторы; компанию Универсальные терминалы системы (Россия) – с аэрохоккеем с дополненной реальностью и интерактивной песочницей; компанию VRDiver, разработавшую систему плавания в виртуальной реальности под водой.

Первый центр в метавселенной

Метавселенная – постоянно действующее виртуальное пространство, в котором люди взаимодействуют друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары. Николай и Юлия Тюменевы, учредители сети семейных развлекательных центров «Фэмили Парк» из Ставрополя, создали копию своего парка в метавселенной ROBLOX. Дети, играющие в виртуальном парке, посещают и реальный развлекательный центр.



Интерактивные игры

Интерактивное оборудование начинают активно использовать не только в развлекательных центрах, но и в образовании. Компания Новые Горизонты презентовала детские научно-познавательные площадки – инновационные игровые комплексы, включающие интерактивные образовательные модули в области астрономии, физики, химии, анатомии, разработанные совместно с Министерством Образования РФ. Также новое интерактивное оборудование представили компании: Canicula Games, CurlingLite, Аттракцион-Экспо.

Игровые и спортивные площадки

Тренд на активный отдых подтверждают многие производители, которые представили на РАППА ЭКСПО-2023 детские игровые комплексы различного дизайна и конструкции. Компания Вязаные парки «Улей» продемонстрировала детские вязаные игрушки; It's Simple – моделируемый конструктор в красочных тонах;

Выставка продемонстрировала тренды мирового уровня, современные технологии и форматы досуга.



компания LAS VEGAS – детское игровое оборудование «Соты 3Д».

Путь воды

Известная турецкая компания Polin Waterparks отметилась не только самым стильным и большим стендом на выставке, но и презентацией новых водных аттракционов. Cosmos – водная горка со световыми эффектами внутри, где гости скатываются в капсуле в виде космического челнока. На это ноу-хау обратили внимание многие специалисты.

Не только аттракционы

Помимо непосредственно оборудования для развлечений, на выставке было много и других предложений для бизнеса: монтаж аттракционов, сертификация и диагностика оборудования, световое и звуковое оформление, обучение персонала, системы автоматизации, консалтинговые услуги.

Золотые экспоненты

Лучшие экспозиции выставки были отмечены золотыми дипломами РАППА. Ими стали стенды компаний: Новые горизонты, Аэромир, Спарта, ТД Сказка, ПК Карусель, It's simple, Polin Waterparks, Лас Вегас, VTORIO и RIF.

Посетители

За три дня выставку посетили более 2500 специалистов из 175 городов России и зарубежных стран: Беларуси, Армении, Казахстана, Киргизии, Узбекистана, Китая, Турции, Азербайджана. Среди специалистов: руководители и топ-менеджеры парков, развлекательных центров, аквапарков, представители администраций городов и регионов, девелоперы и инвесторы, владельцы и директора домов отдыха, гостиниц, курортов, производители, поставщики и дистрибьюторы развлекательного оборудования, индивидуальные предприниматели, представители СМИ и другие заинтересованные лица.

Деловая программа

Выставка сопровождалась насыщенной образовательной программой. В различных бизнес-тренингах, конференциях, семинарах и мастер-классах приняли участие более 300 специалистов.

Организации развлекательного бизнеса были посвящены: семинар «Новая жизнь Вашего развлекательного центра: составляющие успешной реновации» (спикер – Людмила Киселева, бизнес-консультант); бизнес-тренинг «7 шагов к созданию успешного парка отдыха» (спикер – Алексей Тарасов, парковед); стратегический коучинг «Несокрушимость: на чем будет строиться развлекательный бизнес в меняющемся мире» (спикеры – Наталия Лиховецкая и Елена Байдукова, компания «Моя команда» – РЦ Хеппилон г. Сургут); семинар «Аттракционы вне закона: как защитить себя от недобросовестных продавцов развлекательного оборудования» (спикер – Андрей Петренко, управляющий партнер ООО «НЦБ «Русские горки»); мастер-класс «Развлекательный центр в маленьком городе: как победить конкурентов» (спикер – Ксения Елисеева, управляющая Центром детских приключений «ТИМ ПАРК»).

Самыми массовыми по посещаемости стали: юридический семинар «Алгоритм действий персонала и руководителя парка при травмах посетителей – реальных и фейковых» (спикер – Жан Батыров, компания «J&P Solutions») и бизнес-тренинг «Эффективный маркетинг парка развлечений. Продвижение бизнеса на основе реальных кейсов» (спикер – Елена Сивак, маркетолог).

Большое число участников собрали две конференции: «Индустрия развлечений в новой социально-экономической реальности: вызовы и возможности» и «Современный парк культуры и отдыха: эффективное управление и тенденции

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ



**ВЯЧЕСЛАВ
СЕРЕБРЕНИКОВ**
компания
It's simple

«Выставка прошла просто замечательно! Организация на высшем уровне: проконсультировали, помогли на все этапах – от выбора стенда до въезда/выезда и демонтажа! Спасибо вам огромное! Очень порадовала активность посетителей в этом году! Работы в нашей индустрии очень много, отдыхать теперь совсем некогда»



**МИХАИЛ
ТАРАСОВ**
компания 4plus

«Юбилейная выставка РАППА ЭКСПО-2023 оказалась очень полезна для нашей компании. Мы нашли новых контрагентов и партнеров. Организация выставки, как всегда, была на высшем уровне. Выражаем благодарность за помощь и понимание всей команде РАППА. На следующую выставку с удовольствием приедем снова. Благодарим за то, что нас приняли в большую дружную семью индустрии развлечений»



**ВЛАДИСЛАВ
СОБЧЕНКО**
компания
«РЛК «Решения»

«Выставка прошла отлично на 200%! Мы поняли свои возможности и что необходимо добавить в свой продукт для решения болевых точек клиентов. Пришли к идее парка развлечений под ключ. Нам все очень понравилось, в следующем году точно будем снова участвовать!»



ЕЛЕНА СИВАК
маркетолог

«Выставка достижений индустрии развлечений! Действительно, на выставке собрались лучшие из лучших. Порадовало, что производители не стоят на месте и стараются быть в мировом тренде. Например, в обычные активности-лабиринты добавили элементы интерактива и соревновательности, привычные аркады сделали тематическими, активно внедряются VR технологии. Если действительно есть желание обновить аттракционы и заменить износившееся оборудование, посмотреть новинки, то стоит хотя бы раз в год посещать выставку РАППА. Уже ради того, чтобы понять, что ты движешься в темпе развития отрасли, лично познакомиться с акулами этого бизнеса и найти новые идеи для собственного развития!»



**НАТАЛЬЯ
КОРНЕЕВА**
компания
Натали Парк

«Для нас выставка прошла очень успешно. Спасибо большое за организацию мероприятия. Для себя отметила работу Учебного центра РАППА, который привлек много новых интересных людей. На следующем семинаре обязательно буду присутствовать. Спасибо вам за ваш труд и вклад!»



развития», на которых были освещены тренды 2023 года, интересные проекты и направления развития.

Свою целевую аудиторию собрала конференция «Организация эффективной работы аквапарков и водных развлекательных комплексов», модератором которой стал Игорь Синькевич, генеральный директор аквапарка «КВА-КВА ПАРК».

Презентация книги

16 марта на выставке состоялось довольно редкое для нашей индустрии событие – презентация книги «От мечты до счастливого клиента. Как создать парк невероятных эмоций». Автор Антон Ковалев встретился с будущими читателями, рассказал об истории создания книги, а также подписал первые авторские экземпляры.

25 лет вместе с РАППА

В рамках 25-й юбилейной выставки прошло вручение памятных наград за долголетнее сотрудничество и участие в выставках РАППА ЭКСПО. Торжественная церемония состоялась 15 марта на приеме, посвященном открытию выставки. Лауреатами символично стали 25 компаний: Antonio Zamperla SPA (Италия), VTORIO, Zigong City Ocean Art Co., Ltd. (Китай),

Game-Keeper, Алтай Композит, АТТРАПЛАСТ, АэроМир, БОЛИД, ПО ГРОС, ИТАЛПАРК, Карусель эртертейнмент, Межрегиональный Сертификационный Центр, НВП «ДИАМЕТ», Новые Горизонты, ОтАдоЯ, Пакс-Дизайн, РИФ, Фабрика аттракционов «Сказка», Спарта, Фабрика аттракционов, ПО «Монтажник», АО «ВДНХ», «Волгоградские Аттракционы», Восток, «Аттракционы России», Завод «Воздушный Замок».

Учебный центр

Уже традиционно в дни проведения выставки прошли занятия Учебного Центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов. Участие в них приняли 31 специалист из 18 городов России.

По отзывам большинства участников и гостей, юбилейная выставка РАППА ЭКСПО-2023 прошла очень успешно и продуктивно. Выставка продемонстрировала тренды мирового уровня, современные технологии и форматы досуга, которые будут в ближайшее время радовать посетителей парков, аквапарков и развлекательных центров.

За годы своего существования выставка РАППА ЭКСПО стала не просто мероприятием, где отечественные и зарубежные производители презентуют свою продукцию и услуги, выставка превратилась в уникальную деловую площадку, где происходит обмен опытом между профессионалами отрасли, рождаются новые идеи и проекты, способствующие развитию и совершенствованию сферы досуга в нашей стране.

Ирина Татаринцева

С 2024 года организаторы приняли решение объединить нумерацию выставок РАППА ЭКСПО, так как уровень весенней и осенней выставки стал сопоставимым.

Приглашаем на 43-ю Международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО-2024» (25-27 марта 2024 года, Москва, Экспоцентр).

По вопросам участия обращайтесь к организатору:

+7 (495) 604-11-30; +7 (495) 604-11-61;
raara@raara.ru

С НАМИ В МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ!

Парки и общественные пространства как объекты туристической привлекательности



Алексей Просандеев
Управляющий партнер
EntenS Group



Екатерина Шрамко
Вице-президент НП НАИТО,
директор МБУ «ТИЦ Воронежа»

В последние два года сохраняется стабильно растущий спрос на путешествия по России. Согласно прогнозу Минэкономразвития объем туристического потока по результатам 2023 года увеличится на 5,2% по сравнению с 2022 годом. Темпы развития внутреннего туризма связаны, в том числе, и с ростом спроса на ранее непопулярные туристические направления. Наравне с традиционным курортным отдыхом активно набирают популярность культурно-познавательный, событийный, гастрономический, другие виды туризма в городах центральной России, северо-запада, Урала и Сибири. В постпандемийный период поменялась сама модель путешествий. Востребованными стали небольшие по длительности поездки и туры выходного дня в близлежащие регионы.

Туристический трафик городов является перспективным с точки зрения увеличения трафика парков и общественных пространств, монетизации их услуг. При условии наличия уникального предложения и системной работы по его продвижению на аудиторию туристов одним из эффективных каналов продвижения услуг парков являются туристско-информационные центры (ТИЦы).

ТИЦы – это организации, ответственные за прием и консультации туристов, а также за рекламу услуг, связанных с туризмом (ГОСТ Р 56197-2014). Задачи ТИЦев – формирование единого информационного туристского пространства, а также продвижение города и региона на внутреннем и внешнем туристских рынках. ТИЦы оказывают бесплатные информационно-консультационные услуги не только гостям, уже приехавшим в город, но и потенциальным туристам, которые выбирают варианты для своего

путешествия. Для выстраивания информационных коммуникаций используются различные инструменты: региональные и городские информационно-туристические порталы, страницы в социальных сетях, рабочие пространства на выездных мероприятиях. Ресурсы ТИЦев содержат самую полную информацию о туризме в городе и регионе: местах для посещения туристами, экскурсионных программах, событийном календаре. Сотрудники ТИЦев предоставляют туристам самую исчерпывающую информацию, дают рекомендации по объектам посещения и планированию экскурсионных маршрутов.

В последние три года растущей популярностью пользуется цифровая платформа Russia Travel Club – Клуб путешественников по России, участниками которой являются ТИЦы более чем 40 регионов России. Через чат-бот в популярных мессенджерах туристы, а в России их уже более 200 тысяч, могут получить онлайн



Фото: Виды с базовых станций Теле2



Фото: Парк НЕЛЖА.РУ



Фото: Марк Шишкин

консультацию у ТИЦев по любым вопросам, связанным с путешествиями, а также стать участниками бонусной программы.

Российские парки, безусловно, являются популярными местами посещения для туристов. Интересные события, проводимые на территориях парков, способны стать особой точкой притяжения. Ведь для многих туристов посещение ярких, запоминающихся фестивалей, концертов очень часто становится поводом для поездки в город, его открытия как туристической локации. При качественном информировании гостей города обо всех возможностях

парков, связанных с отдыхом и развлечениями, событийным календаре, трафик посетителей можно значительно увеличить.

Как организовать эффективное и взаимовыгодное взаимодействие парка и ТИЦа?

Прежде всего нужно понять, насколько парк привлекателен для туристов с точки зрения его концепции, локации, наполнения и событийного календаря. Гости города предпочитают тратить свое время на посещение уникальных и интересных объектов, удобных с точки зрения транспортной доступности. Им интересны оригинальные события, «изюминки» городов и регионов. Если на территории парка организуются эксклюзивные мероприятия, есть вкусное место с локальной кухней и точка приобретения сувенирной продукции, это повысит его привлекательность для иногородних гостей. Ресурсы ТИЦ будут эффективны для продвижения именно таких парков, позиционирующих определенный сегмент своих услуг для туристов.

Познакомьтесь с ТИЦ! Как правило, сотрудничество осуществляется на основании Соглашения. Отраслевые сайты в интернете, страницы ТИЦ в социальных сетях, платформа Russia Travel Club, представление туристического потенциала городов и регионов на международных, федеральных, региональных выставках, организация публикаций в СМИ, участие в бизнес-миссиях в другие города, очное общение менеджеров ТИЦ с гостями города – информация о вашем парке может быть распространена на очень широкую аудиторию.

Сотрудничество с ТИЦ будем полезным, если осуществляется на плановой основе. Для качественного распространения информации о парке, организуемых событиях и акциях необходимо заявлять о себе заблаговременно. Так, событийные календари городов и регионов на следующий год формируются в ноябре-декабре текущего года. Информация о них распространяется не только на ресурсах ТИЦев, но и предоставляется в Национальный календарь событий www.eventsinrussia.com, на основании рейтингов которого формируется «ТОП 50 лучших событий года». Хотите попасть в рейтинг событий, продвигаемый на федеральном уровне? Хотите, чтобы в мероприятии парка участвовали не только жители города, но и иногородние гости? Заявляйте о событиях заранее.

Кроме работы с массовой аудиторией ТИЦы могут содействовать налаживанию деловых связей с бизнес-сегментом – местными и ино-



Фото: Анастасия Песензон

городскими туристическими компаниями. Турфирма может включить объекты парка в маршрут экскурсии, запланировать завтрак, обед, ужин в точке общепита парка, привезти организованную группу туристов на фестиваль или другое событие. Для реализации этих возможностей необходима эффективная работа с турфирмами, формирование выгодных условий сотрудничества, обеспечение необходимой инфраструктурой (парковки для автобусов, организация размещения групп (при необходимости) и питания на условиях бронирования, наличие линейки сувенирной продукции).

