

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора 3

ИНТЕРВЬЮ

Современный подход к работе
развлекательного центра

Б. Перье 4

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Итоги выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ 2014

А. Осипов 8

ПАРКИ

История создания первого парка
развлечений в Таджикистане

М. Власов 14

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

День рождения как услуга СРЦ

В. Белевцев 18

ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Квест как новое направление в индустрии
развлечений

Компания «iLocked» 26

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Управление персоналом
развлекательного центра

А. Бениаминов, А. Просандеев 30

ПАРКИ

Как привлечь корпоративного клиента в парк

И. Лютенко 36



Октябрь 2015 г.
Москва, ВДНХ, пав. 69

IX Московская международная выставка
«Аттракционы и развлекательное
оборудование»

РАППА ЭКСПО Осень 2015

Деловой форум профессионалов индустрии развлечений



ПРИГЛАШЕНИЕ

Организатор выставки:

Тел.: +7(495) 234-5242, +7(495) 234-5204

E-mail: raapa@raapa.ru, website: www.raapa.ru

Генеральный
спонсор:



Генеральный
информационный
спонсор:



При
поддержке:



«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:

Олеся Лебедева
Дарья Ратманская
Елена Швецова
Марина Горбачева
Марина Иллензеер
Андрей Осипов
Николай Сапронов
Галина Морозова



October 2015
Moscow, VDNKh, Pav. 69

The 9th Moscow International Exhibition
«Amusement Rides &
Entertainment Equipment»

РААРА
ЭКСПО
Autumn 2015

Business Forum of Amusement industry professionals



INVITATION

Exhibition Organizer:

Tel.: +7(495) 234-5015, +7(495) 234-5268
E-mail: raara@raara.ru, website: www.raara.ru



СОБЫТИЕ СЕЗОНА

20 лет Ассоциации РАППА

В. Гнездилов **40**

ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Как правильно купить аттракцион в Китае?

Е. Пивченко **46**

ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

Шопинг как развлечение

М. Хатт **52**

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Тематизация и дизайн действующих парков и ТРЦ

Ф.Х. Рамон-Мурсия, М. Шульженко ... **56**

Эволюция игровых аппаратов и центров развлечений

А. Шаповалов **62**

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Международные выставки индустрии развлечений (сентябрь 2014 - январь 2015)

Е. Швецова **66**

СТАТИСТИКА И ФАКТЫ

Проектируемые и открытые торгово-развлекательные центры в России и СНГ

(за период 2014-2016 гг.) **72**

ENGLISH VERSION **74**

Дорогие читатели!



Рад новой встрече с Вами на страницах журнала «Аттракционы и развлечения»!

Даже и не знаю, с чего начать свое традиционное приветствие: то ли с кризиса, то ли с нового паркового сезона? Пожалуй, начнем с хороших новостей. В 2015 году свой 20-летний юбилей отметит Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА). В отечественной индустрии развлечений, наверное, нет людей, которые не слышали бы об этом крупнейшем объединении профессионалов отрасли, или, как минимум, о международной выставке РАППА ЭКСПО. Многие годы РАППА поддерживает нашу сферу и собирается продолжать свою активную работу и дальше. В номере читайте интервью с президентом ассоциации В.А. Гнездиловым.

Как сейчас не упомянуть о кризисе? В то же время, углубляться в экономические перспективы и уж тем более делать какие-либо прогнозы вряд ли кто сегодня решится. Не уверен, что все проблемы обойдут стороной индустрию развлечений, но специалисты нашей отрасли всегда отличались упорством и целеустремленностью, а много работать и преодолевать всевозможные преграды «нашему брату» приходилось и в куда лучшие времена. Поэтому, кризис это скорее время оглянуться (только быстро) и понять в

верном ли направлении Вы идете, или нужно искать что-то еще, пробовать новое.

Одна из самых наполненных в этом выпуске рубрик – «Полезно для бизнеса». Работая над журналом, мы тесно общались со многими российскими и зарубежными экспертами. Эта плодотворная работа вылилась сразу в несколько аналитических статей. Надеюсь, что советы мировых гуру развлекательной индустрии помогут вам найти пути для дальнейшего развития.

Темы развлекательного бизнеса в номере посвящены аспектам работы с персоналом, современным моделям боулинг-центров, истории развития игровых аппаратов, феномену услуги дня рождения в развлекательном центре и другим актуальным вопросам. Мы расскажем вам о таком новом направлении в индустрии развлечений, как «квесты-выберись из комнаты», а также об уже известных, но по-прежнему востребованных, аттракционах малых форм для парков.

В журнале Вы найдете целую «инструкцию», как работать с китайскими компаниями, отчеты с международных выставок развлечений и итоги прошедшей осенней выставки РАППА ЭКСПО, которая всех, кто ее посетил, приятно удивила.

Желаю всем специалистам индустрии развлечений удачи в новом сезоне, много посетителей паркам и развлекательным центрам, новых клиентов производителям, ну и больше читателей нашему журналу, которых мы уже десять лет стараемся радовать интересной и полезной информацией.

С наилучшими пожеланиями,
Главный редактор
Игорь Родионов

Отдел рекламы:
(495) 234-52-33

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

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

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

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

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

Отпечатано в ООО ПО «Периодика». Тираж 5 000 экз.



Современный подход к работе развлекательного центра: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Брент Перье
Президент компании Brunswick Bowling (США)

Индустрия развлечений в настоящее время является одной из динамично развивающихся отраслей экономики. Посетителям парков и развлекательных центров постоянно нужны новые форматы досуга, свежие эмоции и ощущения. Сегодня у людей меняется отношение к отдыху, и операторы развлекательной индустрии озабочены вопросом, как максимально долго сохранить интерес аудитории и развиваться в меняющихся условиях. Те же, кто только выходит на рынок, стоят перед сложным выбором, по какому пути пойти, чтобы добиться успеха в этом бизнесе.

О современных бизнес-моделях боулинг-центров и секретах успеха ведения развлекательного бизнеса нам рассказал президент компании Brunswick Bowling (США) Брент Перье.

Интервью у г-на Перье было взято во время Всероссийской конференции по вопросам управления развлекательными центрами, которая проводилась в сентябре 2014 года компанией Brunswick-KidsPlay.

- Господин Перье, скажите, какие бизнес-модели боулинг-центров сегодня существуют?

В настоящее время на рынке можно выделить следующие модели боулинг-центров.

Во-первых, **традиционные боулинг-центры**, с которых, собственно, и началось развитие индустрии боулинга в мире. Эта категория клубов ориентирована прежде всего на саму игру в боулинг, обучение и проведение соревнований.

Формат традиционного центра обязательно подразумевает большое количество дорожек – от 20 и более (в Японии, например, есть центры с 60 дорожками), достаточно простой интерьер, отсутствие дополнительных услуг, за исключением разве что снековых аппаратов и небольшого бара.

Подобный формат боулинг-центров долгое время был широко представлен в США, поскольку там очень развито лиговое движение, подразумевающее участие в соревнованиях по боулингу широких слоев населения. В России эту модель использовали первые операторы индустрии боулинга. Сегодня чисто спортивная концепция по-прежнему работает, но она стала менее доходной. Ограниченное количество услуг для гостей центра не может обеспечить соответствующей выручки. Потребитель стал отдавать предпочтение отдыху с разнообразными развлечениями, в том числе и возможности проведения времени с семьей и детьми.

Так появились **семейные развлекательные центры и многофункциональные развлекательные центры**,

как естественная реакция рынка индустрии развлечений на возникший спрос.

Что изменилось? В существующую концепцию спортивного боулинг-клуба были добавлены зоны игровых аппаратов, бильярдные столы, комнаты для проведения детских дней рождения, залы для проведения конференций и семинаров. Полноценный бар и кухня стали обязательными составляющими таких центров. Трансляции спортивных мероприятий также были включены в список услуг. Это позволило расширить круг потребителей не только за счет детской и семейной аудитории, но и за счет корпоративного клиента, за счет клиента, которому интересен не только и не столько боулинг.

Модель семейного развлекательного центра имеет долгий жизненный цикл, поскольку предлагаемые развлечения рассчитаны на широкий круг потребителей разных возрастов. Иными словами, здесь созданы условия для полноценного отдыха всем членам семьи. Данный формат даже называют «вечным», потому что он построен на вечных ценностях: во все времена семьям надо проводить время вместе, праздновать дни рождения детей, отмечать юбилейные даты. В России по этой концепции реализовано много развлекательных центров, которые успешно работают и являются высокорентабельными.

В течение последних 5–7 лет на рынок вышла новая модель боулинг-центра – **боулинг-бутик**.

Помещение и пространство в подобных центрах спроектировано индивидуально, они имеют концептуальный

или тематический дизайн, высококлассное техническое оснащение, соответствующее модным трендам в сфере строительства, дизайна и развлечений. Целевая аудитория боулинг-бутиков – взрослые клиенты, ценящие качество во всем, что их окружает. Основным форматом мероприятий становятся вечеринки, дружеские и деловые встречи, разнообразные корпоративные события. Главный акцент в подобных центрах делается на создание атмосферы, на качественное питание и сервис. В дополнение к основным услугам здесь также часто проводятся живые выступления и развлекательные программы.

Особое внимание в центрах формата бутик уделяется интерьеру и материалам. Специально для этого направления компания Brunswick разработала новую технологию, которая позволяет нанести на дорожки любое полноцветное изображение. Отныне цвет дорожек может быть не только привычным бежевым – он может быть любым из 240 оттенков. И, наконец, отличительной особенностью является главенство ресторана, который здесь выходит на первый план. Эта модель боулинг-центра стала успешной как в США, так и в Европе. Примеры центров формата боулинг-бутик представлены и в городах России – Москве, Геленджике, Магадане, Краснодаре.

- Определиться с подходящей моделью центра – это первостепенная задача, но потом этот центр должен работать. От каких составляющих зависит успех и экономическая эффективность современного развлекательного комплекса?

Раскроем несколько секретов успеха развлекательного центра.

Секрет первый – найдите свою целевую аудиторию, своего потребителя.

Нужно определиться, кто будет гостями вашего развлекательного центра: студенты, семьи, vip-публика. Определившись с аудиторией, необходимо создать соответствующий комплекс услуг, отвечающий запросам и желаниям этих посетителей. Комплекс услуг, в свою очередь, должен обеспечить вашему проекту заданные параметры окупаемости. Для уже работающего развлекательного центра выявление своих целевых сегментов потребителей также является актуальным. Это позволит направить действия и усилия менеджмента на повышение удовлетворенности гостей и, как следствие, повышение доходов развлекательного центра.

К примеру, для боулинг-бутика непременным условием должно быть расположение рядом с комплексом офисных зданий, желательно в центральной, деловой части города, с хорошей транспортной доступностью. В меню центра формата бутик должны быть включены изысканные блюда и модные напитки. Качественное обслуживание и сервис обеспечат долгое нахождение посетителей в центре. Для этого центра будет необходимо предусмотреть выступление модных диджеев, в нем всегда должна звучать актуальная музыка. При прогнозировании доходов надо ориентироваться на чек выше среднего. Это позволит обеспечить рентабельность проекта при высоких арендных ставках на помещение с описанными выше характеристиками.



Секрет второй – маркетинг центра.

Маркетинг центра подразумевает комплексный подход, заключающийся в том, что для каждой целевой аудитории мы предлагаем ту услугу развлекательного центра, которая будет интересна и востребована. К примеру, для спортсменов, играющих в боулинг, нужным будет специальный тариф и комфортные условия для тренировок. Для любителей бильярда наличие в клубе квалифицированного маркера и возможности участия в турнирах и соревнованиях по бильярду станет ключевым для принятия решения в пользу приверженности вашему бильярдному залу. Мамы оценят наличие пакетов для проведения детских дней рождения и дополнительных анимационных программ, а наличие калькулятора стоимости проведения такого мероприятия на сайте позволит сделать это предложение еще более удобным. Ваш развлекательный центр нужно продвигать как место для проведения хорошего отдыха для каждого вида целевой аудитории.

При этом продвижение продаж услуг центра должно быть нацелено на групповые продажи, на продажу event-мероприятий и корпоративных вечеринок в том числе. Для этих задач разрабатываются пакетные предложения, они позволяют гостям получить лучший набор предложений и по лучшей цене. Иными словами, раскройте все возможности вашего центра для потенциальных групповых посетителей. Сервисы сайта должны включать калькуляторы стоимости проведения всех видов event-мероприятий – от детского дня рождения до проведения конференций.

Наряду с этим, в центре рекомендуется организовать подразделение «Боулинг-события». Основной задачей сотрудников этого подразделения является активная продажа event-мероприятий. Как правило, 2–3 человека занимаются внешними продажами мероприятий – ищут потенциальных покупателей, рекламируют центр; внутренними продажами – обрабатывают и формируют заказы, принимают непосредственное участие в организации и проведении мероприятий.

Третий секрет успеха – качественная еда и напитки.

Для обеспечения прибыльности проектов развлекательных центров необходимо было решить вопрос увеличения выручки в целом по центру. За счет чего этого можно было достичь? Выручка от продажи игры в боулинг ограничена временем и ценой этого времени. Увеличить количество часов в сутках не представляется возможным,

на цену игры влияет рынок. Чем может быть ограничена выручка ресторана? Только качеством блюд и напитков, доступностью этих блюд и напитков для гостей центра, а также подходящей ситуацией потребления. Эти ограничения можно и нужно снять. Ресторан как генератор выручки выходит на первое место. Игра скорее может стать второстепенной услугой – если раньше ресторан был при боулинге, то теперь боулинг, можно сказать, расположен в ресторане. Управляющий центра должен каждый день обеспечивать лучшее качество меню и лучшие цены на это меню для своих гостей. Сервис и обслуживание служат источником высокой выручки от продажи этих произведений кулинарного и барного искусства. Если раньше боулинг-клуб мог ассоциироваться с плохим питанием, твердыми креслами и довольно минималистичным интерьером, то от современного центра уже ждут большего: обязательными стали тематический интерьер, хорошая мебель, достойная еда и напитки.

Четвертый секрет – атмосфера центра.

Основное внимание менеджмента развлекательно-го центра должно быть сконцентрировано на создании комфортной атмосферы центра, в которой вашим клиентам захочется оказаться снова. В создании атмосферы центра не последнюю роль играют ваши сотрудники. Нанимайте на работу позитивно настроенных сотрудников; «нанимайте» то, чему нельзя научить – жизнерадостность, потребность в общении, легкость.

Атмосфера центра создается не только за счет привлекательного дизайна интерьера и тематического оформления. Зонирование территории, музыкальное сопровождение, световое оформление играют не последнюю роль.

Набор услуг центра, включая нестандартные форматы, может задать не свойственную (в привычном понимании) боулинг-центру атмосферу. В Европе существует успешная сеть ресторанов-боулингов O' LEARYS. Их формат предполагает большую площадь с огромным спорт-баром, в котором столы расположены на разных уровнях для удобства просмотра спортивных трансляций, букмекерская контора, боулинг, бильярд и помещение для игры в Q-ZAR. Этот ресторан идет в ногу со временем, предоставляя потребителю хорошие развлечения и хорошую еду в одном хорошем центре.

Другой пример создания неповторимой атмосферы центра мы видим в Великобритании, где крупная концертная площадка для проведения рок-конcertов отлично сочетается с боулингом и тематическим баром. На сегодняшний день существует много примеров тематических боулинг-центров, реализованных в различных стилях.

- Какая модель боулинг-центра, на Ваш взгляд, сегодня наиболее жизнеспособная?

Каждая из моделей развлекательного центра имеет возможности для реализации и успешной работы. Успех зависит от правильности выбора сегмента, в котором будет работать предприятие. При создании своего проекта вам необходимо провести анализ рынка, выявить потенциальных потребителей, определить бизнес-модель своего будущего центра.



Игроки рынка единодушно указывают на тенденцию создания многофункциональных развлекательных центров, а также боулинг-центров в составе крупных развлекательных комплексов и в больших торговых центрах. Выгодность строительства многофункциональных клубов заключается в том, что современный потребитель привык к широкому выбору развлечений, объединенных на одной территории.

Как в США, так и в России сегодня наблюдается тенденция на реновацию боулинг-центров – модернизируются помещения, добавляются услуги развлечений, рестораны, кафе. Среди дополнительных услуг, предлагаемых посетителям, с боулингом лучше всего сочетаются бар-ресторан, бильярд, караоке, дискотека и игровые автоматы. Многие сетевые операторы наряду с боулингом устанавливают в своих зонах кинотеатры, Q-ZAR и другие развлечения. Клиенты стали более требовательны, и мы должны предоставлять им все услуги в одном месте и на самом высоком уровне.

В США и Европе многие операторы уже пересмотрели концепции своих клубов. Они провели реновацию, уделили должное внимание организации ресторана, качеству блюд и напитков, сервису. Это позволило им в целом увеличить доход своих центров на 40-100%, а также поднять выручку боулинга на 60% и более.

- Какова специфика развития индустрии боулинга именно в России?

Индустрия развлечений последние годы в России развивается очень активно. Россия, в отличие от других рынков, где работает наша компания, быстро принимает инновации, вносит свои коррективы. Часто именно здесь реализуются новые направления и модели развлекательных центров, которые затем применяются в других странах. Например, именно в России впервые были поставлены дорожки с индивидуальным дизайном; появились боулинг-клубы при кинотеатрах, аквапарках, ночных клубах. В России не боятся экспериментировать, что позволяет развивать индустрию боулинга, расширяя новый позитивный опыт по всему миру.

Я желаю российским специалистам успехов и удачи в развлекательном бизнесе, ну а компания Brunswick Bowling всегда будет готова поддержать ваши начинания.

Brunswick

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ
ОТ КОНЦЕПЦИИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

KidsPlay

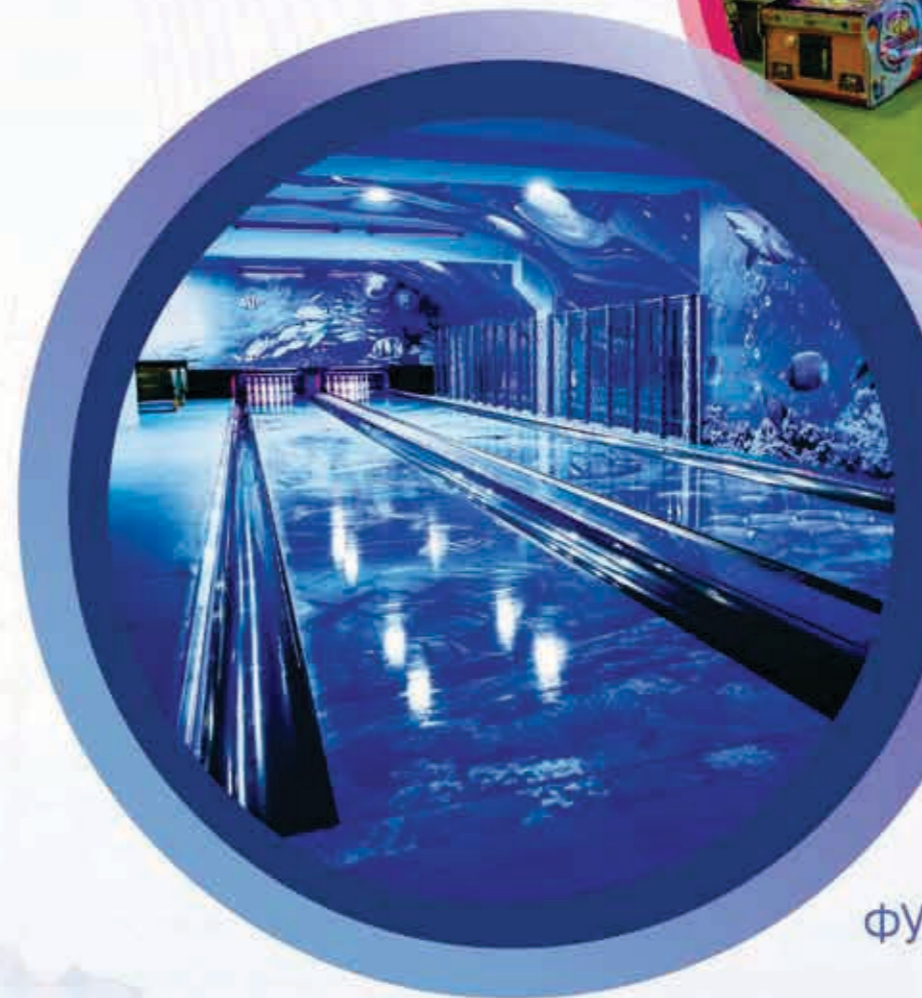
РАЗРАБОТКА
БИЗНЕС-ПЛАНА



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОЕКТА



ПОДБОР
ОБОРУДОВАНИЯ



ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ
ЗОНИРОВАНИЕ

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА

+7 (495) 660 13 40

8 (800) 700 77 68 — звонок по России бесплатный
office@brunswick.ru

www.brunswick.ru | www.kidsplay.ru





ОСЕНЬ ТОЖЕ ВЕСЁЛАЯ ПОРА

Итоги VIII Московской международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2014»

С 15 по 17 октября 2014 года на ВДНХ в павильоне 69 прошла VIII Московская международная выставка аттракционов, развлекательного оборудования и услуг для индустрии развлечений «РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2014».

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

Уже который год специалисты отмечают неуклонный рост осенней выставки РАППА ЭКСПО – увеличивающийся ассортимент предложений от производителей развлекательного оборудования и повышение ее посещаемости профессионалами индустрии развлечений. Осенняя выставка для многих является наиболее удобным по времени мероприятием, где можно подобрать и заказать новое оборудование на будущий сезон. В этом году РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ всех удивила – из своеобразного комбинированного формата «дня производителя» + «экспо», она переросла в полноценную выставочную площадку, чем, собственно, была и вызвана смена места проведения из павильона 55 в павильон 69 ВДНХ.

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

Осенняя выставка, помимо традиционных разделов, в этом году отметилась оригинальными «фишками». Еще бы, среди экспонентов – 20 компаний участвовали в выставке РАППА ЭКСПО впервые. Огромный интерес посетителей вызвал зеркальный лабиринт в натуральную величину от компании «Галактик Синема». Другие интерактивные форматы, представленные на выставке, – лазертаг, лазерный лабиринт, спортивные батуты и различные тир.

Компания «Parksgroup» презентовала проекты своих будущих тематических парков, которые в скором времени

откроются в России, а компания «Парки развития» продемонстрировала новые модели интерактивных космических станций. Другой новичок выставки, объединивший ведущих европейских специалистов развлекательной индустрии, – компания «IDC projects», специализируется на создании парков развлечений под ключ.



Компания «Море желаний» показала на выставке новинку сезона для торговых центров – аквариум с золотыми рыбками, которых можно покормить за умеренную плату и загадать желание.

