

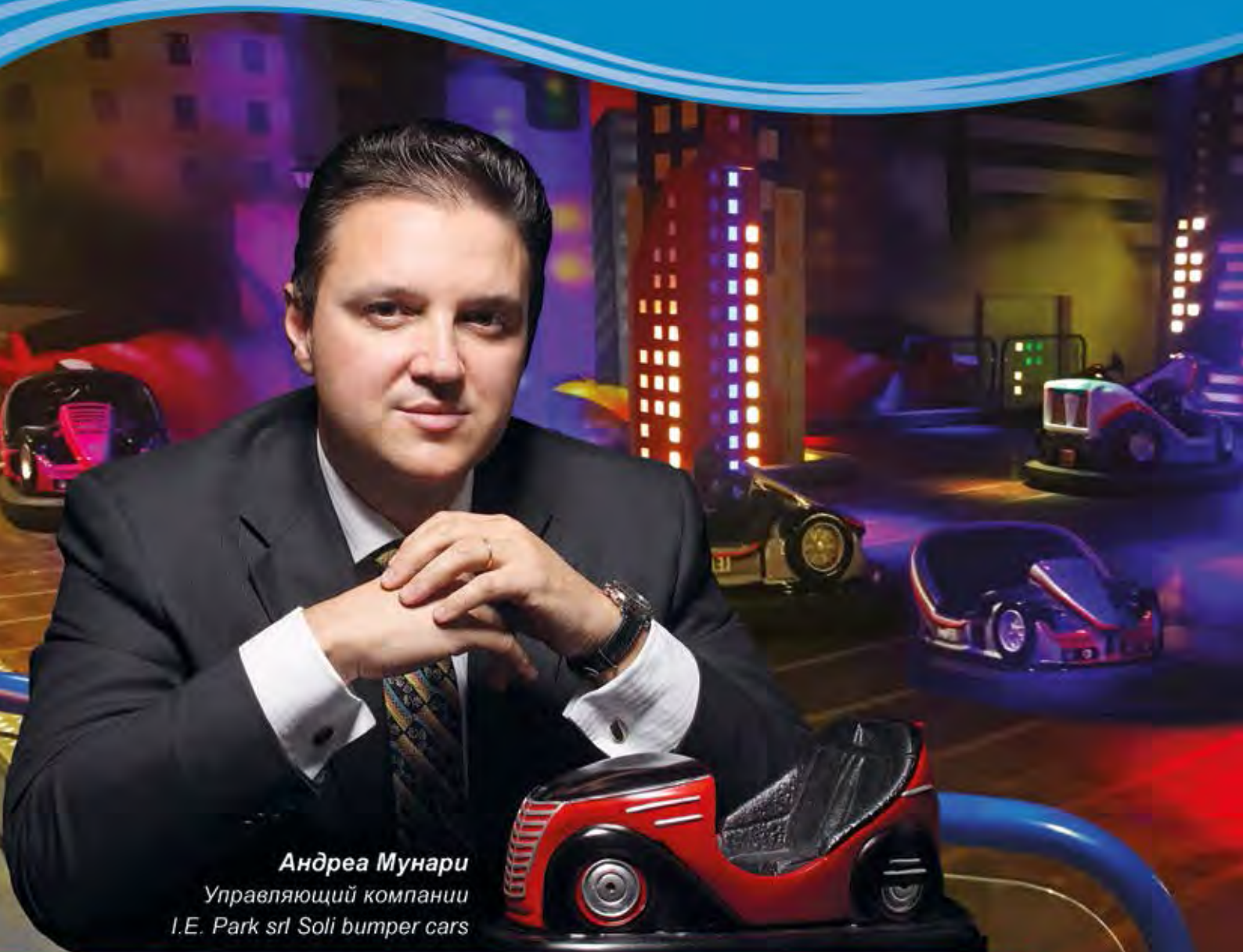


# АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 22 март 2017

## В НОМЕРЕ:

- Квадрокоптеры – летающие роботы
- Управление конфликтом в парке развлечений
- Особенности работы контактных зоопарков
- Городская ферма на ВДНХ



**Андреа Мунари**  
Управляющий компании  
I.E. Park srl Soli bumper cars



# XX Юбилейная Международная выставка



Март 2018 г.  
Москва, ВДНХ, пав.75

# РАППА ЭКСПО 2018

Деловой форум  
профессионалов  
индустрии  
развлечений

## АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



The 20th International Exhibition Amusement Rides & Entertainment Equipment  
March 2018 **RAAPA EXPO 2018** Moscow, VDNH, Pav.75

Business Forum of amusement industry professionals

Церемония награждения  
«Золотой Пони Москва-2018»  
проводит журнал «Games & Parks Industry»



International Awarding  
Ceremony «Golden Pony Moscow-2018»  
promoted by «Games & Parks Industry»

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



Представитель РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; www.acemarketing.com.cn

Реклама

## СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора .....	3
<b>ИНТЕРВЬЮ</b>	
Итальянский стиль	
А. Мунари .....	4
<b>ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ</b>	
Осенние развлечения: итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ - 2016	
М. Горбачева .....	8
<b>НАШ РЕПОРТАЖ</b>	
Ферма в большом городе	
А. Осипов .....	14
<b>РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС</b>	
Каналы продаж парка развлечений	
С. Калмыков .....	20
Особенности работы контактных зоопарков	
М. Стромнова .....	24
<b>ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ</b>	
В торговый центр – за эмоциями	
А. Щипачев .....	30
<b>ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ</b>	
Летающие роботы	
Д. Литвинов .....	36



XI Московская международная выставка  
«Аттракционы и развлекательное оборудование»

7-9 ноября 2017г.  
Москва, ВДНХ, пав.75, зал В

# РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ 2017



Деловой форум  
6-9 ноября



Организатор выставки:

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

Генеральный спонсор: Генеральный информационный партнер: При поддержке:



Представитель РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; www.acemarketing.com.cn

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»  
Информационно-рекламный журнал

**УЧРЕДИТЕЛЬ:**  
Российская ассоциация парков и производителей  
аттракционов (РАППА)

**ИЗДАТЕЛЬ:**  
Автономная некоммерческая организация  
«Учебный Центр РАППА»

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

**РЕДАКЦИЯ:**

**Главный редактор**  
Игорь Родионов

**Дизайн, верстка**  
Ксения Лисицина

**Над номером работали:**  
Елена Швецова  
Татьяна Харитоновна  
Диана Лукина  
Марина Мазина  
Марина Горбачева  
Марина Иллензеер  
Андрей Осипов  
Артем Борзов



The 11th Moscow International Exhibition «Amusement Rides & Entertainment Equipment»  
**November 7-9, 2017**  
 Moscow, VDNH, Pav. 75, Hall B

**RAAPA EXPO AUTUMN 2017**

Business Forum November 6-9

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

General Sponsor: PAK  
 General Media Partner: KIP  
 Supported by: IAAPA

RAAPA representative in China: ACE Marketing Inc. Tel: 86-21-51082666\*202. www.acemarketing.com.cn

**ОТДЕЛ КАДРОВ**  
 Управление конфликтом в парке развлечений  
 М. Никлаус ..... 40

**ПАРКИ**  
 Уральская мечта  
 А. Умитбаев ..... 44

**ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ**  
 Отчет о выставках EAS и IAAPA 2016  
 М. Горбачева ..... 48

**ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА**  
 Межкультурная коммуникация в развлекательном бизнесе  
 Ю. Константинова, А. Малышева ..... 50

**ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ**  
 Как превратить стадион в место развлечений  
 М. Хан, Й. Леонхойзер ..... 60

**ПАРКИ**  
 Сурский Яр в Центральном парке  
 С. Арефьева ..... 64

**СТАТИСТИКА И ФАКТЫ**  
 Проектируемые и открытые ТРЦ в России и СНГ (2016-2018 гг.) ..... 70

**ENGLISH VERSION** ..... 72

**Отдел рекламы:**  
 (495) 234-52-33

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

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

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

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.  
 Товарная марка журнала «Аттракционы и развлечения» зарегистрирована в Роспатенте.  
 Свидетельство на товарный знак № 351922.

Отпечатано в ООО ПО «Периодика».

## Дорогие читатели!



Рад очередной встрече с Вами на страницах свежего номера журнала «Аттракционы и развлечения»!

Этот выпуск у нас получился необычный. Случайно или нет, мы немного отошли от более привычных для нас вопросов и проблем индустрии развлечений и посмотрели немного шире на нашу отрасль. Точнее говоря, в этом номере Вы найдете темы, которые, возможно, пока напрямую индустрии развлечений не касаются. Однако в будущем многие из рассматриваемых вопросов станут привычными составляющими развлекательного бизнеса.

Тренду интерактивного отдыха в журнале посвящены репортажи о работе контактных зоопарков и Городской фермы. Так много о братьях наших меньших мы еще не писали. Что ж, сегодня и они становятся частью индустрии развлечений.

Нестандартный взгляд на будущее торгово-развлекательных центров изложены в аналитическом обзоре посетителей моллов нового поколения.

Темы управления каналами продаж и разрешения конфликтов в работе с персоналом освещают авторитетные эксперты в данных вопросах.

Зарубежные профессионалы раскрывают возможности современных стадионов и варианты их интеграции с индустрией развлечений – актуальная тема, накануне Чемпионата мира по футболу в России.

О европейских традициях производства классических аттракционов интервью журналу дал управляющий компании I.E. Park – Андреа Мунари, который рассказал не только о современных технологиях аттракционостроения, но и о специфике семейной модели ведения бизнеса.

Впервые в журнале поднят вопрос межкультурных коммуникаций, или как работать с иностранными компаниями и специалистами. О всех тонкостях этого, не всегда простого, общения рассказали ведущие бизнес-аналитики.

О таком явлении, как квадрокоптер, набирающих популярность национальных праздниках, итогах выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2016 и других международных форумов – все это и не только Вы найдете в свежем выпуске журнала «Аттракционы и развлечения».

От имени всей команды нашего журнала желаю профессионалам индустрии развлечений удачного сезона, успехов в бизнесе и, конечно, благополучия в личной жизни!

Главный редактор  
**Игорь Родионов**





# ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ

**Андреа Мунари**  
Управляющий компании I.E. Park srl Soli bumper cars

**Аттракционы зарубежного производства, несмотря на плавающие курсы валют, продолжают оставаться востребованными в России. Проекты как крытых, так и открытых парков развлечений сегодня не обходятся без иностранной техники. Отчасти это неудивительно, поскольку история производства аттракционов в мире куда более продолжительная, чем отечественная, и многие виды оборудования до нас только дошли. О том, что сегодня представляет собой европейский рынок аттракционов, нам рассказал управляющий известной компании по производству развлекательного оборудования I.E. Park srl Soli bumper cars – Андреа Мунари.**

**Андреа, производство аттракционов – это Ваш семейный бизнес. Можете кратко рассказать, кто был его основателем и как формируется преемственность этого серьезного дела?**

Компанию I.E. PARK основал мой отец Корrado в 1965 году в городе Реджо-Эмилия вместе со своими младшими братьями Джорджио и Франко. Через несколько лет братья решили разделить бизнес. Корrado продолжил работать с аттракционами, и в 1975 году стал владельцем старейшего итальянского бренда SOLI, основанного еще в 1929 году в том же городе Реджо-Эмилия, который считается столицей развлекательной промышленности в Италии. Затем, в 1988 году, я и мои сестры Клаудия и Елена присоединились к бизнесу, и получилось слияние двух компаний: I.E. PARK и SOLI.

**В чем Ваша компания была пионером, как производитель аттракционов?**

Корrado был талантливым предпринимателем с опытом работы в электромеханике. «I.E.» расшифровывается как Impianti Elettrici (электрические системы). Инновациями в те годы были автоматические системы управления, интерактивные логические системы для аттракционов-самолетов (Telesombat), осветительных приборов, проблесковых систем и иллюминации. I.E. PARK стала своеобразным инкубатором для изобретений в сфере электрики и освещения, которые затем использовали другие компании, в то время как Корrado

был сосредоточен, в основном, на производстве аттракционов. Инвестируя деньги в свои проекты, он одним из первых вышел на международный рынок: на Балканы, Ближний Восток, Индию. Вскоре деятельность компании стала в значительной степени ориентироваться на экспорт, что происходит и сегодня.

**Работа с семьей труднее или легче в бизнесе?**

Это не просто. Здесь есть и свои преимущества, и свои недостатки. Основатель компании скончался в 2007 году, но он стал для нас примером. Мы все самоотверженно и предано стремимся обеспечить лучшее для нашей индустрии, для нашей семьи и наших клиентов. Сегодня вызовы времени и рынка намного жестче. Аттракционы – это серьезный бизнес, и



бизнес-модель семейной компании доказала, что она хорошо работает. Однако любой вид бизнеса требует улучшений и инноваций, поэтому мы всегда подстраиваемся под веяние времени и разрабатываем новые стратегии работы.

**Вы производите широкую линейку продукции. Есть ли аттракционы, которые остаются популярными всегда, и какие? Без каких видов аттракционов парк обойтись не может?**

Такие аттракционы, как классическая карусель и автодром, всегда популярны. В 2003 году мы представили собственную линию катальных гор – это еще один аттракцион, который должен быть в каждом парке. Эти три вида аттракционов являются основой нашего предложения на рынке.

На сегодняшний день наша новая дочерняя компания I.E. PARK INTERNATIONAL SRL специализируется на горках, предлагая инновационные продукты для новых направлений индустрии развлечений, таких как спортивные центры и крытые горнолыжные комплексы.

**В каких направлениях развивается производство аттракционов в Европе и в мире? Существенно ли изменились технологии производства?**

Среди основных тенденций: постоянные инновации, качество, дизайн, экологичность продукции и лучшее обслуживание. Однако все эти процессы не так легко организовать и вывести на рынок. О том, как добиться прогресса, можно говорить очень долго.

Технологии имеют большое значение, но все они имеют свои ограничения. Главное, чтобы они могли обе-



спечить надежность работы оборудования и простоту обслуживания.

**Бизнес-модель семейной компании доказала, что хорошо работает. Однако любой бизнес требует улучшений и инноваций.**

Качественные изменения происходят только тогда, когда все грамотно планируешь, готов идти на жертвы, относишься к своему делу со страстью, преданностью и любовью. Так же нужны талантливые люди рядом. Мы постоянно работаем над этим и предлагаем лучшие решения для развлекательного бизнеса.

**Могли бы отметить какие-то инновационные разработки Вашей компании?**

Если речь идет о недавних новинках, то стоит упомянуть бамперные машинки среднего и большого размера. Запатентованные модели НК с инновационным дизайном и MPD сделали нашу компанию лидером на рынке бамперных машинок.

Что касается аттракционов, то здесь нашим достижением является внедрение индуктивных магнитных систем, применяемых в малых катальных горках. Инно-







вацией можно считать и малую карусель «Peritas» для ТРЦ, которая положила начало направлению тематических каруселей. За эту разработку мы получили награду, как за лучший продукт для торговых центров.

**В настоящее время в индустрии развлечений существует проблема авторских прав. Внешний вид аттракционов копируется разными производителями. Как Вы думаете, с этим можно бороться?**

Это одна из самых серьезных проблем в нашей индустрии. Она прогрессирует на различных уровнях в разных странах мира, несмотря на «глобализацию». На самом деле существуют определенные международные правила и нормы, которые в целом регулируют интеллектуальную собственность, но индустрия развлечений не обладает иммунитетом, поэтому должна иметь более высокий уровень защиты. Торговые ассоциации являются одним из инструментов продвижения и просвещения в этой области.

**Как Вы оцениваете развитие индустрии развлечений в России?**

Мы принимаем участие в этом процессе. Вместе с нашими партнерами из компании VESTA GROUP мы продолжаем изучать индустрию развлечений России, и наблюдаем, что здесь быстро растет сектор торговых развлекательных центров, благодаря проектам разного масштаба. Безусловно, существует рынок развлечений и на открытом воздухе, и тематические парки, построенные на частные или государственные инвестиции. Российский рынок имеет огромный потенциал для роста, и у нас есть продукция, которая будет здесь востребована.

**Какие проекты Вы реализовали в России?**

Совсем недавно были запущены три проекта парков в ТРЦ для Корпорации ГРИНН в городах Орел, Белго-

род и Курск, в которых представлено около 20 наших аттракционов. Также мы поставили три аттракциона в Сочи Парк, запустили несколько проектов с бамперными машинками, поставили детские и семейные аттракционы для разных ТРЦ и открытых площадок.

**Ваши пожелания российским специалистам индустрии развлечений.**

Я надеюсь, что Россия постепенно займет новые высоты и станет одним из лидеров в индустрии развлечений с большим количеством современных и профессиональных проектов. Парки развлечений являются одним из самых красивых и популярных видов проведения досуга. Это отличный способ развития туристической отрасли.

Россия стала лидером по созданию стандарта ISO для индустрии развлечений. Нормы российского ГОСТа по безопасности аттракционов были одними из самых строгих в мире, и их приведение в соответствие со стандартами ASTM и EN определит пути развития рынка аттракционов.

Истинными историческими корнями аттракционов были горки при дворе российских царей, и сегодня по-прежнему, в Италии, мы ссылаемся на катальную гору «MONTAGNE RUSSE» (Русские горки). Уверен, что скоро будут написаны новые главы в наследии парков развлечений России.

**Беседовал Игорь Родионов**

WhiteWater  
поняли нашу  
амбицию создать  
самый большой  
и уникальный  
аквапарк в  
России.

**Их эксперты спроектировали, сконструировали, произвели и установили водные аттракционы, соответствующие стандартам мировой безопасности, включая 13 классических и экстремальных горок общей протяженностью 1 километр и самую первую горку Манта во всей Европе!**

Шурупов Владислав  
Заместитель Директора  
Аквамир - ГК «Кварсис»

 WHITEWATER®

whitewaterwest.com





## ОСЕННИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

### Итоги X Московской международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2016»

С 12 по 14 октября 2016 года в Москве в павильоне 69 на ВДНХ с успехом прошла 10-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2016».

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

В выставке приняли участие около 100 компаний из России, Беларуси, Украины, Турции и Италии, которые представили все основные направления индустрии развлечений: аттракционы парковые, игровые симуляторы, развлекательные аппараты, оборудование для детских и спортивных площадок, тир, батуты, тематический дизайн, устройства контроля доступа, системы автоматизации, боулинг, оборудование для аквапарков, вендинг-оборудование, торговые и призовые автоматы, услуги по проектированию парков, аквапарков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий, ландшафтное оформление и др.

Среди постоянных участников выставки были такие известные компании, как: PlaySpace, Италпарк,

O.D.A, Brunswick/KidsPlay, Polin Waterparks, Восточно-европейская компания, Game City и др. Постоянные экспоненты, которые все 10 лет участвовали в осенней выставке, были отмечены памятными дипломами. Среди них: РИФ, Фан-Тайм, РАЗАП, Восток, БОЛИД, Antonio Zamperla, МИР, Волгоградские аттракционы, Карусель, КИР и Фабрика аттракционов.