Важно, чтобы сотрудничество было взаимовыгодным. ТИЦы рассматривают парки и общественные пространства городов как площадки для организации туристических событий, тематических фотовыставок, выездных точек по работе с гостями города. В сотрудничестве с крупными, трафикообразующими парками может быть рассмотрен вопрос об открытии на их территории визит-центров по обслуживанию туристов.

Другое возможное направление совместной работы – содействие в развитии парков на определенной территории. Здесь ТИЦы могут выступать инициаторами коммуникации между профессиональными ассоциациями и локальными проектами. Примером может служить реализуемый компанией EntenS Group проект сотрудничества с парком детского и семейного отдыха «НЕЛЖА.РУ», инициатором которого выступил Туристско-информационный центр

Воронежа. Такая совместная работа позволит более полно реализовать имеющийся потенциал территориальных парков и других объектов развлекательной инфраструктуры.

ТИЦы рассматривают парки и общественные пространства городов как площадки для организации туристических событий.

Являясь амбассадорами туризма в своих регионах, ТИЦы рассчитывают на вовлечение партнеров. Туризм – это индустрия эмоций и впечатлений. Принимайте посетителей парков как самых желанных гостей! Дайте

возможность вашим иногородним гостям выйти за рамки простой прогулки по парку, программы конкретного мероприятия. Расскажите им о своем городе, познакомьте с культурой, уникальными людьми, достопримечательностями. Влюбляйте своих гостей в регион, чтобы они возвращались снова и снова!

В регионах России успешно работают более 400 туристско-информационных центров (государственных, муниципальных, частных). Реестр ТИЦев размещен на официальном ресурсе Национальной ассоциации информационно-туристских организаций (НАИТО) www.naito-russia.ru. ТИЦы могут стать надежными партнерами для городских парков и общественных пространств. Приглашаем к сотрудничеству!



НАИТО



ТИЦ Воронеж

WARPOINT

ОТКРОЙТЕ VR-ПАРК WARPOINT

150 ОТКРЫТЫХ ЛОКАЦИЙ

98 ГОРОДОВ

10 СТРАН

ОТ 3,5 МЛН РУБ.

инвестиции
на открытие

ОТ 600 000 Р

доход в месяц

ОТ 2 МЕСЯЦЕВ

срок открытия
локации

11 МЕСЯЦЕВ

средний срок
окупаемости



FRANCHISE.WARPOINT.RU

*По анализу аналитиков PwC в 2020 году индустрия виртуальной реальности составляла порядка 46 млрд \$, а к 2030 году она вырастет в 30 раз и достигнет 1,5 трлн \$





Как построить событийный маркетинг в центре развлечений?

Елена Сивак
Маркетолог, консультант
в сфере развлечений

Перед каждым собственником или директором парка стоит задача привлечения потока новых гостей и, при этом, оптимизация расходов на рекламу. В этом как раз может помочь событийный маркетинг, или, как его обычно называют, event-маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение парка в привязке к определенному событию. То есть, мы продвигаем не сам парк и его услуги напрямую, а события, праздники и фестивали, которые проводятся на территории парка. Причем такое позиционирование подходит как для открытых парков, так и для indoor центров.

7 причин, почему event-маркетинг эффективнее, чем прямая реклама?

1. Главное, event не воспринимается жителями города, как прямая реклама вашего парка или продажа услуг, тем самым привлекает внимание, помогая выделиться из общего информационного шума.

Кейс: Последние 2 года в центре развлечений «Экстраверт» мы развивали продажу мероприятий на летней выездной площадке. И только за счет проведения еженедельных сборных игр в лазертаг, квестов и водной битвы, у нас выросли продажи по основному продукту – детские дни рождения в 4,7 раз за один сезон. Это произошло благодаря грамотной работе с афишей и событийным маркетингом.

2. С помощью организации событий возможен широкий охват аудитории через бесплатные каналы и привлечение СМИ (радио, ТВ, журналы, интернет-афиши), так как журналистам нужны события и инфоповоды. Ваш парк может стать законодателем событий, ньюсмейкером в своем городе. Но при этом ваше мероприятие должно быть уникальным, интересным и запоминающимся – тогда о нем захотят все рассказать.

Кейс: В 2010 году в ледяном городке «Хрустальная сказка» мы захотели попасть во все СМИ страны. Было решено построить горку таких размеров, чтобы подать заявку в Книгу рекордов Гиннеса России. Сюжет

о ледяном городе вышел на всех федеральных каналах (Россия, Первый канал, НТВ), не говоря уже о местных СМИ.

3. Через события легче создавать сильные коллаборации с бизнесами из других ниш, и таким образом делить рекламный бюджет между собой, сокращая нагрузку на выручку, а в некоторых случаях на этом можно даже зарабатывать за счет привлечения спонсоров и продажи сувениров.

Кейс: Открывая новую локацию «Атлас будущих профессий» на базе детского города профессий «Любо

Город», удалось привлечь разработчиков Атласа из Сколково и запустить серию платных образовательных экскурсий для школьников совместно с Отделом образования города.

4. Через афишу мероприятий быстрее запускается сарафан-

ное радио, так как люди сами охотно о вас рассказывают и делятся анонсами в своих социальных сетях.

Кейс: С целью вовлечь маленьких горожан в участие в Зимнем чемпионате по скоростному спуску на ледянке «Золотая ледянка», который проходил в течение всей зимы, была организована доска почета. Победители еженедельного заезда и их время спуска заносились на доску почета на входе в парк. Этими фотографиями с призами гости делились с друзьями,

Событие – это шикарный инструмент для возврата посетителей, так как любое мероприятие выступает поводом к вам прийти еще и еще раз.

и они хотели тоже попасть на доску победителей, привлекая каждую неделю по 100 новых участников.

5. Эффективнее работают инструменты классического маркетинга (рассылки по базе, соцсети), так как вы обращаетесь к гостям не с целью что-то продать, а с желанием пригласить на праздник, а это уже забота о госте.

Кейс: На открытие летнего сезона в парке Иркутска мы запустили чат-бот, который разослал по всей базе посетителей парка за последние 3 года. Суть сообщения – приглашение на праздник и подробная программа, а также обновленный список всех развлечений, которые стартуют в текущем летнем сезоне. В итоге мы получили 7000 посетителей мероприятия, а также продали бонусом 3 крупных корпоратива на сумму 300 тыс. рублей.

6. Усиливается личный бренд, повышается лояльность и узнаваемость парка через мероприятия. Также создается в моменте очень много фото и видеоконтента, который потом успешно используется в течение года.

Кейс: Концепция работы ледяного городка «Хрустальная сказка» – праздник каждый день. За 10 лет работы он стал самым узнаваемым зимним развлечением города и за его пределами, в большей степени именно благодаря большому событийному календарю. Были проведены музыкальные фестивали, снежковые бои, конкурсы снежной и ледяной скульптуры, выставки ретро-машин и кукольный театр, чемпионат по скоростному спуску, забеги на собачьих упряжках.

7. Событие – это шикарный инструмент для возврата посетителей, так как любое мероприятие выступает поводом к вам прийти еще и еще раз, даже для тех, кто уже является постоянным посетителем.

Кейс: Открытие новой локации, презентация нового оборудования или программы – это повод устроить праздник и позвать гостей. Создавайте эти возможности самостоятельно.

Как же настроить событийный движ в вашем парке?

Как всегда, есть минимум два варианта: самостоятельно или привлекая event-агентство.

На своем опыте скажу, что я стараюсь создавать свой event-отдел в каждом парке. Он включает в себя арт-директора, или режиссера (он по совместительству и сценарист), группу актеров-аниматоров, свой продакшн – фотограф-видеограф и rg-команда, функции которой можно переложить на отдел маркетинга.

Если же собственных человеческих ресурсов у парка недостаточно, то начните развивать событийный маркетинг с привлечения качественного event-агентства. Это сразу дает скорость при запуске, но значительно дороже по цене. Отлично помогают организовать события коллаборации с разными детскими центрами творчества: студиями танца, спортивными секциями, театральными кружками, которым нужны площадки для выступлений, а парк или центр развлечений отлично для этого подходит.



Качественная организация любого события требует хорошей подготовки. Если делать все в последний момент, то обычно ничего хорошего не получается!

Список шагов, которые помогут избежать ошибок при запуске события в парке:

1. Разработать с командой парка календарь событий на весь год. Включить в него календарные и местные праздники, а также обязательно уникальные события самого парка. На подготовку крупных праздников заложить минимум 3 месяца.

2. Определить бюджет и чьими силами он будет реализован. Распишите все задачи в виде дорожной карты (диаграмма Ганта) и распределите их между всеми участниками.

3. Собрать команду под проект внутри парка, установить сроки и ответственных. В event один в поле точно не воин.

4. Прописать под каждое событие обратный чек-лист подготовки. Напишите мне в телеграм www.t.me/marketing_razvlecheny, и я вышлю в подарок свою форму чек-листа, которой пользуюсь при подготовке мероприятий.

5. Найти партнеров и спонсоров для проведения мероприятий. Не жалейте времени и денег на упаковку: лого фестиваля, название, сайт, соцсети, презентация, пакеты для партнеров и спонсоров. Это все окупится кратно! Ищите сначала информационных партнеров, и только затем коммерческих. С пар-

тнерами всегда легче, а эффект синергии работает всем на руку.

6. Заложите на продвижение мероприятия маркетинговый бюджет и запускайте рекламу минимум за месяц, а если планируется продажа билетов, то за 3 месяца до начала.

Давайте подведем итоги: события действительно очень сильно помогают паркам в продвижении и привлечении гостей, но мало кто из руководителей использует этот инструмент на полную мощность и на постоянной основе. Поэтому, если вы включите тумблер «событийного маркетинга» в вашем центре развлечений, то однозначно оставите своих конкурентов далеко позади. А для этого:

- Придумывайте и генерируйте события сами! Чтобы отличаться и быть все время на слуху у горожан – вам надо постоянно удивлять! Мы продавцы эмоций, поэтому призываю делать это грамотно.
- Активно сотрудничайте со всеми новостными каналами города, приручите и прикормите журналистов, и тогда все ваши события будут попадать в новостные сюжеты, на страницы журналов и в эфиры радиостанций. Найдите среди них постоянных информационных партнеров, активно работайте по бартеру. Билеты в парк – ваша внутренняя валюта, которой можно активно пользоваться, «оплачивая» ей, в том числе, рекламу и пиар.

- Постоянно ищите партнеров, проводите события совместно с активистами города, предоставляйте площадку парка для лидеров мнений. Это позволит быть на повестке дня и выстраивать сильные коллаборации в долгой перспективе.
- Вложите в хороший продакшн: реквизит, свет, сцена, звук, костюмы и декорации окупятся в 10 раз, если вы не пожалеете инвестировать в них на старте. Люди ценят качество, и вас точно запомнят и будут приходить снова и снова.
- Следите за трендами, чтобы быть актуальными для ваших гостей. Чемпионат по поеданию бургеров, день Барби, форум альтернативного образования, медиа-вечеринки, стрит-арт фестивали, чемпионаты экстремальных видов спорта, digital и современные технологии, лектории и кинопоказы с экспертами – все, о чем говорят люди, может стать поводом для мероприятия.

Пусть в вашем городе, благодаря вам, будет больше ярких и запоминающихся событий, и гости тогда точно будут ждать нового повода, чтобы еще раз прийти к вам.

Реклама

С НАМИ ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ!

Н.Новгород, ул. Полтавская, 30 литера "Б" www.placat.ru
 +7 (831) 228-15-15 card@placat.ru



43-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»

РАППА ЭКСПО 2024

Реклама

27-29 марта 2024
Москва, Экспоцентр

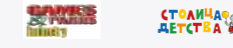
Организатор ЭКСПО:



Генеральный спонсор



Генеральный информационный партнер:



Организатор выставки: тел.: +7 (495) 604-11-30, +7 (495) 604-11-61. E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru

Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
 Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-020-29188153; www.gzhw.com



Более 20 моделей семейных и детских аттракционов
Собственное производство полного цикла в России
Соответствие требованиям ТР ЕАЭС 038-2016

Аттракционы:

Семейные

Колеса обозрения

28/36/42/55/60/75

Свадебная карусель

Цепочные карусели

Автодромы

«Ракушки»

«Летающие слоны»

Горки «Гусеница»

«Ветерок»

Детские

Колесо обозрения

Паровозик

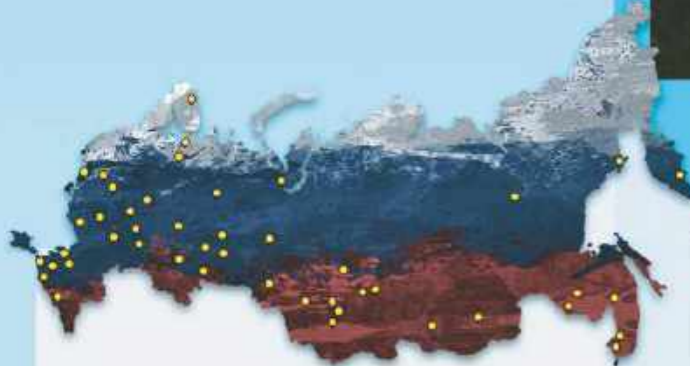
Мини-джеты

Карусели, качели

Бассейны и батуты



Реклама



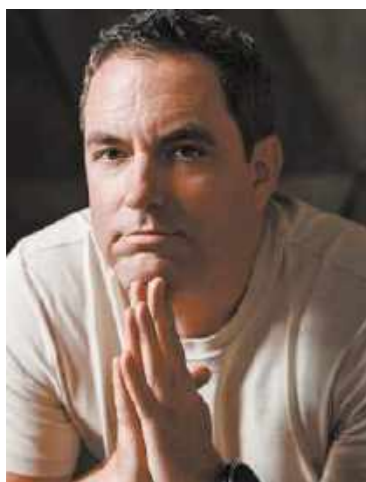
Произведенные нами аттракционы
установлены в парках и
развлекательных центрах на всей
территории России, СНГ и стран
ближнего зарубежья.