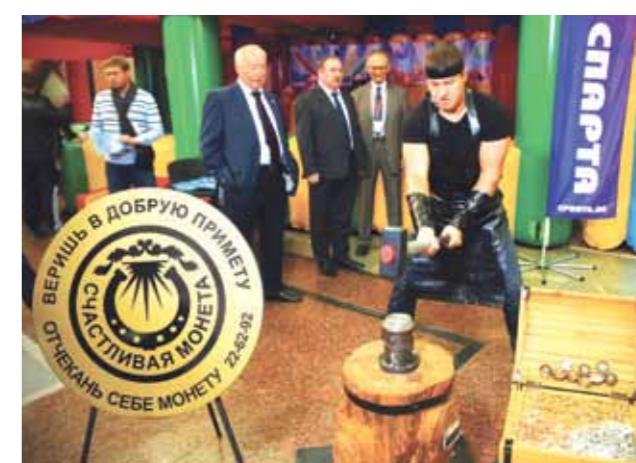
Услуги по оформлению и тематизации парков и развлекательных комплексов предложили «Мир развлечений» и «Bran-a-Design». Игры для самых маленьких впервые на выставке показали компании «АНРО технологии» и «Игрёнок». Последние хиты в сегменте развлекательных аппаратов представили компании «Brunswick-KidsPlay», «Game City», «RAZAR», «О.Д.А». Аттракционы для парков и крытых центров представили компании «PlaySpace», группа компаний «Карусель», ПО «ГРОС», завод «Аттракцион» и др.

Многие компании приняли участие в акции «Выгодная покупка на «РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2014», в рамках которой посетители могли приобрести на выставке аттракционы и другое оборудование по специальным скидочным ценам.

За три дня выставку посетили около 2000 человек: представители городских администраций и органов власти, директора парков, руководители развлекательных центров, домов отдыха, event-агентств, предприятий сферы досуга, аквапарков, предприниматели и другие заинтересованные лица. В этом году возросло число зарубежных посетителей, в числе которых были специалисты развлекательной индустрии из Индонезии, Испании, Китая, Турции, Великобритании, Италии, Германии и др.

И экспоненты, и посетители отметили высокий уровень организации и проведения выставки, а также актуальность деловой программы.

Накануне выставки прошли два бизнес тренинга: «Пошаговая методика увеличения дохода развлекательного центра» и «Как эффективно управлять общественным питанием в парке и развлекательном центре». В дни вы-



За три дня выставку посетили около 2000 человек



ставка состоялась конференция «Реконструкция и развитие парков. Что же дальше?», на которой выступили известные эксперты развлекательной индустрии. Среди тем конференции: методики обучения персонала для парков, использование современных IT-технологий и депозитных систем, работа парков в зимний период, новые интерактивные форматы отдыха и др.

Маршрут традиционного обучающего тура по развлекательным центрам Москвы в этом году пролегал через комплексы «Play Day», «Play Hall» и тематический парк «Город Мастерславль». Руководители и топ-менеджеры центров рассказали о специфике управления комплексами, работе с персоналом, об особенностях эксплуатации различных аттракционов и организации мероприятий.

В дни проведения осенней выставки также прошли занятия Учебного центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов (13-18 октября). Получить новые знания приехали 50 специалистов из 30 городов России от Калининграда до Хабаровска, а также руководители парков из Азербайджана и Казахстана.

Всего в деловых мероприятиях выставки приняли участие более 200 специалистов индустрии развлечений.

По отзывам участников и гостей, осенняя выставка прошла очень успешно. Все три дня на стендах кипела работа: велись переговоры, заключались договора, обсуждались вопросы сотрудничества, а прошедшие сопутствующие мероприятия помогли получить новую информацию для развития бизнеса. Итоги выставки в очередной раз подтвердили ее актуальность и востребованность у профессионалов индустрии развлечений.

Многие отметили, что «РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2014» их приятно удивила, в 2015 году организаторы пообещали всех удивить еще больше!

Андрей Осипов

Приглашаем на 9-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2015» (28-30 октября 2015, Москва, ВДНХ, павильон 75).

С НАМИ В МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ!



Участники тура в парке «Город Мастерславль»

**FREESTYLE
SLIDES**

The only bespoke manufacturer of inflatable products in the world.

THE WORLD'S
LARGEST
INFLATABLE
WATER SLIDE



**FREESTYLE
TRIPPO**



**FREESTYLE
SLIDES**

FreeStyle Slides, Inc.

1.866.694.4776 / 727.563.2003

info@freestyleslides.com

2399 26th Ave. N.

St. Petersburg, Florida, 33713



Развлекательное
оборудование

- ✓ Продажа
- ✓ Аренда
- ✓ Сервис

ВСЕ ВИДЫ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ



Виталий Елиференко
управляющий директор

Уважаемые читатели, добрый день.

Меня зовут Виталий Елиференко, я управляющий директор ГК «Гейм Сити».

Сегодня, я хочу рассказать Вам немного о нас:

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

Твердость в достижении поставленных целей, гибкость форм работы, большая конкурентоспособность, квалифицированный персонал и высокое качество предоставляемых услуг позволило нам за годы работы завоевать значительную долю рынка, построить партнерские отношения со многими компаниями, стать официальным представителем в России ведущих производителей развлекательного оборудования, а также открыть свое производство.



На сегодняшний день в деятельности группы можно выделить следующие направления:

*Продажа
развлекательного
оборудования*

*Предоставление в аренду
развлекательного
оборудования*

*Консалтинг по подбору
оборудования и открытие
развлекательных
центров «под ключ»*

*Ремонт и сервисное
обслуживание
развлекательного
оборудования*

Основная цель группы компаний «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.

Всем нашим партнерам мы предлагаем – выгодное, удобное и честное сотрудничество.

Работа с ГК «Гейм Сити» — это простой и понятный процесс, не перегруженный лишней информацией, в результате которого Ваш развлекательный бизнес будет находиться всегда в тонусе, при постоянной поддержке опытной команды профессионалов.

Мы очень заинтересованы и сделаем все возможное для того, чтобы Вы, как инвестор, получили желаемый результат, а Ваши клиенты хорошее настроение.

Основной офис:
308002, Россия, г. Белгород,
ул. Генерала Апанасенко, 97
+7 4722 20-11-13
+7 4722 20-11-14
+7 910 329-23-25

Продажа оборудования:
gamecitygroup@gmail.com
sales@gamecitygroup.com
+7 4722 20-11-14
+7 910 329-23-25

Аренда оборудования:
arenda@gamecitygroup.com
+7 980 328-87-78

**Продажа комплектующих
и расходников:**
www.igrodoctor.com
8 800 100-68-89
(бесплатная горячая линия)

**Гарантийное обслуживание
и сервис:**
service@gamecitygroup.com
+7 919 221-81-18



Что нам стоит парк построить

История создания первого парка развлечений в Таджикистане

Михаил Власов

Вице-президент группы компаний «Карусель»

Дорога в тысячу ли начинается с первого шага.

Конфуций

Мы возобновляем рубрику «Индустрия развлечений в СНГ», в которой ранее уже успели рассказать о некоторых парках и развлекательных центрах Казахстана и Кыргызстана. На этот раз мы отправимся в Таджикистан, где индустрия развлечений только начала формироваться. Впрочем, все с чего-то начинается, и в Таджикистане этим началом стал первый парк развлечений, построенный в столице страны Душанбе.

Столичный парк не только стал уникальным центром развлечений для Таджикистана, но и одним из лучших парков в СНГ. О том, как было построено это место и «русском следе» в проекте нам рассказал вице-президент группы компаний «Карусель» (г. Москва) Михаил Эдуардович Власов.

От редакции

Далеко не каждый специалист индустрии развлечений, который ранее не сталкивался с работой в Таджикистане, представляет уровень развития развлекательной сферы в данном регионе. Картина в странах СНГ очень разная: где-то рынок развлечений практически не развит, а где-то есть уникальные примеры развлекательных комплексов, аналогов которых нет в России.

Душанбе – столицу Таджикистана, населяют около 800 тысяч человек, поэтому потребность в парках и других развлекательных заведениях здесь очевидна. В городе 6 парков, но все они до недавнего времени представляли собой всего лишь небольшие зеленые оазисы для прогулок и спокойного отдыха. Кардинальные изменения в досуговой сфере города произошли несколько лет назад, когда счастливым образом в ходе строительства нового жилого микрорайона на окраине Душанбе возникла идея создания там современного парка развлечений. Инициатором выступил лично мэр города при поддержке президента Республики. Таким образом, в 2010 году началась реализация самого оригинального на тот момент проекта в Таджикистане.

Михаил Власов

Уровень развития парков на тот момент в Душанбе оставлял желать лучшего. Из имеющихся в городе аттракционов преобладала старая техника советских времен или какие-то дешевые аттракционы из Азии. Будущий парк должен был стать ни с чем не сравни-

мым местом отдыха и развлечений. Когда была сформулирована эта задача, мы пришли в проект.

Парк задумывался давно, только на проведение маркетингового исследования ушло 1,5-2 года. Изначальную концепцию будущего парка написала одна китайская компания, которая и должна была в дальнейшем стать основным подрядчиком при реализации проекта. Однако вклад аттракционщиков Поднебесной этим ограничился. Руководители проекта решили сделать ставку на европейское оборудование.

Вместе с партнерами мы стали подбирать для парка необходимые аттракционы – объездили несколько итальянских заводов, посмотрели, что сегодня есть на рынке. Мы постарались объяснить местным руководителям, что не надо гнаться за количеством и «крутизной» аттракционов, надо сделать парк семейного отдыха, чтобы было комфортно и детям, и родителям, и молодежи.

Сложностей при реализации проекта было много. Переговоры были очень напряженными, несколько раз проект был под угрозой срыва. Разные менталитеты местных чиновников и европейских компаний постоянно приводили к какому-то недопониманию. На нас легла задача регулировать конфликтные вопросы, преодолевать «трудности перевода» и находить общий язык.

«Через тернии к звездам» в 2011 году был подписан первый контракт на поставку «катальной горы» и «колеса обозрения» высотой 55 метров. На производство, доставку и установку таких сложных аттракционов, как правило, уходит около 9 месяцев, но в силу того,



что строительство жилого микрорайона подходило к завершению, была поставлена задача открыть парк в ближайшие месяцы – к большому празднику «Дню независимости». Это, конечно, стало для нас полной неожиданностью и создало определенные трудности, но в то же время позволило ускорить строительство парка. Очень оперативно вместе с партнерами мы подобрали несколько семейных аттракционов, и к празднику 6 сентября 2011 года Столичный парк Душанбе открылся для посетителей.

- Что в итоге получилось? Чему теперь могут порадоваться жители города?

В итоге мы получили парк, в который почти каждый из крупных итальянских производителей внес свою лепту. Местные руководители, мэр Душанбе, а,

Не надо гнаться за количеством и «крутизной» аттракционов, надо делать парк семейного отдыха.

главное, жители столицы, были в полном восторге – ничего подобного в городе еще не было.

В парке порядка 30 аттракционов: колесо обозрения высотой 55 м, «американская горка» с подъемом на 20 м, башня свободного падения 62 м, цепочная карусель, автодром, аттракционы «Юпитер», «Топ Спин» и «Судно пирата», комната

страха, детские и другие аттракционы, которые позволяют испытать посетителям всю полноту ощущений – от экстремальных до полного релакса.

Кроме аттракционов в парке есть и другие возможности для отдыха. Во-первых, сама территория парка очень красивая – интересный ландшафт, чудесная набережная, водоем, где можно покататься на лодке или катамаране, несколько кафе. Любителям футбола, баскетбола, волейбола и тенниса предлагаются оборудованные спортивные площадки и корты. Скалодром и бильярд, шахматный клуб и настольный теннис – это ещё не полный перечень предлагаемых услуг парка. Отдельно стоит упомянуть каскад оригинальных фонтанов, который по вечерам превращается в великолепное световое и музыкальное шоу.

К водоему в парке примыкает открытый аквапарк с красивыми горками. Мы также принимали участие в создании, а точнее в реанимации, этого элемента парка, который стоял недостроенным. Чем еще отличается специфика работы в Таджикистане: если ты справился с одним проектом, то тебя непременно позвонят во все остальные. Вопрос доверия здесь стоит очень остро, именно поэтому бывает так трудно на первом этапе. Но уж если ты не подвел... Сейчас мы помогаем восстанавливать еще один аквапарк, строительство которого много лет было заморожено, а также готовим концепцию другого парка, который напрямую не связан с аттракционами.



- А тематизация в парке присутствует?

В парке присутствуют в первую очередь национальные мотивы и тема восточных сказок. Здания выполнены с традиционными восточными куполами с бирюзой. Сами аттракционы не тематизированы, но на это просто не было ни времени, ни денег. Правда, в аттракционах преобладают цвета национального флага Таджикистана. Для итальянских производителей это не составило труда, поскольку цвета флага у них точно такие же: белый, зеленый, красный – они обожают это сочетание.

- А как с процессом эксплуатации аттракционов? Вероятно, специалистов, которые имели бы опыт в управлении парком развлечений, там немного?

Опыта, действительно, у них не было, поэтому мы участвовали в организации работы парка. На первом этапе мы элементарно помогли с созданием необходимых рабочих журналов, инструкций и других документов, поскольку в плане норм эксплуатации аттракционов и ведения технической документации в Таджикистане правовой вакуум. Далее, мы помогли организовать работу персонала – проводили специальные тренинги и обучение. Могу сказать, что с оперативным персоналом в парке сегодня все довольно стабильно. Конечно, без ошибок никто не работает, но на то ошибки и существуют, чтобы на них учиться. Много, конечно, зависит от руководителя, и очень хорошо, что со дня основания парка там один и тот же директор – Гульчехра Шарипова, которая уже наработала отличный опыт.

- Все аттракционы в парке европейские, но Китай ведь отсюда совсем недалеко. Вы принципиально не работаете с китайскими компаниями?

Работаем, но тщательно подходим к выбору производителей. Если у итальянцев уровень производства примерно одинаковый, то в Китае разница в качестве аттракционной техники огромная. Причем, цена совершенно не является определяющим фактором, поэтому, если не знаешь производителя, то иногда лучше не рисковать. Как правило, сначала мы испытываем все аттракционы на своих площадках, и только потом рекомендуем кому-то. Однако факт очевиден – китайские производители прогрессируют.

- Немного уходя от нашей основной темы, как Вы считаете, в нынешних кризисных условиях снизится спрос на зарубежные аттракционы в России?

Какое-то время будет небольшой отток в сторону российских производителей, но со временем, думаю, ситуация стабилизируется. Отечественные компании рано или поздно поднимут цены, и уже их техника не будет так выгодно отличаться по стоимости, как сейчас. В то же время, не стоит забывать, что ассортимент российской продукции по-прежнему довольно ограничен.

Куда более сложная проблема – аттракционный бизнес у нас в стране, к сожалению, по-прежнему плохо финансируется. Банки неохотно одобряют кредиты на покупку аттракционов, поскольку не понимают ликвидность данного продукта. Для них проще дать кредит на квартиру или на автомобиль.

- Подводя итог, какие у Вас впечатления от участия в проекте и какие, на Ваш взгляд, перспективы развития индустрии развлечений в Душанбе?

Открытие парка развлечений – знаковое событие для столицы Таджикистана. По местным меркам вложенные в строительство парка инвестиции очень большие, но надо понимать, что это социальный проект, и задача окупить его в кратчайшие сроки не стоит. В любом случае парк строился не на последние деньги, и, приезжая каждый раз в Душанбе, мы видели, что город меняется – появляются новые здания, улицы, социальные и культурные объекты. Пусть не все получается идеальным, но очевидно, что город растет, преобразуется, и индустрия развлечений, уверен, здесь тоже будет развиваться и дальше.



Совместная акция
выставки РАППА ЭКСПО
и группы компаний «Карусель»

*Аттракционы
на
Красной площади*

Акция действует с 3 по 9 марта 2015 г.

Один купон дает право на
однократное посещение всех
аттракционов одним человеком



КУПОН НА БЕСПЛАТНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ПАРКА АТТРАКЦИОНОВ

КРУТО — НЕ ЗНАЧИТ ДОРОГО!



ПРОВЕРЕННОЕ КАЧЕСТВО
СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
РАЗУМНЫЕ ЦЕНЫ



Гарантия на всё оборудование 2 года!



119049 г. Москва, Крымский вал, 9
тел. 8/495/995-75-77

www.carrousel.ru
E-mail: mv1310@mail.ru



ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ КРУГЛЫЙ ГОД

Детский день рождения как услуга семейного развлекательного центра

Вячеслав Белевцев

Управляющий партнер компании «Park Management», г. Краснодар

Детский день рождения в наше время является очень популярным праздником среди детей и особенно их родителей. Времена, когда именинников чествовали только в домашней обстановке за праздничным столом в тесном семейном кругу, постепенно уходят в прошлое: все больше родителей предпочитают организовывать праздник для своих детей вне дома, собирая большие компании гостей, превращая праздник в настоящее шоу с участием аниматоров, со спецэффектами и различными новомодными «фишками».

За последние несколько лет услуга проведения детских дней рождения трансформировалась в отдельный достаточно емкий и привлекательный рынок. В соответствии с законами рыночной экономики, любая новая ниша быстро заполняется игроками. Сегодня отметить детский день рождения у себя предлагают не только заведения общепита и детские развлекательные центры: появились даже специализированные детские комнаты, в структуре доходов которых это основная статья. Возрастающий спрос порождает рост предложения. А возрастающее предложение на рынке делает потребителей более требовательными, повышает стандарты качества, вынуждает игроков рынка совершенствоваться, стремиться ко все большему разнообразию, быть все более и более изобретательными, предлагать все новые и новые услуги. Конкуренция обостряется. И вот уже возникает вопрос, как достичь максимальной эффективности; как убедить клиента выбрать именно вас; как зарабатывать на этой услуге максимум? В данной статье мы будем рассматривать эти вопросы с точки зрения семейного развлекательного центра (СРЦ), то есть объекта, который включает в себя как минимум детскую игровую площадку и детские развлекательные автоматы с соответствующей инфраструктурой, что дает объекту право носить статус СРЦ.

Существует множество форматов СРЦ. Под форматом можно понимать ориентацию центра на определенные возрастные сегменты посетителей, наличие тех или иных видов развлечений, размер развлекательного

центра и т.п. Однако, вне зависимости от любых ключевых особенностей развлекательного центра, практически в любом из них услуга проведения детских дней рождения является релевантной. В структуре доходов СРЦ выручка от данной услуги может составлять десятки процентов. Именно поэтому для любого СРЦ необходим серьезный подход к организации оказания данной услуги.

Место проведения праздника

Место проведения праздника – очень важный вопрос для любого гостя. Площадь, дизайн интерьера, комфортность, наличие удобств и технической оснащённости часто становится определяющим фактором для выбора.

Поскольку дети, участвующие в празднике, почти всегда одновременно являются и посетителями детской площадки, то оптимальный вариант в рамках СРЦ – устроить комнату именинника внутри детской игровой площадки, соответственно, и доступ в нее организовать через территорию детской площадки.

Если расположение СРЦ позволяет делать оптимистичные прогнозы по посещаемости и имеется достаточно площади, то можно устроить сразу две и более комнаты именинника.

Дизайн интерьера в комнате именинника должен быть соответствующим. Пол можно устлать разноцветными фигурными участками напольного покрытия, стены расписать красочными сюжетами на тему праздника, подобрать разноцветную мебель – входя в комна-



ту гости должны почувствовать прилив дополнительных радостных эмоций.

Комната именинника должна быть рассчитана не менее чем на 15 гостей с возможностью вместить и больше. В комнате обязательно должна быть мебель для проведения детского застолья, которая должна быть рассчитана и на взрослых. Целесообразно приобрести столы с возможностью трансформации для больших компаний. В целях оптимизации пространства лучше приобрести стулья с возможностью складывания их один на другой.

Для дополнительной комфортности в комнате именинника можно предусмотреть мягкие пуфики или диваны. Не рекомендуется размещение в ней другой корпусной мебели, поскольку это сопряжено с риском травм во время подвижных игр. Исключение может составлять небольшая тумба, в которой можно хранить столовые приборы, посуду и другие необходимые атрибуты для проведения праздника.

Помимо места для застолья в комнате именинника нужна свободная площадка для проведения конкурсов и подвижных игр во время анимационных программ. Для некоторых программ может потребоваться достаточно большая площадь. Однако не следует делать комнату именинника с расчетом на такие программы: в таком случае она получится слишком большой и неудобной. Подобные программы можно проводить в общей зоне детской игровой площадки. Рекомендуемая площадь комнаты именинника 40 кв.м.

Техническая оснащённость комнаты именинника предполагает наличие в ней большого экрана (возможно, проектора), акустической системы, цветомузыки, неоновых ламп и т.д.

Большой экран может использоваться в некоторых интерактивных анимационных программах, для караоке и т.д. Поскольку комнату именинника в свободное время целесообразно использовать как часть игрового пространства детской площадки, экран можно использовать для трансляции мультфильмов, развивающих видеоматериалов и т.д. С этой же целью комната име-



нинника в свободное время должна быть задействована для проведения различных мастер-классов и творческих занятий.

Оптимальным вариантом акустической системы являются мобильные колонки на стойках, которые можно перемещать или при необходимости вообще вынести из комнаты. Следует приобретать колонки с возможностью воспроизведения звуковых файлов и пультом дистанционного управления – это облегчает (а иногда и удешевляет) проведение анимационных программ. Естественно, даже при наличии таких многофункциональных колонок все равно потребуются микшерный пульт и проигрыватель, которые используются в программах с участием звукорежиссера.

Цветомузыка и неоновые лампы – привлекательный элемент, дающий множество преимуществ при проведении анимационных программ. Особенно это актуально для детей в возрасте от 8-9 лет, программы для которых часто сопряжены с элементами дискотеки.

Вход в комнату именинника, как уже говорилось ранее, лучше организовать через детскую площадку. Естественное желание большинства клиентов при проведении торжества – закрыться от посторонних. Однако наличие глухих дверей, отделяющих комнату именинника от остальной зоны игровой площадки нежелательно: это наносит эстетический ущерб площадке. Кроме того, дверь из твердого материала может быть дополнительным источником травм. В качестве оптимального решения здесь можно рассмотреть толстые шторы. Они хорошо выполняют функцию визуальной и психологической преграды, а также частично блокируют звук.

Формирование базового пакета и дополнительные элементы

Пакет – это набор тех или иных (обязательных и дополнительных) элементов комплексной услуги, который предлагается гостю. Детский день рождения можно провести по-разному, соответственно, и элементов и их

Услуга проведения детских дней рождения трансформировалась в отдельный достаточно емкий и привлекательный рынок.



различных сочетаний может быть очень много. Однако, почти всегда присутствуют неотъемлемые элементы, которые нельзя не включить в базовый пакет. Таких элементов как минимум три.

Объективно обязательным по своей сути и первым по значению элементом услуги проведения детских дней рождения является комната именинника. В качестве элемента базового пакета следует включать аренду этой комнаты. Помимо стандартной анимационной программы, которая, как правило, длится один час, гостям необходимо время на поздравления и праздничное детское застолье. Поэтому в качестве минимального отрезка времени, требуемого для проведения праздника следует принять полтора часа. Соответственно, продление аренды комнаты именинника сверх установленного времени будет дополнительной опцией.

Следует заметить, что при высоком спросе на услугу (особенно по выходным) праздники могут идти один за одним с небольшим интервалом, требующимся на уборку и подготовку помещения. В этом случае продлевать аренду комнаты именинника для СРЦ экономически не выгодно, поскольку любая разумная цена за продление аренды комнаты не покроет недополученную выручку от другого праздника, который можно было провести в это время.