Особенно яркими экспозициями на выставке отличились компании PlaySpace, Студия Горского, Аэромир, Воздушный замок, Спарта, БОЛИД, Авира, Brunswick/KidsPlay, Game City, Sorel и другие, которые не только представили оборудование, но и творчески подошли к оформлению своих стендов.

Сразу 10 фирм участвовали в РАППА ЭКСПО впервые. Из дебютантов можно выделить компанию



ЮЛАПАРК, представившую оборудование для детских игровых зон, группу «Кронштадт», показавшую лазерный тир нового поколения, а также компанию «Т-Рекс Продакшн» из Одессы, представившую интерактивное шоу динозавров.

За три дня выставку посетили более 2000 специалистов – владельцы и руководители парков, развлекательных центров, аквапарков, кинотеатров, домов

**За три дня выставку посетили более 2000 человек.**

отдыха, санаторно-курортных комплексов, представители городских администраций и органов власти, event-агентств, индивидуальные

предприниматели и другие заинтересованные лица. Все они имели уникальную возможность приобрести на выставке аттракционы и другое оборудование по специальным сниженным ценам в рамках акции «ОСЕНЬ – ВРЕМЯ ЗАКАЗОВ И РАСПРОДАЖ».

Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой. 11 октября состоялись сразу три мероприятия: практический семинар «Семейное кафе для детского центра развлечений», мастер-класс «Высокоэффективные услуги развлекательного центра» с посещением нового Панда Парка и тренинг «Инновационный подход к организации праздничных мероприятий в парке».

13 октября на выставке прошел круглый стол-конкурс «Парк – место счастливого детства», где представители ведущих парков и развлекательных центров поделились опытом организации досуга для детей. В финале мероприятия жюри из числа ведущих экспертов индустрии развлечений выбрали лучший проект, который получил главный приз – аттракцион «Аэрохоккей», предоставленный компанией РАЗАП. Победителем стал – РК «Лебяжий» (г. Минск, Бела-







рუსь). Парки, занявшие 2-е (ЦПКиО им. Белинского, г. Пенза) и 3-е места (Детский парк им. Николаева, г. Чебоксары) получили скидочные сертификаты от производителя игрового оборудования компании «Авира». Специальной наградой от журнала «Аттракционы и развлечения» был отмечен Парк культуры г. Ишимбай.

Традиционно в дни проведения осенней выставки прошли занятия по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов (10-15 октября). Участие в них приняли более 40 специалистов из 20 городов России, а также из Узбекистана. Учебный Центр РАППА в этом году отметил 10-летие, а число выпускников превысило 1000 человек.

Итоги выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2016 в очередной раз подтвердили ее актуальность и востребованность среди профессионалов развлекательной индустрии. 10 лет назад она представляла собой камерный день производителя, где почти не было оборудования, а сегодня – это полноценный экспо-форум и важное событие для отечественной индустрии развлечений. Очевидно, что осенняя выставка будет продолжать развиваться, привлекая внимание новых участников и партнеров.

До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!

Приглашаем на 11-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2017» (7-9 ноября 2017 г., Москва, ВДНХ, павильон № 75).

*Марина Горбачева*



# ПРИБОРЕТАЙТЕ ИГРОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И АТТРАКЦИОНЫ (б/у)

- В наличии более **1000** единиц
- Более **130** видов
- **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЦЕНА**



**HAMMER HEAD  
(ICE)**

**120 000 р.**



**COSMIC  
(SAM Billiards)**

**80 000 р.**



**SUPER BIKES  
(Raw Thrills)**

**100 000 р.**



**ОФОРМЛЯЙТЕ ОНЛАЙН-ЗАКАЗЫ НА НАШЕМ САЙТЕ:  
[www.funky.for.ru](http://www.funky.for.ru)**

Реклама

ЗАО «МультиКомплекс», г.Новосибирск, пл. Маркса, 7  
+7 383 286-86-60, +7 913 380 82 22  
e.astanina@funkytown.ru





**Виталий Елиференко**  
управляющий директор

Уважаемые читатели, добрый день.

Меня зовут Виталий Елиференко, я управляющий директор ГК «Гейм Сити». Сегодня я хочу Вам рассказать немного о нас:

ГК «Гейм Сити» работает на рынке развлекательного оборудования с 2003 года.

За эти годы мы прошли долгий и нелегкий путь от небольшой региональной компании-оператора до группы компаний федерального значения.

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

Сегодня мы работаем с клиентами более чем из 200 городов России и стран СНГ по различным направлениям, таким как:

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

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

Работа с нами - это всегда простой и понятный процесс, основанный на современных технологиях и средствах коммуникации.

Большая часть процессов автоматизирована, что позволяет нам гарантировать высокое качество предоставляемых услуг.

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

## ОБОРУДОВАНИЕ

Поставка от 7 дней, гарантия 1 год



## ЗАПЧАСТИ

Поставка от 7 дней, для всех типов оборудования

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ И КОНСАЛТИНГ

Разработка концепции, подбор оборудования, обучение персонала



## АРЕНДА

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





Далеко, далеко на дугу пасутся ко....

## ФЕРМА В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Полтора года назад в Москве был запущен уникальный проект, позволяющий жителям нашего шумного мегаполиса оказаться далеко от городской суеты, не покидая пределов столицы. Речь идет о «Городской ферме» – комплексе, расположенном на территории парка ВДНХ, в той его части, что исторически была связана с сельскохозяйственной деятельностью. Наша редакция решила выяснить, чем отличается ферма от контактного зоопарка, каково значение подобных объектов в городе и какие возможности для отдыха здесь готовы предложить. Итак, отправляемся на ферму.

### Ферма ближе, чем ты думаешь

По своему формату «Городская ферма» – это семейный образовательный центр, основная цель которого разбудить в городских жителях интерес к природе и фермерской жизни, а также познакомить юных и взрослых посетителей с жизненным укладом и традициями самой настоящей фермы.

На территории «Городской фермы» расположены павильоны с животными, оранжерея, мастерские, открытые площадки для проведения мероприятий, ресторан, летнее кафе, детская площадка и многое другое. Общая площадь комплекса – около 3 гектаров. Инфраструктура и все объекты «Городской фермы»

приспособлены также для людей с ограниченными возможностями.

О мотивации и о том, что подтолкнуло заняться созданием подобного проекта, с нами поделилась Анастасия Точилина, пр-директор комплекса:

*«Сейчас наблюдается такой тренд – многие люди уезжают в деревни возрождать сельское хозяйство. Однако есть и те, которые не готовы ехать в село, но им интересна данная тема, поэтому мы и решили открыть в центре Москвы подобный комплекс. Основная цель, которую мы ставили перед собой, – популяризация достижений сельского хозяйства, ручного труда и продвижение идеи фермерства в массы на территории главной выставки нашей страны».*

Главное отличие «Городской фермы» от большинства контактных зоопарков заключается в том, что это более образовательный и тематический проект. Люди здесь могут и корову подоить, и ослика почистить, а профессиональные аниматоры расскажут, как правильно все это сделать.

Одной из особенностей является то, что посещение «Городской фермы» – это не только развлечение, но и полноценное участие в проекте. Покупая билеты, посетители становятся полноправными «фермерами». Каждый «фермер» может взять ответственность за конкретный блок, например: уход за козлятами, кормление гусей и т.д.

На Ферме работает круглогодичная образовательная программа «Школа юного фермера» для детей от 7 до 12 лет, где дети получают знания в области огородничества и животноводства в интерактивной форме.

Осенью «фермеры» собирают урожай прошедшего сезона, подводят итоги, делают заготовки и стро-

ят планы на зиму и будущий сезон, экспериментируют и учатся новому.

Всю зиму на ферме поддерживается уютная обстановка в теплых помещениях и на территории: мастерские, хлев,

оранжерея и ресторан. Готовятся вкусные подарки и праздничное настроение в мастерской Деда Мороза.

В весенний период традиционно отмечают весенние праздники, встреча птиц и проводы зимы.

В начале каждой программы (игры) ребята получают «Фермерский дневник», заполняют его и, по мере прохождения блоков по направлениям, получают отметки в виде красочных наклеек. После прохождения всех этапов, участник получает звание «Юный фермер».

### Обитатели «Городской фермы»

Ферму можно разделить на три базовые направления (части): хлев – место для общения с животными, оранжерея и мастерские.

Для любителей животных в хлеву и левадах организованы обзорные экскурсии, в ходе которых гости знакомятся с основами ухода за животными и могут







покормить их. Среди обитателей «Городской фермы» гости могут увидеть зааненских и англо-нубийских коз, овец, кроликов, альпак, осликов и горбатых коров Зебу. Нашлось здесь место пернатым обитателям: гусям, уткам, а также курам различных пород.

Оранжерейный комплекс состоит из трех отделений: тропического, субтропического и лаборатории. В каждом отделении представлена зона со своим видовым составом растений и предусматривается определенная программа мероприятий.

В тропическом отделении круглогодично поддерживается высокая температура и влажность, двенадцатичасовой световой день. Посетители могут увидеть здесь экзотические растения, собранные из тропических регионов Африки, Азии, Центральной и Южной Америки, такие как: кофе, ананас, орхидеи, папоротники, мимоза, банан, муррайя, лианы-хищники (непентес) и др. В отделении субтропиков помещены растения, требующие прохладных условий содержания в зимний период. Здесь собраны плодовые и декоративные растения: оливковое дерево, фейхоа, мушмула, инжир, бамбук, камелия, лаванда, розмарин, цитрусовые и др.

Лаборатория является основным местом проведения занятий и мастер-классов. Также здесь занимаются размножением растений для обеспечения внутренних потребностей фермы.

### Мастер-классы

Для обучения и развития фермерских навыков команда «Городской фермы» разработала программу игровых занятий и мастер-классов для детей и взрослых. Здесь научат, как доить скот, вычесывать колтуны, как собирать сено в скирды и делать из него забавные фигурки.

Мастер-класс – это не только интересное времяпрепровождение для ребенка, но и зарабатывание



опыта. Ребенок развивается, учится, получает навыки. На Ферме проводятся такие мастер-классы, как: «Игрушки из сена», «Декупаж», «Валяние из шерсти», «Юный садовник».

В столярной мастерской можно обучиться вырезанию из дерева фигурок и предметов быта. В творческих мастерских – освоить азы валяния из шерсти, мастерству сеной игрушки и др. В макетной мастерской вместе с аниматорами каждый ребенок может создать ферму своей мечты.

Мастерские предоставляют возможности, которые помогают развиваться не только ребёнку, но и научиться чему-то новому взрослым. Папы, например, любят делать что-то руками, поэтому им интересна столярная мастерская. Мамы больше направлены на творческую часть: слепить фигурку из глины, что-то сшить и т.д. Тем самым комплекс обеспечивает себе широкую аудиторию, поскольку родителям тоже не скучно.

Часть мастер-классов входит в программу дня (в стоимость билета), но есть и дополнительные платные занятия, где, как правило, присутствуют вынужденные затраты. Например, в столярной мастерской выжигание на яйце стоит 50 рублей; сделать стул – от 300 рублей. Все зависит от сложности того или иного изделия и используемого материала.

### День на ферме

Входной билет на ферму стоит 200 рублей в будние дни и 300 рублей в выходные для взрослых, для детей 150/250 рублей соответственно, при этом дети до четырех лет могут посещать комплекс бесплатно. Также есть семейный билет для трех человек – 500 рублей. На протяжении всего дня посетители могут находиться на территории комплекса, участвовать в мастер-классах и мероприятиях: от фермерской зарядки до дойки козы и посадки огурцов.

Ферма активно работает со школами. Для каждой группы (класса) разрабатывается своя уникальная программа посещения комплекса в соответствии со школьной программой. Природоведение – основная тема, которая привлекает школьников и учителей.

Проводится много мероприятий для многодетных семей и детей-сирот: организуются экскурсии, квесты, бесплатные мастер-классы. Это социальное направление в работе комплекса для поддержки детей в сложной жизненной ситуации.

На территории «Городской фермы» расположен ресторан «ФЕРМА», где предлагаются блюда на любой вкус от простой до самой изысканной кухни. Для малышей есть специальное детское меню. В ресторане можно организовать проведение любого мероприятия: день рождения, свадьбу, корпоратив, фермерский ужин, тематический вечер. В летнем кафе можно отведать вкусные булочки, сэндвичи, чай, кофе, а также провести праздник на открытом воздухе.

Периодически на территории Фермы проходят интересные акции. Одной из самых запоминающихся стало пребывание на Ферме знаменитого козла Тимура, прославившегося своим мирным соседством и дружбой с тигром Амуром во Владивостоке.

Летом 2016 года на территории «Городской фермы» впервые заработал Детский лагерь. Расположился он в павильоне №44 «Кролиководство», где дети могли в течение всего дня отдыхать и обучаться. Если первая смена состояла всего из 7 детей, третья уже насчитывала 38 участников. Каждая смена была посвящена определенной тематике.

В планах развития комплекса «Городской фермы»: создание интерактивной детской площадки, где дети смогут ощутить себя настоящими строителями, познавать азы профессий; открытие Центра развития ребенка – проекта дополнительного образования для детей, не посещающих детские дошкольные учреждения. И другие не менее оригинальные идеи.

В наш век повсеместных менеджеров и новомодных гаджетов, популяризировать тему сельского хозяйства далеко непростая задача. Проект «Городской фермы», безусловно, заслуживает уважения, поддержки и развития в нашей стране, где всегда были ценны аграрные традиции.

Андрей Осипов

**BERTAZZON**  
*The Carousel's Company*

Carousels

Swing Carousels

Major Rides

Dark Rides

Bumper Cars

Bertazzon 3B - 31020 Sernaglia (TV) • Italy  
Ph. (+39) 0438 966 291 • bertazzon@bertazzon.com  
www.bertazzon.com



# РЕАКТОР

НОВИНКА НА РЫНКЕ АТТРАКЦИОНОВ В РОССИИ!



## ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ АКТИВИТИ ПАРКОВ!

«РЕАКТОР» – аттракцион, где чувства работают на пределе, адреналин зашкаливает, атмосфера объединяет! Принцип игры основан на скорости и реакции к действию. Простота и надежность являются главными плюсами данного аттракциона.

### МИССИЯ ИГРЫ:

Спаси планету - успей остановить «РЕАКТОР»!

### ЦЕЛЬ ИГРЫ:

Погасите максимальное количество огней «РЕАКТОРА» и приведите свою команду к победе!

### ОПИСАНИЕ ИГРЫ:

Участники делятся на две равные команды и располагаются в синем и красном секторах. Одновременно могут играть от 2-х до 8-ми человек. Игра начинается после нажатия кнопки «СТАРТ». Необходимо за одну минуту нажать как можно больше загорающихся кнопок в своем секторе. За каждую погашенную кнопку команде добавляется одно очко. Побеждает команда, набравшая наибольшее количество очков за отведенное время.



Смотреть видео



**BOLID**  
WWW.BOLID-TEAM.RU

Компания «БОЛИД». Развлекательное оборудование.  
Разрабатываем, производим, продаём, эксплуатируем.  
Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 116, корп. 1, оф. 812 (БЦ «Троицкое поле»)  
Телефоны: 8-800-555-96-41 (звонок по России бесплатный), +7 (812) 425-36-41  
E-mail: sales@bolid-team.ru, www.bolid-team.ru

# ВЫИГРАЙТЕ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРИЗОВЫЕ АТТРАКЦИОНЫ!



- СОЗДАНИЕ
- УПРАВЛЕНИЕ
- ФРАНШИЗА



СМОТРЕТЬ ВИДЕО:

УЗНАЙ БОЛЬШЕ НА: АРКАДНЫЕ-АТТРАКЦИОНЫ.РФ  
ТЕЛ.: 8 (800) 555-96-41 (ЗВОНОК ПО РОССИИ БЕСПЛАТНО)





## Какой напор в Вашей денежной трубе?

### Каналы продаж парка развлечений

Сергей Калмыков  
Эксперт

**Продажи парка развлечений, равно как и любые другие продажи, представляют собой спланированную системную работу в направлении максимизации дохода парка, работу на очень чувствительном стыке финансово-экономической рациональности и творческой магии талантливой команды продаж. Любое нарушение этого баланса несет существенные риски для парка развлечений: в отсутствие качественных продавцов, которые являются наиболее яркими носителями концепции парка и, что называется, «живут» прямо в голове у гостей парка, продажи даже успешных развлекательных концепций будут неизбежно снижаться.**

Снижение продаж, вызванное отсутствием нужной команды и системы работы с гостями, часто ложно интерпретируется как недостатки самой концепции парка. Результатом этого являются конвульсивные попытки вносить изменения в концепцию парка, адаптировать бренд или, о ужас, аутсорсить сами продажи. Итогом становится превращение зачастую качественного продукта в традиционный и абсолютно нежизнеспособный в зарождающейся на рынке парков развлечений конкурентной среде набор «лопни шарик – блины – скоморохи – детская дискотека». При этом все доступные исследования доказывают, что причиной вымирания концепций чаще всего является не сам продукт, а отсутствие выстроенной системы каналов продаж и нехватка гостей – покупателей. С другой стороны, использование тех или иных каналов продаж не может быть исключительно прихотью продавцов, оно должно быть оцифровано и экономически обосновано, в противном случае парк столкнется с отрицательной рентабельностью продаж, когда денег на содержание канала уходит больше, чем он фактически приносит. Управление каналами продаж – это непрерывный и исключительно важный процесс, потому что в долгосрочной перспективе практически по любому каналу продаж маржинальность снижается, а затраты на привлечение гостей растут.

Канал продаж парка развлечений – это труба, соединяющая ваше уникальное предложение (USP – unique selling proposition) с вашей целевой аудиторией. Живительной субстанцией, протекающей по этой трубе в вашу сторону, является, безусловно, денежный поток – смысл существования парка развлечений как бизнеса. Понимая, что есть миссия, видение, паблисити и официально публикуемые позиции парка во внешней среде, сегодня мы говорим именно о продажах, а значит о деньгах, поэтому постараемся максимально избежать романтизации процесса их получения.

Ключевыми показателями при выстраивании системы продаж парка развлечений являются **эффективность и управляемость каналов продаж**.

В общем смысле **эффективность канала продаж** подразумевает, что:

1. Представитель целевой аудитории узнал о вашем предложении (например, билете, сувенирной продукции, корпоративном продукте);
2. Купил его;
3. Парк получил денег больше, чем потратил на привлечение этого гостя и содержание канала.

В итоге, чем больше охват целевой аудитории и чем больше положительная разница между ценой, которую заплатил гость, и затратами на его привлечение через конкретный канал, тем этот канал эффективнее.

Все маркетинговые усилия, за редким исключением, в этом случае представляют собой «обслуживание» канала продаж. Использование канала продаж без понимания того, сколько он стоит в обслуживании, – это всегда бессмысленный слив маркетингового бюджета, или, как иногда маркетологи любят называть собственную несостоятельность, «имиджевое продвижение». **Использование всех инструментов продвижения имеет смысл рассматривать только с позиции конверсии в покупку.** Достойная конверсия сайта парка 2-3%. Имея эти данные, вы легко сравните доходность канала «сайт» с затратами на его содержание. А какая, например, конверсия вашего билборда на улице Ленина, и зачем вы заплатили за него N тысяч рублей в прошлом месяце? Уверен, что у вас нет ответа на этот вопрос.