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

8 (391) 226- 27-26
8 (913) 838-17-80

info@inpark.su
inpark.su





КИБЕРДОМ: индустрия впечатлений меняет образ мышления людей и их будущее

Сергей Калмыков
CEO Кибердом, эксперт индустрии впечатлений
www.cyberdom.moscow

«Цифровизация», «диджитализация», «трансформация» – шум этих слов из пламенных речей с полей форумов и конференций как будто заглушил некий сигнал, и мы все пропустили момент, с которого начали более половины жизни проводить в кибермире. Россиянин в среднем находится в цифровом мире около 8 часов каждые сутки. Ровно полжизни, если вычесть сон. Иными словами, каждый наш день фиджитален – то есть наполовину реален, а наполовину виртуален. Мы продолжаем переходить дорогу на зеленый свет, уворачиваемся от падающих с крыши сосулек зимой и упорно закрываем двери квартир на два замка, но почти на каждом пятом смартфоне пароль «1111» или «1234» (уверен среди читателей этого журнала такие ребята тоже есть), фотографии банковских карт с обеих сторон мы спокойно рассылает в мессенджерах, а голосовым помощникам и камере в ноутбуке мы ежедневно опрометчиво доверяем самое сокровенное. Почти всё свое внимание в части безопасности собственной и своих близких мы концентрируем в физическом мире, в котором мы живем все меньше и меньше с каждым днем. Абсурд? Давайте разбираться.

В это самое мгновение, пока вы читаете эти два слова, в мире одновременно происходит несколько тысяч кибератак. Среднее время проникновения в инфраструктуру большинства компаний – 2 дня, а минимальное – 30 минут (ваша компания скорее всего в этой группе). Количество атак на российский бизнес по итогам 2022 года удвоилось по сравнению с 2021. В принципе любое дальнейшее развитие технологий лимитировано их безопасностью, все цифровые сервисы со временем будут конкурировать за своих пользователей с позиции цены, удобства пользования и безопасности. Недавно я общался с одним из известных сервисов по продаже билетов, и коллеги жаловались на то, что несколько крупных развлекательных объектов отказываются с ними работать только потому, что не уверены в их цифровой безопасности. Тема кибербезопасности становится экстремально важной для бизнеса, общества и целых стран. Как на всех уровнях изменить восприятие настолько непростой, но крайне актуальной темы и объединить усилия и интересы многих стейкхолдеров для построения безопасного будущего

людей и технологий? Индустрия впечатлений успешно делится своим инструментарием для решения этой задачи, лежащей далеко за периметром знакомых всем развлекательных форматов.

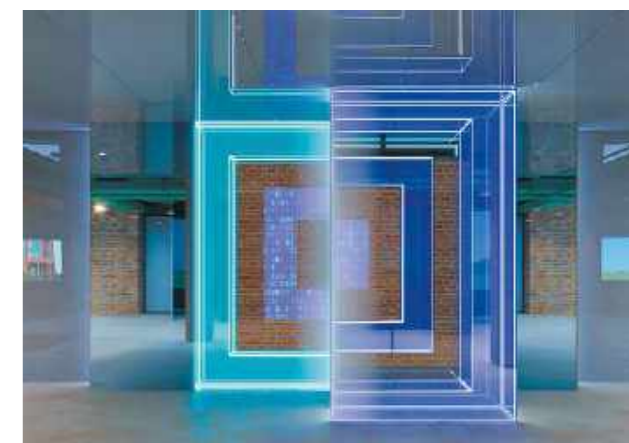
Концептуально и даже архитектурно Кибердом отражает дуальность нашего современного образа жизни: из 2,5 тыс. кв. м половина здания – это уютное, «ламповое» пространство с теплыми цветами в интерьере, тактильными материалами, старинной кирпичной кладкой и каминами, загадочной библиотекой и удивительными артефактами из истории защиты информации; вторая же часть – полностью дематериализованный мир, метавселенная, физически воплощенная в дизайне, где ставятся под сомнение привычные нам каноны: отсутствуют углы и непрерывные линии, поверхности стен и потолков теряют свою твердость и форму, местами исчезает гравитация, растворяется свет, цвет и объем. Все привычные чувства человека сталкиваются с реалистичными иллюзиями, цель которых – дать гостю уникальные многогранные ощущения от перехода из реального в кибермир.

Один из способов такого перемещения между мирами, реализованных в проекте, – космолифт. Интерактивная инсталляция проектировалась и создавалась с нуля специально для Кибердома силами российских специалистов. Производство оборудования и контента длилось более 10 месяцев на технологических площадках и студиях параллельно в пяти городах России.

В основе гостевого опыта лежат реалистичные ощущения индивидуального полета на ретрофутуристичном лифте, который стартует из привычной шахты в одном из коридоров пространства, затем совершает стремительный полет сквозь два этажа здания, крышу, атмосферу нашей планеты и космическое пространство и далее совершает остановку уже в совершенно иной точке пространства (а скорее всего и времени). Космолифт сочетает в себе специально созданную кабину-капсулу, несколько подвижных платформ, интегрированное проекционное оборудование и детально проработанную тематизацию всех элементов. Задача создания космолифта усложнялась необходимостью реализации его безоператорной работы и, в связи с этим, разработкой многоступенчатой автоматической системы обеспечения безопасности.

Сердце Кибердома – фиджитал-киберполигон, где гость оказывается в эпицентре порой невидимого в обычной жизни мира киберугроз, хакерских атак и защиты от них. Здесь каждый может не только посмотреть в лицо истинному положению вещей в кибермире, но и испытать себя в роли нового героя нашего времени, защитника – белого хакера. Спасти город-миллионник от затопления, избежать серьезных неприятностей с умным домом, не позволить тысячам человек погибнуть в давке на стадионном концерте, не допустить преступный вывод криптовалюты с горячих кошельков клиентов биржи, спасти миллионы морских обитателей от разлива нефти при пожаре на нефтяной платформе. В основу всех сценариев положены реальные кейсы и события.

Полигон Кибердома объединяет уникальные мультимедийные, световые и звуковые решения на двухсветном пространстве площадью 250 кв. м. Управление всеми элементами пространства осуществляется с одного мастер-планшета. Носителями фотореалистичного 3D и риалтайм-контента являются панорамный LED-экран размером 68 кв. м и проекционная стена 47 кв. м с эффектом голограммы. В полигоне установлена 32-канальная система иммерсивного звукового поля, позволяющая позиционировать воспроизведение звука и саунд-эффектов в разных частях пространства.



Центральной частью киберполигона являются 6 левитирующих тематических интерактивных макетов, каждый из которых насыщен кинетическими, механическими и другими спецэффектами (дым, пар, вспышки), видеоконтентом на встроенных прозрачных и сферических LED-экранах. Микромэппинг (проекция на физические объекты инфраструктуры полигона) позволяет добавить еще больше реалистичности, в частности, за счет изменения времени суток на макетах. Гости взаимодействуют с макетами с помощью игрового приложения в нескольких режимах сложности. В детском режиме проводником и помощником для самых юных белых хакеров выступает цифровой маскот Кибердо-



ма, который присутствует во многих элементах взаимодействия с пространством.

Дополнительными элементами погружения и также инновационными разработками проекта являются вибропол площадью 50 кв. м, занимающий центральную часть пространства, и проекционный коридор с полом переменной мягкости и эффектом взлома привычного восприятия реальности, через который гости и попадают внутрь.

Для участников бизнес-мероприятий в ивент-зале второго этажа Кибердома есть еще один способ быстрого перемещения внутри киберполигона. Стройные ряды стеллажей огромной старой библиотеки заканчиваются ничем неприметной дверью. За ней в глубине темной комнаты скрывается вход в кроличью нору: пару шагов по парящим в воздухе ступеням и вот, провалившись вниз, решившийся на путешествие гость за считанные секунды пролетает трансформационный тоннель и оказывается уже в совершенно новой для себя обстановке и – да! – на другом этаже здания, где теплый свет торшеров сменили стробоскопы и красные лазеры, а вместо прослушивания доклада на отраслевой конференции, где так хотелось, как обычно, поспать, требуется принимать судьбоносные решения за 6 минут, ведь именно сейчас происходит хакерская атака на гидроэлектростанцию.

При создании опыта кроличьей норы использовалась кастомная металлическая горка-труба с интегрированными диффузными оптическими датчиками положения, визуальными и звуковыми эффектами, индивидуально спроектированными для Кибердома.

Технологии впечатлений, многие из которых до сих пор использовались в основном в развлекательном бизнесе, успешно адаптируются для решения не просто бизнес-задач, а получения прорывных результатов в изменении целых индустрий, демонстрируя нестандартные подходы в организации таких, казалось бы, традиционных форматов, как встречи любого уровня, переговоры, презентации и конференции. Обычные, отработанные десятилетиями и рекомендованные всеми экспертами, подходы, к сожалению, почти всегда дают обычные результаты. Для достижения результатов, существенно превосходящих обычные, в нашем мире, где изменения носят ежеминутный характер, требуются новые, нестандартные решения, многие из которых лежат на стыке, на первый взгляд, сложно совместимых направлений – таких, например, как индустрия впечатлений и кибербезопасность. Какие отрасли последуют за лидером-кибербезом? Думаю, скоро узнаем.

Технологии впечатлений успешно адаптируются для получения прорывных результатов в изменении целых индустрий.



TOWER SWING



CARROUSEL



TOWER PLANES



Реклама



ВЯЗАНЫЕ ПАРКИ УЛЕЙ

Проходя через столетия, вязание крючком дошло до наших дней, претерпев ряд изменений, и, став более совершенным. Из простого ремесла вязание крючком превратилось в поистине массовое искусство. С помощью его возможно создание эксклюзивной одежды и элементов ее отделки, аксессуаров, сумок, украшений, скатертей, пледов, игрушек и предметов интерьера. Постепенно вязаные изделия стали настолько популярны, что на них обратили внимание художники и дизайнеры. Художник и дизайнер по текстилю из Токио Тошико Хориучи Макадам заметила, что в городе очень мало детских парков и игровых площадок. Она решила, что должна внести свой вклад в решение этой проблемы. И в 1971 году она сделала свой первый вязаный парк для детей, который она сразу подарила местному детскому саду. Благодаря ей дети смогли наслаждаться красивым и безопасным местом, погружаться в мир приключений, прыгать, карабкаться и кувыраться. Когда творчество идет на пользу детям, это приносит огромное удовольствие.

Наша команда с огромным желанием создает вязаные парки высокой прочности и безопасности.

Вязаные площадки — паутины, которые не оставят равнодушными не только детей, но и взрослых. Конструкция состоит из разных видов ярких сетей, качелей, подушек и внутренних карманов. Все это многообразие позволяет играть, лазить и исследовать, все то, что так любят дети.

Сначала создаются отдельные большие участки, затем они присоединяются друг к другу на месте установки всего произведения. При изготовлении парка используется полиамидный шнур высокого качества и разнообразной цветовой палитры. Шнур имеет повышенные эксплуатационные характеристики. Окраска устойчива к атмосферным воздействиям, ей не страшны ни солнечные лучи, ни проливной дождь. Он не впитывает влагу, не подвергается гниению и плесени. Максимальная рабочая температура +80°C. Возможность применения при низких температурах до -15°C. Когда речь заходит об эксплуатации плетеных шнуров в условиях длительного растяжения (под статическим напряжением), важным фактором становится разрывная нагрузка, которая составляет от 600 кг/с. Парки из полиамидного шнура подходят как к расположению в закрытом помещении, так и на открытой поверхности.

Почему же дети обожают наши вязаные парки? Во многих культурах после рождения ребеночка ещё некоторое время покачивают в мягкой колыбели. Созданные нами вязаные пространства подобно колыбели напоминают материнское покачивание и способны пружинить, возвращая потраченную детскую энергию обратно. Волнообразные движения сетки позволяют объединить игру каждого отдельного ребенка в общую игровую линию и побуждают ребятшек к общению. Мы бы с удовольствием поиграли на такой площадке. А вы?

Реклама

В выходные, в выходные - мы спешим в любимый парк!...
Здесь играем, отдыхаем,
Вверх полезли, вниз скатились,
Покачались, покрутились
Повисели, полежали
Погалдели, посмеялись
И довольные остались
Ах, как любим здесь гулять,
С мамой, с папой отдыхать.
Ждём всегда очередной
наш любимый - выходной!
Очень приятно получать такие отзывы от посетителей наших вязаных парков.

Парк «Радужная сеть»

Вы можете посетить этот парк в городе Екатеринбурге, Детский развлекательный центр Планета ИГРиК. Прекрасное развлечение для детей и не только! Большая площадь игрового парка сплетена из разноцветного шнура. Горлышки отверстий армированы основной веревкой. Подобранные веселые, радующие глаз цвета. На сетке 4 подвеса – мяч, два колеса и корзиночка. Еще есть несколько камер, оплетённых шнуром, и просто лежащих рядом. Можно слегка покачаться на подвесах или нырнуть в тоннель. В тоннеле поднимаешься, как по веревочной лестнице, в нём можно встретить «карманы» с отверстиями. Добравшись до верхнего полотна можно прилечь и отдохнуть. Наверху хорошо! Можно бегать, прыгать – сетка и багут, и гамак одновременно. Детки залезают повыше и съезжают, как с горки. Сверху весь модуль закрыт защитной сеткой.

Вязаный парк «Улей»

Этот замечательный парк находится в городе Новокузнецке, Торгово-выставочный центр «Маяк». Незабываемые воспоминания останутся у ребенка от посещения парка «Улей». Все дети любят лазить; кто-то по гимнастической стенке, кто-то по канату, кто-то по деревьям, а вот ползать в вязаном парке – это мечта каждого ребенка, а может, даже и взрослого человека. Это занятие не только укрепляет мышцы, но и повышает координацию движений. Лазанье имеет важное значение для детей, их развития, самопознания, пространственного восприятия, прививает самостоятельность, улучшает успеваемость в школе. Лазанье помогает бороться с фобиями. Так как дает возможность детям исследовать свои страхи, проявлять упорство к их преодолению. Разнообразная палитра красок, необычные тоннели и переходы, подвесные качели нашего вязаного парка «Улей» ждут Вас!

Парк в Детском развивающем центре «АКАДЕМИЯ МАЛЫШЕЙ»

Находится в городе Новокузнецке. Сохранение и укрепление здоровья детей является прио-



ритетным направлением работы Детского развивающего центра. Здоровый малыш стремится к движениям, к активной деятельности. Лазанье и ползание повышает функциональную деятельность всего организма ребенка, а также помогает формированию правильной осанки, снимает отягощение с позвоночника, что способствует укреплению опорно-двигательного аппарата.

Индивидуальный проект вязаного парка для детей, занимающихся дошкольным образованием, был самой первой работой, выполненной в другой технике вязки, а также в другой технике монтажа. Прекрасное техническое решение, которое отлично расширяет возможности для физического и интеллектуального развития малышей.

Анна Климова

ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ
ВЯЗАНЫХ ДЕТСКИХ ПАРКОВ

Адрес: РФ, Кемеровская область, г. Прокопьевск
Тел: 8 908 942 02 25
E-mail: ylei7320@mail.ru
www.hive-prk.ru



VTORIO.COM ПОРТАЛ В ИНДУСТРИЮ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Екатерина Пивченко
Руководитель портала «VTORIO.COM»,
директор компании «Плэйком»

Говорят, что слово «кризис», написанное по-китайски, состоит из двух иероглифов: один означает опасность, другой – благоприятная возможность. История портала VTORIO.COM началась в 2008 году, в разгар кризиса, во время повсеместной стагнации в бизнесе, которая отразилась и на индустрии развлечений. На фоне спада в торговле новым развлекательным оборудованием чётко стала видна активность вторичного рынка. И, как известно, если с рынка кто-то уходит, то на его место обязательно приходит другой. Те, кто не по своей воле лишился работы или бизнеса, стали искать «новое место под солнцем», возросло количество предпринимателей, вступивших в ряды счастливиц, имеющих отношение к досугу и отдыху.