Анимационная программа, за исключением крайне редких случаев, также является обязательным элементом детского дня рождения. В зависимости от программы, количества вовлеченного в программу людей, уровня анимации, наличия тех или иных составляющих анимационной программы (реквизит, трюки, подарки участникам и т.д.) ее стоимость может заметно варьироваться. Сегодня помимо просто анимации широко распространена практика различных интерактивных, познавательных программ, шоу с химическими опытами и т.д., цены на которые заметно выше простых программ с участием аниматора. Тем не менее, в базовый пакет целесообразно включать минимальные по цене программы с возможностью замены их на более дорогие.

Третий обязательный элемент – услуги самой детской площадки. Почти во всех случаях подразумевается, что гости детского дня рождения будут полноправными



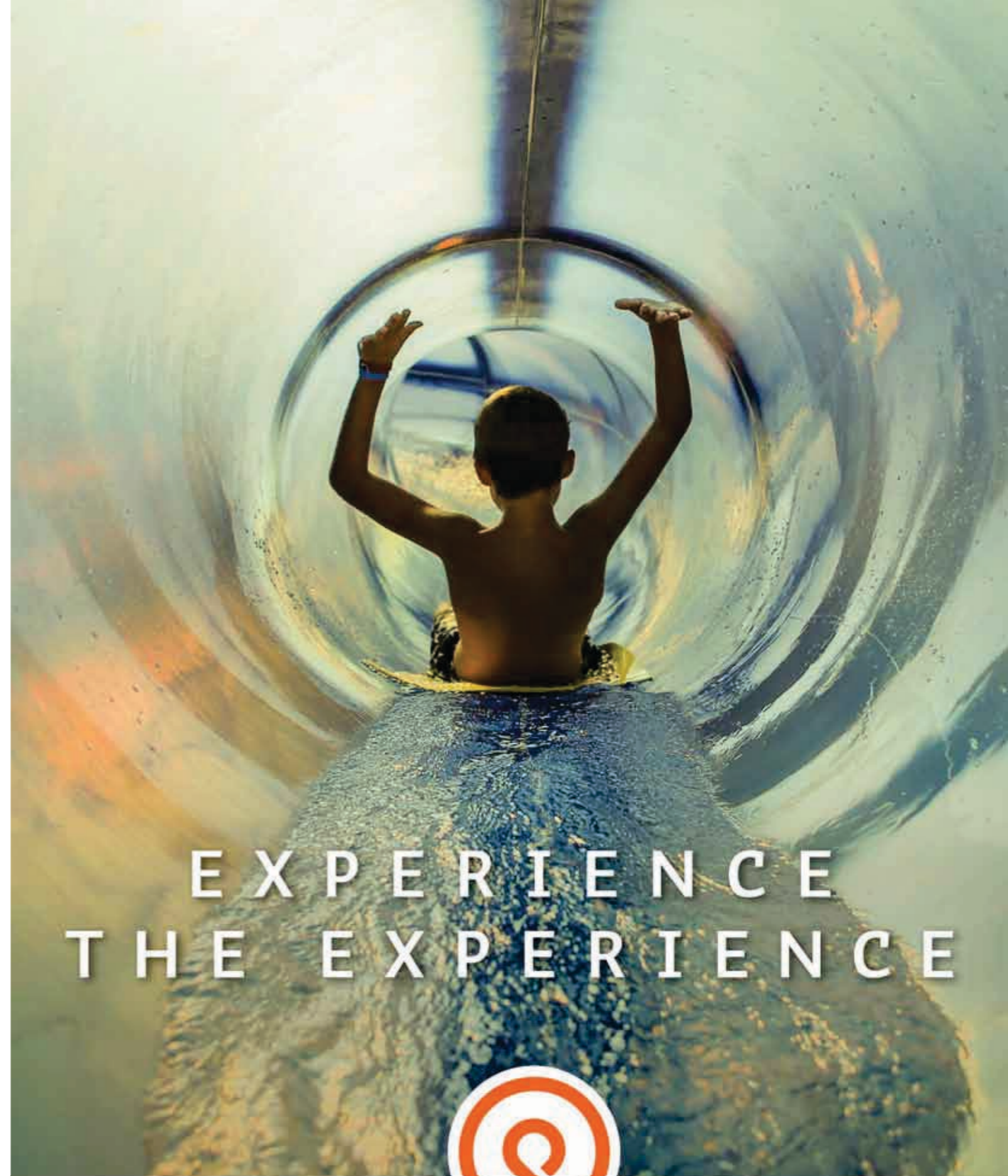
посетителями детской площадки и будут пользоваться ее услугами. В качестве элемента базового пакета следует включить фиксированное количество детей, для которого вход на детскую площадку включен в стоимость базового пакета. Если гостей больше, целесообразно взимать за дополнительных гостей доплату по текущему тарифу детской площадки.

Развлекательные центры, имеющие в своем составе такое подразделение как зону игровых автоматов, должны использовать его как четвертый элемент пакетного предложения.

Базовый пакет не должен состоять только из перечисленных обязательных позиций, в него следует включать и дополнительные элементы. Данное наполнение, как правило, сопряжено с разрешением противоречия между необходимостью минимизации его себестоимости, с одной стороны, и оптимального наполнения, с другой стороны. В базовый пакет нужно по возможности включить основные услуги, предлагаемые подразделениями развлекательного центра и являющиеся актуальными в контексте детского дня рождения. При этом объем включаемых услуг должен быть такой, чтобы, с одной стороны, он не был слишком маленьким, а, с другой стороны, не исключал возможности, что клиент приобретет дополнительный объем этих услуг в розницу.

Пожалуй, невозможно перечислить все услуги, подходящие при проведении детского дня рождения. Тем не менее, перечислим наиболее востребованные из них. К наиболее популярным услугам среди детей любого возраста, для которых актуально празднование дня рождения в формате СРЦ, относятся шары-сюрпризы, наполненные гелием латексные шары, фольгированные цифры, символизирующие возраст именинника, различные фигуры и инсталляции из шаров для моделирования, как правило с именем виновника торжества (опять же из шаров). Почти все дети любят, когда тематика праздника поддерживается посредством скатертей, устилающих праздничный стол, предметов посуды с любимыми сказочными героями или мультипликационными персонажами. В аудитории помладше популярностью пользуются аквагрим, салют из мыльных пузырей,

Анимационная программа является обязательным элементом детского дня рождения.



EXPERIENCE
THE EXPERIENCE



PolinWaterparks

небольшие фигурки из шаров для моделирования. Часть услуг востребована только родителями, например, фотосъемка мероприятия, реже – видеосъемка.

Продвижение услуги

Одним из самых важных аспектов в максимизации выручки от проведения дней рождения является привлечение клиентов. В наше время большинство потребителей имеют иммунитет к рекламе, что является головной болью большого количества маркетологов и специалистов, занятых в рекламном бизнесе. Многие товары и услуги в современном мире уже очень трудно навязать покупателю. Отсюда и низкая эффективность любой рекламы, да еще и с тенденцией к дальнейшему ее снижению. В последние годы такой тренд наблюдается даже в рекламе в соцсетях, на которую так надеялись маркетологи.

Тем не менее, детский день рождения – это услуга, в отношении которой данные негативные тенденции (во всяком случае пока) не прослеживаются. Практика показывает, что реклама данной услуги имеет большую отдачу по сравнению с рекламой традиционных товаров и услуг.

В зависимости от уровня доходов клиентов, на которых рассчитаны программы детских дней рождения, рекламу можно размещать на телевидении, в гляцевых изданиях, на радио, наружных носителях и т.д. Однако, поскольку основной (и по количеству, и по объему генерируемой выручки) сегмент потребителей данной услуги – это люди со средним доходом, то наиболее эффективными по соотношению «цена/качество» рекламными инструментами являются газеты объявлений и специализированные журналы с тематикой, касающейся материнства и детства, развития детей и т.п.

Основные преимущества газет объявлений заключаются в больших тиражах, широком охвате распространения и бесплатности для потребителей. Не стоит забывать и о том, что размещение рекламной информации в таких газетах достаточно недорогое.

Специализированные журналы в качестве рекламного инструмента ценны тем, что имеют невысокую (как правило, символическую) цену продажи (иногда они бывают и бесплатными) и попадают точно в целевую аудиторию. Цена размещения также, как правило, не высока.

Следует помнить, что продвижение не сводится только к рекламе. Для СРЦ эффективным инструмен-

том по продвижению услуги являются смс-рассылки среди гостей (родителей) детской площадки, которые, заполняя анкеты для входа на детскую площадку, должны своей подписью подтверждать в том числе и согласие на получение от СРЦ информационных рассылок. Имея обширную базу своих посетителей в электронном виде, можно ежемесячно выделять из них целевую часть – например, все дети в возрасте 2-9 лет, день рождения которых приходится на следующий месяц. Адресная рассылка данным потенциальным клиентам дает стабильно высокую отдачу.

Еще один инструмент – это социальные сети, практически бесплатный инструмент продвижения. При этом его эффективность может быть очень высокой, если удастся привлечь в сообщество достаточное количество друзей (подписчиков). Залогом успеха здесь является обеспечение быстрой обратной связи с участниками и наполнение интересным и актуальным контентом.

Четвертый по счету (но не по значению) фактор продвижения – это качество оказываемой услуги. Не следует забывать, что на праздник к любому ребенку, как правило, приходит еще не менее пяти гостей детского возраста (не считая взрослых). У каждого из них тоже будет день рождения. От того, насколько гостям (как детям, так и родителям) понравится проведенный праздник, зависит, сколько из них закажут у СРЦ данную услугу в будущем.

В заключение хочется лишь отметить, что такая услуга, как «День рождения» для СРЦ в условиях начавшейся очередной рецессии в экономике и снижения потребительского спроса имеет очень важное значение, так как именно данная статья доходов практически защищена от негативных явлений и тенденций к снижению. Объясняется это довольно просто: родители на детей экономят в последнюю очередь, особенно если речь идет о таком важном событии в жизни ребенка, как день рождения. Поэтому для всех проектов, работающих в данной сфере, жизненно важно обратить пристальное внимание на эту услугу, вводить ее в ассортимент своих предложений в случае ее отсутствия или оптимизировать и повышать показатели эффективности в случае уже имеющегося опыта работы с ней.

www.vector-extreme.ru, www.neposedaplay.ru, www.air-dome.msk.ru

VECTOR EXTREME

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ «VECTOR-EXTREME» AG

Многофункциональные батутные комплексы
Акваоборудование
Аквапарки
Многоуровневые игровые лабиринты
Быстровозводимые конструкции

ПРОИЗВОДСТВО И ОСНАЩЕНИЕ

Россия, МО г. Мытищи, Олимпийский проспект, д. 29, стр. 2, БЦ «Формат», оф. 88-88/3. Тел. +7 (495) 926-0687; info@vector-extreme.ru



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, ВДНХ, стр. 537/3, оф. 37.



Наталья Москалева
отдел продаж

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.

Шесть причин для сотрудничества с нами:

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

ДЕТАЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЕМ



Кнопка, 60мм, цвет белый



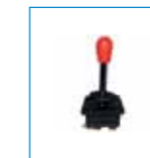
Кнопка, 27мм, с микропереключателем



Микропереключатель с иглой



Джойстик (Kungfu style), цвет по наличию



Джойстик (Spanish style), цвет по наличию



Кнопка, 100мм, плоская, цвет синий

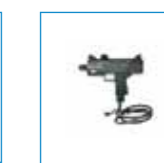
ДЕТАЛИ ВИДЕО СИМУЛЯТОРОВ



Оптический датчик оружия Sega



Оптический датчик для экрана N1



Корпус для House of the Dead 4 с проводом



Руль для Out Run 2 Sega



Ручка резиновая для мотоцикла



GD-ROM

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ УЧЕТА



Счётчик игр механический



Считыватель магн. карт с индикатором



Уничтожитель призовых билетов (Китай)

ДЕТАЛИ РЕДЕМПШН АВТОМАТОВ



Колотушка для автомата с экраном



Колотушка для автомата без экрана



Фигурки для р/а Mr.Wolf



Тикет диспенсер TL-002



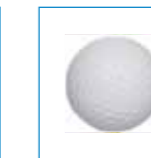
Тикет диспенсер LK003M



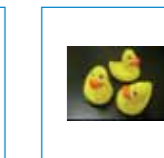
Тикет диспенсер LK001A



Фигура крокодила (три части)



Мяч для шарката

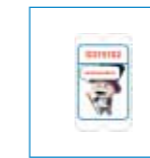


Утки для р/а Happy Ducks

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Жетон 27 мм (цена за 1 шт.)

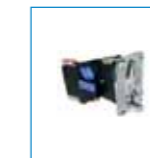


Билетики для редемпшн автоматов (1 коробка 100.000 шт.)



Магнитные карты с кодировкой Game Keeper (тираж 10.000 шт.)

ЭЛЕКТРОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



Монетоприёмник LK100M



Монетоприёмник LK600



Динамик овальный



Шары для сухого бассейна (набор 250 шт.)



Шайба для аэрохоккея (7см)



Бита для аэрохоккея



5K потенциометр



Блок питания ZX-100-3 (5V6A 12V6A 24V2A)



Купюроприемник ICT L77F



КАК ВЫБРАТЬСЯ ИЗ КОМНАТЫ?

Квест как новое направление в индустрии развлечений

Что такое квест?

Рынок развлечений постоянно находится в динамике. Искушенного покупателя уже сложно чем-либо удивить, ведь с завидной регулярностью появляются все новые и новые виды досуга. В свою очередь запросы к самим развлечениям растут, и рынку необходимо меняться, подстраиваясь под желания конечного потребителя.

Одно из самых перспективных и востребованных направлений в индустрии досуга сейчас – это прохождение квестов в реальном времени.

Окунемся немного в историю вопроса

В классическом понимании, квест – это компьютерная игра, в которой главный герой, оказывающийся в какой-либо ситуации, должен исследовать пространство и решать головоломки и логические задачи. Отдельным поджанром в квестах является направление «выйти из комнаты», именно оно нашло свое отражение в реалиях современных бизнес-тенденций. Оказавшись запертым в комнате или ином пространстве, игрок должен найти способ выбраться из него, используя только свою логику и смекалку. Не стоит думать, что подобное развлечение будет интересно заядлым геймерам или подросткам, которые любят проводить свой досуг за очередной он-лайн игрой.

А игроки кто?

По данным компании «iLocked – квесты выберись из комнаты», 80% играющих в реальные квесты – это молодые люди с активной жизненной позицией, которым уже надоело ходить в кино или музей. Как правило, эти ребята предпочитают путешествия и активный отдых, жаждут новых эмоций и впечатлений.

Другая категория граждан, для которых не чужды квесты – люди чуть старшего возраста. Для них – это скорее приключение или корпоративная забава, предложенная в качестве альтернативы банальному банкету.

Сценарий сценарию рознь...

Важно понимать, что основополагающим компонентом в этом бизнесе является грамотно проработанный сценарий квеста. Именно он станет отправной точкой для всех будущих процессов: от дизайна и декораций до задач и головоломок. Очень часто за основу сценария берется сюжет фильма и обыгрывается, исходя из возможностей и бюджета. Сложно представить квест без декорации или артефактов, характерных для того или иного сценария. Здесь важно все: от звуков до движущихся объектов.

К вопросу проработки сценариев нужно подходить с педантичной точностью. Основная задача сделать прохождение квеста максимально интересным, а сюжет – захватывающим. Четко выверенных канонов нет, каждая организация, которая занимается разработкой квестов определяет для себя самостоятельно количество загадок и головоломок. Однако рекомендуемых чисел все же придерживаться стоит. Для того, чтобы игроки не скучали, а находились в постоянной интеллектуальной работе количество ребусов, загадок и головоломок должно быть не менее 30.

По опыту нашей компании залог успеха квеста заключается в следующем: нетривиальная идея, грамотный сценарий с умеренным количеством головоломок и атмосферность. При соблюдении баланса этих трех показателей этот бизнес не только будет показывать хорошие результаты, но и окупится в кратчайшие сроки.

Основополагающим компонентом в этом бизнесе является грамотно проработанный сценарий квеста.



Цена вопроса

Кстати о затратах. Для молодых предпринимателей, которые решили для себя, что хотят двигаться в направлении развития рынка услуг, досуга и развлечений следует понимать, что квесты – это требующий стартового капитала бизнес, и начать его с «0» и «без вложений», как учат сейчас модные тренинги не получится.

Давайте пройдемся по расходам. Если обращаться к статистическим данным, то разработка, строительство и продвижение квеста будет вам стоить от 800 тысяч рублей и выше. Безусловно, чем технологичнее и интереснее антураж и электроника, тем дороже он обойдется. Обзор Санкт-Петербурга показывает, что окупаемость наступает после 6-8 месяцев полноценной работы. Что это значит? Как правило, в день должно проходить по 5-7 игр. После нетрудных математических расчетов получаем около 200 игр в месяц. Цена игры зависит от





дня недели и суток, но обычно не скачет дороже 3000-3500 рублей за команду и игру. Это вполне адекватная цена в условиях нынешней обстановки и конкуренции.

Интересный момент: развитие квестов, как бизнес-направления, нашло свой отклик именно среди молодых предпринимателей. Особенной популярностью пользуется покупка франшизы на строительство квестов. Интересная идея и возможность реализовать любой сценарий, предварительно адаптировав его под целевую аудиторию, мотивирует на развитие в регионах, где этот вид развлечений еще не так популярен, как в мегаполисах.

Зарубежный опыт показал, что квесты – одно из самых быстрорастущих и перспективных направлений в индустрии развлечений. И, как и положено динамичному сегменту отрасли, подразумевает расширение и захват новых границ и территорий. В данном случае, мы говорим о торговых и развлекательных центрах. Давайте разберем подробнее.

Как правило, в классическом понимании, квесты располагаются в отдельных локациях или пространствах. Если по сценарию подразумевается определенная атмосфера, то берутся в аренду специфические помещения, строятся декорации.

Новые тенденции

В последние несколько месяцев была замечена активная тенденция строительства квестов на территории развлекательных центров. Здесь история двоякая, комментирует финансовый директор компании «iLocked – квесты выберишься из комнаты» Илья Рыжков: «Тут нужно четко понимать, что если вы хотите открыть квест в торговом центре, то необходимо подготовиться к тому, что арендная ставка будет в разы выше, чем аренда обычного помещения».

К тому же, если с арендодателем того же цокольного этажа можно договориться об «арендных каникулах», то с торговым центром это будет сделать практически невозможно. Поэтому придется платить на 2, а то и на 4 месяца вперед, пока идет строительство. Ошибочна идея, что хорошая проходимость и большой поток потенциальных клиентов станет «золотой жилой». Это не так.

Специфика аттракциона такова, что в течение часа квест занят гостями, поэтому если в это время кто-то еще захочет его пройти, то получит отказ. Что, согласитесь, упущенный клиент и выгода. Может спасти

продажа билетов, но тогда должна быть альтернатива. А отстраивать в торговом комплексе сразу несколько квестов и организовывать целое игровое пространство – это очень ресурсозатратно и малый бизнес вряд ли справится с этой задачей».

В то же время квесты могут стать частью комплекса услуг в семейных развлекательных центрах. Данные заведения, предназначенные для широкого круга посетителей, позволяют сделать квест одним из востребованных видов развлечений. В борьбе за посетителя семейные центры сегодня стараются расширить свои услуги, предлагая новые форматы досуга. При строительстве современных СРЦ в настоящее время нередко уже на стадии проектирования планируют аттракцион «выберишься из комнаты». Примеры таких центров есть и в Москве, и в Санкт-Петербурге.

Как правильно расставить приоритеты?

Многие предприниматели задаются вопросом: если строить квест, то каким он должен быть? Что пользуется наибольшей популярностью и привлечет максимальное внимание целевой аудитории? На наш взгляд самое главное – это качественно проработанный сценарий, действительно интересные головоломки и атмосферность.

Например, квест компании «iLocked» – «Пила» по мнению независимой организации «Гильдия квестов» был назван самым страшным квестом Санкт-Петербурга в 2014 году. Из чего можно сделать вывод, что люди по-прежнему любят, чтобы их пугали. Набирают популярность семейные и детские квесты, как альтернатива стандартным видам отдыха. При правильно расставленных приоритетах и верно выбранной стратегии продвижения это направление может получить хороший отклик и конверсию.

Планы на перспективу

Забегая вперед, можно попытаться предсказать развитие и тенденции этого бизнес-направления в кризисное время. Что приятно радует, скачки валют и сложная ситуация на политической арене не влияют на желание людей хорошо и интересно проводить время. Если разобраться, то при разбивке суммы игры на каждого человека, мы получаем в среднем 500 рублей, что сравнимо с походом в кинотеатр или ужином в недорогом ресторане. Согласитесь, в таком разрезе все выглядит не так страшно. Соответственно, ниша не проседает, а это значит, что поток клиентов будет всегда.

Дело осталось за малым – не разочаровать посетителей квестов плохой задумкой или некачественным сервисом. Помните, что люди приходят играть в квесты, чтобы получить новые эмоции и яркие впечатления. Для гостя новая локация или история – это отдельный удивительный мир и своя непередаваемая атмосфера. И вы просто не имеете права их разочаровать!

Команда компании

«iLocked – квесты выберишься из комнаты»,
г. Санкт-Петербург

UCS
ORIGINAL SOFTWARE
основана в 1992 г.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ИГРОВЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

Замена игровых жетонов на пластиковые карты с магнитной полосой или RFID

Автоматическое управление ценой игры в зависимости от времени суток, дня недели, сезона, вида автомата, лояльности гостя

Контроль доступа на аттракционы, повременная тарификация, абонементы

Уникальная технология идентификации детей и родителей по фото при посещении детской комнаты или любой другой зоны

Гибкая система лояльности

Сегментация гостей по их предпочтениям

Рассылка SMS и E-mail сообщений гостям

Многофакторный анализ финансовых и операционных показателей РЦ

Автоматизация магазина призов

Видеоконтроль кассовых операций

Комплексная автоматизация семейных развлекательных центров

www.game-keeper.com

Взрослое решение
для детских развлекательных центров!



GAME-KEEPER

Антикризисное предложение:

Всем пользователям системы Game-Keeper
новый блок аналитических отчетов

БЕСПЛАТНО!

Компания UCS. Комплексные решения для автоматизации предприятий рынка HoReCa
105082, Москва, ул. Большая Почтовая, д. 18, стр. 6 • (495) 921-41-98 • gk@ucs.ru • www.ucs.ru

Четыре измерения эффективности развлекательного центра



Александр Бениаминов
Компания EntenS Group

ИЗМЕРЕНИЕ ЧЕТВЕРТОЕ: ПЕРСОНАЛ



Алексей Просандеев
Компания EntenS Group

Это завершающая статья цикла наших публикаций по вопросу эффективного управления развлекательным центром. В предыдущих номерах мы рассмотрели такие области управления, как финансы, взаимоотношения с гостем (маркетинг) и выстраивание ключевых бизнес-процессов. В этой статье мы поговорим о нашем подходе к управлению персоналом и постараемся развеять некоторые из мифов, которые мешают руководителям эффективно выполнять данную функцию.

Антикризисная работа с персоналом, или раздел, который мы не планировали включать в нашу статью, но «бытие определяет сознание»

Развлекательный бизнес очень чувствителен к общему состоянию экономики. Развлечения – это то, от чего население готово отказаться в первую очередь при снижении своих финансовых возможностей.