Под **управляемостью канала продаж** понимается возможность его планирования и оценки в цифрах, а также наличие понятных корректирующих воздействий для достижения плановых значений. При управлении продажами парка развлечений **стратегической целью** является снижение доли неуправляемых каналов в пользу управляемых. Управляемый канал позволяет видеть поступление денег по нему во времени, учитывая сезонность, день недели и иные факторы влияния. **Вменяемое планирование** доходной части парка дает в свою очередь уникальную возможность планировать и оптимизировать расходы, в том числе на персонал, как одну из самых затратных статей бюджета любого парка развлечений. Не это ли мечта любого руководителя парка? Под **вменяемым (осознанным) планом** мы понимаем рабочий план на основе SMART-целей, а не хаотичный набор ничего не значащих цифр, который, как часто это бывает, руководитель парка вынужден демонстрировать инвесторам, чтобы те остались довольны, а он остался в своем кресле. Вообще говоря вопрос качественного системного планирования всегда лежит в основе мотивации продавцов, а в итоге и в основе эффективности продаж в целом, но это тема отдельного анализа.

Вернемся к нашему каналу продаж как к трубе, соединяющей целевую аудиторию и ваш парк или развлекательный центр. Если напор денежного потока в трубе слаб или, что тоже бывает, полностью отсутствует, то не составляет никакого труда выявить причину. Причина всегда одна из трех.



1. **«Слабый насос».** Предложение вашего парка или развлекательного комплекса не является конкурентным и, что самое главное, уникальным: вы «один из», а значит неинтересны гостям. Пример: вы открываете колесо обозрения, которое ничем не лучше, чем в соседнем парке – маленькое, унылое и без четкой идеи.

2. **«Труба не туда».** Целевая аудитория, на которую нацелена ваша труба, оказывается, не нуждается в вашем предложении. Пример: вы продаете танцы под духовой оркестр школьникам.

3. **«Засорившаяся труба».** Здесь есть варианты. Первый: данный канал не подходит целевой аудитории, например:

вы пытаетесь продавать NFC-метки в качестве билета в парк аудитории 60+. Второй вариант: аудитория просто не знает, что труба существует. Недостаточно сформировать крутой продукт, провести маркетинговые исследования и точно определить свою аудиторию, жизненно необходимо ознакомить ее с возможностью использования канала с помощью всем известного, но чаще всего бездарно используемого комплекса продвижения в виде рекламы, PR, прямого стимулирования и иных инструментов. Пример: вы открыли продажи сувенирной продукции на сайте и ждете, когда гости сами об этом узнают и просто кинутся покупать ваших плюшевых маскотов. Не кинутся!

Таким образом, устранив описанные выше затруднения, вы получите рабочий канал продаж. Дальнейшей задачей станет исключительно управление этим каналом для достижения максимальной эффективности.

**Канал продаж парка развлечений – это труба, соединяющая ваше уникальное предложение с вашей целевой аудиторией.**



### Каковы же основные рабочие каналы продаж?

Касса парка или развлекательного центра – walk-in, самый массовый и понятный, но в то же время самый устаревший и самый неуправляемый канал продаж. На долю канала в среднем в России по-прежнему приходится 70% и выше продаж. Здесь, к сожалению, по-прежнему очень сильна тенденция к покупке билетов гостями «на месте» и в день посещения, что делает возможным некое планирование продаж только на основании многолетнего сбора данных, но на этапе запуска и первых лет операционной деятельности парка полностью исключено. Милая женщина в кассе также далеко не всегда обременена задачей спрашивать у каждого гостя, откуда он узнал про парк и почему пришел – в отсутствие этой информации оценить, какое конкретно мероприятие по продвижению сработало, невозможно. В итоге маркетолог снова придет к вам за бюджетом на билборд на улице Ленина, и вы снова отправите N тысяч рублей в пустоту.

Он-лайн каналы – наиболее перспективные и самые управляемые каналы, где на однозначном языке цифр в режиме реального времени можно проанализировать доходы в любом разрезе (возраст, география, источник и другие параметры), расходы на содержание канала и точную эффективность. Пока доля этого

*При управлении продажами парка развлечений стратегической целью является снижение доли неуправляемых каналов в пользу управляемых.*

канала для парков развлечений в России не превышает 5%, что больше является проблемой отрасли, нежели самих гостей: так, доля он-лайн продаж билетов на матчи на сайтах российских спортивных клубов может превышать 50% всего объема. Билетные операторы, такие как kassir.ru, parter.ru, ronominalu.ru и другие, а также платформы для самостоятельного маркетинга и продаж событий, такие как gadagio.ru, при правильном использовании не только являются качественным каналом продаж билетов, но и, учитывая их посещаемость, фактически являются комфортным пространством для продвижения вашего парка развлечений. **Собственный сайт парка – основной канал он-лайн продаж парка.** Обеспечив хорошую посещаемость вашего сайта (для начала, хотя бы от 1000 посещений в день), вы откроете возможности не только для продажи билетов и абонементов, но и он-лайн лабораторию для тестирования и продвижения новых продуктов: пакетных предложений, сертификатов и комбинированных продуктов. В качестве основных источников трафика для сайта парка как правило выступают Yandex (по-

иск и реклама) и Google (поиск и реклама), также есть смысл использовать для генерации трафика и наиболее посещаемые региональные ресурсы по локации самого парка или развлекательного комплекса.

Важнейшим каналом продаж остаются **прямые продажи**. Для целого ряда продуктов парка развлечений, например, для корпоративных мероприятий, требуется прямой контакт продавца с потенциальным клиентом. Аналогичная ситуация и с организацией групповых посещений парка. Таким образом, несмотря на все технологические новации, активные продажи продолжают играть значительную роль в наполнении доходной части бюджета парка.

В дополнение к собственным удобно и эффективно использовать чужие каналы продаж: агенты за комиссию фактически предоставляют вам возможность пользоваться их каналами для продаж вашего продукта. Доля такого канала в продажах может составлять 20% и выше. Агентами могут быть как профессиональные участники рынка (туроператоры, туристические компании, экскурсионные бюро, местные туристические инфоцентры и отели), так и, например, сеть ритейла. При правильно выстроенном кросс-партнерстве даже продуктовая розничная сеть может быть вашим агентом. Определяя условия агентского договора, важно

убедиться, что агент реально обладает собственными каналами продаж, иначе, получив хорошую скидку, недобросовестный агент может продавать билеты по вашим же собственным каналам по заниженным ценам, что приведет к дезинтеграции всей системы продаж. Важно иметь представление об истории и репутации агента, потому что за внезапно возникшим на ровном месте крупным агентом в разгар сезона, чаще всего скрывается недобросовестный партнер.

В заключении хочу отметить, что талантливая и энергичная команда продаж, нестандартные, а порой и абсурдные на первый взгляд решения, и, конечно, постоянные эксперименты с каналами продаж – это основы успешного развития системы продаж парка развлечений. Игнорируя их, вы рискуете остаться один на один с надувными батутами вместо виртуальной реальности, и с засоренной сомнительными «проектами» канализацией вместо высоконапорной денежной трубы.

IAAPA Best New Product & Impact Award  
WWA Innovation Award

**WATER TOYS**

www.watertoys.com  
info@watertoys.com  
1 866 833 8580 | 905 649 5047

**МЕДИА ПРОЕКТ**

Эксклюзивный производитель призовых билетов для автоматов системы Редемпшн

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

Санкт-Петербург, ул. Руставели 13  
телефон: (812) 646-75-59, 8-965-7578-654  
e-mail: media.project@mail.ru  
www.медиа-проект.рф

days of fun

**tubby**  
neveplast

YOUR TUBING SOLUTION

Tubby consists of a special track where anyone comfortably slides while seated in a snow tube. Thrilling emotions for all ages are guaranteed. High hourly capacity, low operational costs, and several available accessories create 365 days a year of entertainment.

VISIT US AT RAAPA BOOTH # P3/1

www.neveplast.it

artificial snow fun  
**neveplast**





**Мария Стромнова**  
Клинический психолог, анималотерапевт,  
директор контактного зоопарка «Лесное посольство»

## ЛЕСНОЕ ПОСОЛЬСТВО

### Некоторые особенности работы контактных зоопарков

**Наверное, каждый из вас хотя бы раз был в контактном зоопарке. А кто-то, возможно, подумывает открыть или уже открыл свой собственный. В этой статье я постараюсь рассказать о том, почему же зоопарки пользуются такой популярностью, с какими сложностями и подводными камнями можно столкнуться, занимаясь этим бизнесом, а также, какую пользу могут принести контактные зоопарки своим посетителям.**

#### Посольство принимает

Я работаю в «Лесном посольстве» в Москве, которое является частью первой в России сети контактных зоопарков. Всего в нашу сеть входит 5 зоопарков, в которых можно увидеть и прикоснуться к более чем 40 видам животных. Основной идеей «Лесного посольства» как бренда было создать интерактивную образовательную площадку, где живут представители живой природы, а дети имеют возможность напрямую контактировать с ними: кормить, ухаживать, изучать их повадки, цикл и образ жизни, наблюдать за ними. Посольство ставит перед собой цель познакомить людей с привычками,

обычаями и законами жителей леса, научить уважительному отношению к природе, пропагандировать жизнь в гармонии с природой и принцип «меняя себя, меняем мир к лучшему».

Теперь перейдем от возвышенного к суровой реальности. К нам регулярно обращаются с вопросом: «как?». Как открыть, как содержать такой необычный и «привередливый» вид бизнеса. Вопрос «как» в данном случае неразрывно связан с вопросом «зачем».

Не имея цели, отличной от получения прибыли, открывать контактный зоопарк я бы не рекомендовала. Существует огромное множество способов зарабаты-

вать деньги и привлекать посетителей в торговый и/или развлекательный центр, и контактный зоопарк – далеко не самый простой и надежный из них.

Первая трудность, с которой Вы столкнетесь, если решите открыть свой контактный зоопарк, это то, что спрос на услуги зоопарка сезонный, а издержки, связанные с его содержанием – постоянные. Согласитесь, Вы же не станете меньше кормить кроликов, от того что в этом месяце на них посмотрело меньше людей? Надеюсь, что не станете.

Чтобы немного смягчить сезонные колебания спроса на развлечения и отдых, мы стали развивать образовательное направление в нашей работе. Лекции, кружки, «живые уроки», школьные экскурсии, интерактивные обучающие выставки, сотрудничество с образовательными учреждениями – все это позволяет

нашим кроликам не оставаться без морковки круглый год.

Следующим «камнем», на который вы можете наткнуться, являются требования к оборудованию помещений под зоопарк. Размещая зоопарк в

торговом центре, где предполагается большая проходимость, нужно понимать, что Вам необходимо будет обеспечить полную изоляцию от внешней среды. По-



верьте, мало какой арендодатель захочет сдавать вам помещение, если весь этаж будет пахнуть животными.

Проблемы могут также возникнуть с законодательством, так как в разных регионах существуют отличные нормы, регулирующие работу контактных зоопарков, и не факт, что система, которая работает в одном регионе – сможет работать в другом.

И, наверное, самое главное, о чем нужно помнить, что, несмотря на то, что этот бизнес связан с животными, определяющую роль в успешности вашего бизнеса играют люди, которые с ними работают. Животные привыкают к персоналу, который за ними ухаживает, перенимают его настроение, поэтому очень важно обеспечить теплый корпоративный климат и минимизировать движение кадров.







### Лаборатория анималотерапии

Начали мы с того, что создали наши зоопарки как развлекательные и образовательные площадки. Потом мы заметили, что многие люди после посещения контактного зоопарка лучше чувствуют себя физически.

Оказалось, что пусть анималотерапия давно известна (первые упоминания о лечении животными были несколько тысяч лет назад) и широко развита в ряде стран, в России это направление пока слабо представлено.

Мы провели собственные эксперименты, и их результаты в целом совпали с результатами, описанными в западных публикациях. Например, мы убедились, что общение с животными в течении 45-60 минут нормализует артериальное давление. Причем повышенное давление снижается, а пониженное немного повышается. То есть в обоих случаях состояние меняется в сторону нормы.

Московское «Лесное посольство» не случайно было выбрано нами в качестве экспериментальной площадки. Жители мегаполиса находятся под постоянным воздействием ряда стрессогенных факторов, связанных с особенностями жизни и работы в большом городе, и это часто приводит к ухудшению самочувствия и развитию психосоматических заболеваний. Общение с животными и направленная анималотерапия помогают сохранить и восстановить здоровье, жить в нашем городе долго и счастливо.

Большая часть работы нашей лаборатории – это работа с детьми. Анималотерапия помогает детям, у которых есть проблемы с утомляемостью, способностью удерживать внимание, освоением школьной программы. Наши пушистые целители помогают при проблемах в общении со сверстниками, сложностями в семье, в школе, в детском саду.

Получая обратную связь от животных, ребенок учится понимать и чувствовать состояние того, с кем



общается. Понимать, как его слова или действия воспринимаются другими людьми. То есть, животные помогают детям развивать эмоциональный интеллект (EI).

Животные помогают детям с особенностями физического или психического развития, особенно эффективна анималотерапия при работе с расстройствами аутистического спектра.

Взрослые приходят к нам с последствиями стрессов, хронической усталостью, «выгоревшие» на работе. Парам наши пушистые психологи помогают решить проблемы и разногласия в семье, наладить и укрепить отношения.

Отдых, развлечения, образование и анималотерапия – это на сегодняшний день основные направления нашей работы. Основные, но не единственные. Чем еще мы занимаемся в наших зоопарках? Приходите в гости к нам в «Лесное посольство», и мы обязательно Вам об этом расскажем.



## Центры развлечений

**QUBICA AMF**

**МЫ  
ЗНАЕМ КАК!**

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



### НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

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

8 800 250 86 55 - звонок по России бесплатный

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

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

Реклама



## О КОМПАНИИ

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

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

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

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

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



Вячеслав Мартов  
 руководитель отдела продаж

## 6 ПРИЧИН ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С НАМИ:

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



### ДЕТАЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЕМ



Кнопка, 60мм, цвет белый  
 Кнопка, 27мм, с микропереключателем  
 Микропереключатель с кнопкой  
 Двойствия (Kunfu style), цвет по умолчанию  
 Двойствия (Spanish style), цвет по умолчанию  
 Кнопка, 100мм, плоская, цвет синий

### ДЕТАЛИ ВИДЕО СИМУЛЯТОРОВ



Оптический датчик оружия Sega  
 Оптический датчик для игры N1  
 Корпус для House of the Dead 4 с прошивкой  
 Руль для Out Run 2 Sega  
 Ручка резановая для мотоцикла  
 GD-ROM

### ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ УЧЕТА



Счетчик игр механический  
 Считыватель карт с индикатором  
 Учетчик билетов (Китай)  
 Тикет диспенсер TI-002  
 Тикет диспенсер LK003M  
 Тикет диспенсер LK002A

### ДЕТАЛИ РЕДЕМПШН АВТОМАТОВ



Колотушка для автомата с экраном  
 Колотушка для автомата без экрана  
 Фигурки для р/а Mr Wolf  
 Фигуры крокодила (три части)  
 Мяч для шариков  
 Угол для р/а Happy Ducks

### РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Жетон 27 мм (цена за 1 шт)  
 Билетик для редемпшн автомата (1 коробка 100,000 шт)  
 Магнитные карты с кодировкой Game Keeper (тираж 10,000 шт)  
 Шары для сухого бассейна (набор 250 шт)  
 Шайбы для аркадных (7см)  
 Биты для аркадных

### ЭЛЕКТРОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



Материнские LK100M  
 Материнские LK500  
 Дискеты оптические  
 БК joystick  
 Блок питания ZX 100-5 (5VSA 12VSA 24V2A)  
 Контроллеры ИСТ L775





## В торговый центр - за эмоциями,

ИЛИ ПОСЕТИТЕЛИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Антон Щупачев

Коммерческий директор VIA Bowling/GAMEPLAY

На рынке торговой недвижимости назревает революционная ситуация. «Цифровое поколение», которое уже в люльке играло не с погремушкой, а с айфоном, не клюет на акции и распродажи и не рвется в традиционные «моллы для шоппинга». Нужны торговые центры новой формации, важное место в которых отведено не магазинам, а приятному досугу и развлечениям. Уже сейчас современные ТРЦ в столице проектируют в соответствии с новыми веяниями, старые же – реконструируют.

### Медленно и печально

Подводя итоги минувшего года, мы видим, что в сегменте торговой недвижимости ситуация немного улучшилась, но кардинально не изменилась. Две столицы постепенно обзаводятся новыми торговыми центрами, но не столь стремительно, как было запланировано до кризиса. И если Питер вдруг показал взрывной рост застройки, в 2 раза по сравнению с 2015 годом, увеличив объем введенных в эксплуатацию площадей, то это лишь потому, что в предыдущий отчетный период дела шли весьма тоскливо.

В Москве свежеепеченные центры, в большинстве случаев, открываются полупустыми. В целом же на рынке доля свободных площадей неуклонно растет: сейчас уровень вакансий держится на уровне 12,5%, к концу же года аналитики NAI Besag прогнозируют рост до критических 15%. Отрадно, что ротация арендаторов уменьшилась. А гостей в моллах стало чуть больше – по подсчетам Watcom group, индекс посещаемости столичных ТЦ (Shopping Index) вырос в январе-декабре на 3% по сравнению с 2015 годом.

Однако, хотя в «среднем по больнице температура удовлетворительная», показатели трафика существенно отличаются в разных ТЦ. Народ идет в большие красивые моллы, где можно не только отовариться, но и отдохнуть. Заведения же средней руки не могут похвастаться ростом посещаемости.

Многие действующие ТЦ, уловив, что в смутное время народ жаждет хлеба и зрелищ, проводят рекон-

струкцию, сделав ставку на якорные развлекательные центры и общепит. По подсчетам аналитиков, развитая развлекательная составляющая позволяет увеличить трафик на 15-20%. Поэтому уже сейчас в продвинутых ТЦ на долю «неторговых» арендаторов приходится как минимум 20% площадей.

### Жертвы революции

Помимо сугубо экономических факторов, на бизнес моллов оказывает прямое влияние научно-техническая революция. Хотя на долю он-лайн торговли в общем обороте розницы пока что приходится скромные 4-5%, темпы прироста стремительные: порядка 25% в год. И не секрет, что люди зачастую ходят в ТЦ как в шоу-рум – пощупать товар, а потом найти в интернет-магазине вариант подешевле. При этом каждые 2 из 5 покупок уже сейчас совершаются через мобильные устройства, и впредь их число будет только расти.

Зачастую для изучения облюбованного товара не стоит даже отрываться от стула: на 3D-модели объект виден во всех ракурсах, одежду можно «примерить», мебель – «подвигать» в интерьере, почитать отзывы, обсудить грядущую покупку на форуме и связаться с продавцом в чате.

Но самое главное – выросло новое поколение Next или «миллениалы». Рожденные после 1981-85 года не мыслят своей жизни без цифровых технологий, смартфона, соцсетей и e-сервисов. Их мышление и поведение кардинально отличается от людей старой закалки.