Появление новых игроков на рынке (людей «начинающих») увеличило спрос на оборудование, бывшее в употреблении. В итоге мы получили две крупнейших категории – продавцов и покупателей с минимальной возможностью поиска друг друга.

Мы, имеющие достаточный опыт в бизнесе индустрии развлечений, как владельцы компании «Плэйком», решили создать площадку, которая могла бы помочь решить вопросы по продаже и покупке б/у быстро и удобно.

Так появилась доска объявлений «ВТОРИО» (ВТОричный Рынок Игрового Оборудования), имеющая возможность не только торговли, но и общения друг с другом. Тогда ВПЕРВЫЕ в индустрии развлечений появился ФОРУМ, где можно было поднимать волнующие темы бизнеса, делиться опытом и искать ответы на многие острые вопросы. Огромный раздел систематизирован, в нём полностью сохраняется информация, которую можно легко найти в любое время.

Сайт очень быстро приобрёл популярность среди наших коллег и стал настоящим помощником для специалистов сферы досуга. Ежегодно во время выставки РАППА ЭКСПО, где много лет встречаются профессионалы отрасли, нас благодарят за созданный ресурс.

Интерес к сайту вырос до такой степени, что ежедневно регистрацию проходили десятки пользователей (а для узконаправленного ресурса это немало), и тогда появилась необходимость расширения.

В результате «мозгового штурма» родилась идея создания многофункциональной интернет-площадки, которая объединит всех в одно полноценное бизнес-сообщество и поможет в работе. Так появился **Деловой портал для профессионалов Индустрии Развлечений**, который звучал по-новому – «Все Темы О Развлекательном Игровом Оборудовании».

У сегодняшнего ВТОРИО есть несколько главных задач, с которыми он удачно справляется:

1. Продажа/покупка, аренда и обмен развлекательного оборудования;
2. Общение на единственном в интернете Форуме для специалистов индустрии развлечений;
3. «Будь в курсе!» (Будь в курсе событий, будь в курсе новинок рынка и т.д.)

Эти три кита – основа сайта!

ВТОРИО даёт возможность получить опыт, общаясь и обсуждая насущные темы с людьми из своей отрасли. С учётом того, что интернет доступен почти везде, а страна наша огром-

ная (хотя ресурс давно уже вышел за пределы России), дистанционное общение – прекрасный выход для тех, кто не имеет возможности встретиться, обучаться и искать новые идеи лично, как правило, на выставках, семинарах и конференциях в столичных городах.

Наша площадка, созданная 15 лет назад (!!!) бережно хранит на своих страницах все вопросы, которые когда-либо здесь обсуждались, что является не только историей, но и некоторым руководством к действию, поскольку актуальность многих из них до сих пор не потеряна.

Сейчас существует огромное количество чатов в различных мессенджерах, в них происходит общение на разные темы, торговля, но информация эта быстро пропадает и удобство поиска совершенно иное, чем имеет полноценный интернет-ресурс. Вал предложений в них в корне отличается от регламентированного размещения информации на сайте, где всё систематизировано, логично и удобно.

На портале нет спама и ботов, работает защита, которая не позволяет засорять разделы. Читать портал могут все, а вот писать и размещать объявления только пользователи, которые прошли регистрацию. К тому же работают модераторы, которые внимательно проверяют всё, что размещается в общий доступ.

Общение на Форуме – одна из важнейших задач портала. Кроме обычных тематических бесед между форумчанами нами был использован уникальный для того времени формат «онлайн-конференций», проходивших в форме переписки со спикерами. Это позволило обсудить очень интересные вопросы бизнеса того времени. Любопытствующие могут найти эти разделы, они в открытом доступе на страницах Форума. Некоторые темы актуальны и сегодня, их до сих пор читают, перенимая для себя опыт и идеи.

В 2014 году на страницах нашего портала началась интереснейшая история. Предприниматель из небольшого городка начал строить детский центр, освещая всё в режиме онлайн на страницах Форума, рассказывая и показывая каждый этап, одновременно обсуждая всё с читателями. Интерес к этому разделу был огромный, ведь малых городов с численностью 20-50 тыс. человек у нас много. Центр был построен, он до сих пор работает. Настоящий успешный опыт реального человека и сегодня помогает открывать десятки аналогичных детских центров – эта тема до сих пор популярна. Просмотры растут с каждым днём.

ФОРУМ все форумы [активные темы](#)

Бизнес → Вендинговое торговое оборудование в РЦ и не только - 04.08.2023 10:01

Оборудование → Платы для аппаратов хватайка, кош-ка - 31.08.2023 07:21

Безопасная эксплуатация аттракционов → техосвидетельствование - 11.11.2021 07:48

Консультации специалистов → Трансфорс -; аттракционы виртуальной реальности - 21.12.2019 23:38

Технический форум → X-Ball - 30.08.2023 22:18

Видеосимуляторы → образ на DRIFT raw thrills 1.23 - 23.08.2023 08:09

Редемшен → Jungle Drummer (Percussion Master Series). - 13.08.2023 07:26

Призовые аппараты → Sky masters, нужна помощь - 06.08.2023 09:07

Карусели-Качалки → Проблемы с подключением Flowery Pony - 24.01.2023 05:16

Аэрохоккей → Помогите подключить - 19.05.2023 10:24

Вендинг → Рекомендации по аппарату хиромант - 08.05.2016 00:19

Купюроприёмники → настольный футбол настроить - 26.12.2022 02:05

Монетоприёмники, Хопперы, Тиккет-диспенсеры → RM5 HD-F-USB - 25.10.2022 07:23

Системы автоматизации → Контроллеры Sacoa - 04.11.2021 17:39

Выставки и мероприятия → Выездное обучение специалистов индустрии развлечений и отдыха - 05.10.2022 03:57

Вопросы безопасной эксплуатации развлекательного оборудования и аттракционов – одни из самых значимых на Форуме. Самые известные специалисты размещают там актуальную информацию, которая касается правильного ведения документации и технического контроля. Это очень помогает тем, кто занимается эксплуатацией.

У нас работает единственный в России Технический Форум – сильнейший раздел, с готовыми ответами на кучу вопросов по ремонту и поставке запасных частей. Опытные специалисты-участники делятся своими знаниями и помогают новичкам. У нас есть база специалистов, собранная в спецразделе. Это люди, которые добавляли свои контакты, чтобы прийти на помощь по требованию. И это разные города нашей большой страны.

Статистика форума

Темы:	1.993
Сообщения:	26.717
Пользователи:	22.443
Новый пользователь:	Андрей 27

Нас уже **24128!**
 Новый пользователь: [Андрей 27](#)
 Сейчас на сайте **83** пользователя

Продажа оборудования – отдельная тема на портале, которая очень хорошо развита, и комментарии тут почти излишни. Она идёт вовсю, как б/у, так и новым оборудованием. Несколько лет назад ресурс в сети назвали «аркадной барачкой», теперь бы я его сравнила с мега-маркетом, в котором можно найти все, что угодно: от запчастей до колес обозрения.

Огромным преимуществом является то, что вся информация не только не удаляется (старое уходит в Архив), но и удобно ищется. У нас работает поиск и фильтр, которые позволяют быстро найти то, что нужно. Преимущество узконаправленного тематического ресурса перед площадками по продаже б/у бесспорно.

«Левых» людей у нас нет! Все, кто проходит регистрацию, так или иначе, имеют отношение к индустрии развлечений, и их на сегодня около 25 000 человек.

Есть компании, о которых узнали только благодаря portalу, и их бизнес многим обязан именно нашему ресурсу. Они размещали рекламу или прошли регистрацию своей компании в нашем каталоге. Причина такого успеха – известность, доступность и простота использования сайта, имя которого стало давно нарицательным.

Конечно, функционал ещё не доведен до идеала. Есть много того, что необходимо исправить; есть то, что надо усовершенствовать, и мы постоянно стремимся к его улучшению. Ведь не сделано ещё и половины того, что бы хотелось видеть в результате.

В результате «мозгового штурма» родилась идея создания многофункциональной интернет-площадки, которая объединит всех в одно полноценное бизнес-сообщество.

Разделов на портале много, каждый из них востребован и необходим. Много лет назад у нас появился раздел «Недвижимость», он помогает продать и купить помещения или землю для аттракционов, а также сдать или арендовать. Немало людей таким образом нашло себе партнёров в бизнесе.

С конца 2010 года начали работу разделы «Статьи» и «Новости». Они содержат тематическую информацию, касающуюся общего для всех направления – индустрии развлечений. В разделе «Новости компаний» предоставляется уникальная возможность самостоятельного размещения материалов, которые, на Ваш взгляд, будут интересны пользователям портала ВТОРИО.

Уникальный «Прямой эфир» собирает всю последнюю, добавленную участниками портала, информацию. Раздел создан для удобства, чтобы участники всегда были в курсе последних обсуждений различных тем форума, статей или новостей портала.

Китайская поговорка гласит: «Не бойтесь расти медленно, бойтесь не расти». И задач у нас ещё очень много.

Мы хотим пригласить Вас пройти регистрацию и стать полноправными участниками Интернет-ресурса ВТОРИО (www.vtorio.com). Он станет Вашим другом в развлекательном бизнесе.

Также мы приглашаем к сотрудничеству специалистов в области индустрии развлечений, которые будут вести свою колонку. Для них мы создадим раздел, в котором они смогут выкладывать полезные материалы для своих читателей. Напоминаю, что колонка будет иметь свою постоянную гиперссылку, которую можно размещать в профильных чатах.

Серия МАШИНКИ



Игровые столы с конструкторами



Серия ФУДКОРТ

Серия ТЕМАТИКА

Новинки!

Реклама

Конструкторы для коммерческого использования



✓ Более 10 видов конструкторов

✓ Крупные детали





Летняя встреча РАППА в Екатеринбурге

11-я Летняя международная встреча специалистов индустрии развлечений прошла с 18 по 21 июля 2023 года в Екатеринбурге! Участие в форуме приняли более 150 специалистов парков, городских администраций, развлекательных комплексов, центров досуга, компаний-производителей аттракционов и других представителей культурно-досуговой сферы из более чем 50 городов России, Беларуси и Казахстана.

Организатором мероприятия выступила Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА) при поддержке Администрации Екатеринбурга.

Генеральным спонсором стала компания «ДатаКрат» – ведущий разработчик программного обеспечения из Екатеринбурга, системный интегратор на рынке автоматизации с 1992 года.

Летняя встреча РАППА-2023 стала важным событием для индустрии развлечений России! Как же проходил форум:

До начала официальной части, 18 июля, участники посетили ключевые городские до-

стопримечательности: место возникновения Екатеринбургского города-завода, набережную городского пруда, старинные особняки и современный деловой центр уральской столицы.

19 июля Летняя встреча началась в большом конференц-зале отеля «Hyatt Regency» с приветственным обращением к участникам вице-президента РАППА Игоря Родионова, Заместителя Губернатора Свердловской области Дмитрия Ионина, Начальника управления культуры Екатеринбурга Ильи Маркова и Генерального директора группы компаний «ДатаКрат» – Николая Николаевича Яковлева.

Далее ведущие эксперты отрасли представили несколько интересных докладов.

Событийную индустрию Свердловской области и инструменты её поддержки со стороны региона представил Аркадий Киселёв, зам. генерального директора «Агентства по привлечению инвестиций Свердловской области».

Павел Зубакин, директор МАУК «ЕЦПКиО им. В.В. Маяковского», рассказал о стратегии и инструментах развития парка культуры и отдыха в современных условиях.

О том, как сделать парк туристической достопримечательностью поделилась Алиса Ларионова, директор тематического парка «Парк Сказов».

Деловая программа продолжилась презентациями нового оборудования и последних достижений развлекательной индустрии, которые провели ведущие российские производители: АТТРАПЛАСТ, Восток, Волгоградские аттракционы, ПО ГРОС, BigDeco, Алтай Композит, Фабрика аттракционов «Сказка», Game-Keer, ИОЛЛА, ПАКС-Дизайн, Учебный Центр РАППА, АТТРО, Спарта, FAMILYBIKE, БОЛИД, RIF Group, Веселый паровозик, PVE-reality, ДатаКрат, WARPOINT, Лайм-Софт, АЭРОМИР, VRDIVER и Сеть кинотеатров «Премьер-Зал».

Первый бизнес-день продолжился посещением торгово-развлекательного комплекса «Радуга Парк». Участники познакомились с работой сразу нескольких площадок для отдыха: РЦ «Радуга Лэнд», парком на открытом воздухе «Радуга Парк» и комплексом виртуальной реальности «WARPOINT». На вопросы участников подробно ответили представители каждой развлекательной локации.

Завершился первый день торжественным приемом в честь открытия 11-й Летней международной встречи РАППА в Екатеринбурге.

Второй день форума, 20 июля, начался с уже традиционного спортивного события – Летнего забега РАППА, который прошел на набережной реки Исеть. Несмотря на раннее утро, настоящие энтузиасты бега приняли участие в этом корпоративном состязании. По итогам соревнований были определены победители в мужском и женском разрядах.





Две образовательные сессии, проходившие во второй день, были посвящены актуальным проблемам. Мастер-класс «ПЕРСОНАЛ или ГОСТИ: кто важнее? История развлекательного центра, который прошел путь от закрытия до рекордных показателей» провела со своей командой Анна Петухова, директор парка семейного отдыха и развлечений «Радуга Лэнд». Второй мастер-класс «Развитие малого парка в условиях конкуренции и ограниченных ресурсов» модерировала Ксения Кармацких, управляющая парком «Радуга ПАРК».

Далее программа форума продолжилась в главном парке Екатеринбурга – «ЦПКиО им. В.В. Маяковского», где руководство рассказало о специфике зонирования территории для развлечений, тихого отдыха, мероприятий и занятий спортом. Там же, в Парке Маяковского, участники посетили арену виртуальной реальности «ParkVR», представляющую микс из лазертага и компьютерных игр.

Завершилась деловая часть Встречи посещением семейного тематического парка «Парк Сказов», посвящённого традицион-

ной уральской народной культуре и сказам П.П. Бажова. Здесь же состоялась торжественная церемония вручения дипломов участникам мероприятия.

21 июля участники Летней встречи РАППА познакомились с историей Урала – посетили уникальный музейный комплекс УГМК и побывали на границе «Европа-Азия».

Желающие также смогли посетить город Нижний Тагил, поездку в который организовала компания «Тагил парк»

11-я Летняя встреча РАППА вызвала восторженные отзывы у специалистов индустрии развлечений. Участники отметили насыщенную деловую программу, четкую организацию, возможность обмена опытом с коллегами из разных регионов и стран.