Именно такой период мы с вами переживаем в настоящее время. Поэтому наиболее актуальным вопросом становится адаптация развлекательного бизнеса к условиям кризиса. И, как правило, именно в области управления персоналом лежат возможности как по снижению издержек, так и по повышению качества работы (хотя, если о качестве и эффективности работы персонала вас заставил задуматься только кризис - мы сочувствуем вашему бизнесу!)

В своей практике антикризисного управления мы руководствуемся четырьмя ключевыми установками, на основе которых мы принимаем решения относительно оптимизации работы персонала.

Первая установка – сначала оптимизируем процессы, потом принимаем решение о сокращении штатной численности. В практике бывает наоборот – сначала сокращают ФОТ до требуемой цифры, а потом начинают думать, как остающимися сотрудниками закрыть все необходимые участки. Сокращение штатной позиции не означает, что функции, закрепленные за этой должностью, перестают выполняться! Вначале необходимо составить схему возможного перераспределения и совмещения функций и только после этого возможно сократить позиции, «оставшиеся» без функций.

Вторая установка – на этапе роста рынка выгоднее формировать постоянные издержки, в кризис – максимально переводить все издержки в переменные. Прежде всего, это должно касаться наиболее крупных статей расходов РЦ – как правило, это аренда и фонд оплаты труда. Поэтому вместо сокращения мы стремимся

Если в кризис об эффективности думает только управляющий или собственник – до завершения кризиса такой бизнес может не дожить!

сначала изменить схему оплаты, переводя большую часть заработной платы в переменную составляющую, и «привязываем» эту переменную

часть к финансовому результату работы развлекательного центра. Важный момент: при этой процедуре важно помнить о необходимости соблюдения требований трудового законодательства.

Третья установка – в кризис наши сотрудники должны либо стать нашими полными единомышленниками, либо покинуть развлекательный центр. Со стороны руководства необходимо максимально открыто информировать персонал о реальном состоянии дел в развлекательном центре, это рождает большее доверие. В свою очередь от персонала мы вправе ожидать большую отдачу при выполнении своих обязанностей, а также готовность принимать на себя дополнительный объем работ. И помните, что в кризис профессионализм не компенсирует отсутствие лояльности!

РАПЛА ЭКСПО 2015 (Moscow) stand D5/4
DEAL 2015 (Dubai) stand O-11

The Carousel Company

BERTAZZON
The Carousel Company

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

Четвертая установка – необходимо (лучше всего нематериально) поддерживать инициативу сотрудников, направленную на поиск вариантов повышения эффективности работы развлекательного центра. Если в кризис об эффективности думает только управляющий или собственник – до завершения кризиса такой бизнес может не дожить!

Уверен, что наши рекомендации позволят вам более качественно организовать управление персоналом в текущей непростой ситуации.

Мифы в управлении персоналом

«Причем тут мифы?» - спросите вы. Отвечаем: в отношении управления персоналом у многих руководителей сформированы определенные стереотипы, которые передаются, можно сказать, «по наследству» от одного поколения руководителей к другому. Так что эти, зачастую ошибочные, представления можно по праву уже считать мифами!

Миф первый: «Все люди думают одинаково»

Многие руководители убеждены, что персонал думает и переживает о том, что происходит в развлекательном центре так же, как и они сами. И каждый раз удивляются, когда обнаруживают, что это не так! «Ну разве вы сами не видите, что игрушек в «призотеке» мало, да и объявление у вас отклеилось и болтается на одной кнопке!?!» - восклицает руководитель. Конечно, видят... после того, как вы обратили на это их внимание, и тут же бросаются исправлять. Почему тогда они не увидели этого сами? Чаще всего это происходит потому, что у персонала отсутствуют четкие требования, куда им нужно смотреть и что входит в их зону ответственности. Решается эта проблема разработкой

комплекса стандартов для линейного персонала и выстраиванием системы контроля их исполнения.

Миф второй: «Персоналу нужны только деньги, больше их ничто не мотивирует»

Как правило, этот миф является отражением неспособности руководителя использовать другие инструменты мотивации либо элементарным незнанием. «А чем еще их можно замотивировать?» - спрашивает такой руководитель. Отвечаем на этот вопрос:

1. Ваше отношение к сотрудникам является одним из самых сильных мотивационных факторов для них.

Зарботную плату сотрудник получает раз или два в месяц, а с вами он общается практически каждый день! Помните, что ваше расположение или недовольство результатами работы достаточно сильно стимулирует персонал. Необходимым условием для того, чтобы этот инструмент работал, является

уважение к вам как к профессионалу и управленцу!

2. Условия труда также крайне важны для персонала. Причем для возрастных сотрудников это зачастую является одним из решающих факторов, который заставляет их «держаться» за рабочее место, даже если они получают более выгодное в финансовом плане предложение. К условиям труда относятся комфортные условия для гигиенического минимума (чистые раздевалки и туалеты для персонала, место для приема пищи), наличие места для краткосрочного отдыха возле рабочего места, удобная форма одежды. Важно помнить, что в развлекательном центре уровень шума всегда повышен (это неизбежно), что приводит к более быстрой утомляемости персонала, поэтому, по возможности, необходимо обеспечить во всех служебных помещениях хотя бы относительную звукоизоляцию.

3. Следующий фактор мотивации – сложность и ответственность решаемых задач. Данный фактор - «пал-

Многие руководители убеждены, что персонал думает и переживает о том, что происходит в развлекательном центре так же, как и они сами.



ЮГИС
 ООО «ЮГИС»
 350059, г. Краснодар
 ул. Уральская, д. 126, оф. 14
 тел.: +7 988 242 98 70 +7 905 401 52 98
 тел./факс: +7 861 2000 493
 www.yugis.su, info@yugis.su

**СТАБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС
 С НАДЕЖНЫМ ОБОРУДОВАНИЕМ**



УРИ «Завод "Воздушный Замок"»
AirPalace®
 193079, Россия, г. Санкт-Петербург, Октябрьская наб., 80, корп. 1.
 Тел./факс (812) 44-77-949 e-mail: market@airpalace.spb.ru www.airpalace.ru

НАМ 10 ЛЕТ

НОВИНКИ



ка о двух концах». Тут важно четко определить, кого из сотрудников будет мотивировать выполнение более сложных и ответственных задач, а кого, напротив, демотивировать. Управляя этим фактором, вы сможете добиваться как роста профессионализма, так и повышения исполнительской дисциплины.

4. Большое значение для персонала имеет внутренний климат в коллективе. Поощряя взаимовыручку, готовность прийти на помощь коллеге (конечно, без ущерба для исполнения своих основных обязанностей) и командную работу, формируя и поддерживая традиции, сложившиеся в коллективе, вы как руководитель добьетесь более высокого мотивационного фона в вашем развлекательном центре.

5. Признание успехов (особенно публичное) для многих также является сильным мотиватором. Особенно это характерно для молодых сотрудников.

Но помните, что ваша похвала должна быть не дежурным ритуалом, а искренним выражением вашего отношения к результатам труда подчиненного.

Это далеко не полный перечень мотивационных инструментов руководителя, но мы остановились на наиболее действенных из них.

Миф третий: «Боятся – значит уважают!»

Часто руководители думают, что страх наказания может заставить сотрудников работать более качественно. Это глубокое заблуждение! Страх наказания направляет все усилия сотрудника не на качественное исполнение своих обязанностей, а на стремление всячески избежать наказания. Именно это приводит к позиции «я за это не отвечаю!», «моя хата с краю!», «инициатива наказуема» и т.д. Это не значит, что в управлении нельзя использовать наказание подчиненных. Правильно с точки зрения управления, если наказание исходит не от руководителя, а от системы. Нарушил стандарты оказания услуги – получи наказание. Ничего личного, это требование системы! А задача руководителя – обеспечить принцип неотвратимости и своевременности наказания. Ну, и возможность, в исключительных случаях, отменить или смягчить на-

казание тоже является мощным инструментом воздействия на эффективность работы сотрудников.

Миф четвертый: «Меня должны понимать с полуслова!»

А если не так, то записываем сотрудника в категорию «тупиц». Наверное, это самое распространенное заблуждение руководителя. Быть понятым каждым сотрудником – это ответственность менеджера, ну а если ваша задача не была понята – это ваша недоработка! Можно, конечно, набрать в штат развлекательного центра исключительных гениев, которые хватают все с полуслова и еще после этого продумывают свои действия на несколько шагов вперед! Вот только я опасуюсь, что фонд оплаты труда таких специалистов сделает развлекательный центр нерентабельным, да и удерживать их будет намного сложнее, а

требование с их стороны к вам как руководителю возрастут на порядок. Вы к этому готовы?

Миф пятый: «Я должен нравиться всем своим сотрудникам»

Этот миф – другой полюс ситуации «все должны меня бояться!». Должность руководителя предполагает принятие им жестких и непопулярных решений. И если вы не готовы к этому, то руководить вами будет ваш персонал, а не вы им. Хороший руководитель не стремится запугать или влюбить в себя весь персонал. Он формирует уважение к себе за счет принятия профессиональных управленческих решений, наличия чувства справедливости и воли к достижению поставленных целей.

Мы постарались коснуться и развеять наиболее часто встречающиеся мифы в области управления персоналом. Уверены, что внимательно проанализировав свою деятельность, многие из управляющих развлекательными центрами и собственников бизнеса смогут взять себе на вооружение некоторые из описанных в статье инструментов. Это позволит им более объективно подходить к вопросу управления персоналом и избегать ошибок, снижающих общую эффективность работы каждого из сотрудников.

Большое значение для персонала имеет внутренний климат в коллективе.



VAICOM ПРИЗОВЫЕ И СПОРТИВНЫЕ АТТРАКЦИОНЫ, АРКАДНЫЕ ИГРЫ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

vaicom.ru
еще более 30 моделей на сайте

цены от 10 тыс. руб • БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА • быстрая окупаемость

WHITE WATER ЛИДЕР в мире аквапарков и аттракционов
www.WhiteWaterWest.ru

Лидер отрасли самых новых инновационных продуктов с 1980г

Valentin.Elson@whitewaterwest.com



Игорь Лютенко
Генеральный директор компании Party2Go



ВЕСЁЛЫЕ СТАРТЫ, или как привлечь корпоративного клиента в парк

Не ставя под сомнение основную цель развлекательного парка (на первом месте – развлечения), мы хотим обратить внимание на то, что у парков имеется и немалый созидательный потенциал. Корпоративные, муниципальные, образовательные программы, основанные на принципе тимбилдинга, построения команды, – почему бы им не реализовываться в том числе и в парках?

Любую командную игру, командное взаимодействие можно рассматривать как элементарное командообразование с распределением и делегированием полномочий, актуализацией лидеров, выработкой взаимосвязей – даже если речь идёт о юмористической командной эстафете. И если не ждать запросов от корпоративного клиента, а выйти самим на рынок организации мероприятий с готовыми предложениями по командному интерактиву, у парка есть все шансы увеличить оборот за счёт проведения корпоративных спартакиад, так называемых «Семейных дней» компаний и прочих праздников «производственного» календаря. Это особенно актуально во время экономического спада, когда компании, планируя мероприятия внутреннего маркетинга, стремятся к сокращению расходов и оптимизируют цепочку организаторов, предпочитая коммуникацию непосредственно с производителем продукта, минуя ивент-агентство.

Сделать шаг навстречу корпоративному заказчику можно с помощью конкретных предложений по проведению командных игр. Командные игры – это веселые, азартные, динамичные командные соревнования, которые быстро и эффективно включают людей в игру, а также позволяют почувствовать преимущества командной работы и дают возможность раскрыть творческий потенциал каждого из участников. Для людей это возможность отдохнуть весело, интересно и увлекательно на свежем воздухе, пообщаться со своими коллегами в неформальной обстановке, почувствовать преимущества командной работы и ощутить поддержку сотрудников; для организации – развитие и укрепить корпоративную культуру, создать в коллективе доброжелательную атмосферу.

Очевидно, для развития указанного направления необходимо будет обратить внимание на интерактивные аттракционы малых форм. Их, как правило, нетрудно обнаружить в прайс-листе любого произ-

водителя надувных игровых комплексов. Рассмотрим элементарный интерактивный комплект в действии, применительно к организации игры «Весёлые старты».

Весёлые старты – насыщенная интерактивная соревновательная программа, которая легко впишется в рамки корпоративного мероприятия (тимбилдинг), городского, детского или семейного праздника в парке. В игре могут одновременно принять участие от двух до восемнадцати команд численностью от пяти до десяти человек.

Если в игре участвуют две команды, понадобится одна трасса, в начале которой располагаются команды, а на определённом расстоянии от них, то есть от стартового рубежа, – ограничительные столбики, которые необходимо обогнуть, чтобы вернуться и передать эстафету следующим участникам. При этом на стартовом рубеже сосредоточен весь эстафетный инвентарь, который меняется инструкторами-аниматорами от забега к забегу.

Если в программе принимают участие четыре и более команд (количество команд всегда чётное), то на площадке организуются десять различных трасс, аналогичных описанной выше, отдельно для каждого вида эстафетного инвентаря. В таком случае команды, сгруппировавшись в пары, проходят поочередно все этапы, получая за победу призовые баллы. Общий победитель игры определяется либо по итоговому количеству набранных командами баллов, либо в ходе специального заключительного испытания, в которое попадают победители пар.

Станции (этапы) игры:

1. Беличьи колёса. Задача: каждый участник команды, находясь внутри большого надувного «беличьего колеса» (производители предлагают подобный инвентарь разного диаметра, наиболее оптимальный – 2 м), должен преодолеть трассу, обогнуть контрольный столбик, вернуться к команде и передать



эстафету, коснувшись ладони следующего бегуна, который меняет его внутри колеса.

2. Гигантский мяч – надувная конструкция в виде мяча диаметром около 180 см. Гигантские мячи можно использовать по-разному. Самое простое решение – всей командой провести этот мяч по трассе – кто быстрее. Можно устроить эстафету, когда с мячом бежит

**У парка есть все шансы
увеличить оборот за счёт
проведения корпоративных
праздников.**

один человек (или попарно), передавая эстафету. В таком случае можно усложнить задачу: не прокатить, а пронести гигантский мяч, не дав ему упасть на землю. Ещё один вид организации этапа – провести мяч по трассе, толкая его вперёд бревном для эстафет (набивная

конструкция длиной 3 м и диаметром около 60 см). Наконец, на данном этапе можно устроить игру в гигантский волейбол: натянув верёвку или сетку между двумя деревьями или столбами, устроить блиц-поединок (можно двумя мячами одновременно): задача команды, так же, как и в обычном волейболе – чтобы мяч упал на половине поля противника и не приземлился на вашей.

3. Брёвна эстафетные, упоминавшиеся выше. На бревно одновременно садятся пять человек. Их задача – «пропрыгать» весь маршрут и вручить снаряд следующей пятёрке. Если в команде меньше десяти





участников, некоторые из закончивших трассу «добивают» своим участием вторую пятёрку.

4. Лыжи командные – набивной снаряд длиной до 3 метров с отверстиями для ступней игроков. Алгоритм прохождения трассы – такой же, как в случае с бревном: пять человек одновременно.

5. Забег в гигантских памперсах – оригинальных конструкциях из ПВХ-оболочки и поролонового наполнителя, внешне подобных детским подгузникам. На каждую из двух команд приходится по три гигантских памперса. Первая тройка надевает памперсы, инструктор даёт старт, и первый участник команды стартует одновременно с соперником. Пробежав дистанцию и вернувшись на место, он передаёт эстафету следующему, а свой памперс отдаёт четвёртому члену команды. Второй бегун, вернувшись на исходную позицию, снабжает памперсом пятого в очереди и т.д. Побеждает команда, чей последний участник пришёл к точке старта раньше, чем участник соперника.

6. Прыжки в мешках. Логистика проведения этапа – такая же, как в случае с памперсами, только здесь в качестве «эстафетной палочки» – мешки для прыжков. Обратим внимание, что гораздо надёжнее и эффективнее тканевых мешков аналогичные изделия из ПВХ.

7. Штаны «Трио» – интересная конструкция из трёх пар «брюк», при этом средняя пара сшита с крайними. Забеги в этих необычных штанах – не только развлекательное, но достаточно сложное задание: ведь средний бегун скован в своих движениях, и его перемещения полностью зависят от синхронизации действий с крайними товарищами. Забеги проводятся таким образом, чтобы в них приняли участие все члены команды: если последняя тройка не формируется (остаётся один или два участника), в забеге участвует кто-то из уже прошедших трассу игроков.

8. Кольцеброс – как правило, наши производители предлагают надувную конструкцию в виде кактуса, с тремя-четырьмя ветвями в качестве целей для метания обручей. Задание простое, но в то же время увлекательное. У каждой команды по 3-5 обручей. Один из членов команды становится у мишени, чтобы воз-



вращать обручи назад. Все остальные, выстроившись в линию на рубеже, поочередно бросают обручи, стараясь попасть на цель. По сигналу инструктора задание останавливается, выигрывает команда, которая забросила на мишень больше обручей, чем соперник.

9. Перетягивание каната. Старинная русская забава, в которой правила определены давно: команды берутся за канат, на земле обозначены зоны, перетянув за которые середину каната, одна из команд побеждает. Сегодня производители предлагают оригинальные версии канатов, например, надувную конструкцию в виде связки сарделек.

10. Борьба сумо, хорошо известный аттракцион, состоящий из двух набивных костюмов в виде сумоиста, шлемов и татами. В этом противостоянии участвуют обычно по три представителя от каждой команды. В очных поединках (как правило, каждый состоит из трёх раундов) они выясняют отношения, и общая победа присуждается команде, представители которой выиграли у оппонентов больше одного раза.

Следует отметить, что изготовители аттракционов малых форм постоянно расширяют соответствующую линейку, и при желании арсенал весёлых стартов можно увеличить до 20-30 позиций. Здесь и потешные гири, и штанги, и боулинг с метровыми кеглями в виде матрёшек или бутылок шампанского, и головоломки в виде 3D-фигур, и всевозможные костюмы, осложняющие бегущему преодоление этапа, и прочие придумки производителей.

Весь упомянутый развлекательный арсенал способен сослужить добрую службу при организации в парке массовых мероприятий, приуроченных к Масленице, Рождественской неделе, календарным праздникам. Не исключено, что парки откроют и иные эксплуатационные возможности обсуждаемого оборудования, например, предложив заинтересованным организациям услуги по предоставлению развлекательного инвентаря в аренду. Одним словом, стоит лишь начать, внимательно присмотревшись к возможностям и потенциалу малых аттракционов.

ЦЕНТРЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



ЦЕНЫ
ПО СТАРОМУ
КУРСУ!



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ
ОТ QUBICAAMF В ПАРТНЕРСТВЕ С SEGA AMUSEMENT

8 (800) 250-86-55 (звонок бесплатный)

e-mail: info@qubicaamf.ru www.qubicaamf.ru



РАППА 20 лет в индустрии развлечений

Владимир Гнездилов
Президент РАППА,
Председатель Международного комитета
ISO/TK 254 «Безопасность аттракционов
и устройств для развлечений»

Двадцать лет назад была основана Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА) – организация, призванная поддерживать и развивать парковую индустрию в России. На сегодняшний день ассоциация работает с тысячами компаний и профессионалов культурно-развлекательной отрасли. Деятельность ассоциации хорошо известна не только в России, но и в мире. О том, с чего начиналась и каких результатов на сегодняшний день смогла достигнуть РАППА рассказал Президент ассоциации Владимир Алексеевич Гнездилов.

- Владимир Алексеевич, скажите, какая изначально цель ставилась при создании ассоциации парков и производителей аттракционов?

Всемирно известный бренд – «русская горка», которая впервые была создана в России в 1742-57 гг., только в нашей стране называется «американская горка». Советская промышленность так и не создала ни одной катальной горы, не построила ни одного тематического парка. В каждом городе и крупных селах устанавливались аттракционы единственного Ейского завода. Парки культуры и отдыха являлись скорее скверами. По мнению Боба Миника – последнего из живых дизайнеров калифорнийского Диснейлэнда, который после посещения нескольких парков Москвы сказал, что они больше подходят для ходьбы военных строим, чем для отдыха посетителей.

К Олимпиаде-80 была утверждена концепция строительства советского Диснейлэнда в Мневниках (Москва). Оборонным предприятиям СССР были даны 62 заказа на проектирование современных аттракционов, но по этой программе произвели только три аттракциона в Минске и одну катальную гору «Астро-Комет» (по проекту 50-х годов) изготовил Подольский завод «Атоммаш». Таким образом, в СССР производилось 4-5 видов устаревших аттракционов и полностью отсутствовали тематические парки.

В связи с этой ситуацией, 20 лет назад по нашей инициативе при участии Министерства культуры была создана ассоциация РАППА для того, чтобы проводить выставки современных аттракционов и влиять на различные госструктуры, пропагандируя развитие индустрии аттракционов и парков в рыночных условиях.

- Ассоциацию многие знают как организатора профессиональной выставки. Насколько значимым является это направление работы РАППА?

Одной из главных задач, которые изначально стояли перед ассоциацией – создание специализированной выставки индустрии развлечений для развития и популяризации аттракционов российских производителей. Также выставка должна была показать возможности российского рынка зарубежным компаниям, которые в то время мало работали с Россией.

Трудностей вначале было много. В первой выставке участвовали всего 47 компаний, но уже тогда предприниматели и чиновники увидели, что РАППА действительно помогает развитию отрасли и несет практическую пользу – это позволило выставке РАППА ЭКСПО стать сегодня одним из главных и самых крупных событий в отечественной индустрии развлечений.

В настоящее время деятельность РАППА не ограничивается только выставкой и работой по формированию правовой базы индустрии развлечений. С 2006 года на базе ассоциации функционирует Учебный Центр РАППА, где проходят обучение сотрудники парков, развлекательных центров, аквапарков и других учреждений досуга. На сегодняшний день центр выпустил более 850 специалистов индустрии развлечений из 72 регионов России и стран СНГ.

Другой успешный проект ассоциации – журнал «Аттракционы и Развлечения», который читают и используют в своей работе многие профессионалы отрасли. Благодаря пониманию индустрии, на которую он работает, а также экспертному мнению авторского коллектива, журнал РАППА стал сегодня бесценным источником деловой информации для профессионалов развлекательной отрасли.

С 2012 года ассоциация проводит Летние встречи специалистов индустрии развлечений, которые проходят в разных городах России. Цель этого мероприятия – привлечь внимание к индустрии досуга в регионах, популяризовать успешный опыт работы парков и других предприятий культурно-развлекательной сферы нашей страны.

За 20 лет РАППА выполнила важную задачу по созданию и развитию рынка развлечений России, заложила основы государственного и технического регулирования в этой области, подняла отечественную индустрию досуга на современный уровень.

- Насколько сегодня важна роль профессиональных объединений, типа РАППА, в нашей стране?

Уровень развития гражданского общества является следствием расширения самоуправления. Огромное количество профессиональных и общественных объединений позволяет на основе обмена опытом повышать требования к продукции и к качеству услуг. Государство устанавливает требования в области безопасности аттракционов, это происходит также с участием РАППА в выработке проектов регулирующих документов. С другой стороны, РАППА участвует в защите интересов предпринимателей в индустрии, как на местном, так и на государственном уровне.

- В чем заключается международная деятельность РАППА?