Особенно этот разрыв ощущается в наших широтах. Советские граждане, выросшие в условиях тотального дефицита, – лакомый кусочек для торговцев: у них развит инстинкт сверхпотребления, они охотно ходят по магазинам, внимательно следят за акциями и реагируют на них. «Миллениалы» же не помнят очередей за колбасой и не знают, что такое «достать по благу». Бурную потребительскую реакцию у них вызывает разве что выход нового айфона, гастроли любимой музыкальной группы и скидки как минимум на 50%.

Американцы скрупулезно изучили поведенческие привычки «миллениалов». И оказалось, что многие из них ленивые домоседы: предпочитают смотреть фильмы из интернета, что-то жевать, играть в компьютерные игры и тусить в соцсетях.

Сейчас в продвинутых ТЦ на долю «неторговых» арендаторов приходится как минимум 20% площадей.

Российские исследования свидетельствуют об аналогичных трендах – порядка 50% россиян любит проводить досуг дома.

### Торговый рай для поколения Next

С учетом этих тенденций, перед торговыми операторами открывается безрадостная картина недалекого будущего: теряющие аудиторию пустынные моллы, по которым бродят пенсионеры с кошелками и миллионы потенциальных потребителей, возлежащих дома на диване с любимыми гаджетами.

Но не будем пессимистами. Технологии ритейла не стоят на месте. Все эти тренды видны невооруженным глазом и задача девелоперов, которые хотят идти в ногу со временем, построить торговые центры нового поколения – моллы, в которые люди идут не для шоппинга, а за позитивными эмоциями и приятным отдыхом.



В ТЦ нового формата кардинально меняются архитектурные решения и зонирование: в них много флоры и фауны, глаз радуют аквариумы, есть контактные зоопарки, творческие мастерские и студии, библиотеки и т.п. Тут приятно посидеть, расслабиться, пообщаться с друзьями. Работают кинотеатры, развлекательные центры, спортивные залы.

В качестве примера такого продвинутого центра эксперты называют «Океанию» с роскошным гигантским аквариумом и интерактивными фонтанами, которая распахнула свои двери в Москве под занавес прошлого года. К слову, это единственный новый молл, который открылся с заполняемостью чуть ли ни в 80%.

Он-лайн технологии сливаются с реальной розницей. К примеру, сейчас в европейских ТЦ принято открывать точки самовывоза интернет-магазинов: это комфортные лаунж-зоны с удобными креслами, кафе и баром.

На витринах магазинов размещают постеры с моделями одежды и QR-кодами: пользователь, считав метку смартфоном, может изучить товар, а торговец – оценить, что же привлекает внимание людей.

В залах ставят виртуальные примерочные: датчики, установленные в «зеркале», сканируют параметры







человека и он может, не раздеваясь, прикинуть на себя всю одежду из базы магазина. Причем программа позволяет крутиться перед «зеркалом» и любоваться на себя со всех сторон, легким движением руки поменять цвет одежды и даже подобрать макияж и сумочку.

Всевозможные мобильные приложения и приложения дополненной реальности превращают процесс покупок в игру и в увлекательное шоу. А умные мультисенсорные системы озонируют торговые галереи приятными ароматами, создают световые эффекты и улаждают слух приятной музыкой. Настоящий Эдем, а не торговые ряды.

### Золотое время

Для индустрии развлечений наступает золотое время: торговые центры созрели для перемен и готовы увеличивать развлекательную составляющую. Чем можно привлечь «поколение Миллениума»? Тем, что они не могут получить на своих навороченных девайсах.

Главное направление – это Активити-парки: активный отдых в игровой форме. Спорт дает отличный выброс адреналина, присутствует дух состязания и подростки охотно хвастаются в соцсетях своими достижениями. При этом нет предела совершенству: человек приходит в парк вновь и вновь и ставит перед собой все более высокую планку. Особенно – если владельцы центра грамотно поощряют своих гостей: есть призы за лучшие результаты, за видео самого крутого

трюка, проводятся командные игры и все это широко освещается в интернете.

В России уже не первый год работают такие форматы, как батутные и веревочные парки, квесты, лазертаг и т.п. Сейчас просматривается тенденция к объединению разнообразных спортивных развлечений под одной крышей. Активити-парки строятся по модульному принципу и делятся на зоны, ориентированные на гостей разного возраста. Развлечение найдется и для малышей, и для подростков, и для тинейджеров, и для молодежи. Лабиринты и мягкие игровые зоны для маленьких, площадки для фристайла, «тропы приключений», скалодромы, «ниндзя-парки» и т. п.

При этом активити-парки – один из самых недорогих форматов. Инвестиции составляют от 450 до 650 Евро на 1 кв.м., а окупаются вложения буквально за 2,5 года.

Отлично вписывается в формат семейных развлечений и электрокартинг: красивые болиды, скорость до 80 км/ч – все те же ощущения, как и в большом спорте, но абсолютно безопасно, экологично, без бензиновых выхлопов и рева мотора. VIA Bowling / GAMEPLAY начал предлагать на рынке уникальные двухуровневые треки от итальянского производителя OTL Elektrokart, специально спроектированные для торговых центров. Для размещения гоночной трассы с мостами, протяженностью 300 м, хватает площади 1500 кв.м. Электрокартодром можно разместить и на незадействованной парковке, и на технических этажах. Инвестиции начинаются с 18 млн. рублей, а окупается проект за 3,5 года.

Большое будущее эксперты прочат аттракционам виртуальной реальности. Пока что на рынке в основном представлены автономные аппараты, однако в ближайшее время в России появятся квест-румы, в основе которых лежат VR-технологии, а также целые VR-парки и аттракционы Cinema VR. Посмотрев блокбастер в кинотеатре, зритель, еще не остывший от эмоций, может сам стать главным героем и продолжить похождения в VR-квест-руме: в игре, созданной по мотивам фильма.

Так что все перспективы для роста есть. Главное, вовремя сориентироваться в новых веяниях и застолбить свою нишу.

**АКТИВИТИ ПАРКИ**  
Минимум инвестиций – максимум выгоды!

Инвестиции от 450 до 650 Евро на 1 кв.м.  
Возврат инвестиций – 2,5 года

Новый формат развлекательных центров

- Новинка на рынке развлечений
- Активный отдых в игровой форме
- Азарт, состязание, желание улучшить результат
- Делятся на зоны по возрастам: 2-5; 5-9; 9-12; 12-17 лет
- Одобрены родителями и учителями

+7 (495) 212 90 01  
tgameplay.ru, blog.viabowling.ru  
games@viabowling.ru  
127018 г. Москва, ул. Складочная, д.6

**VIA Bowling / GAMEPLAY**  
20 лет в России

Комплексные решения для семейных развлекательных центров и активити парков



Aquafantasy  
Izmir, Turkey



CN Amazone Waterpark  
Pattaya, Thailand



CN Amazone Waterpark  
Pattaya, Thailand



The Land of Legends Theme Park  
Antalya, Turkey

## ОЩУТИТЬ ПРЕВОСХОДСТВО

Каждая водная горка, которую мы проектируем, начинается с веры в то, что она будет не просто компиляцией определенных характеристик. Наоборот, мы смотрим на нее с такого ракурса, что она должна стать невероятно простой для развлечения и в то же время достаточно революционной, чтобы расширить горизонты индустрии и выйти за пределы привычного уклада.

Как и в самый первый день основания нашей компании, сегодня мы сохранили уровень глубокой привязанности, нацеленности и вдохновения к творчеству, а также дарить радость нашим гостям. Как было отмечено, мы продолжаем работать с непрерывным фокусом на усовершенствовании результата нашего творчества, чтобы усилить связь между восторгом и весельем, чтобы, в конечном итоге, оставить в памяти посетителей восхитительные и захватывающие воспоминания.

**Именно так мы и движемся.**





Автор проекта: Александр Кашапов  
Архитектор: Александр Степанов

Поиски сокровищ, погони, схватка с пиратами - вот такое путешествие с приключениями представляешь, когда видишь корабль, пришвартованный к берегу искусственного озера в подмосковном поселке Юрлово. Конечно по быстроходности, он не сравнится с легендарной "Черной жемчужиной", но по выносливости готов затмить все корабли Пиратской бухты.

## КОРАБЛЬ-КОМПЛЕКС ИЗ АРТ-БЕТОНА



Размер корабля:  
длина 20, высота 5, ширина 5 метров



Многофункциональный корабль-комплекс общей площадью 190 м2 уникален прежде всего тем, что изготовлен из бетона. Основанием комплекса является несущий металлопрокатный каркас на заливном железобетонном фундаменте. В остальном же, борта, палубы, мачты, корабельный декор выполнены мастерами вручную в скульптурной технике "арт-бетон".

Декоративные элементы корабля были максимально заимствованы с оригинальной "Черной жемчужины". Особого внимания заслуживают тритоны венчающие корму корабля и фигура Богини Ники на бушприте. Борта корабля украшены кариатидами, в классический образ

которых, скульпторами был заложен образ современной женщины. Навесные фигуры выдерживают нагрузку 120 кг.

Еще одной особенностью объекта является то, что 1/3 многотонного корабля находится над водой, без использования упора в дно водоема, а 2/3 комплекса находится на суше. Этот приём помог достичь создателям эффекта пришвартованного судна.

Сегодня корабль - настоящий семейный комплекс для отдыха и развлечений с рестораном и кухней на нижней палубе, и смотровой площадкой, игровой зоной, штурвалом, такелажем на верхней палубе.

АРХИТЕКТУРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ГРУППА

**ИОЛЛА**  
КОНЦЕПТ ПРОЕКТ РЕАЛИЗАЦИЯ  
+7 495 724 9663 [www.iolla-art.ru](http://www.iolla-art.ru)

**Иоландия**  
КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ И БЛАГОУСТРОЙСТВО  
+7 4852 33 43 85 [www.iolandia.ru](http://www.iolandia.ru)





## ЛЕТАЮЩИЕ РОБОТЫ

Развитие робототехники не останавливается ни на минуту. Сегодня искусственный интеллект и высокие технологии внедряются практически во все сферы нашей жизни. И индустрия развлечений не исключение. Без квадрокоптера, чудо-изобретения наших дней, не обходится съемка ни одного крупного мероприятия, но также становится уникальным инструментом в создании ярких незабываемых шоу и развлечений.

Прежде чем углубиться в вопрос использования квадрокоптеров в развлекательных целях, давайте разберемся, что такое «квадрокоптер», и какие их разновидности существуют.

Квадрокоптер – это беспилотный летательный аппарат, построенный по вертолётной схеме с 4-мя несущими винтами постоянного шага. Квадрокоптер – это разновидность мультикоптера, если по-научному, а в простой речи вы часто слышите название «дрон» или «коптер». Среди распространённых моделей мультикоптеров также можно отметить трикоптеры, пентакоптеры, гексакоптеры и октокоптеры, соответственно с 3, 5, 6 и 8 винтами.

Каждый винт приводится в движение собственным двигателем. Половина винтов вращается по часовой

стрелке, половина – против, поэтому хвостовой винт, в отличие от вертолета, мультикоптеру не нужен. Маневрируют мультикоптеры путём изменения скорости вращения винтов. Для подъёма нужно ускорить вращение всех винтов, для движения в сторону – ускорить винты с одной стороны и замедлить с другой, а для поворота – ускорить винты, вращающиеся по часовой стрелке, и замедлить вращающиеся против. У три- и пентакоптеров один из моторов располагается на нижней на ось подвижной платформы, угол поворота которой изменяется сервоприводом – так и осуществляется поворот аппарата вокруг своей оси.

Микропроцессорная система переводит команды радиуправления в команды двигателям. Чтобы обеспечить стабильное зависание, мультикоптеры в

обязательном порядке снабжают тремя гироскопами, фиксирующими крен аппарата. Как вспомогательный инструмент, иногда также используется акселерометр, данные от которого позволяют процессору устанавливать абсолютно горизонтальное положение, и бародатчик, который позволяет фиксировать аппарат на нужной высоте. Для автоматической посадки и удержания небольшой высоты, а также для облёта препятствий применяют сонар. И самое главное – GPS-приемник, позволяющий записывать маршрут полёта заранее, а также, возвращать аппарат в точку взлёта, в случае потери управляющего радиосигнала, или отслеживать параметры полёта в режиме реального времени. Источником энергии для мультикоптеров, как правило, служат литий-полимерные аккумуляторы.

Вернемся к обсуждению применения квадрокоптеров в сфере развлечений.

**Квадрокоптер – это беспилотный летательный аппарат, построенный по вертолётной схеме с 4-мя несущими винтами постоянного шага.**

Одно из направлений – это световые шоу. Больше всего опыта в этой сфере у компании Intel. В 2015 году сотня квадрокоптеров Intel закружилась в танце под классическую музыку

над главной достопримечательностью Сиднея – оперным театром, открыв тем самым новую страничку в



истории световых шоу. Стремительное развитие инновационных решений позволило уже в 2016 году повторить эксперимент в большем масштабе. В световом шоу в небо над Германией поднялось сразу 500 беспилотных летательных аппаратов, что незамедлительно было занесено в книгу рекордов Гиннеса.

Благодаря этому опыту, компания Intel открыла новые горизонты для традиционных световых шоу. И в ноябре 2016 года во Всемирном центре отдыха Уолта Диснея во Флориде состоялась премьера светового шоу с дронами «Starbright Holidays, An Intel Collaboration». Триста беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) синхронно создали в небе различные яркие образы в сопровождении традиционной праздничной музыки.

«Основополагающие принципы Disney – творческий подход и инновационные способы повествова-



Гонки дронов в Дубае с призовым фондом \$1 млн.



Шоу дронов на ВДНХ



ния», – говорит Лоял Пыжинский (Loyal Puczynski), главный специалист по исследованиям и разработке продуктов в Walt Disney Imagineering.

В световом шоу «Starbright Holidays, An Intel Collaboration» была воссоздана сцена из диснеевского мультфильма «Рапунцель: Запутанная история», когда небо над королевством Корона было освещено тысячами летающих фонариков.

Конструкция дронов Intel Shooting Star изготовлена из пеноматериала и гибкого пластика, в креплениях отсутствуют болты, а все пропеллеры помещены в специальные защитные коробки. При весе всего 280 грамм, эти дроны являются абсолютно безопасными и надежными. Следует отметить, что в шоу были задействованы не просто квадрокоптеры, а дроны-квадрокоптеры – т.е., беспилотные летательные аппараты с полной степенью автономности и полетом по алгоритму, который свободно программируется для создания любой анимации. При этом управление всем роением осуществляется с одного ноутбука.

Еще одно красочное шоу квадрокоптеров – это гонки дронов. «Гонки дронов» – новый и увлекательный вид спорта для пилотов БПЛА, которые соревнуются в мастерстве управления и скорости реакции. Лучшие представители класса могут развивать скорость более 200 км/ч. По своей зрелищности «Гонки дронов» можно сравнить с легендарной «Формулой-1», только дроны проходят гоночную трассу в трехмерном измерении, где участникам необходимо пролететь сквозь подсвеченные участки трассы (чекпойнты) на скорость. Зрители могут наблюдать за красочным пилотированием и проходом маршрута от «первого лица» – картинка выводится на экраны, шлемы или прямо в гаджеты напрямую с установленных на дронах камер. Пилотирование дрона также осуществляется от «первого лица» с помощью очков или шлемов-приемников картинки с курсовой камеры дрона.

В 2016 году самым ярким шоу «Гонки дронов» безусловно были «World Drone Prix» – неофициальный чемпионат мира, прошедший в Дубае, на котором команда из России заняла третье место. В России чемпионат «Гонкидронов.рф» является дополнением программы нескольких крупных выставок и фестивалей, уделяющих внимание новому тренду, – вовлечению молодежи в технологическое хобби.

Кроме масштабных световых и гоночных шоу, можно отметить и использование мини-квадрокоптеров в индустрии развлечений с вовлечением посетителей парков или торгово-развлекательных комплексов.

В этом сегменте можно выделить южнокорейскую компанию Yurobot, которая занимается производством модульных квадрокоптеров весом до 40 грамм с функцией командного воздушного боя.

Благодаря продуманной конструкции и защищенному корпусу, квадрокоптеры Yurobot Drone Fighter и Petrone являются практически неубиваемыми, их действительно трудно сломать, а любая деталь легко заменяется без отвертки. Защита лопастей обеспечивает безопасное использование квадрокоптеров даже детьми, а основы управления и командного взаимодействия постигаются в течении 10 минут.

Новика 2016 года, Yurobot Petrone – это первая в мире летающая боевая игровая система. Дрон укомплектован светодиодами, инфракрасными «пушками» и датчиками, с помощью которых можно устраивать битву дронов, выбирая на смартфоне различное вооружение, боевые характеристики дрона, виды атак и многое другое, как в современной компьютерной игре. Возможность играть командами в сотни человек была успешно опробована на 869-летие г. Москвы на площадке ВДНХ.

Несмотря на то, что отрасль БПЛА относительно молода, она является одной из самых быстрорастущих и перспективных. Это можно смело заявлять, учитывая данные консалтинговой компании J'son & Partners, оценивших в 2016 году мировой рынок БПЛА в \$7,3 млрд., с ростом к 2020 году до \$9,5 млрд. А аналитики из PwC прогнозируют рост рынка к 2020 даже до \$127 млрд. Консалтинговая компания сравнила экономический эффект для бизнеса от использования дронов с распространением ПК в 80-х годах прошлого столетия, также перевернувшим множество отраслей. Все это делает данное направление весьма заманчивым для инвестиций.

*Дмитрий Литвинов,  
основатель проекта Drone Dome  
Фото предоставлены автором*



TECHNICAL  
PARK  
AMUSEMENT RIDES & FUN CREATORS

СТРАСТЬ К РАЗВЛЕЧЕНИЯМ  
WWW.TECHNICALPARK.COM



AEROTOWER



SIDECAR



MINI TYPHOON





# ВСЕГДА ЛИ ГОСТЬ ПРАВ?

## Управление конфликтом в парке развлечений

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

**Как вы думаете, почему в парке развлечений периодически возникают конфликтные ситуации, ведь мы работаем в атмосфере праздника, дарим гостям парка хорошее настроение, позитивные эмоции?**

Конфликты с гостями в парке развлечений неизбежны, поскольку мы работаем в сфере обслуживания, где встречаемся с очень разными людьми: как с доброжелательными по своей человеческой природе, так и с конфликтными – требовательными, высокомерными, агрессивными, а зачастую и просто находящимися в состоянии алкогольного опьянения. Особенно остро эта проблема стоит в открытых парках, в которых не везде есть охрана.