**До следующей Встречи!
Ждите нас в своем городе!**

Ирина Татаринцева

Летняя встреча РАППА-2023 стала важным событием для индустрии развлечений России!



Как правильно организовать платежную систему на катке

Антон Буйнов

Сооснователь и директор по развитию компании «Лайм-АйТи», г. Екатеринбург

Выручка уличных парков аттракционов в зимний период значительно ниже, чем летом. Поэтому, каждый парк ищет драйверы роста, которые помогли бы ему увеличить доход зимой. Одним из таких драйверов роста является каток.

В целом, зимой гораздо меньше развлечений на свежем воздухе, чем летом. Для уличного парка это однозначный плюс, так как снижается конкуренция за внимание посетителя. Людям надоедает находиться продолжительное время в помещениях зимой, и они жаждут «проветрить голову» на улице.

Еще одним доводом в пользу провести свободное время на катке служит сложившаяся в России с детства культура посещения катка. Каток привлекает перекрестную целевую аудиторию. Это означает, что на каток ребенок может сходить один или в компании друзей в будние дни, плюс с родителями в выходные. Процент возврата посетителя на каток превышает аналогичный показатель парка летом в 4 раза.

Медианный средний показатель выручки у катков в России (на основе данных компании «Лайм» от 42 катков) составляет 12 млн. за сезон. Максимальный результат катка за сезон 300 млн. рублей.

Из чего складывается выручка катка:

1. Входные билеты;
2. Прокат инвентаря: коньки, ассистенты фигуриста, защитная экипировка (шлем, налокотники, наколенники, фиксаторы запястий);
3. Дополнительные услуги (персональные тренировки, заточка коньков и др.);
4. Питание;
5. Парковка.

Давайте разберем каждую статью дохода, и как в данном бизнесе билетная система помогает организовать процесс работы с посетителем.

Все начинается с продажи билетов – это основная статья дохода катка. Но для начала нужно разобраться какие билеты/тарифы есть в принципе.

Основные билеты/тарифы для катка:

1. Разовый вход. Посетитель купил билет, вошел на каток и катается без ограничений.
2. Катание по времени. Посетитель покупает катание на определенное время. Например, 2 часа. В это время он может входить и выходить на лед любое количество раз.
3. Катание по сеансам. Например, с 12 до 15 ч., с 15 до 18 ч. и т.д.
4. Абонемент. Он может быть на количество входов на каток, на вход в определенное время (например, для тренировок или конкретных сеансов), безлимитный доступ.

В большинстве случаев мы рекомендуем тариф «Катание по сеансам» для основного потока посетителей. Сеансы удобны тем, что каток может контролировать загрузку льда на сеанс, продавать билеты онлайн с гарантированным входом. Для этого в системе Лайм есть функция контроля наполняемости платной зоны (катка в нашем случае), которая автоматически останавливает онлайн и офлайн продажи билетов на сеанс, если достигнут лимит вместимости. Также сеансы позволяют производить ротацию посетителей, чтобы равномерно распределить посещаемость в течение дня и повысить тем самым выручку.

Положительный эффект по выручке также дает тариф «Абонемент». Он помогает не стоять в очередях и получать скидку постоянным посетителям.

Хорошую прибавку к выручке показывают так называемые модификаторы тарифов. То есть, повышенная стоимость катания в выходные и праздничные дни; скидки для пенсионеров и многодетных семей, групповых посещений, в утренние часы.

Таким образом, мы настроили тарифную сетку, теперь пришло время разобраться с каналами продажи билетом. Их большое количество, выбирайте подходящий под вашу специфику, я перечислю их все.

Существующие каналы продажи билетов:

1. Стационарные кассы. Посетитель выбирает тариф и получает бумажный билет или пластиковую карту для входа на каток через турникет.

2. Онлайн продажи. Если каток пользуется большим спросом и есть очереди в кассы, то нужно обязательно запускать онлайн продажи. А в купе с тарифом «Сеансы», мы получаем эффект гарантированного входа при покупке билета заранее, который я описывал выше.

- Чаще всего для онлайн продаж используется сайт катка, в который можно встроить виджет продажи билетов Лайм за 1 день и уже завтра продавать билеты онлайн.
- Для катков, у которых нет собственного сайта, но есть большая аудитория в соцсетях, чаще всего это VK, можно организовать продажу билетов прямо со страницы VK.
- Для больших катков, или катков в парке аттракционов с уже установленной билетной системой, можно организовать продажу билетов через мобильное приложение Лайм.
- Также стоит отметить набирающую популярность тенденцию по продаже билетов через билетных агрегаторов. Например, МТС Live, Яндекс Афиша и т.п. Агрегаторы дают дополнительный охват потенциальных посетителей через свою огромную аудиторию.

3. Автоматические кассы. Используются для покупки билетов посетителям самостоятельно.

4. Экспресс кассы. По сути, это отдельные стационарные кассы, в которых обслуживают только посетителей со своими коньками и без дополнительных услуг.

5. Мобильные кассы. Их можно назвать одной из разновидностей экспресс кассы, но с замечанием, что для этого не нужно организовывать дополнительное рабочее место, потому что эта касса умещается в руке, плюс есть ограничение – касса принимает только безналичный расчет. Можно принимать и наличный, но это дополнительные риски для кассиров (ходить в очереди с деньгами), поэтому мы рекомендуем остановиться на приеме только безналичных платежей.

Вторая после продажи билетов статья дохода для катка – это прокат инвентаря.

При организации проката важно обратить внимание на работу с залогом и инвентарем.

Автоматизируйте работу с залогом. В билетной системе Лайм залог можно принять несколькими способами:

- Документ в залог инвентаря. Посетитель может оставить свои права (но не паспорт!) как залог за коньки. Билетная система автоматически назначает номер ячейки для хранения и запишет его на карту посетителя катка (либо на билет). Когда посетитель сдает коньки и получает залог обратно, кассиру достаточно положить карту на считыватель, чтобы система подсказала ему в какой ячейке лежит залог. Это очень удобно и экономит кучу времени при обслуживании гостей.
- Холдирование (заморозка) средств на карте посетителя. В этом случае гость должен пополнить карту на установленную сумму залога (например, 1000 руб.), чтобы получить коньки в прокат. При возврате коньков, средства с карты (залог) возвращаются. Холдирование исключает необходимость брать залог наличными деньгами.
- Оформление договора материальной ответственности. Кассир заполняет анкету гостя, и система вставляет эти данные в шаблон договора, в котором расписывается посетитель.

Либо откажитесь от залога и сэкономьте время как посетителей, так и сотрудников на его оформление!

Чтобы отказаться от залога на катке необходимо внедрить двухконтурную систему контроля доступа. Если кратко, то нужно установить турникеты для контроля выхода на лед, плюс

турникет для контроля выхода из помещения катка (проката). Работает это следующим образом. Нужно разделить вход и выход на каток. Это можно сделать с помощью перегородки. Вход в помещение катка и проката свободный, но установлены антикражные ворота, а в коньках защиты метки. Далее посетитель покупает пластиковую карту и арендует с ее помощью коньки. Билетная система Лайм делает отметку на карте, что коньки выданы. Для выхода на лед и возврата с него установлен турникет, который отсчитывает время нахождения гостя на льду. Если после возвращения со льда посетитель решит унести коньки с собой, то он не сможет этого сделать. Для выхода с территории катка (проката) посетителю понадобится приложить карту к валидатору на турникете, расположенном на выходе. Если залог не сдан,

турникет не выпустит посетителя, если сдано, то турникет откроется.

Учитывайте выданный инвентарь для оптимизации работы проката.

На катке важно учитывать, какие именно размеры коньков посетители арендуют чаще всего, какие коньки находятся в сервисе, какие списаны из-за повреждений. Это позволяет устанавливать срок амортизации инвентаря и заказывать модели и размеры коньков, которые пользуются повышенным спросом. В билетной системе Лайм есть возможность такого учета, при этом контролируются склады перемещения и история перемещений для контроля сотрудников.

Третья статья дохода для катка – это продажа и контроль дополнительных услуг.

Как я писал выше, на катке помимо билетов и проката возможны дополнительные услуги. Особое внимание стоит обратить на аренду ассистента фигуриста – это фигуры в виде пингвинов, медведей и т.п. в помощь тем, кто только учится кататься.

Ассистенты фигуриста, как правило, хранятся на льду и контроль выдачи их в прокат затруднен. Билетная система Лайм позволяет контролировать выдачу «ассистентов» с помощью смартфона.

Сотрудник на выдаче выбирает на смартфоне услугу проката ассистента и ставит флажок выдает он или принимает «ассистента». Посетитель подносит карту катка к смартфону сотрудника, и услуга проката списывается. Если гость использует ассистента фигуриста дольше оплаченного времени, то при сдаче на карте система через смартфон сделает отметку, сколько времени инвентарь был фактически в аренде. При сдаче коньков уже в теплый прокат, кассир увидит, что посетитель должен доплатить за дополнительное время пользования «ассистентом». Турникет на выходе не выпустит гостя пока не погашен долг.

Также важно не забывать об организации питания – еще одной статье дохода катка.

Зачастую катки забывают организовать питание на своей территории, поэтому посетители приносят еду с собой, или повышают выручку близлежащих магазинов и кафе. Если каток не чувствует силы для организации общепита, он всегда может пригласить арендаторов, которые с



Видео «Как работает билетная система на катке» доступно по QR-коду

удовольствием встанут на трафик катка, плюс будут платить аренду за это.

Для многих крупных катков актуален вопрос парковки. Но многие намерено отказываются от этой статьи дохода, потому что не понимают, как ей управлять.

Парковка для посетителей катка может быть бесплатной или по льготному тарифу. Для этого в билетной системе Лайм разработано собственное решение для оплаты парковки с помощью банковской карты, карты гостя, которая служит для покупки услуг и выхода на лед, или с помощью автоматической (или стационарной) кассы, которая выдает чек с QR-кодом для выезда с парковки.

Главное на катке – это возможность дарить эмоции людям, быть поводом для живого общения для друзей и семей на свежем воздухе с легкой физической нагрузкой, что так позитивно в век, когда люди предпочитают проводить время перед экраном телефона.

Что же касается катка как бизнеса, то билетная система Лайм позволяет организовать процесс обслуживания гостей с максимальным удобством для них самих и максимальной прибылью для катка.



Шварёва Нина Валерьевна

Учредитель компании ООО «Звездное детство»
Образование: Новосибирский Государственный Технический Университет
Факультет: Радиотехники Электроники и Физики
Специализация: Физическая микроэлектроника.
Победитель всероссийского конкурса «Молодой предприниматель России» 2016 в номинации «Производство

года». Победитель всероссийского конкурса «Успех 2019» в номинации «Лучшая молодая женщина-предприниматель». Победитель премии «Человек года 2018» в номинации «Стартапер года»

Компания Звездное детство основана в 2012 году. Основным направлением стали сенсорные комнаты для работы с детьми с ограниченными возможностями и их адаптации в современное общество. Наша компания заняла лидирующие позиции по производству данного вида оборудования, о чем легко судить по множеству профильных наград, врученных на протяжении нескольких лет. Были оснащены практически все регионы России квалифицированным сенсорным оборудованием.

В последние годы в ответ на запрос растущего рынка, мы расширили производство в направлении детских развле-

тировщики подготавливают индивидуальные проекты, включая декорации и иллюминацию.

Тенденция индустрии - это комплексное оснащение детских центров, собственники развлекательных центров делают акцент на выборе одного подрядчика, который будет максимально компетентен в своем деле, и сможет взять на себя обязательство по открытию детского центра под ключ.

кательных центров и в настоящий момент производим детские игровые лабиринты, батутные арены, Indoor карусели.

Мы не хотим делать типовые игровые зоны, более интересна реализация уникальных объектов. Дизайнеры и проек-

Современные детские центры постоянно обновляются, добавляя все новые элементы, вызывая неподдельный интерес детей и родителей. Поэтому мы запустили сразу несколько новых направлений производства, в том числе отдел разработки и добавили в линейку производства интерактивное оборудование, пневмостены, шаропады и по сей день выпускаем новые уникальные изделия.

Миссия нашей компании - это организовать наличие как можно большего количества специализированных помещений, предназначенных для формирования у детей и взрослых психологически и физически здорового организма.

Наши детские центры можно встретить по всей территории России и ближнего зарубежья, мы ежедневно получаем множество положительных отзывов о высоком качестве и выгодной цене нашей продукции, поэтому с уверенностью можем рекомендовать её вам!

г. Новосибирск,
ул. Фрунзе, д. 242, офис 1511
+7 (383) 383-26-06
+7 (952) 931-22-00
www.kidstar.ru
sale@kidstar.ru
zakaz@kidstar.ru



Реклама

ОТ ПРОЕКТА ДО РЕАЛИЗАЦИИ



Эффективная неэффективность

Николай Должанский

Руководитель группы компаний «БОЛИД»
Bolid.team

Что бы мы ни делали, мы тратим на это единственный невозполнимый ресурс – время нашей жизни!

Некий человек увидел в лесу дровосека, с большим трудом пилившего дерево. Человек спросил дровосека:

– Уважаемый, почему бы вам не наточить свою пилу?

– У меня нет времени точить пилу, я должен пилить! – простонал дровосек.

(Стивен Кови)

Эта притча хорошо показывает, что зачастую люди настолько увлечены процессом, что не хотят понимать того, что существуют технологии, которые помогут им быстрее достигать цели. Сама цель также может быть неправильно сформулирована. Поскольку у одного человека будет цель – напилить 100 кубометров леса, а у другого – пилить дрова с утра понедельника и до вечера пятницы.

Да и в нашей индустрии большинство, думаю, ответят – с моей пилой всё в порядке! То есть, наличие пилы принимается как факт наличия хорошего инструмента. Но! Есть же бензопила!:) А далее – спецтехника и т.п.

В этой статье я хочу рассмотреть то, как с виду неэффективные действия приводят к наилучшему результату, особенно, если сосредоточиться именно на конечной цели и фокус внимания отдать процессам с самой высокой маржинальностью.

ИБД – имитация бурной деятельности, как сотрудников, так и руководителей, которые, думая, что экономят деньги, на самом деле несут вред бизнесу.

Поскольку основное направление деятельности нашей группы компаний – это призовые аттракционы, то мне проще привести примеры из этой области.

Перед Новым годом заезжаю в один крупный парк, где абсолютно пустые витрины на призовых аттракционах. Оказывается, эксплуатация подала заявку в отдел

снабжения, отдел снабжения ищет, где купить дешевле, служба безопасности проверяет и первых, и вторых на злоупотребления. Целый процесс важного контроля, но результат один: нет игрушки – нет выручки! При этом все очень заняты и «эффективны!» ИБД:)

«Безопасники» выполняют свою функцию, снабжение свою, эксплуатация тоже всё сделала, а на выходе у собственника – падение прибыли...