В 2010 году специалисты РАППА приняли участие в работе созданного по инициативе Правительства

России международного комитета ТК-254 «Безопасность аттракционов» в международной организации по стандартизации (ISO), который на сегодня разработал три стандарта по безопасности аттракционов и техническую спецификацию «Биомеханические воздействия на пассажиров аттракционов». Стандарты ISO являются основой для национальных стандартов.

РАППА тесно взаимодействует с Международной ассоциацией парков и аттракционов (IAAPA) по разработке и внедрению современных методов повышения качества услуг, организует поездки специалистов из России для обмена опытом.

- Что Вы пожелаете специалистам отрасли?

Я желаю сохранять оптимизм! Почему? Потому что в отличие от других отраслей, которые ориентированы только на получение прибыли, наша сфера нацелена на создание хорошего настроения, на праздник для людей. Я желаю, чтобы это состояние праздника присутствовало у нас не только в 2015 году, но и в последующие годы, и озаряло нашу деятельность улыбками и счастьем посетителей парков и аттракционов. Это позволит нам пережить нынешние кризисы и продолжить развитие индустрии парков, аттракционов, развлекательных центров.

А главное – дарите людям ваше тепло и заботу, и вы создадите вокруг себя позитивную среду, успехов и здоровья вам!

GEP PRODUCTIONS PRESENTS
The VORTEX TUNNEL®
THE ULTIMATE VERTIGO WALK-THRU ATTRACTION!

GEP PRODUCTIONS ПРЕДСТАВЛЯЕТ
УНИКАЛЬНЫЙ ГОЛОВОКРУЖИТЕЛЬНЫЙ АТТРАКЦИОН-ТУННЕЛЬ!
Добавьте туннель VORTEX в Ваш развлекательный центр

Add a Coin-Op VORTEX to your FEC

Alan Tura
owner / president

Phone / Fax
330-392-6527

vortextunnel.com

email - gep@gepproductions.com



УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР РАПА

ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

очередная учебная сессия
18-23 мая 2015 г.



- Более 850 обученных специалистов из 72 регионов России и стран СНГ
- С выдачей сертификата федерального уровня
- Подробности и заявка на 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

Мы не умеем писать рекламные тексты :(

Но мы создали то, что скоро будет у всех.
Внедряйте наше решение и результат будет потрясающим!

Узнайте больше, посетив сайт:
аркадные-аттракционы.рф

8-800-555-96-41
(звонок по России бесплатный)

Компания «БОЛИД»®, 2015

*Получите бонус в размере 50 000 рублей, назвав промо-код "РАПА2015"

Развлекательные автоматы



ш 900
в 1900
д 1700

Baby Motor

Симулятор езды на мотоцикле для самых маленьких. Участвуй в гонке, собирай по пути золотые монеты, по результатам заезда призовые билетки. 3 трассы на выбор.



ш 1240
в 1850
д 1330

Crazy Shot

Редемпшн стрелялка для 2х игроков. Задача - обезвредить, как можно больше бандитов в поселке золотоискателей или в пустыне. Два сюжета на выбор. По результатам призовые билетки.



ш 1130
в 1910
д 2250

Super Driving

Симулятор езды на автомобиле для самых маленьких. Участвуй в гонке, собирай по пути золотые монеты, по результатам заезда призовые билетки. Три трассы на выбор.



ш 1440
в 2400
д 1620

Funny Ball 55"

Выберите одну из пяти игр: Звездное небо, пингины, фрукты, вампиры или разбойники. Бросайте мячи в персонажей на экране и чем больше наберете очков, тем больше получите призовых билетиков. Экран 55".



ш 1480
в 2300
д 2500

Fire Truck

Автомат с водными пушками, для двух игроков в форме пожарной машины. Четыре игры на выбор: тушим пожар, поливаем грядки, спасаем семерых козлят от волков, отгоняем мух от коров. Герметичный корпус является прекрасной защитой от попадания влаги во внутрь.



ш 1950
в 2220
д 845

Family Fun 2

Два автомата в одном корпусе - очень выгодная цена! Слева Вас ждет увлекательная поездка на гоночном автомобиле, а справа захватывающее сражение со злыми акулами. По результатам игры-призовые билетки.



ш 1470
в 2200
д 1600

Turbo Hockey

Большой аэрохоккей с новым мультяшным дизайном. Яркая иллюминация, отличное звуковое сопровождение, выдача призовых билетиков. Подсветка игрового поля изнутри. В комплекте 10 шайб и 4 биты.



ш 1350
в 2120
д 2450

The Age of Steam

Автомат в форме паровоза. Бросайте шары в топку паровоза до тех пор, пока он не поедет в Вашу сторону. Во время движения, в паровозе откроется второй отсек сверху, забрасывая мячи в него, Вы получите больше очков. По результатам призовые билетки.



ш 1910
в 820
д 1220

Revenge of hammerhead

Новинка в редемпшн индустрии. Автомат с настоящим корабельным штурвалом. По тонкому мостику выкатываются шарики, задача поворотом штурвала попасть в один из спасательных кругов, а не в пасти акул. Чем ближе спасательный круг к штурвалу, тем больше призовых очков за попадание. По результатам призовые билетки.



ш 1115
в 1980
д 1800

Cute Duck

Увлекательная игра для двоих. При помощи водяных пистолетов, загоните, как можно больше уток в пещеру. Чем больше уток в пещере, тем больше призовых билетиков.



ш 1480
в 2500
д 2300

Fighter

Водный автомат для двух игроков в новом морском дизайне. Пять игр с водными пушками на выбор. Чем больше Вы наберете очков, тем больше получите призовых билетиков. Автомат имеет герметичный пластиковый корпус, что является прекрасной защитой от попадания влаги вовнутрь.



ш 790
в 1900
д 1500

Bass Wheel

Классический редемпшн автомат для всех возрастов. Нажатием на рычаг игрок раскручивает колесо. Колесо остановится и покажет число выигранных призовых билетиков.

Игровые площадки



Комплектующие и расходные материалы



Кнопки

В ассортименте. Любые габаритные размеры.



Жетоноприемники

С лицевой панелью. Фронтальная загрузка. Диаметр монет: 18 -30 мм Толщина монет: 1,2 мм - 3 мм Напряжение: DC12V +20% Рабочая температура: -15°-+50° С.



Замки

В ассортименте. Габаритные размеры 18мм, 23мм, 27мм.



Детали редемпшн автоматов

В ассортименте.



Тикет диспенсеры

Устройство для выдачи призовых билетов с внутренним креплением. Высококачественный пластик гальванически обработанная фасадная панель Напряжение: DC +12 V ± 10% Рабочая температура: -10°~ +50 ° С.



Счетчики билетов

(Тикет Итер) Устройство для автоматического подсчета и последующего уничтожения призовых билетов. Требуется присутствие оператора.



Магнитные карты

Для системы Game Keeper. Специальная цена при заказе от 10 000 шт. Со склада в Белгороде. Нумерация с мбосированием. В стоимость включена кодировка Game Keeper. Срок изготовления 2-4 недель.



Призовые билетки

Дизайн на выбор. Мелованная матовая бумага 180 гр/м². Возможно нанесение логотипа заказчика . В наличии со склада в Белгороде.



ПОЧЕМУ RC-A.RU (Russian China Amusement),

или как купить аттракцион в Китае и не потерять свои деньги?

Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день Китай занимает значительное место на мировом рынке в производстве развлекательного оборудования и аттракционов. Причём темпы роста китайской экономики просто поражают воображение, а скорость появления на рынке новых заводов и фабрик, осваивающих современную индустрию развлечений, прямо скажем, удивляет, «не угонишься!».

Если какое-то время назад в сторону Китая смотрели немногие, а большинство говорило твёрдо: «Фиини...», то сейчас ситуация меняется кардинально. Качество продукции растёт на глазах. Небольшие предприятия превращаются в сильные конкурентоспособные фабрики, выходящие на западные рынки и побеждающие своей ценой, сроками и условиями поставки.

«Ну, и классно!» – скажете Вы, – «найдем завод, обратимся, экономно купим, привезем и будет нам счастье!»

Но не тут-то было. Не всё так просто! Между «найдем», «привезем» и «счастье» возникает ... Что бы выдумали?! Китайский менталитет!

Это обратная сторона золотой медали со многими составляющими.

В Китае огромное количество «лжепроизводителей», или даже «лжепоставщиков», имеющих, как правило, добротные, полные информацией, представительские сайты, высылающие прайсы, дистанционно, с удовольствием, идущие на контакт, а потом по той или иной причине вдруг исчезают.

И вот тут Вам надо не попасть «в жир ногами» и тщательно изучить своего потенциального партнёра. Для изучения понадобятся не только усилия, терпение, деньги на перелёты и переводчика (если знание языка замыкается родным), но и понимание культуры переговоров, а также понимание того, что в Китае априори нет на 100% честного бизнеса и при любом шансе «обмануть», «накрутить» и «заработать лишнее», они это сделают. Вопрос только один, на какую сумму вы попадёте.



Как осуществляется поиск партнёров в Китае?

Сбор информации о производителе обычно осуществляется через торговые фирмы, китайские сайты-поисковики, выставки и форумы, представительские и агентские компании. Желательно получить данные по уровню технической оснащённости, ассортименту, качеству продукции, срокам изготовления или сборки, действующим технологическим процессам, менеджменту, сырьевой базе, а также информацию о внешнеторговом опыте производителя, его надёжности, наличии международных сертификатов на продукцию, наличии импортно-экспортных лицензий у поставщика, способы и степень проверки качества товара на заводе. Желательно сопоставить все документы между собой, чтобы не было расхождений в названиях организаций, должностных лицах, адресах, банковских реквизитах. Необходимо сравнивать всё, вплоть до данных менеджеров в письмах и контактов на сайте.

Самым лучшим началом сотрудничества станет личное посещение завода!

Но «экономика должна быть экономной»!

Если Вам нужно «мало и не за дорого», готовы ли Вы к дополнительным тратам на путешествие в Китай и обратно и всей остальной супераналитической длительной работе?

Китай – это всегда малопонятный, расчётливый и совсем непростой партнер для бизнеса.

Какие риски в работе с китайскими фирмами?

Одним из важнейших моментов работы является **финансовая сторона вопроса.**

Если Вы нашли оборудование, Вас устроила цена, то первым шагом станет заключение международного контракта с утверждением всех условий сотрудничества. Как правило, контракт заключается на двух языках. От правильности заключения контракта будет зависеть область ответственности обеих сторон, а также скорость и цена оформления при таможенной очистке на границе. Если суммы внушительные,



то без этого шага не обойтись. Есть практика частных переводов в Китае без оформленного договора, но в этом случае риск неполучения товара будет полностью на Вас. И он велик!

Стандартно в Китае принято делать 30% предоплату, остаток 70% перечисляется перед отгрузкой готового товара в Вашу сторону, т.е. 100% китайцы получают в любом случае.

Если Вы разовый покупатель, не оптовик с регулярной закупкой, то имейте в виду, отношение к Вам будет «каждый раз как в первый раз», т.е. на ОСОБЫЕ условия рассчитывать не надо!

Для ввоза товара в Россию Вам будет необходимо иметь правильно оформленные:

- контракт;
- товаро-сопроводительные документы (инвойс, упаковочный лист, спецификацию (при необходимости));
- паспорт сделки (при сделке на сумму свыше 50 000 долларов США);
- документы из банка о переводе денег в Китай и многое другое в зависимости от логистики и схемы сотрудничества.

Тонкий момент, с которого могут начаться трудности, – **отсутствие англоговорящего персонала у Вашего партнёра.** Небольшие компании просто не могут позволить себе нанять менеджера, говорящего по-английски на достойном уровне. Конечно, для первичной переписки знаний английского языка у сотрудника может хватить (гугл-переводчик «рулит» и там), но для решения рабочих вопросов этого будет недостаточно.

Практика показывает, что **новички всегда переплачивают за заказ**, и фактически все работают по договорам, в условиях которых ответственность производителя минимальна, и заказчику почти ничего не гарантируется.

В Китае **очень много компаний-посредников, которые не являются производителями**, но выступают зачастую от их имени, принимая участие в выставках и имея хорошие сайты. Они могут быть уполномочены производителем для реализации продукции, однако не имеют права (или не хотят) обеспечивать гарантию по качеству и срокам поставки.

В Китае очень много компаний-посредников, которые не являются производителями, но выступают от их имени.



Есть категория перекупщиков, имеющих возможность участвовать в международной торговле, которые поставляют товар от «внутренних» производителей и вообще не несут ответственность за технологические ошибки и качество. Поэтому они стараются уйти от ответственности по гарантийным обязательствам любыми путями.

Обратившись в китайскую компанию, Вы чаще всего заметите большую заинтересованность, Вам вышлют информацию, пообщаются, пригласят на встречу, дабы показать «как ЭТО делается».

Вас встретят в аэропорту, помогут разместиться в гостинице, а многие даже будут порываться её оплатить, если почувствуют в Вас перспективу для постоянного сотрудничества. Далее Вас будет ждать путешествие...

Будьте готовы увидеть многочисленные «шоу румы» (выставочные залы) с представленным там разнообразием того, что они «делают» (а может и, правда, делают) и одни и те же заводы, которые будут показаны Вам как «наше производство» – такой подход очень распространен. Если у Вас в планах многодневная поездка с просмотром нескольких компаний, то неизбежно через некоторое время Вы научитесь определять сразу, кто перед Вами: производитель или «перекуп».

Вопрос качества – важнейшая и ключевая часть поставки оборудования из Китая. Классическая про-

блема небольших китайских компаний – отсутствие стройной системы контроля качества. Часто она вообще отсутствует, в некоторых случаях она либо фрагментарна, либо возложена на человека некомпетентного в данном вопросе. Так что при работе с небольшими компаниями стоит вносить в список обязательных расходов собственный контроль качества. Если не на постоянной основе, то при первых поставках 100%. Даже большие предприятия с опытом работы всё равно могут халатно относиться к контролю.

Особенность китайцев – их восточная ментальность не позволяет «потерять лицо», признавшись, что они схитрили или обманули, или «не получилось», поэтому фабриканты будут замалчивать проблему или тихо саботировать заказ – перестать выходить на связь, теряться по причине болезни или ссылаться на большую занятость с обещанием перезвонить «вот-вот».

Чтобы этого не произошло, желательно настойчиво совершать контрольные звонки, обмениваться информацией, корректно контролировать этапы выполнения заказа и тесно общаться с ответственными инженерами и руководителем компании, если есть доступ к «телу», потому как в крупных компаниях общаться вы будете максимум с менеджером продаж.

Доставка может быть организована морем, сушей и по воздуху. Море и суша – это контейнер или автодоставка.

Условия отгрузки очень отличаются. Рассмотрим доставку крупногабаритного груза.

Если нет особых требований к контейнеру, и упаковка в чудесную плёнку «с воздушными пузырьками» подойдёт, то автодоставка, по умолчанию, более «принципиальна». Дабы ценный груз доехал до России, а потом в этой же «одежке» и по России, необходима качественная деревянная упаковка, которая исключит не только сильные повреждения в пути, но и легкие потертости, неприятные требовательному глазу. В этом случае цена такого «снаряжения» будет от 50 долларов США и выше. Как говорится «скупой платит дважды». Приятным моментом является экономия при внутренней перевозке, т.к. здесь часто не оплачивается обрешётка российской транспортной компании.

Классическая проблема небольших китайских компаний – отсутствие стройной системы контроля качества.

Развлекательное оборудование и аттракционы из Китая

我们保证中国娱乐设备如期交货

PLAYKOM

www.playkom.ru
www.fc-a.ru
тел: 8 (383) 203-26-70
info@playkom.ru

Деловой портал для профессионалов индустрии развлечений

Business Portal For Professionals Of Entertainment Industry

VTORIO.com

Информационная поддержка Вашего развлекательного бизнеса!

IX Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование»



Октябрь
Москва, ВДНХ
павильон 69

РААРА ЭКСПО Осень 2015

Деловой форум профессионалов индустрии развлечений



The 9th Moscow International Exhibition «Amusement Rides & Entertainment Equipment»

October
Moscow, VDNKh
Pavilion 69

РААРА EXPO Autumn 2015

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

Генеральный спонсор: **Map** Генеральный информационный спонсор: **КИР**

Спонсоры: Спорт, академия, реклама, GAME TIME, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ПОРТАЛ О ВОДЕ И ТЕПЛЕ, BANBAS.RU, SportB2B, AQUA, HOPE GAMES, INTERPARK, NIOMES PARK, TRADEKEY, WOOD, ГРАДИК, G&A, IAAPA, MEBO, INTECH, ALEPH, Ultrasia, ATRAX, InterGame

Необходимо потратить очень много сил и времени, чтобы донести до производителя, каковы требования к упаковке. Кто-то занимается упаковкой сам, кто-то нанимает сторонние фирмы для обработки Вашего груза. Но от качества упаковки зависит сохранность оборудования в дороге. Это важно!

Итак, **автодоставка – это самая быстрая поставка габаритных грузов из Китая.** Сроки такой доставки более прогнозируемы, поскольку меньше факторов, влияющих на скорость, но она всегда дороже, так как возникают дополнительные расходы на упаковку, да и товар в упаковке «съедает» больше места в машине. Не смотря на это, удобство данной перевозки бесспорно. Доставка производится от 1 куб.м.

Очень важно, чтобы к Вам пришло именно то, что Вы заказали, поскольку этот риск тоже есть.

Риск получить не тот товар, не в том количестве, не того качества! Китайцы могут продать б/у аттракционы или развлекательное оборудование вместо новых, и сделать что-либо потом будет очень сложно. Вернуть Вам товар не удастся.

Еще один важный момент для планирующих сотрудничать с Китаем – Вам заранее не дают точных данных по грузу. Они их просто не знают. Вы планируете принять 5 кубов весом 500 кг, а приходит 7 кубов весом 1,5 тонны. А каждый дополнительный куб и кг - Ваши деньги!

Одним из сложных является **вопрос сертификации.** Для импортного товара существует четкое регламентированное определение того что необходимо обязательно сертифицировать, иначе говоря, возникает обязанность подтвердить качество и безопасность. Для составления протокола необходимо будет «испытать» товар, для чего требуются дополнительные: время и деньги. Орган сертификации должен иметь аккредитацию для проведения работ в требуемой сфере оценки соответствия.

В случае наличия сертификата, ответственность за сведения о безопасности продукции, содержащиеся в документе, производитель разделяет с органом по сертификации, который осуществил подтверждение соответствия. В то время как при получении декларации о соответствии вся ответственность остается за производителем продукции (или другим лицом, выполняющим декларирование).

Резюмируя выше написанное, скажу, что работать с Китаем можно и нужно, но надо быть очень внимательным и изучить ВСЁ заранее, а не когда «петух уже клюнул».

Начинать всегда сложно, но потом на помощь приходит опыт. Опыт общения, опыт отгрузок, накопленные базы данных и четкое понимание всех тонкостей доставки по Китаю и по России, таможенных особенностей, где каждая мелочь имеет значение, а значит можно либо сэкономить, либо, мягко говоря, переплатить.

Как известно, знание – сила. А незнание правил китайской торговли и ведения бизнеса в этой стране, может дорогого стоить! Неверно построенная или неправильно предложенная логистика, отсутствие таможенной очистки или отсутствие положенных законодательством документов также глобальной экономии не дадут, но проблемы обеспечат!

Если Вы не готовы самостоятельно проходить все этапы – от подбора партнера и проверки его реальности до легального (не «дворами, огородами») ввоза оборудования с полным сопровождением необходимых документов, обращайтесь к нам!

Если Вы – приверженец гарантии и надежности, а не риска и неопределенности, обращайтесь к нам, мы поможем, максимально минимизировав Ваши риски по сотрудничеству с Китаем, гарантировав поставку «до дверей», ежели того потребуете Вы или ситуация.

У наших сотрудников есть опыт во всех областях: это перевозчики с опытом, это логисты, знающие своё дело, это брокеры, много лет работающие с развлекательным оборудованием, это те самые великие русские барышни со знанием китайского языка и многие другие.

А главное, мы более 10 лет имеем тесную неразрывную связь с развлекательным оборудованием, знаем современный рынок, держим «руку на пульсе» и очень тепло, с душой относимся к нашей работе, ведь индустрия развлечений – это всё для семьи, всё для нашего же отдыха и досуга, всё для наших детей!

Проект WWW.RC-A.RU для Вас, для экономики Вашего времени по поиску необходимого оборудования и экономии Ваших денег, поскольку у нас есть огромный опыт в работе именно с развлекательным оборудованием и аттракционами!

Екатерина Дмитриевна Пивченко
 Директор компании «Плэйком», руководитель проекта RC-A.RU, руководитель портала для профессионалов индустрии развлечений VTORIO.COM



www.themebuilders.ru

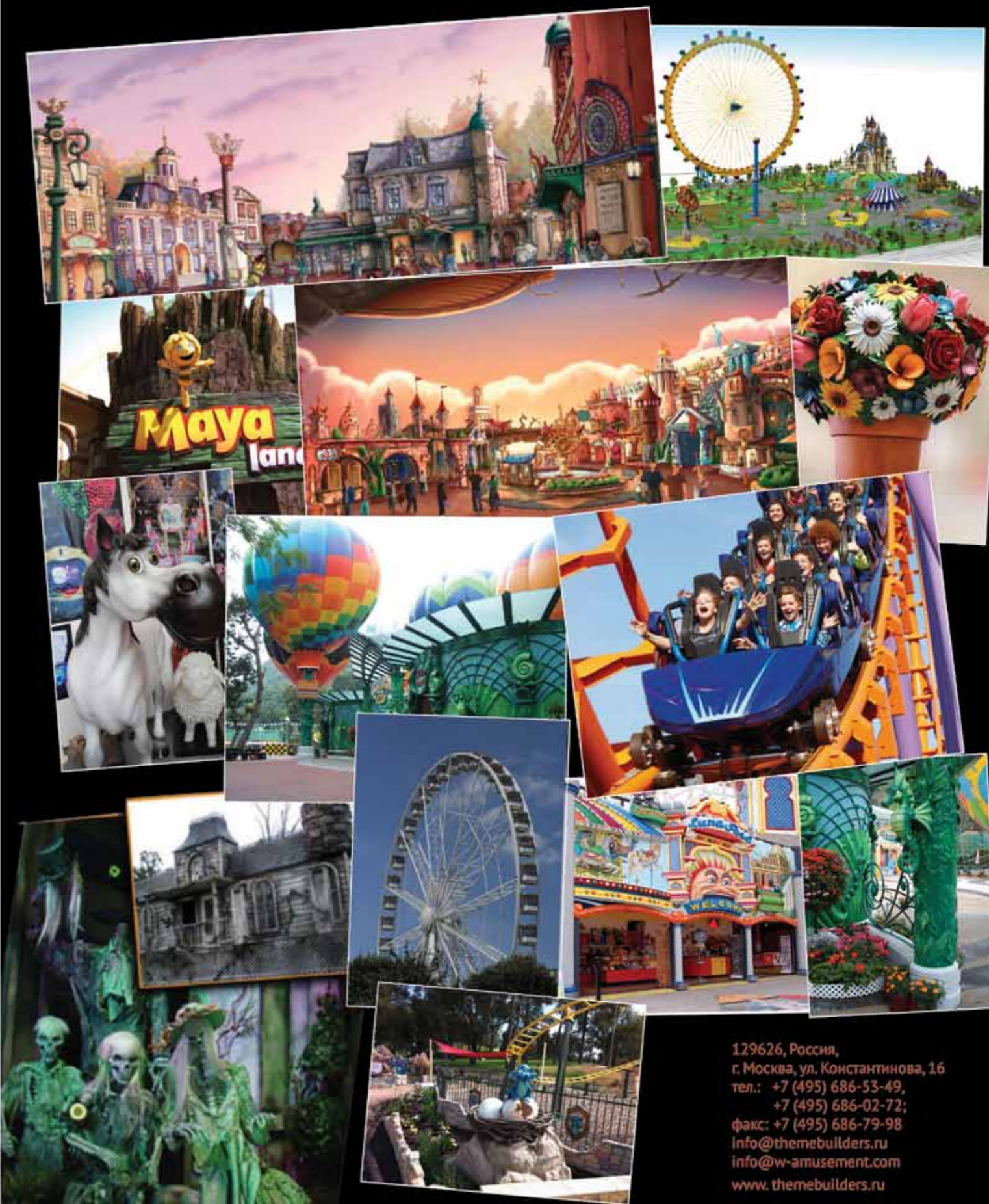
ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ ДИЗАЙН

От проекта до воплощения...