### Причины возникновения конфликтных ситуаций

Крайне важно линейным менеджерам парка научиться работать в агрессивной среде без потери продуктивности, преодолевая собственный стресс. Для этого администратору парка и всем линейным сотрудникам необходимо профессионально знать и уметь разрешать конфликтные

ситуации с посетителями. Причины возникновения конфликтов в парке могут быть самыми разными, и не всегда они зависят от степени агрессивности вашего гостя, ведь зачастую гости бывают совершенно справедливы в своих требованиях и критике. Давайте попробуем классифицировать возможные причины конфликтов с гостями парка, разделив их на две группы:

- **Рациональные конфликты** – конфликты, имеющие объективный характер, вызывающие справедливое недовольство гостей: технические сбои в системе оплаты, недостаточность информации в правилах, ошибки в обслуживании со стороны персонала, ситуации травматизма на аттракционе.
- **Эмоциональные конфликты** – конфликты, определяемые эмоциональным состоянием гостя, неблагоприятными внешними факторами (шум, жара, очереди), личностными особенностями гостя или сотрудника парка.

### Классификация основных претензий гостей:

№	Классификация рациональных конфликтов	Содержание претензии
1	Система оплаты в парке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нежелание посетителей покупать расчетную карту</li> <li>• Недостаточность информации о порядке возврата денежных средств или невозможность вернуть денежные средства</li> <li>• Ошибочное зачисление денежных средств на чужую карту через терминал</li> </ul>
2	Технические сбои	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Карта не считывается</li> <li>• Автоматическое списание денежных средств с расчетной карты посетителя без катания на аттракционе</li> </ul>
3	Несогласие гостей с правилами посещения аттракционов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Несогласие родителей с правилами приобретения 2-х билетов при ограничении детей по росту или возрасту</li> <li>• Недовольство гостей правилами игры в тире</li> <li>• Недовольство правилами выдачи призов</li> </ul>

Анализируя причины конфликта с гостями парка, можно сделать следующий вывод: у неконфликтных людей любой неблагоприятный фактор при посещении парка может вызвать недовольство, но оно не перерастает в конфликт. Настоящий конфликт возникает там, где одной из сторон является конфликтная личность – как со стороны сотрудников парка, так и со стороны гостей.

Если перед вами конфликтная личность, то **первое правило** – на 100% почувствовать, что в настоящий момент Вы не являетесь обычным человеком, которого самым возмутительным образом пытаются принизить, задеть за живое, оскорбить или обидеть. В данный момент времени Вы выполняете профессиональную роль и, в первую очередь, являетесь ответственным сотрудником парка, а во вторую – обычным человеком. Заняв такую позицию, Вы эмоционально отстроитесь от гостя, который втягивает Вас в конфликт.

**Второе правило** – отделить отношение к обсуждаемому вопросу от отношения к гостю, не проявляя в своем поведении негативных эмоций. Известно, что наши эмоции прорываются в центр управления поведением на 6 секунд раньше, чем мысли. Следовательно, действия администратора при вовлечении эмоций могут носить необдуманный, неконструктивный характер. Почему? Потому что начинает работать «закон заражения», процесс передачи яркого эмоционального состояния от одного человека к другому происходит спонтанно. Это может выразиться в повышении тона, перебивании гостя, раздраженных интонациях.

### Типология гостей

Чтобы профессионально управлять конфликтом, администратору парка необходимо хорошо разбираться в типологии гостей. Наблюдая за поведением гостя и умея определить его тип, Вы без труда сможете подобрать технику для «выпуска пара». Давайте рассмотрим возможную типологию посетителей парка отдыха.

#### 1. Гость – «вампир»

Эта категория людей действительно приходит в публичные места, чтобы «подзарядиться» чужой энергией и обязательно будет провоцировать окружающих на конфликт. Часто такие посетители доходят до оскорблений. Иногда – в корректной форме, иногда – в нецензурной, иногда – с угрозами. Ваша задача – выстоять, выдержать напор. Часто такие конфликты заканчиваются приглашением охраны. Один из наших администраторов в случаях с грубостью в отношении себя или операторов упоминал о статье 130 УК РФ: «Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме, – наказывается штрафом в размере до сорока тысяч рублей (в ред. Федерального закона от 08.12.2003 N 162-ФЗ). Вы знаете, работало.

#### 2. Гость – «хозяин мира»

Это Гость, у которого, как правило, много денег. Он не просто живет, чтобы получать удовольствие от жизни. Он считает, что где бы он ни был, все должно пасть к его ногам. Возражений в свой адрес они не принимают.

#### 3. Гость – «истинный гражданин»

Это люди с обостренным чувством справедливости, которые считают своим долгом выявлять нарушения во всех возможных местах и писать о них во все возможные инстанции. Они чувствуют себя обязанными отреагировать на несправедливое отношение к себе и к окружающим. Часто именно эта категория пишет жалобы и негативные отзывы, будучи сторонним наблюдателем конфликтной ситуации, даже если Вы разрешили ее благополучно и участник конфликта остался удовлетворен. Бывает, что такой гость вмешивается в конфликтную ситуацию и доводит ее до конфликта.

#### 4. Гость – «родитель-манипулятор»

Это категория родителей, которые приходят, как правило, с маленькими детьми. И, как любящие родители, они хотят порадовать своих детей и попасть на аттракцион вопреки установленным правилам допуска. Но есть среди них и такие родители, которые считают, что их авторитет перед ребенком непререкаем. Они настаивают на посещении аттракциона не потому, что этого хочет ребенок, а потому, что этого хотят они. С этой категорией договориться очень сложно. Как правило, они сами доводят ребенка до слез своим криком и агрессией. Он пугается того, что папа или мама в таком состоянии. Но виноваты, по их мнению, в происходящем, именно Вы.

#### 5. Гость – «манипулятор-лгунишка»

Часто такие люди хотят получить определенную выгоду (бесплатный проход на аттракцион, бонусы и т.д.). Они обманывают, говоря, что на турникете списались деньги несколько раз, что аппарат не включился, не дал игру и т.д. Уличить их в некоторых моментах не всегда удается. Если не можете доказать его ложь, приходится выполнять свои обязанности по инструкции. Во всяком случае, будьте начеку, когда он приходит в парк (как правило, они частые посетители).

### Алгоритм поведения администратора по разрешению конфликтных ситуаций

Итак, мы с вами определили типологию конфликтных гостей, выявили возможные причины возникновения конфликта, какой же алгоритм поведения администратора позволяет этот конфликт разрешить?

#### 1. Приветствие

Вежливо поприветствуйте гостя и представьтесь: «Добрый день. Меня зовут Иван Иванович, я старший администратор площадки».

#### 2. Начало разговора:

- заинтересованно и дружелюбно обозначьте свою готовность к разговору с посетителем: «Что у вас произошло?»;



- выслушайте внимательно гостя, не перебивая его. Старайтесь не оценивать, прав гость или не прав, а старайтесь понять суть того, что для него важно;

- используйте основную технику разговора – активное слушание: контакт глаз, поза «внимания», кивание головой, сопровождение междометиями (да, ага), прием «парафраз» – возвращение посетителю содержания его высказывания в форме: «Если я Вас правильно понял(а)...», задавание уточняющих вопросов: «Что именно Вы имеете в виду?»;

- когда гость начинает повторять одно и то же, дождитесь паузы и переведите разговор в конструктивное русло, используя приемы активного слушания. Уровень агрессии при использовании данной техники падает на 30%, что позволит вам дальше взаимодействовать с гостем более продуктивно.

### 3. Развитие разговора

- подстроиться под Гостя (темп речи чуть медленнее, тон выражает заинтересованность, спокойствие и уверенность);

- вежливо спросите у посетителя, как к нему лучше обращаться: «Извините, как я могу к Вам обращаться?»;

- согласитесь с чувствами и желаниями гостя: «Понимаю Вас, Вы хотите...»;

- после того, как гость максимально изложил свои жалобы, предложите возможное решение проблемы.

### 4. Решение проблемы

- определите тип претензии;

- предложите гостю возможное решение для удовлетворения его претензии;

- если гость настроен агрессивно, вежливо предложите ему изложить свою претензию в книге жалоб и предложений.

### 5. Дружелюбное прощение

- принесите извинения гостю в случае рационального конфликта и поблагодарите его за претензию: «От лица компании приношу Вам извинения за эту неприятную ситуацию. Спасибо, что обратили на нее наше внимание, мы сделаем все возможное для ее исправления...»

В серьезных конфликтных ситуациях желательно наличие свидетелей (охрана, менеджер, оператор). При разбирательстве с участием руководства, свидетельства других людей, подтверждающих Ваши действия, будут лишними.

Недостаточно знать алгоритм поведения менеджера парка в конфликтной ситуации, гораздо важнее предупредить типовые конфликтные ситуации в парке на основании анализа ситуаций из практики работы вашего парка, непрерывного улучшения качества обслуживания гостей, обязательной регламентации инструкций по поведению в конфликтной ситуации для линейного персонала парка.

## КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР «HR – ЭКСПЕРТ»: экспертиза - персонал-технологии - эффективные решения

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



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

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

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

#### Наша Миссия:

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

**Наши услуги направлены на выстраивание системы управления персоналом с учетом особенностей вашей компании, повышение эффективности работы конкретных категорий персонала, сокращение затрат на персонал за счет внедрения современных персонал-технологий.**

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

### ПРЕДЛАГАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ АДМИНИСТРАТОРОВ ПАРКОВ АТТРАКЦИОНОВ И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

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

**1. Книга «Настольная книга администратора Парка аттракционов и развлечений»** – первое издание в России, адресованное начинающим или уже опытным администраторам парков аттракционов и развлечений, директорам, управляющим партнерам. Книга является пошаговым практическим руководством линейного менеджера в эффективной организации работы персонала на площадках парка, решения оперативных и наиболее сложных профессиональных задач, предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций с гостями и сотрудниками, формирования и управления командой.

**2. Видеокурс для администратора по обучению операторов аттракционов** – видеозапись авторских семинаров Николая М.А. по обучению операторов аттракционов стандартам качественного обслуживания Гостей в Парке, технике активных продаж услуги – приглашение Гостей на аттракционы, управление эмоциями Гостей с использованием элементов шоу, отработка этапов сервисного обслуживания Гостей на аттракционах, алгоритм действий в случае возникновения проблемных ситуаций. В комплект видеокурса входит 2 DVD-диска (2 часа 30 мин.).



GAME-KEEPER

САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ ПАРКОВ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

При предъявлении купона скидка 25% на ПО GAME-KEEPER

Взрослое решение для детских развлечений!

850 РЦ выбрали GAME-KEEPER

- Использование пластиковых магнитных, бесконтактных карт или бесконтактных браслетов в качестве платёжного средства
- Использование дополнительных карт при семейных посещениях РЦ
- Гибкая система лояльности. Поддержка проведения акций
- Поддержка работы согласно новой редакции 54-ФЗ
- Сегментация гостей по различным параметрам
- Гибкое управление ценами на игры, товары, услуги, в зависимости от времени, дня недели, типа игрового аппарата или услуги
- Анализ финансовых и операционных показателей работы РЦ. Контроль персонала
- Информационная и техническая поддержка

Реклама





## УРАЛЬСКАЯ МЕЧТА

**Жители даже небольших городов, отдыхая в парках и скверах, становятся все более требовательными к созданным для них здесь условиям. Старые, грозящие вот-вот рухнуть деревья, заросли кустарников, растрескавшийся асфальт, скрипящие качели, установленные лет 40 назад, летние кафе сомнительного вида могут привлечь лишь самую невзыскательную публику. А ведь еще 2 года назад Центральный парк Ишимбая – города на юге Урала, именно так и выглядел. Но сейчас он уже во многом соответствует своему названию, став центром притяжения горожан всех возрастов.**

Парк культуры и отдыха площадью 6 гектаров был основан в Ишимбае в 1946 году, как городской парк молодежи имени А.М. Матросова. Кстати, скульптура легендарного героя Великой Отечественной войны и сейчас украшает одну из аллей. Постепенно на территории парка, расположенном в центре города, начали появляться аттракционы: детское колесо обозрения, американские горки, железная дорога, лодочки, карусели, автодром. Молодежь привлекала танцплощадка, где выступали местные музыканты. Работали здесь и точки

общепита. Но с началом экономических реформ парк стал приходиться в запустение, поскольку в городском бюджете не было средств на его содержание. Неоднократные попытки найти арендаторов, которые могли бы сохранить и развить имеющуюся инфраструктуру успеха не имели. Дошло до того, что территорию парка облюбовали люди без постоянного места жительства и даже торговцы наркотиками. Ходить здесь вечерами стало небезопасно.

Возрождение Центрального парка Ишимбая связано с 75-летием города, который отмечался в 2015 году.



В рамках мероприятий, посвященных этой дате, главе администрации муниципального района Марату Гайсину удалось убедить республиканские власти в необходимости реконструкции этого объекта. На выделенные средства был произведен большой объем работ, ход и качество которых лично курировал глава администрации городского поселения Сергей Никитин.

Была произведена замена входных групп с двух центральных улиц, их оборудовали пандусами. Расширена территория стоянок для автомобилей. Представлявшие опасность старые деревья и заросли кустарников вырублены, вместо них высадили молодые елочки и березки, засеяли газонную траву, разбили клумбы, остригли кустарники.

*Территория парка, находящегося в муниципальной собственности, была передана в аренду сроком на 30 лет.*



Произведена полная замена системы электроснабжения и освещения, сетей водоснабжения и канализации, установлен современный туалет.

По периметру парка проложили заасфальтированную пешеходную дорожку, аллеи замостили тротуарной плиткой. Под тенью деревьев стало приятно гулять в жару, а если устанешь, можно присесть отдохнуть на установленных здесь в большом количестве скамейках.

Одной из главных достопримечательностей обновленного парка стал большой светодинамический фонтан. Старый фонтан, построенный еще в 1950 году, сносить не стали, его отремонтировали и раскрасили.

В большой крытой беседке посетители парка могут спрятаться от непогоды. Местные поэты устраивают здесь свои встречи, декламируют новые стихи. Со сцены эстрады, установленной в другом конце парка, звучат песни в исполнении местных музыкантов, здесь же для детворы бесплатно демонстрируются мультфильмы.

Никогда не пустует многофункциональная спортивная площадка, где молодежь играет в мини-футбол и баскетбол. Рядом оборудована площадка для пляжного волейбола.

Маленькие ишимбайцы облюбовали детский игровой комплекс с резиновым покрытием. Здесь установлены большой корабль и маленький катерок, качели, качалки. Бегай, прыгай, лазай на здоровье!

В результате масштабной реконструкции парк преобразился, но требовалось создать условия для полноценного отдыха маленьких и взрослых горожан. Территория парка, находящегося в муниципальной собственности, была передана в аренду сроком на 30 лет ООО «Центр торговли и отдыха «Мечта». В 2016 году здесь появились две современные точки общепита с разнообразным меню, несколько аттракционов,







был организован прокат гироскутеров, велосипедов, детских электромобилей. По дорожкам парка курсирует паровозик, на котором любят кататься ребята. Все эти услуги активно рекламируются в местных СМИ, а также в социальных сетях и посредством «сауфранного радио».

В прошлом году в парке прошло несколько масштабных общегородских мероприятий: Марафон классической музыки, праздник «Дети – наше будущее», организованный компанией «Уфанет», мастер-классы по танцам и изготовлению пиццы, рок-концерты.

А для того, чтобы создать посетителям еще более комфортные условия для отдыха, в наступившем году здесь планируется продолжить благоустройство территории.

– Мы хотим добавить ярких красок с помощью подсветки ландшафта прожекторами и светодиодной иллюминации над пешеходными дорожками, – говорит руководитель ООО «Центр торговли и отдыха «Мечта» Ильфат Фатклисламов. – Также планируем установить несколько больших парковых аттракционов – семейных, детских и экстремальных. Продолжим привлекать инвесторов и субарендаторов с долгосрочными перспективами сотрудничества.

...В небо под музыку взмывают струи фонтана, которые переливаются всеми цветами радуги. Слышатся восторженные возгласы взрослых и детворы. Кажется, половина города собралась здесь теплым летним вечером. Центральный парка Ишимбая, без преувеличения, стал одной из визитных карточек города. Потому что здесь красиво, уютно и комфортно.

Анвар Умитбаев

Сделано в России

# СПАРТА

Производство надувных аттракционов любой сложности

Тел. 8-800-700-31-33 (бесплатно по территории России)  
 Тел. 8 (812) 385 77 84 (Санкт-Петербург)  
 Тел. 8 (495) 3631487 (Москва)

Web: [www.cparta.ru](http://www.cparta.ru)  
 Web: [kupilabyrinth.ru](http://kupilabyrinth.ru)  
 E-mail: [cparta-spb@mail.ru](mailto:cparta-spb@mail.ru)

# Группа компаний



поставка, экспертиза, обслуживание детского игрового, спортивного и паркового оборудования

Составление ТУ и ТЗ для размещения заказа органами муниципальных образований.

Поставка и установка детского игрового, спортивного и паркового оборудования.

Проведение технической экспертизы на соответствие требованиям ГОСТ.

Осуществление гарантийного и постгарантийного обслуживания.



Группа компаний «ДАР» представлена в 4 Федеральных Округах РФ:

- Белгород
- Воронеж
- Москва
- Ростов-на-Дону
- Саранск
- Брянск
- Калуга
- Нижний Новгород
- Рязань
- Тамбов
- Владимир
- Липецк
- Орёл
- Санкт-Петербург
- Тула



8-800-500-61-35  
[www.dar-info.ru](http://www.dar-info.ru)



Реклама

Группа компаний «ДАР» является официальным представителем завода «АТРИКС» в России.





## МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

В конце 2016 года Ассоциация РАППА приняла участие в нескольких международных выставках индустрии развлечений, результаты которых показали, что интерес к российскому рынку у иностранных компаний по-прежнему сохраняется.

### EAS в Барселоне

Европейская выставка аттракционов EAS-2016, проходившая в Барселоне (Испания) с 20 по 22 сентября, поразила масштабностью экспозиций, обилием выездных мероприятий, разнообразием представленных новинок и буквально валом посетителей.

В числе участников выставки отметились сразу несколько российских компаний: группа компаний МИР, Спарта, Авира, Yotta Group и, разумеется, РАППА.

Стенд ассоциации все три дня работы выставки привлекал внимание и наших постоянных партнеров и друзей, и новых знакомых. По итогам целого ряда переговоров было очевидно, что российский рынок остается интересным зарубежным компаниям. Многие из них подтвердили участие в выставке РАППА ЭКСПО и в деловой программе.

В следующем году выставка EAS пройдет в столице Германии – Берлине.

### IAARA в Орlando

С 15 по 18 ноября РАППА приняла участие в Международной выставке индустрии развлечений IAARA Attractions Expo 2016, которая прошла в г. Орlando (США).

Выставка IAARA Attractions Expo является самой крупной в мире, в 2016 году в ней приняли участие около 1000 компаний, представивших все направления современной индустрии развлечений. Большое разнообразие аттрак-

ционов, развлекательных аппаратов и всевозможных сопутствующих товаров и услуг были представлены многочисленным посетителям, которые приехали со всего мира.

Стенд РАППА, расположенный в самом центре выставочного зала, пользовался популярностью как у российских, так и зарубежных посетителей. По результатам работы сразу несколько зарубежных компаний приняли решение участвовать в выставке РАППА ЭКСПО-2017 в Москве, были проведены переговоры о сотрудничестве с российскими и зарубежными партнерами. Представители ассоциации РАППА приняли участие и в официальных мероприятиях выставки: в приемах европейских и латиноамериканских компаний, а также в бизнес-завтраке азиатских фирм-производителей. А на традиционном гала-вечере IAARA в парке SeaWorld была возможность не только пообщаться с зарубежными коллегами, но и испытать новую катальную гору Мако.