С кажущимися большими выручками парки часто радуются, что у них всё хорошо, не понимая, что потенциал этого бизнеса много больше, и что можно увеличить доход в 3-6 раз! Да, именно настолько увеличивается выручка на призовых аттракционах, когда мы занимаемся постановкой работы!

Тут я часто шучу: «Почему мы зарабатываем больше всех на призовых аттракционах? Мы просто не экономим!» У нас всегда витрины заполнены хорошим ассортиментом призовой игрушки (за это спасибо нашим снабженцам в Мягкий-приз.рф), у нас всегда в наличии и с запасом все расходные

материалы, и все игровые места работают всегда и без простоя!

Конечно, в призовых играх много технологий для увеличения выручки, но точно понятно, что без расходных материалов и призового фонда, оборудование, находящееся в простое, приносить доход не будет.

Кажется, очевидный момент, но на практике 80% эксплуатантов совершают такую ошибку. И вот тут наступает время эффективной неэффективности!

Мы можем идти по классической схеме, и озадачить руководителя направления искать, где дешевле всё купить или начать делать что-то самим, а можем сосредоточиться на управлении, где труд и время затраты приносят в разы большие деньги на выходе!

То есть, силы необходимо бросить не туда, где экономия или доход 10%, а всё заказать там, где это удобно, быстро, надёжно. Просто «забив» на эти 10% и сосредоточив фокус внимания на том, где можно заработать 300%!

Иногда, «забивая» на определённые вещи, которые незначительны, можно делать гораздо больший объём задач.

Зачастую руководители и собственники вместо того, чтобы думать над конечной целью с пониманием, к какому результату они идут, пытаются либо на всём экономить, либо сосредотачиваются на процессах и промежуточных целях в ущерб конечной, а сотрудники в это время занимаются ИБД.

На одной из конференций РАППА мой друг, топ-менеджер крупного парка, общался с представителями большой сети развлекательных центров. И представители центров сказали с гордостью: «Вот у нас на каждом аппарате высчитана себестоимость игры, чтобы поставить на него цену для гостя!» На что мой друг ответил: «Я бы вас всех уволил, потому что вы зря едите свой хлеб! Так как у вас цена на аппараты устанавливается маркетинговым способом, а не расчётным!»

Когда в компанию приходит очередной эффективный менеджер, то первым делом он пытается сократить расходы, как говорят на сленге – снизить «косты». Но, по факту и зачастую, снижение затрат приводит к ухудшению качества услуги, и гостевой поток становится меньше. Дальше – цепная реакция: зачем что-то инвестировать в проект, который с каждым днём работает всё хуже? В итоге этот проект либо закрывается, либо, в лучшем случае, находится в состоянии выживания. А свято место пусто не бывает! На его место приходит новый арендатор с горящими глазами и готовый построить новый объект с лучшим качеством и большей ценностью для гостя.

Ещё раз повторюсь: одна и та же площадка, но один на ней умирает, а другой процветает! Конечно, если не пойдёт по пути своего предшественника:)

Кто давно в индустрии развлечений, тот мог наблюдать множество ярких проектов, которые «тухли», и на их месте вырастали новые.

Естественно, есть эффект новизны. На новое идёт больше людей. Но что мешает реинвестировать часть прибыли в изменения своего центра, чтобы каждый раз гость находил в нём для себя что-то новое или актуальное. Тренды никто не отменял!

Также я часто слышу об «эффективном» управлении персоналом, который сокращали и оптимизировали, стараясь снизить издержки, но на выходе получалось, что качество услуги падало настолько, что гости переставали ходить в этот центр.

Хороший пример грамотной работы был от одного из участников чата «парковиков». Один арендатор сделал бюджетный активити-парк, и в первое время



он работал неплохо, но так как арендатор никаких обновлений не производил, парк со временем стал устаревать, а затем его выкупил другой собственник и произвел ряд нововведений. Поставил хорошую мягкую мебель, сделал ресторанный кухню, изменил наполнение игровой части, добавил современные иммерсивные решения. При этом, не повысив цену на входной билет. Итог – популярное место с очень большой посещаемостью!

Существует правило Парето – 20/80, хотя я его сам лично не очень люблю, так как им оправдываются действительно неэффективные сотрудники. 20% усилий приносят 80% результата.

Но здесь важно понимать, что если вы решили работать 20%, думая, что остальное время это и есть те 80%, которые можно не работать, то я Вас разочарую. Вы будете эффективны 20/80 от 20-ти процентов, а не от ста!

В статье «Конверсия гостевого потока», опубликованной в журнале РАППА №26 «Аттракционы и развлечения», я уже писал, как качество предоставляемой услуги влияет на выручку.

Фёдор Овчинников в одном из выступлений назвал 3 составляющих успеха «Додо пиццы»: «Это люди, продукт, прибыль!» И я с ним полностью согласен. Это значит, что сначала нужно найти классных людей и обучить их, а потом заниматься продуктом, чтобы клас-



ные люди качали классный продукт, не фокусируясь на прибыли. Тогда вырастают продажи, вырастает производительность труда. И только потом нужно начать заниматься прибылью. И как он же дальше говорит: «...но довериться этой стратегии не каждому удаётся».

В нашем бизнесе люди и продукт как раз и генерируют самые высокие выручки призовых аттракционов (а мы теперь видим, что тема универсальная – от пиццы до аттракционов).

Большинство людей в мире знают сеть «Starbucks». Но представьте, что бы было, если бы они сосредоточились не на качестве кофе, а на снижении его себестоимости? Получился бы он таким вкусным? И была бы возможность продавать его в таких объёмах по цене сильно выше рынка?!

Когда меня недавно спросили, почему БОЛИД не может изменить финансовую модель, чтоб платить аренду 50/50 от выручки, я ответил, что мы – «Starbucks», и превращаться в обычную кофейню на рынке (в случае с призовыми аттракционами – в лохотроны, с которыми мы активно боремся) мы не имеем никакого желания. Ведь если мы не будем выдавать нужный нам процент призового фонда, то у нас упадёт конверсия гостевого потока, будет минимум повторных игр, и, как следствие, – падение выручки и прибыли, которые запустят уже процесс необходимости экономить на зарплатах сотрудников, расходных материалах, реинвестированию в объект и, собственно, момент выживания и последующей смерти бизнеса уже будет близок.

Вполне возможно быть занятым. И даже очень занятым. Не будучи при этом эффективным!

Я периодически слышу примерно такие заявления по мягкой игрушке: «Ну, мы сейчас себе сами привезём из Китая...» Пока, кстати, не встречал воплощенного в жизнь заявления:)

И тут встает вопрос – на чём сосредоточиться?!

Можно тратить силы и время на поиск материалов, чтоб экономить до 5000 рублей в месяц, а можно переплатить эти деньги за удобство и сосредоточиться на ключевых целях, где прибыль в десятки раз выше!

Такой пример можно привести, глядя на управляющих, которым говорят, что их задача – искать дешевле, заниматься закупками, иногда даже организовывать процесс самостоятельного наполнения игрушки синтепоном, так как купить шкурки игрушек как будто

бы дешевле (что сильно спорно, так как нет стоимости синтепона, работ по набивке и зашивке). Какого только функционала я не встречал у управляющих! Загружены по полной, а выполнению основных задач времени отводится минимум.

У наших управляющих есть две задачи: 1) персонал, 2) прибыль.

Вот их фокус внимания, и именно он позволяет нам эффективно работать и зарабатывать.

Для призовых аттракционов мы создали группу компаний, которая охватывает все аспекты этого бизнеса.

«БОЛИД» – производство именно нужного для эксплуатации оборудования с требуемым качеством!

«Мягкий приз» – поставщик призового фонда по низким ценам, где основная цель этой компании: «На наших витринах должен висеть самый востребованный призовой фонд!»

«Выиграй приз» – управляющая компания с федеральной сетью эксплуатации, которая работает уже в 12-ти городах!

Принцип нашей работы для экономии времени управляющих я называю «принципом одного окна», когда всё необходимое ты можешь приобрести в одном месте, и не нужно иметь в штате отдел снабжения!

Клиентам и партнёрам мы детально транслируем все используемые технологии, а наши ресурсы помогают экономить огромное количество времени, избегать возможных ошибок, получать актуальную информацию по ценообразованию, призовому фонду и всем нюансам эксплуатации!

На выходе – бизнес призовых аттракционов становится одним из самых рентабельных видов бизнеса и зарабатывает не менее, чем 10-20% от выручки всех аттракционов парка!

Кто-то скажет, что я описываю абсолютно банальные вещи, но, по своему опыту, могу сказать, что 80% коллег делают более половины ошибок, которые я перечислил. А если озвученное мною для вас очевидно, значит вы на верном пути развития себя и своего бизнеса!

Хочу пожелать тратить своё время с наибольшей эффективностью, которая действительно приведёт Вас к достижению самых амбициозных целей!

Космический баскетбол

Легендарный
развлекательный
аппарат от компании
«БОЛИД»



Реклама



Идеальное решение
для развлекательных
центров, кинотеатров,
активити-парков и кафе!

Полная автономность и быстрая окупаемость!

- вандалоустойчивый
- не требует оператора
- подключаем любую систему оплаты и запуска игр
- средняя выручка от 40 000 р./мес.
- окупаемость от 6 месяцев
- поставляется полностью настроенным и готовым к работе

BOLID.TEAM
since 2000



ООО «Компания «БОЛИД»
8 (800) 555-96-41

cosmicbasketball.ru



ЛЮБЛЮ Я ПАРОВОЗЫ...

*Галина Алексеевна Ефименко
Генеральный директор СП «Аттракционы из Волжского»*

Любовь, как известно, возникает внезапно и, в принципе, не совсем понятна причина ее возникновения... А еще известно, что любовь зла... Но моя любовь к паровозикам возникла не внезапно. На первую нашу выставку РАППА осенью 2000 года мы ехали с опаской и неуверенностью. Все-таки – где Москва, а где Волжский, не было уверенности в том, что на самой большой выставке аттракционов в Москве наш скромный стенд с несколькими фотографиями паровозика будет замечен посетителями выставки. Заметили, и еще как заметили! Сразу скажу, что участие в этой выставке мы приняли благодаря настойчивости и уверенности нашего директора (ныне покойного) Ефименко Александра Михайловича и благодаря суперлюбящего подхода к нам – производителям из провинции, организаторов выставки РАППА, за что я им всегда благодарна и признательна.

Интерес посетителей к нашему паровозу на той выставке был просто сногшибательный! Оказалось, что всей стране не хватало именно паровозиков! Честно говоря, я со своим экономическим образованием и опытом работы в промышленности, предполагала 2-3 года работы без конкурентов, но, к счастью, я ошиблась, и вот уже более 20-ти лет нашими самыми серьезными конкурентами по продажам парковых паровозиков являются наши старые паровозики, произведенные в течение этих 20-ти лет. Конечно, за это время наши паровозики сильно изменились – к бензиновым добавились электрические, вагоны тоже выпускаем различных моделей – различаются габариты, количество посадочных мест, обязательные изменения конструкции по пожеланиям заказчиков и т.д. Также не надо забывать о том, что моторесурс любого тягового агрегата неограничен, и срок службы аттракциона оговорен производителем, после истечения которого необходимо провести переаттестацию аттракциона и переоформить документы в соответствии с новыми ГОСТами. Все равно, я постоянно наблюдаю этих «конкурентов» – подкрашенные, переоформленные, я сразу узнаю «своих» в многочисленных фотографиях на просторах интернета. Надо сказать, что в интернете из всех фото паровозиков «наших» не менее 70%. Большинство из них снимают посетители парков и скверов. Но много и фирм, предлагающих изготовить паровозики, вот только вместо своих товаров очень часто опять же фото «наших». Есть даже достаточно крупные компании, продающие аттракцион-паровозик, вот только на заглавной странице у них стоят фотографии наших паровозиков, в т.ч. с нашей площадки в городе Волжском.

Ну что ж, и традиционно – коротко о моих любимых паровозиках!

«Веселая радуга» – используем два вида тяговых агрегатов – бензиновый на АИ-92 и электрический (мощность 3-4 кват, гелевые необслуживаемые тяговые аккумуляторы либо литие-



«Веселая радуга» с вагонами «4-4»

вые железо-фосфатные). 4 модели вагонов. Модель «2-0» – 12 взрослых в одном вагоне, либо 16 детей; два входа с одной стороны вагона; тентовые крыши. Модель «4-4» – 16 взрослых в одном вагоне либо 21 детей; по 4 входа с каждого борта вагона; крыши из стеклопластика или тентовые по выбору заказчика; все катающиеся сидят лицом вперед. Модель «2-0М» (Паровозик «Малыш») – уменьшенные вагоны с двумя входами с одной стороны с загрузкой 6 взрослых либо 8 детских мест; крыши тентовые. Модель «3-3» – вагоны для узких дорожек парка – 9 взрослых либо 12 детских в одном вагоне; по 3 входа с каждого бокового борта вагона; крыши из стеклопластика или тентовые.

Паровозик «Чих-Пых» – двигатель 1 квт, 2 вагона – 8 посадочных мест. Он может использоваться как на открытых площадках – в парках, скверах, набережных, так и в закрытых помещениях торгово-развлекательных центров. Так же, как и электрический вариант «Веселой радуги», данные паровозики комплектуются тяговыми гелевыми необслуживаемыми аккумуляторами (или литиевыми железо-фосфатными) и автоматическими зарядными устройствами. Опыт их эксплуатации показывает, что заряда аккумуляторов хватает на 12 часов работы, а при неполной загрузке и на 2-3 дня работы (хотя в целях сохранения емкости аккумуляторов рекомендуется заряжать их каждую ночь).

«Емелина Печка» с Санями-Прицепом» – это наш сказочный аттракцион, спрос на который традиционно вырастает в предновогодние дни и дни предвкушения Масленицы. Правда, находят любители сказки и летом (ведь аттракцион этот используется круглый год, а время проведения муниципальных аукционов зависит от выделения денежных средств из бюджета). Печка теперь также выпускается на бензиновом и на электрическом двигателе. Время эксплуатации ее без подзарядки с учетом эксплуатации при минусовых температурах – не менее 8 часов работы под полной нагрузкой, в летних условиях – 12-16 часов работы.

Безопасность наших аттракционов подтверждается Декларацией соответствия ТР ЕАЭС 038/2016.

*Мы работаем для Вас!
Звоните, приобретайте наши аттракционы!*

*С уважением ко всем читателям журнала,
Ефименко Галина Алексеевна
Генеральный Директор СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»
404111, г.Волжский Волгоградской обл.
Ул.Молодёжная, 30, офис 207
Тел./факс: (8443)27-53-13,
Тел.: (8443)27-35-30, 8-902-311-00-93
www.locomotive.org.ru, raduga0512@mail.ru*



Паровозик «Чих-Пых»



«Емелина Печка с Санями-Прицепом»



«Веселая радуга» с вагонами «2-0М»



«Веселая радуга» с вагонами «2-0»

Реклама



МАГИЧЕСКИЙ ЭКСПРЕСС

Иммерсивные технологии сегодня активно используются в индустрии развлечений, позволяя участникам непосредственно погружаться в ту или иную историю. Эмоции здесь совершенно особенные, и, соответственно, само направление досуга тоже имеет свою специфику. Садимся же на «Магический Экспресс», и вместе с основателем этого проекта Зоей Быстровой попытаемся узнать, как в наши дни можно заинтересовать аудиторию даже в дороге.