Проектирование и тематизация парков отдыха и развлечений.
 Производство 3D декораций и тематических фигур.
 Продажа и эксплуатация аттракционов больших и малых форм.



www.w-amusement.com



129626, Россия,
 г. Москва, ул. Константинова, 16
 тел.: +7 (495) 686-53-49,
 +7 (495) 686-02-72;
 факс: +7 (495) 686-79-98
 info@themebuilders.ru
 info@w-amusement.com
 www.themebuilders.ru



ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ, «ШОПИНГ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ» и растущий досуговый сектор

Марсель Хатт
Управляющий партнер компании
Maxmakers Ltd (Швейцария)

В этом выпуске журнала «Аттракционы и развлечения» мы запускаем новую рубрику, в которой будут отображены аспекты планирования и развития разных объектов развлекательной индустрии. Автор – Марсель Ф. Хатт, управляющий партнер компании «Maxmakers Ltd» (Швейцария), имеющий 20-летний опыт в вопросах бизнес-планирования в сфере развлечений, в т.ч. некоторых объектов в России, рассмотрит деятельность в сфере досугового сектора с международной точки зрения, а также обозначит пути развития индустрии развлечений применительно к российскому рынку.

В первой статье мы рассмотрим некоторые тенденции и бизнес-факторы развития досуговых объектов, и, в частности, возросшую роль развлечений в современной розничной торговле.

Досуговый сектор на подъеме

На фоне интенсивного колебания мировой экономики от роста к спаду, цикл развития различных процессов в обществе становится гораздо длиннее. Профессиональные аналитики учитывают эту тенденцию и, несмотря на текущую ситуацию на российском рынке, считают развитие и укрепление развлекательной индустрии в России одним из перспективных направлений.

На рынке российской недвижимости, как и в других перспективных отраслях, наблюдается развитие и интеграция досуговых составляющих. Рост среднего класса в крупных городах становится движущей силой растущих потребностей общества в развлечениях и расширении имеющихся предложений на рынке. Молодые потребители стали более требовательны, так как они лучше осведомлены о возможностях, которые им может предложить современная индустрия досуга.

Таким образом, развлечения становятся важным компонентом для множества проектов в сфере недвижимости, в том числе при строительстве стадионов (проведение «внеспортивных» мероприятий для посетительской активности), открытии музеев (модный тренд – «учись, играя»), развитии дорожной инфраструктуры (для увеличения розничных продаж) и т.д.

Развлекательные комплексы XXI века

Как известно, первые парки развлечений появились в 19 веке. Один из них, «Tivoli Gardens» в Копенгагене был открыт еще в 1843 году. Основное развитие направление тематических парков развлечений получило в 20 веке в США. Главным инициатором здесь стал Уолт Дисней, после чего его примеру последовали авторы множе-

ства проектов. На сегодня в мире насчитывается около 1300 парков развлечений (парком мы называем место, где есть хотя бы одна «американская горка»).

Необходимо признать, что далеко не все парки развлечений приносят ошеломляющий доход своим владельцам (если не сказать, что некоторые работают в убыток), однако есть проекты, которые по праву можно назвать успешными. Автор статьи имеет большой опыт работы в «Europa-Park» (Германия), который признан одним из лучших мест отдыха в мире. В следующей статье мы подробнее расскажем о факторах успеха «Europa Park», который в этом году отпразднует свой 40-летний юбилей.

Запускать парк развлечений в 21 веке – не то же самое, что было раньше – на этапе развития индустрии.

Многие операторы предпочитают идти по проторенным дорожкам, используя апробированные, проверенные временем концепции. Например, проекты парков, связанные с индустрией кино: парки «Disney», «Universal», некоторые парки в Дубае («IMG's 'Worlds of Adventures», «Meraas' 'Bollywood Parks»), а также объявленные к открытию в России «Dreamworks» и «Angry Birds».

Другие девелоперы, в свете динамичного общественного развития («Неизвестно, будет ли ребенок через 5 лет играть с героями мультфильмов, популярных сегодня?»), умышленно не придерживаются концепции конкретного бренда, разрабатывая более универсальные объекты досуга, часто совмещенные с элементами недвижимости (например, торговые центры, жилые кварталы, гостиницы).

При оценке места расположения будущего развлекательного объекта самыми важными критериями являются: индекс возвращения посетителя, частота посещаемости и продолжительность пребывания.

На представленной ниже схеме показан принцип позиционирования проектов с учетом критериев, которые влияют на посещаемость разных развлекательных объектов. Например, в кинотеатре люди, как правило, находятся недолго. Зато, в отличие от кино, парки развлечений менее посещаемы, но длительность пребывания гостей там выше.

Новым проектам для достижения коммерческого успеха нужно обеспечить микс, который приведет к желаемому количеству посетителей и длительности их пребывания в месте развлечений.

Относительно индекса возвращения посетителя в парк, рассмотрим пример «Europa Park». Свыше 80% посетителей этого парка возвращаются сюда вновь (в среднем 8 раз). Безусловно, это ключевой показатель экономической эффективности, но существуют и другие критерии оценки, которые определяют достижение наилучшего результата. Для суммирования основных аспектов мы ввели формулу «4i», которую современные объекты развлечений могут использовать для своего развития, в т.ч. и в России:

- **Иновации (Innovative):** удовлетворение ожиданий конечного потребителя и конкурентоспособность проекта заключается в инновациях, которые в него заложены.

- **Многонаправленность (Immersive):** четкое различие между тематическим парком и парком развлечений; комплекс услуг и актуальная тематизация как метод увеличения посещаемости (особенно это касается детей).

- **Интерактивность (Interactive):** гости парка должны быть активными (а не пассивными потребителями), что также влияет на увеличение посещаемости и запоминаемость места.

- **Воодушевление (Inspiring):** по желанию можно совместить игру с обучением, и предлагать возможность такого досуга тем, кому это интересно.

Резюмируя, подчеркнем, что применение данных факторов увеличит шансы проекта на успех. Удовлетворенность посетителей и увеличение посещаемости логично приведет к росту экономической эффективности.

«Шопинг как развлечение»

В больших городах, таких как Шанхай, Стамбул и Москва, рынок переполнен розничными торговыми центрами. Отчеты о планировании новых ТЦ, представ-



ленные на международных выставках, говорят о том, что проектировщики и консультанты в сфере розничной торговли по всему миру используют очень похожие концепции, а сдача площади в аренду под торговлю и развлечения происходит по похожим схемам: магазинам более рентабельную и дорогую, досуговым центрам – менее привлекательные места подешевле.

Из анализа посещаемости, приведенного выше, видно, что принципиальной разницы между большинством существующих центров нет. Поэтому ключевая бизнес-задача – выделить свой проект из числа конкурентов, обеспечить ему уникальность и привлекательность, как многофункционального торгово-развлекательного комплекса. Одна из главных современных тенденций – сочетание развлечений с сегментом торговли, это явление получило название «шопинг как развлечение».

Учитывая серьезное влияние на наш бизнес семей – детей и родителей (и те и другие посещают ТЦ), сегодня также наблюдается тенденция возникновения новых форматов досуга. Яркий пример – «KidZania», образовательно-развлекательный центр, где дети осваивают различные профессии. В настоящее время подобные парки есть во всем мире, в том числе в Москве и в Санкт-Петербурге. Другая активно развивающаяся интерактивная детская концепция «играй и учись», пришедшая из Европы. Примеры научно-развлекательных центров: «Techniqest» (Великобритания), «Экспериментаниум» (Москва) и др.

В свете вышесказанного, современные девелоперы сектора розничной торговли меняют свое отношение к развлекательной сфере. Вместо того, чтобы сдавать площади под низкоприбыльную аренду развлекательных объектов (не хочется, а надо), в современных проектах создаются специально продуманные зоны досуга и отдыха, сочетающие предложения розничных продавцов и услуг развлекательного характера. В ТРЦ «Forum Istanbul» под развлекательную зону отдано примерно 25% общей арендной площади. В ТРЦ «The Mall of America» размещено более дюжины различных аттракционов. В Москве эта тенденция также развивается (например, ТРЦ «Vegas», «Авиапарк» и др.).

Для получения желаемого экономического результата нужно помнить о важности сочетания хорошо продуманной комбинации развлекательных элементов и их умной интеграции в другие направления бизнеса. В следующих статьях мы также будем рассматривать феномен «шопинг как развлечение» и факторы его успеха.



Производственное объединение
ГРОС

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Более 25 наименований детских и семейных
аттракционов собственного производства

Дипломант конкурса «100 лучших товаров России»

СЕМЕЙНЫЕ:

«Колесо Обозрения», «Автодром», «Ракушки», Американская горка «Гусеница», семейная горка «Ветерок», цепочные карусели, джет «Летающие слоны» и др.



ДЕТСКИЕ:

паровозики, мини-джеты, свадебные карусели, детские колеса обозрения, карусели сложного вращения.



660115, г. Красноярск,
ул. Гросовцев, стр. 3
т. (391) 226-27-26;
факс (391) 226-27-35;
e-mail: info@inpark.su
www.inpark.su





ВЕТЕР ПЕРЕМЕН

Концептуальный дизайн и тематизация действующих парков и торгово-развлекательных центров, как инструмент повышения их доходности

В российской экономике сегодня наблюдается этап диверсификации с обращением к внутреннему рынку. Происходящие события вынуждают компании искать пути преодоления кризиса, оптимизируя затраты и увеличивая конкурентоспособность выпускаемого продукта. Достичь этого возможно только с помощью новых методов и приемов в работе. Одним из эффективных инструментов для увеличения прибыли предприятий индустрии развлечений в современных условиях может стать концептуальный дизайн и тематизация.

Тематизация – это определенная концептуальная линия, которая прослеживается во всем проекте, придавая ему индивидуальность и стиль и создавая определенную атмосферу восприятия. Зачастую тематизацию ошибочно рассматривают только на стадии проектирования объектов, в то время как концептуальный дизайн может стать оптимальным решением для вывода действующего торгово-развлекательного комплекса или парка на новый этап экономической эффективности.

Любому предприятию досуга рано или поздно требуется инновация. В этом отношении можно провести параллель с индустрией моды (Fashion retail), где не понаслышке знают о цикличности экономических кризисов и их влиянии на объемы продаж. Несмотря на все сложности, индустрия моды продолжает сегодня быть одним из самых быстро растущих и генерирующих прибыль типов бизнеса. Достигается этот успех

за счет нескольких основополагающих компонентов: быстрой адаптации к изменениям рынка, грамотном менеджменте, стратегическом маркетинге и периодической модернизации. Именно поэтому, несмотря на то, что количество модных брендов постоянно растет, успешными остаются только те компании, которые правильно управляют своими ресурсами.

Для операторов, работающих в торгово-развлекательных центрах, важной статьёй расходов является аренда. В настоящее время при выборе места для реализации своего продукта компании ориентируется в первую очередь на рентабельность коммерческой площадки. Маркетологам управляющих компаний необходимо вести постоянный мониторинг потребительского поведения и действий конкурентов на рынке.

Качество открывающихся комплексов постоянно растет. Сегодня происходит явное изменение в восприятии потребителями торгово-развлекательных

центров – современному посетителю необходимы уже не только шопинг и развлечения, но и особая атмосфера места.

Например, в ТРЦ «Авиапарк» (г. Москва) круглый год работает ледовая арена, которая позволяет обеспечивать приток посетителей, в т.ч. в летние месяцы. Там же расположен огромный цилиндрический аквариум, возвышающийся с первого по самый верхний этаж центра. В ТРЦ «Columbus» присутствует виртуальный аквариум, демонстрирующий тайны морских глубин – это интересное решение позволяет посетителю отличить и легко запомнить ТРЦ, а также стимулирует совместные походы с детьми. Другой российский пример – ТРЦ «Золотой Вавилон», где для привлечения внимания к центру стали позиционировать его, как «Динолэнд» – по всей территории ТРЦ были расставлены аниматронные фигуры динозавров, которые двигались и издавали звуки. В ТРЦ «Афимол Сити» (г. Москва) целый этаж отдан под реализацию самых смелых идей – выставку гигантских матрешек, реконструкцию событий легендарного «Титаника» и др.

Очевидно, что тенденция retailtainment (шопинг как развлечение) будет активно внедряться в новые проекты ТРЦ, и уровень ее воплощения станет для арендаторов одним из критериев рентабельности при выборе торговых площадей.

Рассмотрим ситуацию с торговыми центрами, находящимися в эксплуатации уже 7-10 лет. Управляющие компании таких центров стараются минимизировать риски ухода арендаторов в более современные ТРЦ. Поддержание высокого трафика возможно только в том случае, если центр инвестирует в отношения с конечным потребителем, предоставляя комплекс услуг и создавая комфортную атмосферу, в которую снова и снова хотелось бы возвращаться.

Рекреационная составляющая, ранее не спроектированная в ТЦ, может быть введена в процессе реновации центра, как новая тематическая, или концептуальная



зона, объединяющая единой стилистикой разные части торгового комплекса. Это решение позволит сделать

Лишенный индивидуального стиля проект в нынешних условиях становится неконкурентоспособным.

центр узнаваемым и выделить его среди аналогичных объектов. Однако нужно помнить, что в построенном комплексе можно реализовать далеко не все идеи. Профессионалам концептуального дизайна необходимо всесторонне проанализировать пространство и технические возможности конкретного объекта.

Как сейчас, так и семь лет назад руководители развлекательных зон своей основной задачей ставили получение стабильной прибыли на протяжении всего жизненного цикла проекта. Однако многие из них не учли фактор насыщения рынка. Сегодня часто приходится видеть достаточно рациональный, «шаблонный» подход, когда, изначально задуманные как обеспечивающие круглый год прибыль развлекательные площадки, предлагают стандартный набор услуг с одинаковыми характеристиками, стимулируя поток посетителей лишь снижением цен и комплексными скидками. Лишенный индивидуального стиля проект в нынешних условиях становится неконкурентоспособным. Более современные развлекательные комплексы перетягива-





ют посетителей менее привлекательных ТРЦ. Данная тенденция получила название «эффект каннибализма», когда более прогрессивные игроки рынка «поглощают» менее адаптированных к современным реалиям.

Внесение в существующие торговые и развлекательные объекты новых тематических элементов позволяет повысить их посещаемость, а, соответственно, и доходность этих площадок. Если вы грамотно управляете своим предприятием – аквапарком, парком аттракционов, парком развлечений или гостиничным комплексом, то вы сможете добиться успеха.

Рассмотрим наиболее близкий читательской аудитории пример реновации части парка развлечений – тематической зоны в Movie Park (Германия), где рентабельность инвестиций в тематизацию составила 17% на каждый вложенный евро за 6 месяцев.

Movie Park – это тематический парк развлечений для всей семьи, созданный по мотивам фильмов студий «Warner Bros.», «20th Century Fox» и «MGM». Парк состоит из пяти тематических зон, в которых расположено более 40 аттракционов.

Продолжительное время одна из зон Movie Park была закрыта. В начале 2014 года руководство парка приняло решение о реконструкции этой площадки, которая объединила бы сюжетные линии «Парка Юрского Периода» и «Индиана Джонса».

Работа над проектом заняла всего 90 дней. За эти рекордные сроки был разработан концептуальный дизайн площадки, техническое обоснование, произведены все необходимые декорации и элементы и их

монтаж. Новая тематическая зона получила название «Затерянный храм». У входа были размещены впечатляющие своими размерами горные формирования с изображением древнего божества. Внутри аттракциона – места археологических раскопок, скелеты динозавров, мерцающие в темноте, автоматизированные потолки, которые неожиданно обрушиваются во время землетрясения, и другие зрелищные элементы.

Посетители могут почувствовать себя исследователями настоящей археологической экспедиции. Главная часть аттракциона – путешествие на исследовательской машине за сокровищами вместе со знаменитым доктором Джеффри Картером, ставшее возможным благодаря комбинации новейших 3D-технологий и тематических декораций.

17 июня 2014 года «Затерянный храм» открыл двери своим первым посетителям Movie Park. Новая тематическая зона позволила увеличить посещение парка в третьем и четвертом кварталах того же года более чем на 200 000 человек.

Если задуматься, то, как правило, чем позитивнее экономическая ситуация, тем меньше доход от капиталовложений, поскольку в такой период вкладывать деньги настроены практически все. Инвестировать средства в более сложные времена на рынке решает меньшинство, но те, кто уверены в своем проекте, в результате получают выгодное конкурентное преимущество и станут первыми.

В России семейная пара с двумя детьми в среднем тратит 60-80 евро на отдых за одни выходные. Возрастающий спрос на качественный досуг и развлечения делают Россию одним из наиболее перспективных рынков, где можно преуспеть в развлекательном бизнесе. Однако достичь этого можно только при инновационных подходах и нестандартных решениях.

Франциско Хавьер Рамон-Мурсия
Генеральный директор
компании *Rocas & Design (Испания)*
Марина Шульженко
Региональный менеджер СНГ

СПАРТА
Производство надувных аттракционов любой сложности
8 800 700 31 33 (по России бесплатно)
(812) 984 14 44 (812) 385 77 84
sparta-spb@mail.ru
WWW.SPARTA.RU

НАСТОЯЩИЕ
РОССИЙСКИЕ АТТРАКЦИОНЫ

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

ПРИЗОВЫЕ ТИКЕТЫ СО СКЛАДА В МОСКВЕ
ПРОИЗВОДСТВО ИНДИЯ ТРИПЛЕ ПОСТАВКИ

100% СКИДКИ И ЭКОНОМИЯ

WIZARD M

контрольные браслеты ТЕМПКО
от 100 до 1 млн штук со склада
бесплатное нанесение и доставка

<http://wizard.msk.ru>

SINCE 2005

М. Москва
Шоссе Энтузиастов
дом 5, стр. 4, офис 1013
sklad@tempko.ru

ВИЗАРД * М

Виртуальная выставка аттракционов и развлекательного оборудования РАПАА ЭКСПО

www.raapa-expo.ru

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

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



Фурсова Дарина
отдел продаж

Компания **РОСИГРО** основана в 2015 году. Основными направлениями нашей деятельности являются производство и продажа развлекательного оборудования, а также поставка оборудования сторонних производителей.

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

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

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

Наша цель:

Производя оборудование в России, и постоянно совершенствуясь, сделать индустрию развлечений России более популярной и доступной для всех.

Плюсы сотрудничества с нами очевидны:

Цена

Приобретая оборудование, сделанное в России, Вы платите меньше. Ведь в стоимость заложены только прямые затраты на производство, а такие вещи, как доставка из-за границы и таможенное оформление больше не нужны.

Сроки

Срок поставки оборудования равен сроку его производства и подготовки к отгрузке, без дополнительных временных затрат на международную логистику.

Качество

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

Рентабельность

Более низкая стоимость оборудования, по сравнению с иностранными аналогами, повышает рентабельность Вашего развлекательного бизнеса. Ведь, в не зависимости от места, где оборудование произведено и какой на нем логотип, итоговая операционная выручка обычно не меняется.

Популярность

Создавая новую игру, мы опираемся на статистику и успех аналогичного оборудования по всему миру. Также, большое внимание уделяется самому игровому процессу, его понятности и популярности у посетителей

Импортозамещение

В современных условиях, производство в России особенно актуально. Производя и приобретая Российские товары, все участники рынка работают на улучшение экономики страны, что не может не отразиться на ее развитии в целом.

В 1800
Ш 1020
Д 1050



Fruit Commando

234 500 ₺

Увлекательная игра для всей семьи. Девять игр на выбор. Выбирайте игру с понравившимся сюжетом, колотите по экрану двумя молоточками. Чем больше очков, тем больше призовых билетов.

В 1900
Ш 1700
Д 1100



Ocean Adventures

398 600 ₺

Водная стрелялка для 2х игроков. Стреляй по различным целям в подводном мире, набирай очки, получай призовые билетки. Три игры на выбор.

В 1400
Ш 1050
Д 750



Frog VS Pirate (battle version)

133 840 ₺

Игрушка - Колотушка для двух игроков. С одной стороны колотим злых пиратов, а с другой стороны воспитываем надоедливых лягушек. Чем больше точных попаданий, тем больше призовых билетиков по окончании игры. Подходит для проведения соревнований.

В 1720
Ш 1400
Д 990



Fruit Attak 32"

245 000 ₺

Увлекательная игра для всей семьи. Девять игр на выбор. Выбирайте игру с понравившимся сюжетом и бросайте мячики в экран, помогая персонажам игры. Чем больше очков, тем больше призовых билетов.

В 800
Ш 1450
Д 700



Mini Hoki

103 600 ₺

Аэрохоккей в мини формате. Отличное развлечение, как для детей, так и для взрослых. Ведь размер стола никак не влияет на ход игры! Победитель получает призовые билетки! В комплекте: 2 биты, 10 шайб. Покрытие поля: износостойчивый поликарбонат.

В 1600
Ш 750
Д 750



Bears Beware

94 150 ₺

Механическая колотушка в новом нестандартном исполнении. Проучи злых медведей при помощи молоточка. Чем больше точных попаданий, тем больше призовых билетов по окончании игры.



ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР

Эволюция игровых аппаратов и центров развлечений

Александр Шаповалов
Генеральный директор компании VIA BOWLING RUSSIA

Рынок игровых аппаратов зародился в далеких 1970-х. Для этого было немало предпосылок, но настоящей вехой в развитии индустрии развлечений стало появление первого в мире аркадного автомата Galaxy Game. Устройство установили в здании Станфордского университета, США.

Годом позже на рынке появилась его усовершенствованная версия Computer Space. Машина стоимостью \$20,000 была слишком дорогим удовольствием для домашнего использования, поэтому первыми операторами стали научные учреждения. В университетах США аппарат можно было встретить вплоть до 1979 года.

Цена одной игры составляла 10 центов, в то время как купить три попытки можно было с 5-ти центовой скидкой. Автомат стал первым коммерческим успешным устройством, фактически дав старт развитию индустрии игровых аппаратов. За первый год своего существования аркада была продана тиражом 1500 единиц. Это дало возможность его разработчикам в лице Нолана Бушнила и Теда Дабни открыть собственную компанию, специализирующуюся на производстве игрового оборудования – Atari, Inc.