Участие в выставке IAARA неразрывно связано с посещением лучших тематических парков, расположенных в Орlando. Открытием этого года стал новый аттракцион в парке Universal Islands of Adventure – Остров Черепа: Царство Кинг Конга, где посетители совершают невероятное путешествие по сюжету из известного кинофильма.

В следующем году выставка IAARA Attractions Expo пройдет также в Орlando с 14 по 17 ноября 2017 года. Приглашаем специалистов индустрии развлечений присоединиться к делегации РАППА в этой увлекательной поездке!

Марина Горбачева

**ШАРОМОЙКА**  
АППАРАТ ДЛЯ ЧИСТКИ ШАРОВ  
СУХОГО БАССЕЙНА

**✓ БЫСТРО**  
**✓ ЧИСТО**  
**✓ КАЧЕСТВЕННО**



Материал:	промышленный пластик	Энергопотребление:	1.2 кВтат
Габариты:	Д1250 x Ш660 x В1180 мм	Мощнее средство:	вода или мыльный раствор
Вес:	70 кг	Диаметр шаров:	20 – 80 мм
Скорость мойки:	15 000 шаров/час	Длина эластичной трубки:	5 м
В комплекте:	50 сеток для сбора шаров	Гарантия:	2 года

**299 000 ₺**  
Со склада в Москве

**Game city**  
Группа компаний

**ВСЁ ДЛЯ** розвлекательного  
бизнеса

gamecitygroup.com  
8 800 200-86-88

sales1@gamecitygroup.com  
sales3@gamecitygroup.com





## Особенности межкультурной коммуникации в развлекательном бизнесе



Юлия Константинова  
Компания «thejuice»

## ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА



Алена Малышева  
Бизнес-тренер «B2Go»

**Тема международных взаимоотношений в развлекательном бизнесе приобретает все большую значимость в связи с ростом российской индустрии развлечений и ориентацией на уже созданные ключевые бизнес-модели на Западе. Но как правильно наладить взаимоотношения с иностранным партнером? Есть ли у языка бизнеса свой менталитет? Какой зарубежный опыт можно применить для собственного бизнеса?**

### На каком «языке» говорить с иностранцем?

Существует множество примеров позитивного взаимодействия российских и иностранных компаний в индустрии развлечений. Иностранные поставщики и инвесторы видят далеко идущие перспективы положительного роста российского рынка развлечений и активно ищут партнеров/клиентов/представителей на территории Российской Федерации.

Парк закупает оборудование у иностранной компании, в первую очередь, рассматривая соотношение цены-качества и окупаемости проекта; иностранный вендор продает оборудование/услугу российскому клиенту, пополняя собственную географию реализованных проектов. Осталось только научиться работать друг с другом.

Знание иностранного языка, безусловно, немало важно в работе для того, чтобы, как минимум, понять основные условия и обсудить возможную выгоду на первичном этапе переговоров, познакомиться с портфолио компании-поставщика. Многие предприниматели нанимают переводчика либо используют собственный багаж знаний. Но достаточно ли знания только языка для полного понимания и достижения желаемой цели?

Российская действительность очень сильно отличается от зарубежной. Ментальность – немаловажный

фактор, который стоит учитывать при работе с иностранными контрагентами. Так, например, не принято просить скидки на начальных этапах переговоров у западных коллег по бизнесу, в то время, как ближневосточные либо азиатские поставщики более чем лояльно относятся к такому виду переговоров. Индийские бизнесмены изначально предполагают, что вопрос о бонусах и специальных предложениях будет обсужден еще до начала работы.

На этапе подписания контракта в западном бизнес-мире вполне достаточно оговорить общие условия поставки/предоставления услуги, поскольку еще никто не отменял давно излюбленного «Gentlemen's Agreement» («джентельменского соглашения», скрепляемого рукопожатием), которое, в свою очередь, подразумевает доверительные взаимоотношения компаний при исполнении проекта и готовность пойти навстречу при решении рабочих вопросов. В то время как в российской реальности контракт с иностранным контрагентом будет проходить множественные этапы согласований и проверок от юридического отдела до отдела валютного контроля банка. В работе с восточными компаниями наши соотечественники должны быть аккуратны и попытаться изложить абсолютно все требования в контракте и согласовать все его пункты.

Ну и, конечно, на этапе предоставления самой услуги/поставки и установки закупленного оборудования еще никого не подводила тактичность и «политкорректность» при разрешении возможных споров. Вежливость – ключевой фактор ведения переговоров даже в самой негативной ситуации, именно она будет на вашей стороне в момент разрешения недопониманий.

### Зарубежный опыт

При любых обстоятельствах необходимо помнить: индустрия развлечений подразумевает долгосрочные отношения между поставщиком и покупателем, и налаживать их необходимо еще до начала совместной работы. Такой подход обеспечит плавное и надлежащее исполненное обязательство по конкретному проекту и, возможно, перерастёт в многолетнее сотрудничество, в котором всегда можно почерпнуть у зарубежных партнеров интересные и полезные идеи и технологии. К примеру, умение и желание налаживать деловые взаимоотношения с коллегами из развлекательного бизнеса, как один из излюбленных способов обмена посетителями и привлечения новой аудитории в парк и развлекательную зону. Почему бы не предложить скидку на посещение кинотеатра каждому, кто в выходной день посетит определенное количество аттракционов в соседней игровой зоне? Или, например, кто бы смог отказаться от манящего купона на бесплатный напиток в кафе при условии посещения парка в определенные дни и часы (так иностранными бизнесменами восполняется отсутствие посетительской аудитории)?

Существует очень много способов привлечения клиентов и их «удержания» («client's loyalty techniques»), используемых нашими зарубежными коллегами для роста прибыли, одним из которых является, в том числе, изначально правильный подбор персонала и поддержание его дальнейшей мотивации в работе компании. К сожалению, российская действительность развлекательного бизнеса показывает, что одной из основных причин неудач в продажах и недостатке клиентской аудитории является отсутствие навыков общения сотрудников с посетителями в зоне отдыха: гораздо приятнее общаться с приветливым и доброжелательным оператором (он же – непосредственный менеджер по продажам), который всегда готов помочь подобрать аттракцион для всей семьи и проконсультировать посетителя по общим вопросам работы парка, да и просто, улыбнувшись, пожелать хорошего дня.

Обучение и постоянная работа с сотрудниками – ключевой фактор работы парка, который активно поддерживается и развивается нашими иностранными коллегами. Если у российского предпринимателя не всегда хватает времени на обмен опытом за границей, эту возможность восполняют специалисты-международники, которые на собственном опыте делятся советами по развитию и поддержанию бизнеса. Одним из наиболее популярных направлений, перенимаемых нашими соотечественниками, сегодня являются бизнес-тренинги. Компетентный сотрудник разберет примеры иностранных бизнес-моделей и поможет адаптировать их на этапе развития развлекательной зоны.

К сожалению, сегодня мы нередко видим, как рос-





сийский менеджмент использует подход бездумного копирования зарубежного опыта. Нельзя забывать, что применение иностранных подходов подразумевает их видоизменение. Так мы уже успешно адаптировали всевозможные тренинги по продажам, управлению конфликтом и многие другие.

Опыт взаимодействия с иностранными партнерами также начал положительно сказываться на обновлении техники набора персонала и нематериальной мотивации сотрудников. Например, еще вчера мы искали потенциальных представителей наших компаний, специалистов по продажам услуг, указывая фразу «опыт работы в сфере продаж обязателен». Но правильный ли это подход? Поиск, обучение, время на адаптацию «не того» сотрудника несет те или иные убытки. Действительно ли обязателен опыт работы в сфере продаж? Все же, нет. Дело в том, что большинство менеджеров по продажам – самоучки. В зарубежных бизнес-практиках наиболее популярен выбор сотрудника, основанный на личных качествах человека, а не на опыте работы и наличии диплома. В данном случае опыт работы второстепенен. Техникам продаж можно научить, а вот характер изменить очень трудно, не говоря уже о том, что «воспитание» взрослого человека лежит вне сферы потребностей работодателя.

Зарубежные коллеги давно практикуют активные методики набора сотрудников: многоэтапные соревнования, испытания, квесты. Потенциальные сотруд-

ники проходят проверку на адекватность, заинтересованность, пунктуальность, коммуникабельность, стрессоустойчивость и позитивный настрой, умение задавать вопросы, лидерство – еще до момента собеседования. По результатам каждого этапа отсеиваются несколько кандидатов. И из 20 первоначально зарегистрированных участников должно остаться 3-5 человек. Им назначается время и место индивидуального собеседования и тестирования.

Бизнес-квест – это еще один инновационный метод активного обучения, направленный на развитие умений и навыков сотрудников. Он объединяет элементы деловой игры и бизнес-тренинга и позволяет участникам в результате прохождения сюжета получить эмоциональный опыт, связанный с темой обучения. Взяв квест за идею, можно провести и оценку уже работающего персонала.

Вышеприведенные примеры – всего лишь несколько из многих существующих сегодня способов организации, поддержания и развития собственного бизнеса – опыт, которым делятся наши иностранные коллеги. Как известно, любой обмен опытом – это возможность научиться чему-то новому. В условиях, где для обеих сторон на первом плане стоит доходность и развитие собственного предприятия, а также налаживание долгосрочных бизнес-взаимоотношений, такая возможность наиболее благоприятна для взаимодействия.

**GTI**  
**亚太双展**  
**擎动未来**  
 Needs in Menuel  
 GTI Expos Navigate  
 Future Trends!

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

GTI Taipei Expo  
 May 11-13, 2017  
 Taipei, Taiwan

GTI China Expo  
 Sept. 13-15, 2017  
 Guangzhou, China

**GAME TIME INTERNATIONAL**  
**With GTI, Find Every Business Corner!**

www.gametime.com.tw  
 E-mail: gametime@taiwanslot.com.tw  
 Website: www.gtimagazine.com.tw

# АТРИКС

РАЗВИВАЮЩЕЕ ИГРОВОЕ И СПОРТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
 все, о чем только мечтает ваш ребенок



Мы создаем уникальные тематические проекты для парков, которые позволяют в ходе увлекательной игры познавать мир.

Мы используем только высококачественную древесину сибирской лиственницы и метизы из нержавеющей стали.

Размеры кита:  
 длина: 16000мм  
 ширина: 8500мм  
 высота: 2800мм

**МОНСТРУМ**

А также:  
 резиновые малые формы  
 тренажеры из нержавеющей стали  
 развивающее игровое оборудование  
 оборудование WORKOUT

Тольятти, ул. Борковская, 16  
 www.atrux77.ru +7 800 555 22 82 +7 (8482) 63 00 67





# УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР РАППА

## ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



Очередная учебная сессия  
**10-15 апреля 2017г.**



- Более 1100 обученных специалистов из 220 городов России и стран СНГ
- С выдачей сертификата федерального уровня
- Подробности и заявка [www.raapa.ru](http://www.raapa.ru)

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

Реклама

# ИГРОМАРКЕТ

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



АТТРАКЦИОНЫ

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВИДЕО-АТТРАКЦИОНЫ

НОВИНКА!

### Deep-Sea Fishing (Морская рыбалка)

Правила игры:

- Выбираем наживку, забрасываем, ждем пока клюнет, при помощи настоящей катушки вытаскиваем рыбу.
- Высокая чувствительность спиннинга, множество датчиков и современная графика помогут Вам получить незабываемые впечатления от 100% имитации настоящей рыбной ловли!!!
- По результатам игры призовые билетики и возможность занести свое имя в память автомата!
- Оплата игры через монето или купюро приемник
- Огромный проекционный экран
- Варианты исполнения: от 6ти до 14ти игроков.



Количество игроков:	6	10	14
Габариты Д×Ш×В (см):	450×300×380	750×300×380	1040×300×380
Энергопотребление (W):	600	1000	1500

6 игроков	10 игроков	14 игроков
\$ 24 690	\$ 49 990	\$ 65 490

Со склада в Москве

Поставка: 7 дней

НОВИНКА!

### Mars Sortie (Звездный десант)

Правила игры:

- Супер реалистичный стрелковый симулятор-тир
- Оплата игры через монето или купюро приемник
- Различные режимы стрельбы (одиночными или очередями)
- Полное соответствие с настоящим оружием
- 6 различных миссий игры на выбор
- Бесплатное обновление игры 1 раз в год
- По результатам игры призовые билетики и возможность занести свое имя в память автомата!
- Огромный проекционный экран
- Варианты исполнения: от 4х до 6ти игроков.



Количество игроков:	6	10
Габариты Д×Ш×В (см):	450×300×380	750×300×380
Энергопотребление (W):	600	1000

6 игроков	10 игроков
\$ 24 690	\$ 49 990

Со склада в Москве

Поставка: 7 дней

[sales1@gamecitygroup.com](mailto:sales1@gamecitygroup.com), [sales3@gamecitygroup.com](mailto:sales3@gamecitygroup.com)

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

8 800 200-86-88 (бесплатная горячая линия)

Реклама





**Роман Храмов**  
Исполнительный директор компании BRUNSWICK /KIDSPRAY

## В ПОГОНЕ ЗА ТРЕНДАМИ

Последние несколько лет в России набирают популярность активные семейные развлечения. О появлении новых трендов в индустрии развлечений мы побеседовали с Романом Храмовым – исполнительным директором компании BRUNSWICK /KIDSPRAY

### Какие основные тренды существуют сегодня?

Индустрия развлечений не стоит на месте, она постоянно развивается и изменяется. Самым востребованным сегодня является активный семейный отдых. Современные развлекательные центры предлагают гостям разнообразные аттракционы для всех возрастов – такие как веревочные городки, батутные комплексы, города-лабиринты. На пике популярности остаются игровые комплексы для малышей PlayBox. В целом, я бы сказал, что многокомпонентность, широкий спектр предлагаемых услуг – это основа успешного развлекательного центра.



### Можно ли назвать кафе и ресторан неотъемлемой частью современного развлекательного центра?

Безусловно, можно. Независимо от размера и формата развлекательной зоны, еда и напитки – это обязательная составляющая эффективного бизнеса. Основной акцент в современном развлекательном центре должен быть сделан на качественном питании и сервисе. Выручка от продажи блюд и напитков может составлять от 30 до 70 процентов общей годовой выручки предприятия. Сегодня услуги, связанные с организацией питания с каждым годом становятся все более востребованными и набирают популярность не только в больших и малых городах, но даже в поселках.



### Что бы Вы пожелали операторам развлекательных центров?

Индустрия развлечений в России еще совсем молода в сравнении с США, странами Азии и Европы, она динамична и многогранна, в ней по-прежнему есть пространство для развития. За 20-лет работы на

рынке России и стран СНГ, мы получили бесценный опыт. Главное, идти в ногу с современными тенденциями, учитывать особенности своего региона, внимательно относиться к желаниям и потребностям клиентов. Не бойтесь экспериментировать, а компания Brunswick Bowling/ KidsPlay всегда будет готова поддержать Ваши начинания.







# Производственное Объединение ГРОС

Более 25 наименований детских и семейных аттракционов  
собственного производства

## Семейные:

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



## Детские:

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



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



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

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





*Мартин Хан  
Компания Maxmakers Ltd.*

# ОКОЛО ФУТБОЛА

## Как превратить стадион в место развлечений



*Йенс Леонхойзер  
Компания Steilpass*

**Спорт сегодня становится неотъемлемой частью индустрии развлечений, как и ни одно крупное спортивное мероприятие не обходится без зрелищного шоу и разнообразных развлекательных составляющих. Яркий тому пример – прошедшие в 2014 году Олимпийские игры в Сочи, которые запомнились не только спортивными рекордами, но и как грандиозный яркий праздник. Впереди не менее масштабное мероприятие – Чемпионат мира по футболу 2018 в России. Уникальные спортивные объекты, которые будут построены к этому важному событию, сродни паркам развлечений, и они должны проявить свою максимальную эффективность и востребованность. Индустрия развлечений готова прийти на помощь и сделать спортивные арены местами массового посещения.**

Стадионы традиционно были местом, в котором рев толпы в течение нескольких дней матчей сменялся зияющей пустотой в остальные несоревновательные дни. В последнее время все чаще наблюдается тенденция к их более эффективному использованию, учитывая, что спортивные арены являются ценным недвижимым имуществом. В этой статье мы осветим некоторые примеры из международной практики и расскажем о том, что может способствовать популяризации бренда клуба, расширению базы фанатов, и как сделать спортивную площадку коммерчески независимой от взлетов и падений команды в турнирной таблице. Сотрудничая с нужными партнерами, стадионы имеют возможность стать местом регулярного массового посещения.

Что стадионы и торговые центры имеют общего? И одни, и другие привлекают массы людей. Тем не менее, в то время, как сектор розничной торговли ориентирован на максимизацию занятости и обеспечение устойчивых потоков посетителей, стадионы, в основном, рассматривались, как одноразовые места посещения во время матчей. Так быть не должно. В Европе и Северной Америке стадионы начинают пре-

вращаться в многофункциональные площадки с достопримечательностями и развлечениями, работающими в течение всей недели – это получило название «деятельность вне матчей» (non-matchday activation).

### От спорта к развлечениям

Диапазон современных мероприятий, проводимых на стадионе, очень широк и постоянно растет, выходя далеко за его пределы. Развлечения могут служить в качестве стратегических инструментов для увеличения числа целевых посетителей – как до, так и после матча. Например, спортивный бар (Менхенгладбах, Германия), тур по стадиону и клубу в день матча, видеозащиты за пределами площадки, показывающие интервью с игроками (Манчестер Сити) – все это может значительно продлить продолжительность посещения и, тем самым, не только увеличить расходы посетителей, но и улучшить общее впечатление от мероприятия.

В дни, когда игры не проводятся, в качестве магнитов могут служить различные акции: День семьи или детские дни рождения, образовательные (например, обучающие зоны на стадионе Уэмбли) и игровые площадки (Олимпийский Парк Королевы Елизаветы,



Лондон), центры восстановления и здоровья, шоу награждений, фестивали, гала-ужины (Амстердам Арена) и др.

**Стадионы в сочетании с дополнительными услугами и развлечениями могут стать местами регулярного посещения.**

В действительности, стадионы являются ценными объектами недвижимости и, в сочетании с дополнительными услугами и развлечениями внутри

или за его пределами, могут по праву стать местами регулярного посещения. Это может включать в себя интеграцию с конгресс-центром (как, например, в Амстердам Арена), с гостиницей (как планируется в Менхенгладбахе), или даже с торговым центром и жилым корпусом (St. Jacob Park, Базель).



### Преимущества

Вышеперечисленные меры могут дать значительный эффект, потому что они позволяют найти различные выгодные возможности использования стадионов, удачно дополняющие основные функции спортивной арены.