Как появился проект «Магический Экспресс»?

Проект родился на Сахалине, когда мы занимались организацией детских мероприятий. Хотелось создать нечто необычное, а также исполнить свою детскую мечту (наверное, каждому в какой-то период хотелось стать волшебником).

Однажды мы увидели новость о том, что поезд можно взять в аренду, и в голове возникла картинка с известной историей о школе магии, куда ученики ехали на экспрессе. Оказалось, что фантазии легко могут стать реальностью. «Магический Экспресс» исполняет мечты, учит добру, смелости, хорошей дружбе. А также доказывает снова и снова, что в любом возрасте важно оставаться ребёнком (хотя бы на пару часов в день).

Какие главные составляющие проекта?

Думаю, что из-за обилия гаджетов, зрителям хочется испытывать настоящие эмоции, а также иметь возможность стать частью истории: спасать персонажей, творить чудеса, делать выбор. При создании подобных программ обязательно нужно подумать о вовлечении зрителя в ход сценария: больше общения с героями, работа с реквизитом, тактильность, возможность повлиять на события.

Как происходит сотрудничество с РЖД?

Сотрудники РЖД оказались отзывчивыми и вовлеченными в работу людьми. Подразделения заинтересованы в развитии зрелищных поездок, и вся подготовка ведётся качественно и быстро. Приятно видеть, как развивается эта компания.

Как проходят путешествия?

За час до начала мероприятия на вокзале уже начинается встреча пассажиров артистами: с ними можно общаться, фотографироваться. Проверяются билеты, а администраторы ведут гостей в вагоны. После отправления поезда начинается программа: в вагон каждые 10-15 минут заходит новая пара персонажей, которая проводит свой блок (делится своей историей), при этом активно взаимодействуя со зрителями. Таким образом, в каждом вагоне проходит одинаковая программа, но в разном порядке (артисты сменяют друг друга). В поездке предложены все необходимые блоки: активные, творческие, шоу. Каждому пассажиру предоставляется вода, угощения и подарки.

Помимо «Магического Экспресса» есть еще «Полярный экспресс» – авторская новогодняя программа, рассказывающая о жизни Полярников и их подготовке к Новому году. В нашей истории Новый год рождается именно там, Йети – помощник Деда Мороза, а снежинки создаёт Изобретун Наум. У полярников есть свой детский полярный язык, для проекта написано несколько танцевальных песен.

Основная целевая аудитория – это дети 4-10 лет с родителями, а также взрослые 35+, которые вновь хотят вернуться в детство. Родители задействованы наравне с детьми: для них работают те же самые артисты, они участвуют в играх, получают подарки. Часто видим, как родители своим примером показывают открытость, доброту, вовлечённость, радость – это так нужно детям!

При создании подобных программ обязательно нужно подумать о вовлечении зрителя в ход сценария.

Как строится экономика проекта?

Проект зарабатывает на продаже билетов, а основную часть расходов делят между собой: аренда подвижного состава, оплата работы команд и реклама.

Внепрограммная деятельность (маркетинг, продажи, отдел заботы, экономический отдел) ведётся в главном офисе, который расположен в Санкт-Петербург. Часть сотрудников работает удалённо, а непосредственно в каждом городе функционируют местные команды организаторов и артистов. Их поиском занимается кастинг-отдел.



Что касается дальнейшего развития проекта, то мы разрабатываем новые тематики для детей, а также театрализованную программу для взрослых. Добавляем в работу региональные истории, например, на Сахалине в следующем году начинает работу туристическая программа в стиле каторги, во время которой можно будет узнать об истории каторжного острова, из окна поезда увидеть места поселений, познакомиться с Сонькой-Золотой Ручкой и Чеховым, а также примерить на себя одежду каторжника. Также на данный момент ведутся переговоры с зарубежными дирекциями железных дорог о сотрудничестве.

Зоя Быстрова

Автор проекта «Магический Экспресс»



Досуговый центр «Лес Чудес»

Манжерок, Алтай

Весной 2023 года на всесезонном курорте «Манжерок» в Алтае состоялось открытие самого большого в Сибири отеля премиум-класса, который был построен по заказу Сбербанка.

Жемчужиной отеля является размещенный на его территории Семейный Досуговый Центр «Лес Чудес», раскинувшийся в двух уровнях гостиницы.

Компания «Иолла» спроектировала и построила в коллаборации с компанией «ГолуПарк» настоящее чудо, в котором воплотилась синергия природной красоты и сказок Алтая с современной инфраструктурой, продуманным дизайном, современным развлекательным оборудованием с интерактивными и мультимедийными системами.

Концепция центра адаптирована с изначальной идеи, созданной Крисом Ланге, основателем Creative Studio Berlin.



Концептуальное описание

Семейный досуговый центр предлагает посетителям стать частью группы исследователей-следопытов, отправившихся в алтайские горы и приземливших свой самолёт на скале рядом с живописным местом над рекой.

Здесь они оборудовали свой тренировочный и учебный лагерь, используя самолёт как место для отдыха и развлечений, а построенный ими дом на дереве как наблюдательный пункт из которого изучали окружающую природу.

Целью исследователей стало изучение всех составляющих местной природы: землю, лес, воду, скалы, небо, их обитателей и оставленных ими следы.

Во время своих тренировок они обнаружили, что природа в лагере может реагировать на их присутствие и настроение, необычным образом меняться, выплёскивая энергию яркими красками и необычными звуками, подбадривать их, когда следопыты увлечённо проходят препятствия, установленные в лагере!



Архитектурные решения

Центр занимает объём изогнутой по радиусу формы с округлым окончанием помещения. Расстояния между осями по внешней границе здания 4500 мм, по внутренней границе 3810 мм. Основной объём центра занимает двухсветное пространство между уровнем 1-го этажа и мезонина общей высотой 8.25м, высота 2-го этажа до границы подшивного потолка 3.45 м.



Архитектурно-художественные решения обусловлены:

- функциональным назначением;
- требованиями регламентов, в том числе устанавливающих требования по обеспечению безопасной эксплуатации здания и по эвакуации;
- в двухсветном пространстве достраиваются два консольных объёма в виде «домика на дереве» и макета самолёта, являющиеся тематическими входными зонами в помещения: образовательного центра и зону аркад соответственно;
- использование в проекте затеняющих ленточное остекление фасада рулонных штор обусловлено использованием в основном объёме центра большого количества светотехнической аппаратуры, для оптимального эффекта работы которой, необходимо отсутствие заполняющего света;
- цветовые решения выполнены в соответствии с эскизным проектом, предполагающим имитацию натуральных фактур дерева, камня, растительности;
- в отделке полов применяется полиграфическая печать с имитацией земли, травы, мха водной поверхности реки;
- в отделке стен используется художественная роспись с имитацией лесной чащи, элементы барельефа стволов и ветвей деревьев.

Технологические характеристики

Общая площадь помещений центра составляет 1246,57 м² и включает в себя помещения различных назначений:

- фойе с открытой лестницей на мезонин, ресепшн, бесплатным аттракционом, фотозоной, зоной ожидания;
- блок помещений для зрителей, аниматоров и администрации центра;
- раздевалка для посетителей с хранением и сушкой горнолыжного оборудования;
- блок санузлов с доступом из фойе, туалет для МГН, комнату матери и ребёнка;
- игровая мультимедийная зона для детей разных возрастов, наполненная аттракционами, верёвочным парком в двухсветном пространстве;
- отдельное помещение аркад;
- мультифункциональный мультимедийный образовательный центр, включающий музейную экспозицию;
- кафе на 68 посадочных мест с баром;
- банкетный зал на 12 гостей.



Важным составляющим центра является наполнение мультимедийным и интерактивным оборудованием. Концепция мультимедиа

Волшебный лес — иммерсивное, интерактивное пространство.

Объединяющие системы художественного освещения, озвучивания и отображения позволяют в полной мере реализовать принятую Концепцию и создать трансформируемое пространство, способное изменяться и реализовывать светозвуковые и игровые сценарии для всего парка.

Сценарии могут быть использованы для создания световых шоу, участвовать в образовательных программах, имитируя смену погоды, времени суток, времени года.

Для посетителей парк всегда разный и всегда интересный.



Зонирование

Дети до 5 лет

Игровое пространство всего парка начинается с зоны малышей, в которой расположена проекционная интерактивная песочница, настенные интерактивные бизборды, столы с играми. К ней же относится визуально связанная, но функционально отделенная от общего центра, часть вертикального лабиринта с низкой горкой, спускающейся в сухой бассейн наполненный шариками. Оформление выполнено проекцией на стену леса с изменением погоды и времени суток согласно заложенному сценарию.

Дети 5 – 8 лет

Следующая зона для детей постарше состоит из интерактивного скалодрома высотой 3 метра с проекторами с функцией отслеживания движения, побуждающих детей активнее использовать пространство.

Вдоль фасада установлен вертикальный лабиринт с препятствиями внутри конструкции и спиральной горкой, спускающейся с вершины к основанию.

По ходу продвижения центральной тропинки установлен аттракцион в виде полых стволов, выполненных с использованием мягких материалов, исключающих травмоопасность. В дополнение к аттракциону, между пилоном шахт, оформленным под скалу, и стеной растянута сетка-лазалка по типу паутины.

Дети 10 – 16 лет

Обширная зона «реки», вокруг которой расположены аттракционы VR Квадроциклов, Каяков, Парашюта, а также зона «Лесной сцены» с крупным интерактивным проекционным экраном. На поверхность пространства «реки» проецируется интерактивное изображение с различными сценариями: «исчезающие кочки», «рыбалка», сценарии могут меняться в зависимости от наполнения парка и возрастного состава гостей.

Экран лесной сцены используется аниматорами и может менять сценарий в зависимости от подавляющей возрастной группы гостей: для детей помладше сценарии рисования путём интерактивной проекции, для более старших танцевальная программа с интерактивными элементами, основанными на считывании движений.

Над пространством реки располагается стартовая площадка верёвочного парка, расположенного в двухсветном пространстве на высоте 4,3 м над всей площадью игровой зоны, кроме отгороженной зоны 3–5 лет. Верёвочный парк выполнен в виде непрерывного маршрута со страховкой.

Линии препятствий включают проход через кабину макета самолёта, а также по стене, расположенной над детским проекционным скалодромом.

По лестнице, ведущей на площадку верёвочного парка, можно выйти на галерею и далее ко входу через заднюю часть фюзеляжа самолёта, в зону аркад оформленную, под пещеру.

Из зоны аркад чрез дверь в конце зала можно попасть в Домик на дереве, который является частью образовательного центра и одновременно частью музейной экспозиции, представляющей собой макет домика исследователей с предметами обихода. В проёмах окон установлены подзорные трубы с механикой дополненной реальности, через которые наблюдатель видит пространство игровой зоны с добавленной графикой диких животных, эффектами погоды и освещения.

Из домика на дереве через стеклянную дверь осуществляется переход в мультифункциональный образовательный центр, функционал которого сводится к возможности его использования, как аудитории для проведения мастер-классов, лекций, теоретических и практических занятий, с использованием мультимедийной стены и проекционного экрана. Также в этой зоне находится «уголок естественной природы» — музейная экспозиция с элементами природы края, дополненная голографическими призмами с изображением в движении диких животных.

Образовательный Центр граничит с кафе на 68 мест, общий зал которого может быть объединен с образовательным центром, таким образом можно расширив как площадь, так и возможности использования образовательного центра. В кафе имеется обособленное помещение для проведения торжеств на 12 человек.



ИОЛЛА
АРХИТЕКТУРА ЛАНДШАФТ ИНТЕРЬЕР

www.iola-art.ru
+7 926 088-99-30





Благотворительность как путь в медийное пространство

Егор Рочев
Владелец сети семейных игровых центров «Jolly Dolly», г. Тобольск

Индустрия развлечений продолжает расти, а это значит, что на рынок заходит все больше новых игроков, что ставит перед нами задачу отстраиваться от конкурентов не только по предоставлению развлекательных услуг, но и правильно позиционировать себя в медийном пространстве.

Уже не для кого не секрет, что привлечение гостя через digital-маркетинг становится открытым аукционом. В следствии этого, в онлайн пространстве редко выигрывает классное предложение детского центра. Все лавры и клиенты, как правило, достаются большим игрокам, которые сумели выкупить лидирующие позиции в справочниках и геосервисах.

Согласно нашей статистике, на примере известного справочника с картами, размещение в топовой позиции дает в десятки раз больше просмотров, чем бесплатная публикация. Однако такое размещение, лично нам, ежемесячно обходилось от 30 до 40 тысяч рублей, с ростом цены каждый месяц из-за аукциона, который заложен в систему геосервиса. Таким образом, наш детский центр в Тюмени площадью около 500м² стал тратить на рекламу более 150 000 рублей в месяц, что, конечно, нас не устраивало. Поскольку, конверсия с такой рекламы начинает падать и не оправдывает себя.

Понимая, что перед нами стоит глобальная задача по развитию федерального брэнда с открытием более 30 собственных филиалов, мы решили пойти по уже проверенному кейсу – социальной рекламе через организацию благотворительных мероприятий.

Социальная реклама бизнеса и организация благотворительных мероприятий играют важную роль в продвижении и формировании имиджа компании. В современном мире потребители стали более информированными и требовательными, поэтому рекламы одного продукта или услуги уже недостаточно для завоевания сердца клиента. Бизнес должен также использовать социальные инструменты и организацию благотворительных мероприятий для укрепления репутации и увеличения прибыли.

Одним из главных преимуществ социальной рекламы является улучшение имиджа компании. Когда бизнес принимает активное участие в решении социальных проблем и оказывает поддержку нуждающимся, это создает положительное впечатление у потребителей. Пользователи становятся более склонными выбирать товары и услуги компании, которая заботится об их благополучии.

Когда бизнес поддерживает благотворительные организации или проводит собственные безвозмездные мероприятия, это привлекает внимание потенциальных клиентов, которые могут стать лояльными покупателями компании. Также это позволяет бизнесу дифференцироваться от конкурентов и создавать уникальные предложения, привлекающие внимание покупателей.

Организация благотворительных мероприятий играет важную роль в продвижении и формировании имиджа компании.

Для того, чтобы правильно организовать социально значимое мероприятие, мы обратились к председателю комитета по социальной политике Тюменской облдумы, руководителю регисполкома «Единой России» Ольге Швецово. И не прогадали! Уже после первого обсуждения, мы нашли множество точек соприкосновения, и договорились пригласить детей из малоимущих и многодетных семей, а также детей, чьих родителей мобилизовали, в наш семейный игровой центр с проведением новогодней программы и подарками.