В 1972 году Atari, Inc продолжила успешное восхождение на олимп индустрии развлечений. Ее детище Pong снискало огромный успех среди владельцев кафе, пабов, баров и кинотеатров. Аппарат имитировал игру в теннис, благодаря чему заложил фундамент для развития сегмента спортивных симуляторов. Игра быстро завоевала популярность среди детей и взрослых, и разошлась тиражом 35 000 единиц.

В 1973 году на рынке игровых аппаратов появился новый заметный игрок – компания Taito. Японцам удалось расширить привычные рамки функционала развлекательных автоматов своего времени. Вместе с ночным видеосимулятором Astro Race, инженеры принесли в отрасль многопозиционный джойстик. Уже в следующем году производитель представил миру игровые кабины Speed Race, оснащенные педалями и рулем.

К концу 1974 года количество игровых аппаратов в США перевалило за 100 000. Стало очевидным, что рынок игровых автоматов вскоре сможет конкурировать с традиционными семейными развлечениями, такими

как боулинг, гольф, пинг-понг и бильярд. К этому времени Atari оккупировала более 70% рынка.

Период с 1978 по 1983 годы принято называть «золотой эрой» в истории развития развлекательного оборудования. Ежегодно оборот рынка составлял свыше 5 миллиардов долларов, что по нынешним меркам приравнивается к \$24 миллиардам. Ведущие операторы быстро поняли, что автоматы могут стать основным источником пассивного дохода. Именно так появились первые семейно-развлекательные центры.

Новая бизнес-платформа сочетала в себе наличие популярного ресторана, интерьер которого был обставлен игровыми машинами. Первопроходцами на данной стезе стали «Chuck E. Cheese's» и «Dave and Busters». Первые семейно-развлекательные центры (FEC) позиционировали себя, как место, куда можно смело привести детей. Примечательно, что основным



инвестором «Chuck E. Cheese's» стала компания Atari – та самая, которой ранее удалось совершить переворот в мире классических развлекательных услуг. В «Chuck E. Cheese's» посетители могли отведать диетическое детское пицца-меню, либо провести время в игровой зоне. Детский развлекательный центр (СЕС) мог порадовать клиентов автоматами для быстрого выигрыша, детскими аттракционами и робото-шоу.

Вскоре детские развлекательные центры стали необычайно популярны. Немалую роль в этом сыграло появление мягкого игрового оборудования: специальных детских комнат, лабиринтов, качалок, батутов и «сухих» бассейнов. Рынок СЕС быстро пополнялся новыми операторами, среди которых были такие важные игроки, как Showbiz Pizza, Burger King, Funtastic Nathan's, Jungle Jim's Playland, Discovery Zone и Physical Whimsical.

Несмотря на стремительный рост в 1980-х, к середине следующего десятилетия индустрия детских развлекательных центров начала быстро вымирать. Главной проблемой стало то, что операторы не смогли своевременно обновлять детские аттракционы и предложить посетителям широкий ассортимент услуг. Так как основной целевой аудиторией, на которую были рассчитаны подобные центры, были дети возрастом от 2 до 9 лет, взрослые и подростки буквально остались за бортом. Кроме того, в конце «восьмидесятых» в продажу поступили домашние приставки и консоли, быстро перебившие залы с игровыми аппаратами. Некогда процветающий бизнес погрузился в рецессию.

Первыми на выручку пришли популярные брендовые компании, попытавшиеся возродить интерес к игровым аппаратам за счет своего имени. Залы с тематическими

аркадами, спортивными симуляторами и редемпшн-устройствами появились в развлекательных центрах: «DisneyQuest», «NASCAR Speedpark», «Universal CityWalk», «Legoland». Вслед за ними стали появляться первые центры, ориентированные на широкую публику. Ими стали боулинг-клубы, удержавшиеся на плаву игровые залы и торговые комплексы.

Одним из первых полноценных FEC стал Wol-Ha, спроектированный компанией White Hutchinson Leisure & Learning Group. Центр сочетает в себе боулинг-клуб,

кафетерий, игровые автоматы и мягкую детскую комнату. Таким образом, предпринимателям удалось создать пул лояльных клиентов, состоящий из родителей с детьми, а также подростков. Как оказалось, использование сразу нескольких «якорных» аттракционов – это секрет успеха

семейно-развлекательного бизнеса. Несмотря на то, что некоторым предпринимателям удалось реанимировать и вывести на новый уровень индустрию игровых аппаратов, многие операторы проигнорировали смену рыночной конъюнктуры.

В 21 веке стало очевидным то, что семейно-развлекательным комплексам не выжить в одиночку, опираясь исключительно на игровые автоматы, как это было раньше. Сегодня чтобы привлечь клиентов надо предложить ему сразу несколько разных вариантов развлечений. Если раньше для этого достаточно было установить несколько флагманов в зону с аркадными автоматами, то в настоящее время приходится обустраивать в одном здании дорожки для игры в боулинг, игровой зал, комнату с мягкими аттракционами и, например, ресторан с алкогольными напитками.

Начиная с 2004 года, привычная модель бизнеса в FEC-индустрии перестала быть эффек-

Период с 1978 по 1983 гг. принято называть «золотой эрой» в истории развития развлекательного оборудования.





Legoland (Флорида, США)

тивной. Ведущие операторы отрасли в США и странах Западной Европы отчитались в снижении посещаемости со стороны лояльных клиентов на 25%. Как оказалось, причина столь значительного оттока клиентов никак не связана со снижением покупательской способности населения или финансовым кризисом в банковской системе. Большинство заведений просто не выдержали конкуренции со стороны новых, стремительно развивающихся видов досуга, которым удалось потеснить «динозавров развлекательной индустрии»: портативных игровых консолей, лазер-таг арен, мобильных гаджетов и социальных сетей.

Детальное изучение сферы развлекательных услуг показало, что в 2000-х произошел глобальный передел рынка. Под удар попали не только семейно-развлекательные центры, но и боулинг-клубы, кинотеатры, парки аттракционов. Выяснилось, что лояльные клиенты до сих пор посещают залы с игровыми автоматами, играют в боулинг, смотрят фильмы на большом экране и периодически посещают лазер-таг. Но у многих из них появились новые увлечения в смежных сегментах развлекательного бизнеса. Стало понятно, что для воссоздания пула лояльных клиентов и укрепления своих позиций среди конкурентов необходимо соединить в одном семейно-развлекательном центре сразу несколько крупных магнитов из разных сегментов рынка. Так появились современные гибридные FEC.

В сегодняшних FEC используются ультрасовременные, высокотехнологичные устройства.

Большинство современных аппаратов оснащены широкоформатными сенсорными экранами, поддерживающими 3D-специальные эффекты. Многие симуляторы

дополнительно оборудованы движущимися платформами, вибромеханизмами и центробежными вентиляторами, усиливающими «эффект присутствия». Такой подход позволил сгладить различия между мобильными аппаратами и домашними игровыми приставками, и обеспечить игровым залам весомые преимущества.

Для того чтобы вернуть клиентов, которые ушли в лазер-таг или боулинг многие операторы соединили в одном центре боулинг-клуб с игровыми аппаратами. Впрочем, встречаются разные комбинации: игровые аппараты и лазер-таг; кинозал, ресторан и развлекательное оборудование. Пионерами среди гибридных заведений стала компания Pinstripes. В ее заведениях посетитель может скоротать время, играя в аркадные автоматы, бочечный боулинг. Клиенты сети семейно-развлекательных центров Punch Bowl Social могут довольствоваться причудливым сочетанием игровых автоматов, бильярдной, теннисных кортов, боулинга и караоке.

Одним из главных отличий современных FEC от развлекательных центров прошлого заключается в том, что заведениям предстоит биться за своих посетителей не только на уровне высоких технологий, но и в социальном плане. Появление социальных сетей снизило необходимость в очных встречах. Для того чтобы мотивировать потенциальных клиентов покинуть комфортную для себя зону, сотканную из чатов, соцсетей и мессенджеров, операторы обязаны учитывать социальный аспект при проектировании семейно-развлекательного центра. Кинозалы, уютные рестораны, лаунж-зоны, выставочные залы – вот далеко не полный перечень инструментов, который может помочь посетителям центра познакомиться лучше, пообщаться и завести новые связи.

Отечественные предприниматели должны четко уяснить, что будущее FEC-индустрии в странах СНГ зависит от того, насколько успешно им удастся перенять опыт зарубежных коллег и реализовать гибридную концепцию бизнеса на практике. Семейно-развлекательные комплексы с одним якорным аттракционом – это пережитки прошлого. Современные развлекательные центры смогут успешно конкурировать с новыми игроками на рынке развлечений только в том случае, если предложат посетителям сразу несколько вариантов проведения досуга.



ДЕТСКИЙ ЦЕНТР
ЭФФЕКТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Инвестиции 29 000 рублей на 1 кв.метр
Возврат инвестиций 2,5-3,0 года
Площадь помещения 500 кв.метров
Количество персонала 3 человека

+7 (495) 212 90 01
www.1gameplay.ru
games@viabowling.ru



Новинка!

No Boundaries™ (Без Границ)

Мы создали единственный в своем роде аттракцион, который связывает воедино в себе такие элементы, как горизонтальная полоса препятствий, скалолазание вверх по крутому склону, а также стремительный полет вниз по винтовому спуску.



PLAY EXPLORE RIDE

WHITEWATER
Attractions

WhiteWater Attractions является результатом интеграции Hopkins Rides и Prime Interactives для создания самых уникальных впечатлений во всей индустрии развлечений.

www.WhiteWaterAttractions.com

Mike.Rigby@whitewaterwest.com



РАЗВЛЕЧЕНИЯ БЕЗ САНКЦИЙ

В конце 2014 – начале 2015 года ассоциация РАППА приняла участие в нескольких международных выставках индустрии развлечений. Казалось бы, санкции должны были отпугнуть большинство зарубежных производителей от работы на российском рынке. Однако, к счастью, этого не произошло. Везде, где успела побывать наша делегация, нас ждал радушный прием, а многие компании, несмотря ни на что, были решительно настроены приехать в Москву на выставку РАППА ЭКСПО, поскольку по-прежнему считают российский рынок одним из перспективных.

EAS в Амстердаме

С 23 по 25 сентября 2014 года Российская ассоциация парков и производителей аттракционов приняла участие в европейской выставке аттракционов Euro Attractions Show (EAS), которая состоялась в столице Нидерландов – Амстердаме. Выставка отметила рекордным для себя количеством экспонентов (441), разместившихся в двух залах выставочного центра RAI, и большим числом посетителей, в т.ч. из России. На выставке делегация РАППА провела очень успешные переговоры о сотрудничестве с

Немецкой ассоциацией парков. Впервые организаторы выставки предоставили всем участникам возможность бесплатного входа в некоторые парки и музеи Амстердама. Следующая выставка EAS пройдет в Гетеборге (Швеция) с 6 по 8 октября 2015г. Будем рады встрече на стенде РАППА: С 023.

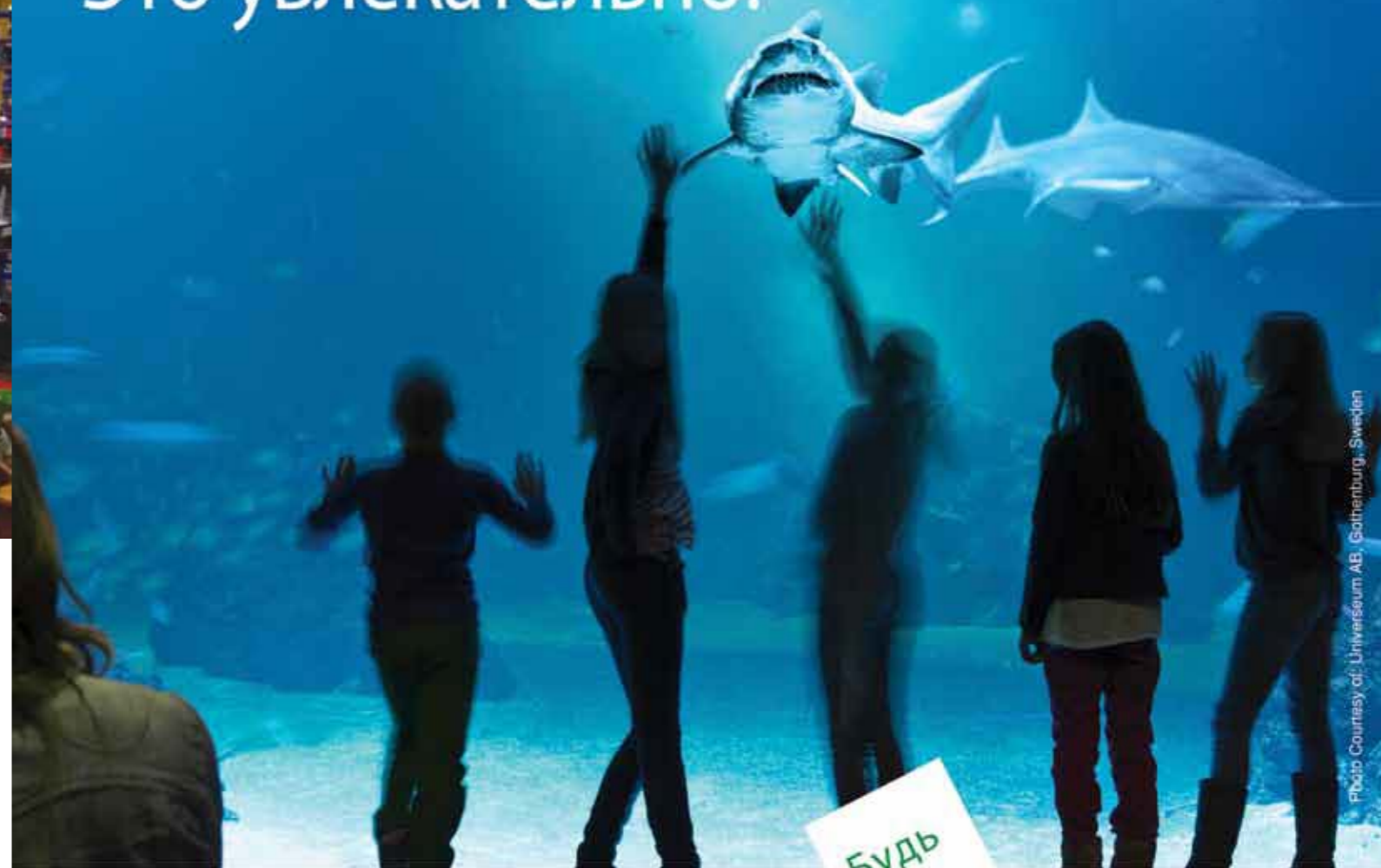
IAAPA в Орландо

Самая большая в мире выставка индустрии развлечений традиционно состоялась в Орландо (США) с 18 по 21 ноября 2014г. Выставку IAAPA Attractions Expo ежегодно посещают более 20000 человек. Из тенденций 2014 года можно отметить большое число виртуальных симуляторов, целую линейку обновленных версий надувного игрового оборудования, увеличилось число компаний, предлагающих услуги по проектированию и тематизации парков. Интерес посетителей, как обычно, вызвали аттракционы dark ride и всевозможные «ужастики».

Стенд РАППА за дни работы выставки посетили более 200 человек, его в шутку даже прозвали «российским посольством». Однако одной выставкой поездка в США не ограничилась. Вместе со специалистами развлекатель-



Это увлекательно!



На главном мероприятии индустрии:

- Тысячи коллег-профессионалов из более чем 80 стран.
- 380 экспонентов, представляющих продукцию и услуги для вашего бизнеса.
- Рядом с парком аттракционов Лисеберг – одного из лучших европейских парков развлечений, у которого можно поучиться и перенять опыт.

www.IAAPA.org/EAS

Гетеборг, Швеция, 6-8 октября 2015, выставочный центр The Swedish Exhibition and Congress Centre



Парки развлечений и достопримечательности



Семейные развлекательные центры



Аквапарки и курорты



Музеи и научные центры



Зоопарки и океанариумы



Производители и поставщики

Лисеберг, Швеция
6-8 октября 2015
Парк аттракционов



Форумы
Круглые
столы
Тренинги



Продукция
Туры
Выставки



Специальные
мероприятия
Обмен опытом
Семинары



ной индустрии из разных городов России мы посетили парки Disney и Universal, в которых открылись новые тематические зоны и аттракционы. Самой зрелищной частью тура стало путешествие на «Хогвардс-экспрессе» в парке Гарри Поттера и посещение «Косого переулка».

В следующем году выставка IAAPA Attractions Expo снова пройдет в Орландо (17-20 ноября 2015г.). РАППА готова оказать помощь в организации поездки, визовой поддержки, получении бейджей и т.д.



игорное оборудование ведущих компаний данного сегмента рынка: Sega Amusements, Bandai Namco Games, Reflex Gaming, Astra Games и др. Среди новинок выставки стоит выделить детский игровой комплекс Double Decker компании The Playbus Company, выполненный в виде двухэтажного автобуса. Еще одно интересное ноу-хау – автомат спрей-парфюма, представленный компанией Sia Riemon (Латвия). За небольшую плату каждый желающий может нанести аромат любой популярной марки парфюмерии на выбор.

Елена Швецова

АТРАХ в Стамбуле

В декабре Ассоциация РАППА приняла участие в международной выставке индустрии развлечений АТРАХ, проходившей в Стамбуле (Турция). В выставке участвовали 195 компаний из 30 стран мира. Россию на АТРАХ-2014, помимо РАППА, представляла группа компаний «Мир». Традиционно первый день выставки завершился торжественной церемонией вручения турецкой премии Shining Star Awards, которая присуждается лучшим паркам, гостинично-развлекательным комплексам, семейным развлекательным центрам и производителям аттракционов.



ЕАГ в Лондоне

Также Российская ассоциация парков и производителей аттракционов приняла участие в выставке индустрии развлечений EAG International 2015, которая прошла с 13 по 15 января в Лондоне. На выставке было представлено в основном игровое и

Присоединяйтесь к РАППА на международных выставках индустрии развлечений в 2015 году!

МЕДИА ПРОЕКТ

Эксклюзивный производитель призовых билетов для автоматов системы Редемпшн

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

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

4th Int. Amusement, Attraction, Park Industry Exhibition

www.atraxexpo.com



3-5

December 2015

Istanbul Expo Center - Istanbul / TURKEY

Theme of the exhibition:

Future of Attraction Industry is glittering



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



İncirli Cad. No:112 / 6 Bakırköy / İSTANBUL
 Tel: +90 (212) 570 63 05 (pbx)
 Faks: +90 (212) 570 63 06
 tureks@tureksfuarc.com.tr

Profitable Meeting



(495) 509-69-23
 (495) 723-13-32
www.fun-market.ru
market@fun-market.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЕ АТТРАКЦИОНЫ
НАДУВНЫЕ БАТУТЫ
РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ
НАДУВНЫЕ СПОРТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ



Прозрачный скалодром



Игровой комплекс "Джунгли"



Игровая площадка "Синее Море"



Сумо и Сумобол



ЛАЗЕРНЫЕ АТТРАКЦИОНЫ
ЛАЗЕРНЫЕ ЛАБИРИНТЫ
ЛАЗЕРНЫЕ ТИРЫ
LASER TAG ОБОРУДОВАНИЕ
АРЕНЫ ЛАЗЕРНЫХ ИГР ПОД КЛЮЧ

(495) 969-51-63
www.fun-laser.ru
laser@fun-laser.ru
 Клуб «Фан Лазер» club.fun-laser.ru



NEWS
 MAGAZINES
 BOOKS

Our publications are the right choice for you



FACTO
 EDIZIONI

Проектируемые и открытые торгово-развлекательные центры в России и СНГ (за период 2014-2016 гг.)

№ п/п	Город	Наименование объекта/ место расположения	Площадь проекта	Ввод в эксплуатацию/ дата открытия	Развлекательная составляющая (представленные операторы)	Источник
2014 г.						
1	Москва	ТРЦ «Браво»	24 000 м ²	22 августа 2014	5-ти зальный киноplex «ЦентрФильм», фуд-корт	www.tc-shop.ru
2	Москва	МФК «Водный»	50 530 м ²	18 сентября 2014	Мультиплекс «КИНОМАКС», детский развлекательный центр, рестораны, кафе, фуд-корт	www.tc-shop.ru
2015 г.						
3	Югорск	ТРЦ «Лайнер»	25 100 м ²	I квартал 2015	Детская игровая комната, фуд-корт	www.malls.ru
4	Москва	ТРЦ «Рига-Молл»	157 000 м ²	I квартал 2015	Кинотеатр 8 залов, детская развлекательная зона, фуд-корт	www.rigamall.ru
5	Красноярск	ТРЦ «Галерея ЕНИСЕЙ»	43 000 м ²	Апрель 2015	Мультиплекс «Синема Парк» с 10-ю кинозалами и ИМАХ, фуд-корт, рестораны на крыше комплекса с видами на р. Енисей, операторы развлечений, парк для прогулок	www.enisey-tc.ru
6	Москва	ТРЦ «РИО»	70 000 м ²	Апрель 2015	Кинотеатр «Синема Стар», детская зона, рестораны и фуд-корт	www.tashir.ru
7	Химки	МФЦ «Торжок»	130 000 м ²	Май 2015	Зона фуд-корта, рестораны, кафе	www.torjokmall.ru
8	Раменский	ТРЦ «Раменский»	32 000 м ²	III квартал 2015	Зона развлечений, кинотеатр, кафе, рестораны	www.knightfrank.ru
9	Москва	ТРЦ «Бутово-Молл»	143 000 м ²	III квартал 2015	Многозальный кинотеатр, детский развлекательный центр	www.md-grp.ru
10	Липецк	ТРЦ «Ривьера» (бывший ТРЦ Фолиум)	90 000 м ²	III квартал 2015	Многозальный кинотеатр, многофункциональный развлекательный семейный центр, кафе и ресторан	www.malls.ru
11	Обухово	ТРЦ «Сфера-Молл»	83 000 м ²	III квартал 2015	Кинотеатр (3400 м ²), фуд-корт, рестораны, кафе.	www.colliers.com
12	Курск	ТРЦ «ГРИНН Центр»	140 000 м ²	1 ноября 2015	Концертный комплекс, фуд-корт, парк развлечений «ГРИННЛАНДИЯ» площадью 3100 м ² с аттракционами, каруселями, детским клубом «Часики»	www.grinn-corp.ru

13	Москва	ТРЦ «Галеон»	28 000 м ²	IV квартал 2015	Кинотеатр 2400 м ² , фуд-корт 1100 м ²	www.md-grp.ru
14	Балашиха	ТРЦ «Абрамцево»	388 700 м ²	IV квартал 2015	Многозальный кинотеатр 5000 м ²	www.ttk.krona-market.ru
15	Москва	ТРЦ «Небо»	62 000 м ²	IV квартал 2015	Кинотеатр 3530 кв. м, развлекательная зона 680 м ² , фуд-корт и рестораны	www.trcnebo.ru
16	Одинцово	ТРЦ «Одинцово»	70 000 м ²	IV квартал 2015	Кинотеатр 3170 м ² , фуд-корт	www.cwrussia.ru
17	Мытищи	ТРЦ «РИО»	175 000 м ²	IV квартал 2015	Многозальный мультиплекс «Синема Стар», развлекательный центр 10 000 м ² , зона фуд-корта	www.tashir.ru
18	Москва	ТРЦ «Митино Парк»	118 245 м ²	2015	Скалодром, зал багутов, скейтпарк, прокат велосипедов и роликовых коньков, ледовый дворец, 9-ти зальный кинотеатр, кафе и рестораны.	www.ppfreal.ru
2016 г.						
19	Хабаровск	МТЦ «Счастье»	33 346 м ²	31 мая 2016	Развлекательная зона с фуд-кортами	www.тцюжныйпарк.рф
20	Москва	ТРЦ «Vegas Кунцево»	231 253 м ²	II квартал 2016	Интерактивная зона активного отдыха X-Venture (3000 м ²), скалодром, велодром, зона развлечений с парком аттракционов, ледовый каток со встроенными цилиндрическими аквариумами; мультиплекс, фуд-корт.	www.kuncevo.vegas-city.ru
21	Жуковский	ТРЦ «Атлас парк»	53 000 м ²	II квартал 2016	Семейный игровой центр 915 м ² , каток 400 кв.м., кинотеатр 1 950 м ² , кафе, рестораны 1 800 м ²	www.tc-shop.ru
22	Красноярск	ТРЦ «Торговый квартал»	240 000 м ²	III квартал 2016	Кинотеатр	www.tk.ru
23	Махачкала	ТРЦ «Первый»	37 000 м ²	IV квартал 2016	Кинотеатр с несколькими залами, зона развлечений, кафе и рестораны.	www.dagpravda.ru
24	Владикавказ	ТРЦ «Торговый квартал»	88 000 м ²	IV квартал 2016	Многозальный кинотеатр, фуд-корт	www.tk.ru
25	Москва	ТРК «Саларьево»	460 000 м ²	IV квартал 2016	Семейный развлекательный центр	www.essence-development.ru

RAAPA – 20 YEARS IN THE AMUSEMENT INDUSTRY

Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA) was established 20 years ago – the Association particularly aims to maintain and develop the park industry in Russia. Today the Association cooperates with thousands of companies and professionals of cultural and leisure sector. RAAPA activities are widely known in Russia as well as in the whole world. Vladimir A. Gnezdilov, the President of the Association, told us how RAAPA started its work and what results it has reached for the moment.