Для фанатов и посетителей эти преимущества включают в себя:

- Улучшение общего впечатления посетителей от площадки;
- Уменьшение часов пик до и после игры (из-за того, что посещаемость распределяется на более продолжительное время, посетители могут насладиться дополнительными развлечениями);

- Больше причин и поводов, чтобы остаться подольше;
- Лучшие предложения для VIP-персон.

Плюсы для операторов и владельцев стадиона:

- Максимальное увеличение числа посетителей, в т.ч. в дни, когда игра не проводится;



*Стадион «Фишт» в Сочи*





- Увеличение частоты посещения (что является решающим фактором успеха);
- Повышение продолжительности посещения, что приводит к увеличению расходов каждого посетителя;
- Повышение лояльности фанатов;
- Привлечение новых категорий посетителей;
- Новые возможности для взаимодействия с партнерами и спонсорами;
- Использование свободной площади возле стадиона.

Таким образом очевидно, что в современных условиях стадионы могут повысить свою привлекательность и стать финансово независимыми от результатов деятельности своего клуба. Это однозначно приведет к более высоким и стабильным заработкам.

### Достижение цели

Когда речь идет о разработке стратегии развития спортивной арены, решающее значение имеет выбор партнеров на начальном этапе проекта. Клубы и операторы стадионов, как правило, не имеют опыта как в развлекательном бизнесе, так и в бизнесе, свя-

занном с недвижимостью. Довольно часто многие из них не имеют соответствующих навыков успешного планирования, строительства и эксплуатации развлекательных объектов. Сложность заключается в том, что здесь пересекаются сразу три области: спорт, недвижимость и развлечения.

Также важно помнить, что одно и то же решение не подходит для всех спортивных объектов. Мало просто открыть несколько развлекательных зон. Развлечения должны быть тщательно сбалансированы, чтобы обеспечить максимальный синергетический эффект между всеми составляющими спортивного комплекса. Также они должны быть ориентированы на целевую аудиторию, на основании чего будет строиться позиционирование и реклама объекта. Немаловажно сбалансировать и потоки посетителей, принимая во внимание месторасположение стадиона, пространственные ограничения и другие факторы.

Одним из преимуществ расширения возможностей стадиона на основе целостного и комплексного подхода, является то, что его коммерческая деятельность может быть организована таким образом, что клубу не нужно нести основную финансовую нагрузку. Это достигается за счет оптимизации и нового структурирования проекта, усиления маркетинговой привлекательности стадиона, а также совершенствования управления, которое может быть передано третьим лицам (например, застройщикам или фондам). Работа с экспертами, которые могут определить потенциал объекта, разработать общую концепцию и дорожную карту, управлять финансированием и реализацией проекта, а также сформировать профессиональную команду, часто приводит к успеху и необходимым результатам.



Олимпийский парк в Сочи

# Группа компаний



поставка, экспертиза, обслуживание детского игрового, спортивного и паркового оборудования

Мобильные площадки.  
Наземный вариант установки (не требует бетонирования).



Индивидуальный подход  
к каждому клиенту.

Целый мир для ваших детей.



8-800-500-61-35  
www.dar-info.ru



Группа компаний «ДАР» является официальным представителем завода «АТРИКС» в России.





## СУРСКИЙ ЯРЬ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ПАРКЕ

Среди разнообразия календарных праздников с каждым годом все большую популярность приобретает День дружбы и единения славян, учреждённый в нашей стране в 90-е годы с целью сохранения культуры и многовековой связи славянских народов. Особенно ярко в прошлом году этот день был отмечен в Центральном парке культуры и отдыха г. Пензы.

Межрегиональный фестиваль этнической культуры, посвященный Дню дружбы и единения славян, «Сурский Яр» прошел в Пензе во второй раз, а на территории Центрального парка культуры и отдыха впервые. Инициатором мероприятия выступило Пензенское отделение Русского географического общества в лице его президента Игоря Пантюшова при поддержке Правительства Пензенской области.

Пенза – город многонациональный. Здесь испокон веков на берегу Суры мирно уживаются представители разных народностей: русские, мордва, чуваша, татары... Поэтому организаторы мероприятия поставили перед собой задачи: продемонстрировать многообразие национальных культур народов Пензенской области, напомнить о важности сохранения традиционной культуры народов региона, без которых невозможно дальнейшее развитие этнокультурных общественных

объединений области, а также наглядно показать взаимное уважение и межнациональную дружбу.

В прошлом году фестиваль принимала экобаза «Армиевский пруд», которая находится в Шемышейском районе Пензенской области, а этнофестиваль этого года оргкомитет решил перенести в черту города, чтобы дать возможность большему числу посетителей принять участие в стилизованном костюмированном празднике. Вопрос о том, где состоится массовый праздник, даже не ставился. Все единогласно выбрали городской парк, как любимое место отдыха пензенцев и гостей города. Принять участие в мероприятии мог каждый, как в качестве случайного посетителя, так и имея возможность своим присутствием дополнить уникальный самобытный антураж древней, почти сказочной, эпохи.

Все желающие рассказать о своих талантах с площадок парка, заблаговременно отправляли заявки

в оргкомитет, где проводился строгий отбор, чтобы на выставках декоративно-прикладного творчества были представлены только лучшие работы народных мастеров, а сценические номера были подготовлены с особой тщательностью. Многим посчастливилось принять участие в «Сурском яр» второй раз и лично ощутить особенности фестиваля, характерные для места его проведения. О чем и сказал Игорь Пантюшов на открытии праздника: «Мы, организаторы фестиваля, всегда стараемся, прежде всего, выбрать площадку для него, где во всей красе представлена наша родная природа. Поскольку, природа и формирует нашу духовность, культуру и дух народа. А природа наша – великолепна! Так давайте будем ее беречь, чтобы наши традиции, неразрывно связанные с природой, сохранялись».

«Сурский яр» фестиваль еще молодой, но уже имеет свои традиции. К ним относится одно из самых

**Природа формирует нашу духовность, культуру и дух народа.**

ярких событий праздника – конкурс красоты «Сурская краса», организованный одним из ведущих праздничных агентств Пензы. Готовиться к участию девушки начинают заранее.

Они тщательно работают над имиджем, продумывают и шьют костюмы в этническом стиле, плетут затейливые венки и разучивают хороводы. Этот конкурс – не только возможность полюбоваться на представительниц прекрасного пола, но и принять участие в презентации известных пензенских парикмахеров, визажистов, флористов, которые помогают прелестницам готовить образ. Конкурс – это еще и своеобразная «ярмарка фотографов», где объективу фотохудожника предоставлено столько прекрасных моделей.

И вот, спустя несколько этапов кропотливой подготовки, 25 июня 2016 г. у центрального входа в парк посетителей, как и подобает, встречали бравые витязи в сверкающих доспехах! Почетных гостей, среди которых были представители городской администрации и Управления культуры и архива Пензенской области, по старинной русской традиции подчивали хлебом-солью и приглашали прогуляться по парку в сопровождении организаторов, скоморохов и творческих коллективов.

Аллеи парка уже с самого утра заняли торговые ряды, где в широком ассортименте были представлены изделия декоративно-прикладного творчества. Гости парка, посетив выставку-ярмарку «Живое сур-





ское ремесло», могли приобрести понравившиеся сувениры из дерева, глины, бересты, а, приняв участие в мастер-классах, собственноручно изготовить несложную поделку на память о празднике. Умельцы из Пензенской области, Москвы и Нижнего Новгорода красноречиво рассказывали о разложенных товарах и делились секретами своего мастерства. Не обошлось и без предметов старины! В музеях под открытым небом «Казачья лавка» Пензенского союза казаков и в «Музее русской старины» Натальи Филатовой были представлены вещи домашнего обихода наших предков, которые вызвали бурный интерес у молодого поколения.

Сладкоежки с удовольствием пробовали разные сорта халвы и наслаждались национальной выпечкой. Любителей экзотики ждал большой выбор травяного чая. Но главной «изюминкой» кулинарной части мероприятия стал мастер-класс по изготовлению настоящего узбекского плова. Представители узбекской общины с удовольствием делились с братьями-славянами старинным рецептом и от души угощали восточным кушаньем.

Со всех сторон радовали слух народные мотивы этнических ансамблей города и области. В исполнении фольклорных коллективов «Лейне», «Лучинушка» и «Чевгелина», а также известных артистов Пензы звучали песни на русском, мордовском, чувашском языках.

Хорошо принималось и творчество пензенских сочинителей, исполненное в стиле «folk». В рамках фестивальной программы «Сурские витязи» выступил клуб исторической реконструкции «Бранд». Пензенские богатыри с неподдельным азартом приняли участие в показательных боях, а потом предложили всем желающим примерить доспехи и провести импровизированный средневековый бой. Гости фестиваля активно показывали молодецкую удаль в сражениях, правда, только на учебных мечах.

Завершился праздник массовым хороводом, символизирующим дружбу и единение не только славян, но и всех народностей, исторически проживающих на одной территории в мире и согласии.

«Сурский яръ» нашел положительный отклик и у руководства города, и у простых жителей, ставших участниками массового действа. Организаторы планируют с каждым годом расширять границы фестиваля и привлечь к участию представителей других регионов, позиционируя «Сурский яръ» как мероприятие в сфере событийного туризма города Пенза.

*Светлана Арефьева*

*Фото: Владимир Расторгуев*

**Достойный среди лучших!**

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

**VIP-BATUT**

РФ. г. Белгород, ул. Королева 2а

[vip-batut.ru](http://vip-batut.ru)  
[vip-batut@yandex.ru](mailto:vip-batut@yandex.ru)  
 Тел. 8 (800) 550 27 37

XI Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование»



7-9 ноября 2017г.  
Москва, ВДНХ, пав.75, зал В

**РААРА  
ЭКСПО  
ОСЕНЬ  
2017**



Деловой форум  
6-9 ноября

The 11th Moscow International Exhibition Amusement Rides & Entertainment Equipment

November 7-9 **РААРА EXPO Autumn 2017**

Москва, ВДНХ, Пав. 75, Зал В

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



Представитель РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; [www.acemarketing.com.cn](http://www.acemarketing.com.cn)



Посетите

# Dubai Entertainment Amusement & Leisure Show DEAL 2017

27, 28, 29 марта 2017 г. | Зал 1,2, 3 и 4  
Выставочный центр DWTC, ОАЭ

## Переосмыслим серьезный бизнес развлечений @ DEAL 2017

1 Встречайте более 300 экспонентов  
из более чем 35 стран.

2 Сотрудничайте и расширяйте свой бизнес с  
крупнейшими компаниями индустрии.

3 Будьте свидетелями новейших  
технологий индустрии развлечений.

4 Узнайте главные секреты развлекательного  
бизнеса от профессионалов индустрии.

5 Станьте частью крупнейшей выставки  
индустрии досуга и развлечений в регионах  
Ближнего Востока и Африки.

6 Участвуйте в Конференции DEAL



## ЛЕТНИЕ ВСТРЕЧИ РАППА

Ежегодное  
мероприятие

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

Летние встречи РАППА это:

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



## Ждите нас в своем городе!

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

Организатор:



P.O. Box 50006, Dubai, U.A.E. | Tel: +971 4 3435777 | Fax: +971 4 3436115 | Email: deal@iecudubai.com | Website: www.dealmiddleeastshow.com

Член ассоциаций:



При поддержке:



Сотрудничаем с:



Присоединяйтесь



For more information pls log on to:  
[www.dealmiddleeastshow.com](http://www.dealmiddleeastshow.com)

Реклама

Реклама



## Проектируемые и открытые торгово-развлекательные центры в России (за период 2016-2018 гг.)

№ п/п	Город	Наименование объекта	Площадь объекта	Ввод в эксплуатацию/год открытия	Торгово-развлекательная составляющая	Источник
<b>2016 г.</b>						
1	Ступино	ТРЦ «Курс»	32 000 м <sup>2</sup>	I квартал 2016	Кинотеатр, детская игровая зона, контактный зоопарк, фитнес-клуб, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls.ru
2	Москва	ТРЦ «Рига-Молл»	157 000 м <sup>2</sup>	III квартал 2016	Кинотеатр, развлекательная зона, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
3	Москва	ТРЦ «Хорошо»	114 000 м <sup>2</sup>	III квартал 2016	Кинотеатр, развлекательная зона, фитнес-центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
4	Саранск	ТРЦ «Мадагаскар Парк»	22 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, аттракционы, фуд-корт, кафе, рестораны	www.madagascarpark.ru
5	Пенза	ТРЦ «Июнь»	50 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, детский развлекательный центр, боулинг, фитнес-центр, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
6	Жуковский	ТРЦ «Атлас Парк»	90 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, развлекательная зона, открытый бассейн, теннисный корт, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
7	Мытищи	ТРЦ «РИО»	175 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, развлекательный центр, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
8	Ижевск	ТРЦ «Счастье»	90 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2016	Кинотеатр, детский развлекательный центр, каток, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
9	Москва	ТРЦ «Косино Парк»	39 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, детский центр «Замания», кафе, рестораны	www.malls.ru
10	Барнаул	ТРЦ «Пионер»	80 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, семейный развлекательный центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
11	Владивосток	ТРЦ «Седанка Сити»	94 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, детский развлекательный центр, боулинг, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls.ru
12	Казань	ТРЦ «Горки Парк»	38 000 м <sup>2</sup>	2016	Кинотеатр, центр активного детского отдыха «Остров Соколовиц», кафе, рестораны	www.malls.ru
13	Санкт-Петербург	ТРЦ «Охта Молл»	148 000 м <sup>2</sup>	Август 2016	Кинотеатр, развлекательный парк «Фантазиград», батутный парк Razgon фитнес-центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls.ru
<b>2017 г.</b>						
14	Благовещенск	ТРЦ «Флагман»	23 000 м <sup>2</sup>	I квартал 2017	Развлекательный центр, кинотеатр, кафе, рестораны	www.flagmanmall.ru
15	Тюмень	ТРЦ «7Я СИТИ»	35 100 м <sup>2</sup>	I квартал 2017	Кинотеатр, развлекательная зона, детская игровая зона, фуд-корт, зона активного отдыха	www.malls.ru
16	Набережные Челны	ТРЦ «Гранд Вояж»	106 000 м <sup>2</sup>	I квартал 2017	Развлекательный центр, кинотеатр, кафе, рестораны	www.shopandmall.ru

17	Киров	ТРЦ «Макси»	75 000 м <sup>2</sup>	II квартал 2017	Кинотеатр, семейный развлекательный центр, студии детского творчества, фитнес и спа-центры, рестораны	www.maxi-cre.ru
18	Мурманск	ТРЦ «Евророс»	75 552 м <sup>2</sup>	2017	Кинотеатр, детская игротека, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
19	Москва	ТРЦ «Ярославка-Молл»	114 500 м <sup>2</sup>	IV квартал 2017	Кинотеатры, детский развлекательный центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.tc-shop.ru
20	Пенза	ТРЦ «Спутник»	20 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2017	Кинотеатр, фуд-корт, кафе, детская игровая зона, каток	www.malls2b.ru
21	Тюмень	ТРЦ «Тюмень Сити Молл»	54 000 м <sup>2</sup>	I квартал 2017	Развлекательный центр, кинотеатр, кафе, рестораны, фуд-корт	www.all-malls.ru
22	Ростов-на-Дону	ТРЦ «Всплеск»	132 580 м <sup>2</sup>	I квартал 2017	Кинотеатр, аквапарк, семейный развлекательный центр, спа-центр, кафе, рестораны	www.all-malls.ru
23	Брянск	ТРЦ «Мега-Гринн»	225 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2017	Кинотеатр, детский развлекательный центр, панорамный аквариум, боулинг, фитнес-центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls.ru
24	Москва	ТРЦ «Митино Парк»	80 000 м <sup>2</sup>	2017	Кинотеатр, спортивно-развлекательный центр, каток, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
25	Уфа	ТРЦ «М7 Молл»	66 233 м <sup>2</sup>	2017	Кинотеатр, детский развлекательный центр, фитнес-центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
26	Ступино	ТРЦ «Ритейл Парк»	44 200 м <sup>2</sup>	2017	Кинотеатр, развлекательный центр, кафе, рестораны	www.all-malls.ru
27	Владивосток	ТРЦ «Калина Молл»	95 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2017	Кинотеатр, развлекательный центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
28	Москва	ТРЦ «Саларьево Молл»	200 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2017	Кинотеатр, развлекательный центр, фитнес-центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
<b>2018 г.</b>						
29	Челябинск	ТРЦ «Cloud»	350 000 м <sup>2</sup>	II квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, океанариум, каток, фитнес-центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
30	Москва	ТРЦ «Чертаново»	57 200 м <sup>2</sup>	II квартал 2018	Кинотеатр, детский развлекательный центр, рестораны, кафе, фуд-корт	www.malls2b.ru
31	Москва	ТРЦ «Южный Молл»	230 000 м <sup>2</sup>	II квартал 2018	Многозальный кинотеатр, фуд-корт, кафе, детская игровая зона, каток	www.malls2b.ru
32	Калининград	ТРЦ «Янтарь»	22 650 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фитнес-центр, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
33	Пушкино	ТРЦ «Торговый квартал»	106 000 м <sup>2</sup>	2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фитнес-центр, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
34	Киров	ТРЦ «Макси»	550 000 м <sup>2</sup>	2018	Кинотеатр, семейный развлекательный центр, детский развивающийся центр, фитнес и СПА центры, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls2b.ru
35	Егорьевск	ТРЦ «Солнечный город»	30 000 м <sup>2</sup>	IV квартал 2018	Кинотеатр, развлекательный центр, фуд-корт, кафе, рестораны	www.malls.ru



## THE RESULTS

### of the exhibition RAAPA EXPO AUTUMN - 2016



The 10th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2016» was held with great success on October 12th through 14th in pavilion 69, VDNH.

The Organizer of the exhibition is the Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA).

The General Sponsor is PAX, Group of companies.

The media partners are the magazines KIR, Attractions and Entertainments, Sport B2B and the web portal VTORIO.COM.

The exhibition hosted around 100 companies from Russia, Belarus, Ukraine, Turkey, and Italy representing all key trends of modern amusement industry: amusement rides for parks, simulators, arcade games, equipment for play and sport grounds, shooting galleries, trampolines, theming, access control systems, automation systems, equipment for billiards, bowling, water parks, vending, retail and prize machines, services on project design of parks, waterparks and FECs, staff training, organization of festive events, landscape design, etc.

Among the regular exhibitors were the well-known companies: PlaySpace, Italtank, Brunswick/KidsPlay, Polin Waterparks, Eastern-European Company, Game City, and others. The regular exhibitors who have participated in the autumn exhibition for 10 years were awarded with a diploma, among them: RIF, Fun Time, Razap, Vostok, Bolid, Antonio Zamperla, PAX, Volgograd Attractions, Carrousel, The Amusement Industry Catalogue, and Factory of Attractions.

The most vivid expositions were the booths of PlaySpace, Gorsky Studio, AirMir, AirPalace, Sparta, Bolid, Brunswick/KidsPlay, Game City, Sorel, and others, who besides presenting their equipment also used a creative approach to design their booths.

10 companies exhibited in RAAPA EXPO for the first time. Among them: Yulapark which presented equipment for kiddie play areas, Kronshtadt Group which presented a new generation laser tag shooting gallery, and T-Rex Production from Odessa which presented interactive dinosaur show.