Будучи предпринимателем, я всегда устраивал благотворительные утренники в Тобольске. Сейчас открыл филиал своего центра в Тюмени и решил эту практику перенести в областной центр.

Ольга Швецова поддержала идею и предложила сделать сказочный подарок для ребят с особыми потребностями.

«В новый год подарки должны получать все ребята без исключения. Пригласим детей из «Особого ребенка», «Капелек дождя», центра «Творчество» и подарим новогоднее настроение каждому», – подытожила областной депутат.

Уже через несколько дней наша идея охватила крупнейшие региональные СМИ, и мы активно начали ее реализацию.

«Совместно с командой «Джолли-Долли» перед Новым годом мы провели 10 игровых программ, их посетило более 300 детей, – подчеркнула Ольга Швецова. – Мне до сих пор поступают слова благодарности от мам, вместе с которыми мы наблюдали, как резвятся и радуются их ребята на утренниках».

Представления с Дедом Морозом и Снегурочкой проходили дважды в день в течение недели – они были организованы для ребят с ограничениями здоровья, сирот, детей из многодетных семей и участников СВО.

В новостных лентах было отмечено, что «региональное отделение партии «Единая Россия» и семейный центр «Джолли-Долли» продолжают сотрудничество, сейчас в планах провести совместные мероприятия ко Дню защитника Отечества».

Благотворительные мероприятия также способствуют укреплению отношений с партнерами, с которыми можно найти новые способы взаимодействия в рамках различных акций.

Интеграция благотворительных мероприятий в маркетинговую стратегию бизнеса способствует повышению осведомленности о продукции или услугах компании. Бывает трудно выделиться среди конкурентов и привлечь к себе внимание. Организация благотвори-



тельных акций позволяет использовать эту возможность для привлечения аудитории. В ходе мероприятий можно использовать различные каналы коммуникации, такие как социальные медиа, пресс-релизы, промоакции и многое другое. Это поможет распространить информацию о ваших услугах, привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке.

В завершение стоит отметить, что ответственность и вклад в социальные проблемы помогают бизнесу стать уникальным и правильно ориентированным на потребности современного общества.



БЕЗОПАСНОСТЬ АТТРАКЦИОНОВ В АРМЕНИИ

Лусинэ Оганесян

Эксперт в области аттракционов ООО «Национальный институт технической безопасности» (Р. Армения)

Согласно пункту 2 статьи 6 Закона РА «Об государственном регулировании обеспечения технической безопасности», эксплуатируемые на территории Республики Армения аттракционы считаются опасными производственными объектами.

Согласно статье 12 вышеупомянутого закона, любой аттракцион, действующий на территории РА, подлежит регистрации в реестре опасных производственных объектов, а согласно статье 11 того же закона, опасный производственный объект подлежит экспертизе технической безопасности не реже одного раза в год.

Установка, ввод в эксплуатацию, дальнейшее техническое обслуживание и эксплуатация аттракционов в Армении осуществляется силами и средствами собственников. То есть, в нашей стране после распада Советского Союза нет аттракционов, находящихся под опекой государства. Действующие в парках аттракционы эксплуатируются силами и средствами частного сектора.

22 октября 2009 года Правительством Армении было принято постановление №1351 «Об утверждении технического регламента безопасной эксплуатации каруселей (развлекательных устройств)», которое должно было обеспечить безопасную эксплуатацию аттракционов в течение всего их жизненного цикла – от производства до эксплуатации (технический регламент уже не действует).

8 июня 2023 года Правительство Армении приняло постановление N 934-Н «Об установлении правил технической безопасности для безопасной эксплуатации каруселей (развлекательных

устройств)», в котором указано, что сбор, регулировка и безопасная установка аттракционов осуществляются в соответствии с техническим регламентом Евразийского экономического союза 038/2016 «О безопасности аттракционов».

На сегодняшний день на территории Республики Армения зарегистрировано около 200 аттракционов, большинство из которых эксплуатируются под открытым небом, поэтому их работа имеет сезонный характер.

Действующие аттракционы разнообразны по своим типам: вертикального, горизонтального, вращательного движения, передвижные, надувные батуты и т.д. Если от Советского Союза мы в основном унаследовали средне-скоростные горизонтально вращающиеся и передвижные аттракционы, то в последние годы появились аттракционы более экстремальные – быстрые и высокие, которые оставляют сильные эмоциональные впечатления у посетителей.

Перед сезоном эксплуатации проводится экспертиза технической безопасности каждого аттракциона, и только после получения положительного заключения допускается его дальнейшая работа.

Экспертиза технической безопасности аттракционов проводится за счет средств эксплуатирующей организации, на основании договора, за-

ключенного между аккредитованной экспертной организацией и компанией-эксплуатантом.

Если при экспертизе обнаружены дефекты, вызывающие угрозу техногенной аварии или несчастного случая, то по данному аттракциону выдается отрицательное заключение.

При выявлении недостатков, которые не вызывают угрозы аварии, эксплуатирующей организации выдается программа проведения необходимых технических мероприятий и график их выполнения. Парк обязуется устранить обнаруженные дефекты и выполнить все требования. Только после того, когда эксперт удостоверится в устранении указанных недостатков, выдается положительное заключение на аттракцион, в противном случае – отрицательное.

В целом, при эксплуатации аттракционов периодически необходимо проводить анализ рисков, суть которого заключается в использовании всей доступной информации для выявления опасностей и оценки возможных нежелательных явлений. Оценка риска аварий основывается на анализе причин возникновения (отказов технических устройств, ошибок персонала, внешних воздействий) и условий развития аварий, травмирования персонала, населения, причинения ущерба имуществу эксплуатирующей организации или третьим лицам, вреда окружающей среде.

Выделяют несколько показателей риска: технические, индивидуальные, потенциальные, территориальные, коллективные.

При анализе риска, связанного с неработоспособностью технических средств, выделяют технический риск – вероятность отказа устройств с последствиями разного уровня (класса) за определенный период функционирования.

Одними из наиболее распространенных видов риска при эксплуатации аттракционов являются индивидуальные и коллективные риски, которые чаще всего приводят к нештатным ситуациям с посетителями. Индивидуальный риск – это частота поражения отдельного человека в результате воздействия исследуемых факторов, который определяется исходя из действий человека в опасных ситуациях, его квалификации и подготовки; коллективный риск – это возможное количество пострадавших в результате аварии на объекте в определенный период времени.

Основными задачами оценки риска являются выявление всех возможных нежелательных обстоятельств и их последствий – вероятного



воздействия на людей, имущество или окружающую среду. Для анализа последствий необходимо оценить физическое воздействие нежелательных явлений (обвалов, отказов технических средств, пожаров, землетрясений и т.п.).

Согласно имеющимся статистическим данным с 2006 года в Армении зафиксировано минимальное число аварий и происшествий на аттракционах. Во многом это связано с тем, что в последние годы в парках и развлекательных зонах устанавливают преимущественно новое оборудование, которое более надежное с точки зрения безопасности.



ЛЕТНИЙ САД В РОДНИКАХ

Летний сад – парк в небольшом городе Родники Ивановской области. Сегодня он стал местом притяжения туристов всего Ивановского края и не только. Несмотря на скромный, по столичным меркам, размер (всего 3 с небольшим ГА), здесь действительно есть, что посмотреть, где отдохнуть и как развлечься. Рассказ о его появлении корнями глубоко погружен в историю. Сохраняя традиции минувших времен, сегодня он ничем не уступает паркам областных центров и крупных городов. Но, давайте, обо всем по порядку.

Экскурс в историю

Парк был основан еще в конце XIX века Еленой Ивановной Красильщиковой, владеющей в то время второй по значимости текстильной фабрикой в селе Родники. Сад носил имя своей создательницы и назывался «Еленушкин сад». Он долгое время оставался недоступен для широкой публики и распахнул свои двери для народа лишь в советские годы. Тогда он получил свое современное название – «Летний сад» и перешел в ведение комбината «Большевик».

Более привычный для современников вид парк обрел в 1990 году. Обустройство и озеленение парка проходило под руководством заместителя главного инженера комбината «Боль-

шевик» Виталия Александровича Шмелева. Он стал важной фигурой в истории парка, ведь именно его стараниями в Летнем саду появилось много уникальных деревьев и кустарников.

Зеленое сердце маленького города

Редкие, ценные сорта и породы сохранились по сей день. Озеленители парка заботятся об их здоровье и сохранности, а также пополняют флору Летнего сада новыми экземплярами.

Сегодня на его территории можно увидеть Барбарис Тунберга, багранник, западную тую, ясень, голубую ель, спирею Гrefшейм, жасмин Чубушник, аралию манчжурскую, зотничную яблоню, китайский можжевельник Блю Карпет, дальневосточную лапчатку и еще несколько десятков деревьев, растений и цветов.

Все мы знаем, какое влияние растения оказывают на самочувствие и эмоциональное состояние человека. Гуляя по тенистым аллеям Летнего сада, можно не только наслаждаться их красотой, но и вдыхать всю пользу, которую они так щедро готовы дарить.

Второе дыхание

И так, парк распахнул свои двери для широкой публики, здесь появились аттракционы, тир и танцевальная площадка. Он сразу полюбился всем родниковцам. Но годы шли, и постепенно территория стала нуждаться в обновлении.

В 2021 году жители города приняли участие в общественном голосовании, благодаря которому парк попал в Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды».

В Летнем саду были убраны все аварийные постройки и изношенные элементы, полностью заменены дорожки, обновлено освещение, появилась новая детская игровая площадка, обновлен теннисный корт. Возле пруда появился красивый деревянный пирс с подсветкой. Построен всепогодный павильон с небольшой уличной сценой и амфитеатром. Жизнь в парке заиграла новыми красками.

Не сбавляя темп

Это направление развития и преобразований активный, инициативный руководитель и сотрудники парка охотно подхватили и продолжили.

В прошлом году в пруд для естественной очистки были запущены белые амурсы. Маленькие питомцы контролируют рост водорослей и предотвращают цветение воды в водоеме.

В марте 2023 года в парке появились еще одни жители – белки. Зверьков доставили из питомника. Подвид алтайской телеутки. Это очень красивая порода. Белки носят серебристый окрас зимой и ярко-рыжий летом. Специально для них в парке построены домики и кормушки. Зверьки быстро полюбились всем посетителям. Посмотреть на наших красавиц приезжают люди из разных уголков области.

Но славится наш парк не только флорой и фауной. Кроме тенистых алей, пейзажей и уголков живой природы, важная часть парка – это аттракционы. Сегодня в Летнем саду восемь



развлекательных объектов для гостей разного возраста. Все карусели проходят ежегодное обследование для сохранности технического состояния и безопасности, но, кроме этого, постепенно, они приобретают и новые современные черты.

В начале 2023 года полностью был обновлен детский аттракцион «Карнавал». На платформе карусели появились подводные лодки, красоч-

ные рыбки, морские коньки и другие водные обитатели.

Еще одно важное открытие этого сезона – всеми любимый аттракцион «Автодром». Он был восстановлен стараниями сотрудников парка

спустя 17 лет простоя. Сейчас на аттракционе полностью заменена электрика и приобретены четыре новых машинки. Только за первый месяц работы аттракцион посетило почти две тысячи человек.

А главным событием августа стало открытие на территории парка небольшого уютного кафе – теперь гостям есть, где перекусить и отдохнуть.

В 2021 году парк попал в Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды».



Летний сад сегодня

Сегодня Летний сад – центр притяжения туристов со всей области. Сюда приезжают не только ради аттракционов, но и ради особой атмосферы, которую сотрудникам парка удалось здесь создать.

Каждый уголок и каждая зона оформлены с особым трепетом и любовью. Посетители найдут здесь шикарные цветники и клумбы, яркие фигуры сказочных персонажей, качели, арт-объекты и тематические фотозоны, многие из которых изготовлены руками умельцев Летнего сада.

За красивыми фотографиями сюда приезжают не только туристы, но и молодожены. В одном из уголков парка расположился «Мостик любви». Пройти по нему и повесить памятный замочек стало доброй традицией у новобрачных.

На территории Летнего сада для всех желающих абсолютно бесплатно доступны теннисный корт и стол для настольного тенниса.

В праздничные дни в парке проходят концерты и программы. Но многолюдно здесь бывает и в будние дни. В парк приходят заниматься спортом и отдыхать, гулять с детьми и наблюдать за маленькими пушистыми жителями.

Самое главное, что теперь Летний сад стал всесезонным. Работает он не только летом, но и зимой. Заснеженный парк ничуть не хуже зеленого. Его аллеи в это время года передеваются в новогодние огни. А для маленьких посетителей открывается бесплатный каток.

Летний сад всегда рад гостям, и всех встречает с любовью. Приходите и вы!

Официальная страница парка в ВК:

vk.com/club218703673

Вероника Волкова



Российская ассоциация
парков и производителей
аттракционов




Реклама

Каталог участников выставки РАППА ЭКСПО

Перейти
на страницу





ООО «Пакс-Дизайн»
• лучшее качество и лучшие цены за 33 года •






им. В.Г. Шухова
2013г



Новое в 2023!

Колёса обозрения

Катальпные горы

Качели с полным переворотом

WWW.PAX.RU

Группа компаний "Мир" - 33 года на мировом рынке - 112 аттракционов

sales@pax.ru

Что мы делаем,
чтобы вы
зарабатывали
больше

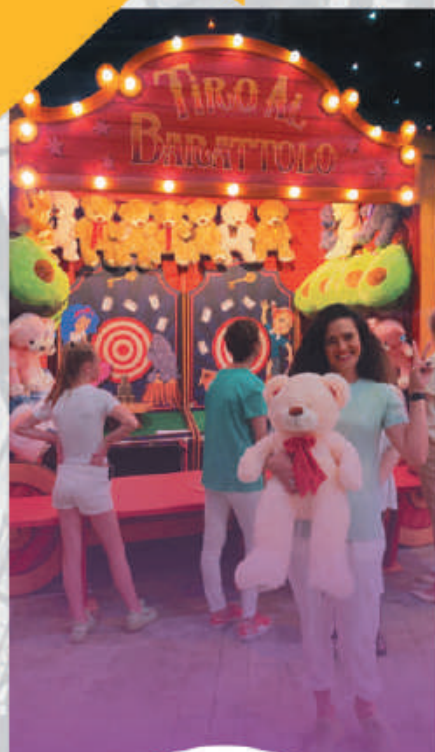


BOLID.TEAM
since 2000

Производим
призовые
аркадные и тировые
аттракционы,
развлекательное
оборудование



Производим и
поставляем самый
востребованный
призовой фонд
по низким
ценам



Создаем
бизнес призовых
аттракционов
от концепции
до высокодоходной
эксплуатации

ВЫИГРЫШНЫЕ РЕШЕНИЯ
для парков и развлекательных центров

Группа компаний "БОЛИД"

bolid-team.ru



8 800 555-96-41