Mr. Gnezdilov, what was the initial goal of starting up association of amusement parks and attractions?

Roller coaster is a widely famous brand firstly created in Russia in 1742-1757, in Russia it is known by the name “American Coaster”. The Soviet industry didn’t create a single roller coaster or a theme park. However, in every city and in every village amusement rides from the only manufacturing factory Yeisk were installed. The cultural and leisure parks were like recreation areas of different size, and as the last living designer of Disneyland in California, Bob Minik, put it, after visiting several parks in Moscow, “they are more suitable for marching of troops rather than for visitors’ walks”.

By the days of Olympic Games – 80 a concept of construction of the Soviet Disneyland in Mnevniky, Moscow, was approved. 62 orders on design of modern amusement rides were placed with the defense plants of USSR, but only 3 rides were manufactured in Minsk according to this program, and another roller coaster Astro-Cometa was manufactured by Atom mash plant of Podolsk upon the project of 1950s.

Resuming the above said, 4-5 types of outdated amusement rides were being manufactured in the USSR at that time, and there were no theme parks in the country.

20 years ago we initiated the establishment of RAAPA with the support of the Ministry of Culture, aiming to hold exhibitions of modern amusement rides and to influence the Ministry of Culture and other government entities by promoting the development of amusement and parks industry in competitive environment.

The Association is widely known as the organizer of the professional exhibition. How significant is this activity of RAAPA?

Initially, one of the major goals of the Association was to organize the specialized exhibitions for the amusement industry for development and promotion of rides produced by the Russian manufacturers. Besides, the exhibition aimed to show the opportunities provided by the Russian market to foreign companies which did not work with Russia a lot that time.

At the beginning we faced many difficulties. Only 47 companies participated in the first exhibition, but yet the businessmen as well as the administration officers noticed that RAAPA seriously helped to develop the industry and brought the practical usefulness – this made RAAPA EXPO become one of the key and major events in the amusement industry of Russia today.

At the moment RAAPA activities are not limited to holding exhibitions and formation of the legal base for amusement industry only. Since 2006 RAAPA Education Center has operated on the basis of the Association, where training courses for parks, family entertainment centers, water parks and other amusement facilities personnel are held. At present the Center has certified over 850 specialists of the amusement industry from 72 regions of Russia and the CIS countries.

Another successful project of the Association is “Attractions and Entertainments” magazine, read and used in their work by many professionals of the industry. Due to understanding of the industry to which it serves, as well as to expert opinion of its editorial team, RAAPA magazine has become the precious source of business information for the entertainment industry professionals.

Since 2012 the Association holds International Summer Forum for the Amusement Industry Professionals in different cities of Russia. This event aims to attract attention to the amusement industry in the regions, popularize the successful experience of parks and other cultural and leisure enterprises in the country.

Over the past 20 years RAAPA has fulfilled the important task of creating and developing the amusement market of Russia, has laid the foundation of state and technical regulations in this area and has kept the leisure industry of Russia up-to-date.

How important is the role of the professional associations like RAAPA in our country now?

The level of the civil society development is the result of extension of self-administration. A lot of

professional and public associations allow strengthening products requirements and quality of services basing on the sharing experience. The state stipulates the requirements concerning safety of amusement rides, this process involves RAAPA as well, elaborating projects of regulatory documents. On the other hand, RAAPA protects the interests of the entrepreneurs of the industry, on the state level as well as locally.

What are the international activities of RAAPA?

In 2010 RAAPA specialists participated in the work of the re-established by the initiative of the Government of Russia international committee TC-254 “Safety of Amusement Rides” of International Organization for Standardization. The committee has recently elaborated three standards on safety of amusement rides and technical specifications “Biomechanical effects on amusement ride passengers”. ISO standards are the basis of the national standards.

RAAPA cooperates with IAAPA (International Association of Amusement Rides and Attractions) on elaboration and implementation of the modern methods of improvement of services, organizes professional tours for the Russian specialists for sharing experience.

What would you like to wish the specialists of the industry?

I wish them to be optimistic! Why? Because unlike other profit-orientated industries, our industry aims to create good spirits and a holiday for people. I wish this holiday mood would stay with us in 2015 as well as in the following years, and light up our activities with smiles and happiness of visitors of parks and amusement rides. This will help us to live through the present crisis and to continue developing parks, attractions and family entertainment centers industry.

Most significantly, – give your warmth and care to people, and you will create positive environment, wish you be healthy and successful!

WHAT IT TAKES TO BUILD A PARK

The story of creating the first amusement park in Tadzhikistan.

“A journey of a thousand miles begins with the first step”

Confucius

We renew the column “Amusement Industry in the CIS countries” in which previously we have already covered several themes on parks and family entertainment centers of Kazakhstan and Kirgizstan. This time we go to Tadzhikistan where the amusement industry is still in the process of developing and in fact has only started out. However, we all



make our first steps, and the first amusement park built in the capital of the country Dushanbe became this very first step for Tadzhikistan.

The city park has become a unique entertainment center for Tadzhikistan, as well as one of the best parks in the CIS. Michael E. Vlasov, the Vice-president of Carousel Group of Companies (Moscow), told us about establishing of the park and “the Russian trace” in the project.

Editor’s note

Few specialists of the amusement industry who have never faced the business of Tadzhikistan can imagine the level of development of the amusement industry in the region. The situation in the CIS countries differs a lot: in some regions the amusement market is unformed whereas some provide outstanding examples of entertainment complexes with no analogues in Russia.

Dushanbe is the capital of Tadzhikistan with population of 800 thousand people, therefore the demand in parks and other amusement facilities is obvious. There are 6 parks in the city, but all of them have just been small size green oases for strolls and calm leisure until recently. A couple of years ago leisure sphere of the city went through significant changes, when during the construction of the new residential neighborhood at Dushanbe city outskirts the idea of creating a modern amusement park arose. With the support of the President of the Republic, the city Mayor personally took the lead. That is how in 2010 implementation of the most off-beat at that moment project in Tadzhikistan was set up.

Michael Vlasov

The level of parks development in Dushanbe at that time left much to be desired. Obsolete USSR amusement equipment along with cheap rides from Asia prevailed in the city. The new park should have become an unparalleled place of leisure and fun. The idea was shaped – and this is when we entered the project.

The plan of creating the park was conceived long time ago, it took 1,5–2 years to carry marketing research. The initial concept of the new park was elaborated by one of the Chinese companies planned to be the general contractor of the project



implementation in future. Eventually, the contribution of the Heavenly Empire amusement professionals was limited only to this plan. The project managers decided to place a stake at the European equipment.

Along with our partners we started selecting core amusement rides – we took a trip to several Italian factories to see what was offered on the market. We tried to explain to local managers that we do not rush for quantity and “swag” of amusement rides, we aimed to create a park for family leisure and make it comfortable for kids, as well as for their parents and for young people.

We faced many difficulties during implementation of the project. The negotiations were tough, a couple of times the project was at a risk of failure. The differences in the mentality of local administration officers and European companies representatives often led to misunderstanding. We held the responsibility of handling conflict situations, meeting “translation problems” and setting common grounds.

In 2011, through hardships to the stars, the first contract on supplying a roller coaster and a 55 meter Ferris wheel was signed. Usually it takes 9 months to manufacture, deliver and install sophisticated amusement rides, but due to bringing the construction of the residential neighborhood to an end, the goal to launch the park in the next few months – by the vast celebration of the Independence Day – was set. Obviously, it came as a surprise for us and led to certain difficulties, but at the same time helped to hasten the park construction. Together with our partners we swiftly selected several family rides, and by the time of celebrations on September 6, 2011 the City Park of Dushanbe was open for its guests.

What was the result? What are the citizens happy about now?

In the end we created a park with almost every major Italian manufacturer’s contribution. Local authorities and the Mayor of Dushanbe along with the citizens were delighted as they had seen nothing of this kind in their city before.

The park offers around 30 amusement rides: 55 meter Ferris wheel, roller coaster with 20 meter rise, 62 meter gravity tower, chain carousel, dodgem field, “Jupiter”, “Top Spin” and “Pirate’s Ship” attractions, chamber of horrors, kiddie and other

rides which help the guests to experience the whole gamut of sensations – from extreme to relaxing.

In addition to amusement rides the park offers other leisure opportunities. Firstly, the territory of the park is very picturesque – picturesque landscape, lovely embankment, a water pond where one can ride a boat or a paddle boat, several cafes. Football, basketball, volleyball and tennis amateurs are offered equipped sports grounds and courts. Climbing wall and billiards, chess club and ping pong – only make a part of the list of services provided by the park. The cascade of creative fountains turning into a magnificent light and music show in the evenings is especially worth noticing.

The outdoor water park with beautiful slides joins the water pond. We also participated in designing or, to be more specific, in re-designing of this element of the park which had been left incompleting. One more specific feature of doing projects in Tadjikistan is the fact that if you cope with one project alright you will certainly be invited to implement the others. The matter of trust is particularly vital in the country, which makes it difficult to cooperate at the first stage. Everything changes once you justify the confidence... Now we are helping to reconstruct another water park where the construction was frozen many years ago. Besides, we are elaborating the concept for another park not primarily related to amusement rides.

What is the theme of the park?

First of all, the park provides national theme and Eastern fairy tales theme. The buildings have traditional Eastern domes



with turquoise. The amusement rides are not themed as we had neither time nor money to theme them. However the colors of the national flag of Tadjikistan prevail in the rides design. This was easy to implement by the Italian manufacturers, as their flag is of the same color: white, green, red – they adore this color combination.

How is the process of operating the rides going? Are there specialists having managing experience of an amusement park in the country?

It is true that they did not have enough experience, therefore we participated in organization of working process in the park. At the first stage we started with helping to organize

daybooks, instructions and other documents, as in Tadjikistan there is a legal gap in terms of amusement rides operation and technical records. Afterwards we helped to organize the work of personnel – we held special trainings and courses. To my opinion, now the operating personnel work successfully in the park. We all know that everyone makes mistakes, but the mistakes bring the experience. A good manager means a lot, and we are very glad that since the day of its opening the park has been headed by the same director – Gulchekhra Sharipova, and she has already gained a good experience.

Let us step aside from the general topic of our meeting. Do you think, provided present crisis situation, will the demand for foreign amusement rides in Russia decrease?

For some time we will face a slight outflow in favor of the Russian manufacturers, but later the situation will become stable. Local companies will raise prices sooner or later, and then their equipment will not have the cost advantage it has now. At the same time we should keep in mind that the range on the Russian products is pretty limited.

The bigger problem is that the amusement business in our country is still poorly financed. Banks are unwilling to allow credits for buying amusement rides as they do not understand the liquidity of these products. They are more willing to allow a credit for buying an apartment or a car.

Resuming the above said, what impression about participating in the project do you have and what does the future hold for the amusement industry in Dushanbe in your opinion?

Opening of the amusement park is an important event for the capital of Tadjikistan. Locally measuring, the finances granted for the construction of the park are huge, but we need to understand that this is a social project and there is no goal set to make its payoff period the shortest. In any case, the park was not the last money project, and every time we came to Dushanbe we saw that the city had changed – new buildings, streets, social and cultural facilities are constructed. This process may not go perfect but it is obvious that the city is growing and transforming. I am quite sure that the amusement industry will continue to progress in the country further on.



AUTUMN IS A FUN SEASON TOO

Results of the 8th Moscow International Exhibition “Amusement rides and entertainment equipment RAAPA EXPO Autumn-2014”

On October 15-17, 2014 the 8th Moscow International Exhibition of amusement rides, entertainment equipment and services for amusement industry “RAAPA EXPO Autumn-2014” was held at VDNKh in pavilion 69.

The Organizer of the Exhibition is Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA). The general sponsor is PAX Group of Companies. The information partners were magazines Amusement Industry Catalogue, Attractions and Entertainments, Sport B2B and web portal VTORIO.COM.

For many years now specialists distinguish steady growth of autumn exhibition, expanding range of amusement rides manufacturers’ offerings and increase of amusement industry professionals’ attendance. Autumn is the most acceptable exhibition time for many experts as they can choose and purchase new equipment for the next season. RAAPA EXPO Autumn 2014 was a pleasant surprise for all because of changing its initial combined format “Manufacturers’ day + EXPO” to a full rate exhibition, which in fact urged to relocate venue of pavilion 55 to pavilion 69 of VDNKh.

Around 100 companies from Russia, Belarus, Ukraine, Kazakhstan, Turkey, Italy, China and Australia participated in the exhibition and presented all key trends of modern amusement industry: park amusement rides, 5D cinemas, interactive games, 5D simulators, arcade game machines, play and sports grounds equipment, shooting galleries, trampolines, water parks, thematic design of amusement parks and attractions, access control devices, automation systems, equipment for billiards, bowling, etc.

In addition to traditional exhibits many offbeat features we displayed at the autumn exhibition. No wonder, among the exhibitors there were 20 companies participating at RAAPA EXPO for the first time. Galaktik Cinema’s



mirror maze exposed at full-size at the exhibition stirred live interest of visitors. The exhibition was rich in other interactive formats such as lasertags, laser mazes, sports trampolines and a variety of shooting galleries.

Parksgroup company presented the projects of its upcoming theme parks which will appear in Russia in the nearest future and Parks Development company demonstrated new models of interactive space stations. One more freshman of the exhibition which has united leading European experts of amusement industry was IDC Project company specializing in creation of turnkey amusement parks.

More Wishes company demonstrated a novelty of the season for family entertainment centers – an aquarium with goldfish; one can feed goldfish at a fair charge and make a wish.

Theme and design services for amusement parks and family entertainment centers were offered by ThemeBuilders Russia and Brana-Design companies. First time exhibitors ANRO Technology and Igryonok companies showed interactive games for the youngest kids. The latest hits in the segment of amusement machines were presented by Brunswick\KidsPlay, Game City, RAZAP, O.D.A companies. Amusement rides for parks and indoor centers were presented by PlaySpace company, Carrousel, Group of companies, PA GROS, Attraksion factory and other companies.

Many companies took part in a promotional event “Best buy at RAAPA EXPO Autumn 2014”, in the framework of which the visitors of the exhibition could purchase amusement rides and other equipment at a special rate.

For 3 days the exhibition was attended by about 2000 visitors: representatives of city administrations and authority bodies, directors of parks, FECs, resorts, event agencies, leisure enterprises, water parks, individual entrepreneurs, and other interested parties. The exhibition was marked by increased number of foreign guests including amusement industry specialists from Indonesia, Spain, China, Turkey, the Great Britain, Italy, Germany etc.

Both exhibitors and visitors singled out high level of exhibition organization and relevance of its business program.

On the eve of the exhibition two business trainings took place – “Step-by-step methods for increasing of income of family entertainment center” and “How to run a successful F&B business in a park and in a family entertainment center”.

During the exhibition at a conference “Reconstruction and Development of Municipal Parks. What comes next?” well known experts of amusement industry delivered their reports. Among the topics discussed at the conference were methods of parks personnel training, implementation of modern IT technologies and deposit systems, operation of parks in winter season, new interactive formats of leisure and other.

The route of traditional educational tour of Moscow family entertainment centers ran through Play Day, Play Hall complexes and theme park Masterslavl City. Executives and top-managers of the centers spoke about specifics of managing complexes, working with personnel, operational peculiarities of various amusement rides and holding events.

Together with autumn exhibition training courses on safety and efficient operation of amusement rides were held at Education Center of RAAPA (October 13-18). In order to acquire new knowledge 50 specialists out of 30 cities of Russia from Kaliningrad to Khabarovsk as well as park executives from Azerbaijan and Kazakhstan had arrived.

In total over 200 specialists of amusement industry participated in the business program of RAAPA EXPO Autumn 2014.

Feedback from participants and guests proved that autumn exhibition was held with a great success. During all three days of the exhibition the work was humming at the booths: negotiations were held, contracts were concluded, questions of cooperation were discussed and held related events opened up new information for business development. The results of the exhibition once again have confirmed its urgency and relevance for professionals of the amusement industry.

Many attendees have noted that RAAPA EXPO Autumn 2014 was a surprise for them, the Organizers promised to surprise everyone even more in 2015!

We invite you to attend the 9th Moscow International Exhibition “Amusement Rides and entertainment equipment RAAPA EXPO Autumn - 2015” (October 28-30, 2015, Moscow, VDNKh, pavilion 75).

TOGETHER TO THE WORLD OF ENTERTAINMENTS!

A. Osipov



Family entertainment centers being designed and put into operation in Russia and the CIS countries (during 2014-2016)

№	City/location	Name of the facility	Project cost/object area	Putting into operation/date	Entertainment component (operators presented)	Source
2014						
1	Moscow	FEC «Bravo»	24 000 m ²	August 22, 2014	5-hall cinemaplex «CenterFilm», food court	www.tc-shop.ru
2	Moscow	MFK «Vodny»	50 530 m ²	September 18, 2014	Multiplex «KINOMAX», kiddie entertainment center, restaurants, cafe, food court	www.tc-shop.ru
2015						
3	Yugorsk	FEC «Liner»	25 100 m ²	1 st quarter of 2015	Kiddie play room, food court	www.malls.ru
4	Moscow	FEC «Riga-Mall»	157 000 m ²	1 st quarter of 2015	8-hall cinema, kiddie entertainment area, food court	www.rigamall.ru
5	Krasnoyarsk	FEC «Yenisei Gallery»	43 000 m ²	April, 2015	Multiplex «Cinema Park» with 10-hall cinema and IMAX, food court, restaurants on roof with a view at the Yenisei river, amusement operators, leisure park	www.enisey-tc.ru
6	Moscow	FEC «RIO»	70 000 m ²	April, 2015	Cinema theatre «Cinema Star», kiddie area, restaurants and food court	www.tashir.ru
7	Khimki	MFC «Torzhok»	130 000 m ²	May, 2015	Food court, restaurants, cafes	www.torjokmall.ru
8	Ramenskiy	FEC «Ramenskiy»	32 000 m ²	3 rd quarter of 2015	Entertainment center, cinema, café, restaurants	www.knightfrank.ru
9	Moscow	FEC «Butovo-Mall»	143 000 m ²	3 rd quarter of 2015	Multi-hall cinema, kiddie entertainment center	www.md-grp.ru
10	Lipetsk	FEC «Riviera» (ex. FEC «Folium»)	90 000 m ²	3 rd quarter of 2015	Multi-hall cinema, multifunctional FEC, café and restaurant	www.malls.ru
11	Obukhovo	FEC «Sphera-Mall»	83 000 m ²	3 rd quarter of 2015	Cinema theatre (3400 m ²), food court, restaurants, café	www.colliers.com
12	Kursk	FEC «GRINN Center»	140 000 m ²	November 1, 2015	Concert complex, food court, amusement park «GRINNLANDIA» sized 3100 m ² with amusement rides, carousels, kiddie club «Tchasaki»	www.grinn-corp.ru

№	City/ location	Name of the facility	Project cost/ object area	Putting into operation/ date	Entertainment component (operators presented)	Source
13	Moscow	FEC «Galeon»	28 000 m ²	4th quarter of 2015	Cinema theatre sized 2400 m ² , food court sized 1100 m ²	www.md-grp.ru
14	Balashikha	FEC «Abramtsevo»	388 700 m ²	4th quarter of 2015	Multi-hall cinema sized 5000 m ²	www.ttk.krona-market.ru
15	Moscow	FEC «Nebo»	62 000 m ²	4th quarter of 2015	Cinema theatre sized 3530 m ² , entertainment area sized 680 m ² , food court and restaurants	www.trcnebo.ru
16	Odintsovo	FEC «Odintsovo»	70 000 m ²	4th quarter of 2015	Cinema theatre sized 3170 m ² , food court	www.cwrussia.ru
17	Mytishchi	FEC «RIO»	175 000 m ²	4th quarter of 2015	Multi-hall multiplex «Cinema Star» entertainment center sized 10000 m ² , food court	www.tashir.ru
18	Moscow	FEC «Mitino Park»	118 245 m ²	2015	Climbing wall, trampolines, skatepark, rent of bicycles and roller skates, ice palace, 9-hall cinema, café and restaurants	www.ppfreal.ru
2016						
19	Khabarovsk	MTC «Schastye»	33 346 m ²	May 31, 2016	Entertainment center with food court	www.тцюжныйпарк.рф
20	Moscow	FEC «Vegas-Kuntsevo»	231 253 m ²	2 nd quarter of 2016	Interactive area of active leisure X-Venture (3000 m ²), climbing wall, entertainment center with amusement park, ice rink with built-in cylindrical aquariums; multiplex, food court	www.kuncevo.vegas-city.ru
21	Zhukovsky	FEC «Atlas park»	53 000 m ²	2 nd quarter of 2016	Family play center sized 915 m ² , ice rink sized 400 m ² , cinema theatre sized 1950 m ² , café, restaurant area sized 1800 m ²	www.tc-shop.ru
22	Krasnoyarsk	FEC «Torgovy Kvartal»	240 000 m ²	3 rd quarter of 2016	Cinema theatre	www.tk.ru
23	Makhachkala	FEC «Pervy»	37 000 m ²	4 th quarter of 2016	Cinema with several halls, entertainment area, café and restaurants	www.dagpravda.ru
24	Vladikavkaz	FEC «Torgovy Kvartal»	88 000 m ²	4 th quarter of 2016	Multi-hall cinema, food court	www.tk.ru
25	Moscow	FEC «Salaryevo»	460 000 m ²	4 th quarter of 2016	Family entertainment center	www.essence- development.ru