During the 3 days, the exhibition was visited by more than 2000 specialists: directors of parks, FECs, waterparks, cinemas, resorts, leisure complexes, representatives of cities' and regions' administrations and authorities, events agencies, entrepreneurs, and other parties of concern. All of them had a unique opportunity to purchase amusement rides and entertainment equipment at special discounted prices within the expo promotion «Autumn – the Season of Contracts and Sales».

The exhibition was accompanied by an intensive business program. On October 11, three business events were held: practical seminar «Family cafe for children's entertainment center», master class «Highly efficient services of the entertainment center» with a visit to the new Panda Park, and the training «An innovative approach to the organization of festive events in the park».

On October 13, a round table contest «Park as a place of happy childhood» was held. Representatives of the leading parks and entertainment centers have



shared their experience in organizing leisure activities for children. At the end of the event, the jury consisting of leading experts of the entertainment industry has chosen the best project which has received the main prize - Air Hockey table provided by Razap company. The winner was - RK «Lebyazhiy» (Minsk, Belarus). The parks who took the 2nd (Park named after Belinskiy, Penza) and the 3rd places (Children's park named after Nikolaev, Cheboksary) received certificates from the gaming equipment manufacturer «Avira». Special award of the «Amusement Rides and Entertainment» Magazine was presented to the Culture Park of Ishimbay.

Traditionally, during the days of the autumn exhibition the classes on safe and efficient operation of the amusement rides were held (Oct. 10-15). More than 40 experts from 20 cities of Russia and Uzbekistan took part in the classes. This year, the Education Center RAAPA celebrated the 10th anniversary, and the number of graduates has exceeded 1,000 people.

The results of RAAPA EXPO AUTUMN-2016 once again confirmed its importance and relevance among the professionals of the entertainment industry. 10 years ago, it was a chamber day of the manufacturer where there was almost no equipment, and today it is a full expo-forum and an important event for the domestic entertainment industry. Obviously, the autumn exhibition will continue to develop, attracting attention of new members and partners.

We look forward to welcoming you at the forthcoming exhibitions RAAPA EXPO!

We invite you to the 11<sup>th</sup> Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO Autumn - 2017» (November 7-9, 2017, pavilion № 75, VDNH, Moscow).

*Marina Gorbacheva*

## ITALIAN STYLE

Foreign-made attractions remain in high demand in Russia even despite the currency fluctuations. Both indoor and outdoor amusement parks' projects today can't do without foreign equipment. This is not surprising, the history of attractions production in the world is much longer than the domestic one, and many types of equipment have only now reached us. We asked Andrea Munari, managing director of I.E. Park srl Soli bumper cars, the leading manufacturer of amusement equipment, to tell us what the European market of attractions represents today.

*Andrea, the manufacture of amusement rides is your family business. Could you tell us in short who was its founder and how the process of succession is made in such serious business?*

I.E. PARK's founder was my father Corrado in 1965 in Reggio Emilia, together with his younger brothers Giorgio and Franco. A few years later the brothers decided to split the company's activities and Corrado continued with the rides element and also, in 1975, took over the oldest Italian brand SOLI, founded in 1929, again in Reggio Emilia, which is considered the capital of the amusement industry in Italy. Then, in 1988, myself and my sisters Claudia and Elena joined the company in different positions, merging the two separate companies I.E. PARK and SOLI.

*What was your company a pioneer as a manufacturer of amusement rides in?*

Corrado was a talented business entrepreneur with a background in electromechanics. I.E. stands for Impianti Elettrici and the innovations in those years were automatic control systems, interactive logic systems for airplane rides (Telecombat), lighting components, flashing systems and illuminations. I.E. PARK, in Reggio Emilia, was the incubator







for talented technicians in the electrical and illumination fields who thereafter formed other companies, while Corrado focused mostly in ride manufacturing. Without doubt he pioneered market penetration in various areas, with direct investments in the Balkans in the 1970s, in the Middle East and in India in the early 1980s. The company soon became largely export oriented as it still is today.

**Is working with the family harder or easier in business?**

It is not easy; it has its advantages and its disadvantages. The founder passed away in 2007 but he taught us by example. We are all dedicated and committed to provide the best for the industry, the family and our clients. Today the challenges of the times and the markets are even tougher. Fun is a serious business. The business model of the family owned company has proven to be quiet good up to now. But any kind of business model always requires improvements and innovations and we are flexible and always planning new strategies.

**You manufacture a wide range of products. Are there any rides that still stay popular for all times and which ones? Are there any specific rides that a park cannot miss?**

Round rides headed by Classic Carousels, together with Bumper Cars, are evergreen products. In 2003 we introduced our own line of Roller Coasters as this is another MUST HAVE product. These three groups of products are the backbone of our offer to the market. Nowadays, our new sister company I.E. PARK INTERNATIONAL srl specialises in slides, offering innovative products to new niche areas of the amusement and leisure industry, such as sport activity venues and snow domes.

**In what directions is the manufacture of amusement rides developing in Europe and in the world? Are there any serious changes in manufacturing technologies?**

Constant innovation, quality, design, green products and better services. But they are not easy to be organised and offered to the markets. We could write and talk for days and days about how it is possible to achieve progress.

The changes happen with planning, sacrifice, passion, dedication and love for the work. It involves talented people and we study problems and propose solutions. We travel and meet people, use integrity and show respect. The technology is important, but could also be a limitation. Technology must be reliable and allow for ease of maintenance.

**Could you mention any innovations of your company?**

Leaving aside the innovation of the early days of the company and coming to more recent times we could say the first Mid Size Bumper Cars and the Maxi Bumper Cars. Also, the NK model with its innovative design (patent) and MPD, an open platform for custom project games, made I.E. PARK/ SOLI Bumper Cars the market leader. For rides we could talk about the inductive magnetic systems applied to small coasters. The "Pepitas" were the innovative small carousels for FECs in the early 1980s, followed by themed carousels, for which we won a best new product award for FECs.

**Today there is a problem of author's rights in our industry. The images of amusement rides are copied by different manufacturers. Do you think it is possible to contend with it?**

It is one of the most serious issues in our industry. It is progressing with different levels of awareness in different areas of the world in spite of "globalisation". Actually there are specific international regulations and systems that govern intellectual property in general and the amusement field is not immune and must have a greater level of awareness. The trade associations are one of the options to promote and educate in this area for the benefit of the entire industry now and in the years to come.



# ATRAX '17

atraxexpo.com

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

**7 - 9 DECEMBER 2017**  
 ISTANBUL EXPO CENTER / ISTANBUL - TURKEY



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

**TUREKS**  
 ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.

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

*profitable meeting...*





**How do you assess the development of amusement industry in Russia?**

We are committed to participating in this development. Along with our agents the VESTA group we continue to study the Russian amusement industry. The FEC sector is growing quickly with projects of all sizes. There is the outdoor market with public gardens and the theme parks with private or public investments. The Russian market has enormous potential for growth and we have the products which are required in this market.

**What projects did you launch in Russia?**

Most recently three FEC projects for the GRINN company Orel-Belgorod-Kursk, featuring a combination of some 20 rides, as well as the supply of three rides to Sochi Park plus a number of bumper car projects and children's and family rides for many other FEC and outdoor projects.

**Your wishes to Russian specialists of amusement industry.**

I hope that Russia progressively gains new heights as a leader in the amusement industry with lots of modern and qualified projects. Amusement is one of the most beautiful and popular leisure activities. It is great way to promote tourism developments.

The true historic roots of amusement rides were slides at the court of the Russian Tzars and today still, in Italy, we refer to the "MONTAGNE RUSSE", the ROLLER COASTER. There are new chapters to be written now and in the future about the legacy of Russia and amusement parks.

Recently the GOST norms about amusement rides were among the most restrictive in the world and harmonised with ASTM and EN. Russia has led the way to achieve the ISO standard for the amusement industry. Based on this, now the market will follow.

*Interview by Igor Rodionov*

**Turning Stadiums into Destinations: Unlocking Untapped Potential**



**Martin Hahn,**  
Partner at Switzerland-based Maxmakers Ltd



**Jens Leonhäuser,**  
Managing Director at Steilpass in Germany

Stadiums have traditionally been places that oscillate between roaring crowds on a few match days - and gaping emptiness on most other days. In recent times, a trend towards utilizing them more creatively has gone underway, treating them as the valuable real estate that they are. This article highlights some international examples and how this can help leveraging the club's brand, extending the fan base and becoming commercially independent from the ups and downs of the league table. By cooperating with the right partners, stadiums have the opportunity to become destinations.

What do stadiums and shopping centres have in common? They both attract crowds of people. Yet whereas the retail sector is meticulously geared towards maximising occupancy and ensuring steady streams of visitors, stadiums have mostly been treated as one-off places for matches. It doesn't have to be this way. In Europe and North America, stadiums are starting to turn into multi-faceted venues with synergistic attractions and activities throughout the week - so called «non-matchday activation».



**2017 ASIA AMUSEMENT & ATTRACTIONS EXPO (AAA)**

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

**Mar.8<sup>th</sup>-11<sup>th</sup>,2017**

**China Import and Export Fair Complex(Area A)**



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





### From Stadiums to Destinations

The range of measures is wide and ever increasing, and goes far beyond the ordinary stadium museum or the occasional concert. Attractions can serve as strategic tools for extending the visitor experience - both before and after the match. For example, a sports bar and beer garden (Mönchengladbach, Germany) or a matchday stadium & club tour as well as video walls outside the stadium showing interviews with players (Manchester City) can significantly extend the visit duration and thereby not just consumption but also the overall quality of the experience.

Other measures serve as magnets on non-matchdays, such as family day and kids' birthday parties (Manchester City), education (e.g. Learning Zone at Wembley Stadium) and sophisticated playgrounds (Queen Elizabeth Olympic Park, London). Some initiatives leverage existing sports expertise (e.g. rehabilitation and health centre in Mönchengladbach), while others feature award shows, festivals and gala dinners (Amsterdam Arena).

Some venues go even further. Stadiums are actually valuable real estate and, when coupled with synergistic additions inside or outside the stadium wall, can become destinations in their own right. This can include integrating a congress centre (e.g. Amsterdam Arena), hotel (planned in Mönchengladbach), or even a shopping centre or senior housing (St. Jacob Park, Basel).

### Benefits

Measures such as the above can result in significant benefits, because they create value-added uses that are highly synergistic to the stadium's core functions.

For fans and visitors, the benefits include:

- Improved overall visitor experience
- Reduced traffic peaks before and after games (because of smoothed attendance when visitors can enjoy additional attractions)

- More reasons to visit, and stay longer
- Better offers for VIPs

For stadium operators and owners, this means:

- Maximizing visitor numbers, also on non-matchdays
- Increasing visiting frequency (which is a crucial success factor when relying mainly on a local market)
- Raising the visiting duration, resulting in higher spending per visitor
- Improved fan loyalty
- Attracting new visitor segments
- New opportunities for engaging with sponsors and partners

- Utilizing unused site area near the stadium

In short, stadiums can increase their overall attractiveness and become financially independent from the results of their club, leading to stronger and more stable earnings.

### Making it Happen

When it comes to devising a strategy and implementation for such types of measures, cooperation with the right partners early on will be crucial. Firstly, clubs and stadium operators are generally not in the business of either leisure attractions or real estate, and most do not hold the relevant skill sets for planning, financing, building and operating such additional attractions successfully. The complexity of the above measures lies at the intersection of three areas: sports, real estate, and leisure attractions.

Moreover, it is important to keep in mind that one size doesn't fit all. There is no standard solution for all stadiums. Also, the point is not simply to throw in a few random elements. Visitor attractions need a carefully balanced mix of elements, in order to maximize synergies between them, to optimize the positioning with respect to the key target market, to balance visitor circulation, utilization, taking into account the particular location and spatial constraints, and a host of other considerations.

One of the advantages of planning the expansion of stadium facilities in a holistic and integrated way, is that the financing can be arranged so that the stadium or club do not need to carry the main burden. Through creative structuring of project finance and leveraging the marketing reach of the venue, the financing can often be taken over by third parties (such as real estate developers or funds).

Working with experts who can identify the potential, devise an overall concept and roadmap, guide the financing and implementation, and support the setup of an operations team or alternatively bring an operator to the project, will make the difference between success and failure.



## Family entertainment centers being designed and put into operation in Russia (for the period of 2016-2018)

№	City/Location	Name of the facility	Object area	Putting into operation/opening date	Entertainment component	Source
<b>2016 г.</b>						
1	Stupino	«Course» FEC	32 000 m <sup>2</sup>	I quarter, 2016	Cinema, kiddie play zone, petting zoo, fitness club, food court, restaurants	www.malls.ru
2	Moscow	«Riga-Mall» FEC	157 000 m <sup>2</sup>	III quarter, 2016	Cinema, entertainment zone, food court, restaurants	www.malls2b.ru
3	Moscow	«Khorosho» FEC	114 000 m <sup>2</sup>	III quarter, 2016	Cinema, entertainment zone, fitness center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
4	Saransk	«Madagascar Park» FEC	22 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, entertainment center with attractions, food court, restaurants	www.madagascarpark.ru
5	Penza	«June» FEC	50 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, kiddie entertainment center, bowling, fitness center, restaurants	www.malls2b.ru
6	Zhukovsky	«Atlas Park» FEC	90 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, entertainment zone, outdoor swimming pool, tennis court, food court, restaurants	www.malls2b.ru
7	Mytishchi	«RIO» FEC	175 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, entertainment centers for kids and adults, restaurants	www.malls2b.ru
8	Izhevsk	«Happiness» FEC	90 000 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2016	Cinema, kiddie entertainment center, skating rink, food court, restaurants	www.malls2b.ru
9	Moscow	«Kosino Park» FEC	39 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, kiddie entertainment center «Zamaniya», restaurants	www.malls.ru
10	Barnaul	«Pioneer» FEC	80 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, family entertainment center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
11	Vladivostok	«Sedanka City» FEC	94 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, kiddie entertainment center, bowling, food court, restaurants	www.malls.ru
12	Kazan	«Gorky Park» FEC	38 000 m <sup>2</sup>	2016	Cinema, kiddie active leisure center «Treasure Island», restaurants	www.malls.ru
13	Saint-Petersburg	«Okhta Mall» FEC	148 000 m <sup>2</sup>	August 2016	Cinema, amusement park «Fantasy Grad», trampoline park Razgon, fitness center, food court, restaurants	www.malls.ru
<b>2017 г.</b>						
14	Blagoveshchensk	«Flagman» FEC	23 000 m <sup>2</sup>	I quarter, 2017	Entertainment center, cinema, restaurants	www.flagmanmall.ru
15	Tyumen	«FAMILY CITY» FEC	35 100 m <sup>2</sup>	I quarter, 2017	Cinema, entertainment zone, kiddie play zone, food court, active leisure zone	www.malls.ru
16	Naberezhnye Chelny	«Grand Voyage» FEC	106 000 m <sup>2</sup>	I quarter, 2017	Entertainment center, cinema, restaurants	www.shopandmall.ru



№	City/ Location	Name of the facility	Object area	Putting into operation/ opening date	Entertainment component	Source
17	Kirov	«Maxi» FEC	75 000 m <sup>2</sup>	II quarter, 2017	Cinema, family entertainment center, kiddie education center, kiddie art studios, fitness and spa-centers, restaurants	www.maxi-cre.ru
18	Murmansk	«Euroros» FEC	75 552 m <sup>2</sup>	2017	Cinema, kiddie play zone, extensive food court zone, restaurants	www.malls2b.ru
19	Moscow	«Yaroslavka-Mall» FEC	114 500 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2017	Cinema, kiddie entertainment center, food court, restaurants	www.tc-shop.ru
20	Penza	«Sputnik» FEC	20 000 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2017	Cinema, food court, cafes, kiddie entertainment zone, skating rink	www.malls2b.ru
21	Tyumen	«Tyumen City Mall» FEC	54 000 m <sup>2</sup>	I quarter, 2017	Entertainment center, cinema, restaurants, food court	www.all-malls.ru
22	Rostov-on-Don	«Vsplesk» FEC	132 580 m <sup>2</sup>	I quarter, 2017	Cinema, water park, family entertainment center spa center, restaurants	www.all-malls.ru
23	Bryansk	«Mega-Grinn» FEC	225 000 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2017	Cinema, kiddie entertainment center, panoramic aquarium, bowling, fitness-center, food court, restaurants	www.malls.ru
24	Moscow (Mitino)	«Mitino Park» FEC	80 000 m <sup>2</sup>	2017	Cinema, entertainment center, sports and entertainment center, skating rink, food court, restaurants	www.malls2b.ru
25	Ufa	«M7 Mall» FEC	66 233 m <sup>2</sup>	2017	Cinema, kiddie entertainment center, fitness-center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
26	Stupino	«Retail Park» FEC	44 200 m <sup>2</sup>	2017	Cinema, entertainment center, restaurants	www.all-malls.ru
27	Vladivostok	«Kalina Mall» FEC	95 000 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2017	Cinema, entertainment center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
28	Moscow	«Salaryevo Mall» FEC	200 000 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2017	Cinema, entertainment center, fitness center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
<b>2018</b>						
29	Chelyabinsk	«Cloud» FEC	350 000 m <sup>2</sup>	II quarter, 2018	Cinema, entertainment center, oceanarium, skating rink, fitness center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
30	Moscow	«Chertanovo» FEC	57 200 m <sup>2</sup>	II quarter, 2018	Cinema, entertainment center, restaurants	www.malls2b.ru
31	Moscow	«Yuzhny Mall» FEC	230 000 m <sup>2</sup>	II quarter, 2018	Cinema, entertainment center, food court, restaurants	www.malls2b.ru
32	Kaliningrad	«Yantar» FEC	22 650 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2018	Cinema, entertainment center fitness center, restaurants	www.malls2b.ru
33	Pushkino	«Shopping District» FEC	106 000 m <sup>2</sup>	2018	Cinema, entertainment center, fitness center, restaurants	www.malls2b.ru
34	Kirov	«Maxi» FEC	550 000 m <sup>2</sup>	2018	Cinema, family entertainment center, kiddie education center, fitness and spa centers, food court, restaurants	www.malls2b.ru
35	Egoryevsk	«Sunny City» FEC	30 000 m <sup>2</sup>	IV quarter, 2018	Cinema, entertainment center, food court, restaurants	www.malls.ru

**Мир**

*Новые панорамные колеса · Мира ·*  
**90м, 105м, 125м, 150м**

Кондиционированная кабина на 16 чел.

Лазаревское 2012. 80м

Южная Корея 2002. 105м

Москва 1995. 70м

Италия 1998. 90м

Реклама



# КОМПАНИЯ «МЯГКИЙ ПРИЗ»

## ВАШ ПОСТАВЩИК ПРИЗОВОГО ФОНДА!

ПОМОЩЬ В ФОРМИРОВАНИИ ВИТРИНЫ

ПОПУЛЯРНЫЕ ПОЗИЦИИ

ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ



**МЯГКИЙ-ПРИЗ.РФ**

**8 800 555-96-41**