

## СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора .....	2
<b>ИНТЕРВЬЮ</b>	
Самый позитивный бизнес	
Л. Киселева .....	4
<b>ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ</b>	
РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2020: выставка, которую ждали	
М. Горбачева .....	8
<b>РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС</b>	
WIN-WIN: Экономия, которая улучшает сервис	
П. Тимец .....	12
<b>ПАРКИ</b>	
Легенда о Чебоксарах, или как заработать парку в пандемию	
И. Ивонтьев .....	16
<b>ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ</b>	
Новая эра впечатлений. Иммерсивные технологии	
Е. Гудилина, Д. Юшкина .....	20
<b>ПАРКИ</b>	
Пути увеличения дохода парка в условиях пандемии	
М. Наволокина .....	26
<b>ОТДЕЛ КАДРОВ</b>	
Работа с персоналом в условиях выхода парка из кризиса	
М. Никлаус .....	32
<b>ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ</b>	
Мини-гольф покоряет индустрию развлечений	
В. Ванин .....	38
<b>СОБЫТИЕ СЕЗОНА</b>	
Учебному Центру РАППА – 15 лет	
А. Осипов .....	40
<b>СТАТИСТИКА И ФАКТЫ</b>	
Проектируемые и строящиеся ТРЦ в России и СНГ (2021-2022 гг.) .....	42
<b>ENGLISH VERSION</b> .....	46

### «АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Информационно-рекламный журнал

#### УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская ассоциация парков и производителей  
аттракционов (РАППА)

#### ИЗДАТЕЛЬ:

АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

#### Адрес редакции:

Россия, г. Москва, проезд Серебрякова,  
д. 14/9, оф. 9108

Почтовый адрес: 129343, г. Москва, а/я 74

Тел/факс: (495) 234-52-33

E-mail: [tec@raapa.ru](mailto:tec@raapa.ru); <http://www.raapa.ru>

#### РЕДАКЦИЯ:

##### Главный редактор

Игорь Родионов

##### Дизайн, верстка

Анастасия Буянкина

##### Над номером работали:

Марина Горбачева

Олеся Лебедева

Диана Лукина

Марина Илмензеер

Андрей Осипов

Наталья Иванова-Безяева

##### Отдел рекламы:

(495) 234-52-33

Редакция не несет ответственность за содержание  
рекламных материалов.

Мнение авторов может не совпадать с мнением  
редакции журнала.

Использование материалов, опубликованных в  
журнале, допускается только с разрешения редакции.  
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по  
надзору за соблюдением законодательства в сфере  
массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

Товарная марка журнала «Аттракционы и развлечения»  
зарегистрирована в Роспатенте.

Свидетельство на товарный знак № 351922.

Отпечатано в ООО ПО «Периодика».

## Дорогие читатели!



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

С о б ы т и я 2020 года стали беспрецедентными для мира. Коронавирус нанес существенный ущерб всей индустрии раз-

влечений, но все же не смог ее уничтожить, и развлекательная отрасль, несмотря ни на что продолжает развиваться.

В связи с этим, свежий выпуск журнала в первую очередь посвящен проблемам работы предприятий индустрии развлечений после пандемии. Ведущие эксперты расскажут о том, как экономить, улучшая сервис; как заработать парку без аттракционов, какие новые пути увеличения доходов существуют и как оптимизировать работу с персоналом в условиях кризиса. Глобально так же будет проанализировано, насколько изменились принципы организации развлекательного бизнеса в России за последние 20 лет.

Что такое иммерсивные технологии и как набирает популярность такая услуга как мини-гольф – в тенденциях развлекательной отрасли.

Значимое событие года – 15 лет Учебному Центру РАППА – не только на сегодняшний день главному в России учебному заведению, готовящему специалистов по безопасной эксплуатации аттракционов, но и организации, выпускающей наш журнал.

Самым же ожидаемым мероприятием для развлекательной сферы будет 23-я Международная выставка РАППА ЭКСПО-2021. Выставка станет важным профессиональным форумом, где будут обозначены первые шаги по выходу индустрии развлечений из кризиса, представлены новые игроки на рынке и показаны возможности для развития и сохранения бизнеса.

Желаю Вам, дорогие читатели, в первую очередь, здоровья и благополучия! Пусть все трудности, с которыми вы столкнулись, будут преодолены. Успехов и счастья Вам!

Главный редактор  
**Игорь Родионов**



# Ростов-на-Дону

## ЛЕТНЯЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВСТРЕЧА СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Реклама

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

**14-16 июля  
2021 г.**

Контакты: тел./ф.: +7 (495) 234-52-04, +7 (495) 234-52-13; e-mail: raapa@raapa.ru; www.raapa.ru

Генеральный  
информационный партнер:



Информационные  
партнеры:





## САМЫЙ ПОЗИТИВНЫЙ БИЗНЕС

**Людмила Киселева**  
 Директор Brunswick/Kids Play Россия  
 Бизнес-консультант, эксперт индустрии  
 развлечений

**Когда в прошлом году развлекательный бизнес оказался в эпицентре коронавирусных ограничений и стал чуть ли не самым «запретным» видом деятельности, многие эксперты предсказывали крах отрасли, кардинальные изменения форматов развлекательных центров и модели поведения гостей. Однако в итоге сегодня мы наблюдаем совсем иную картину – гость вполне охотно возвращается в развлекательный центр, открываются новые игровые комплексы, и будущее отрасли уже не кажется таким мрачным, как предполагали.**

**В чем же феномен развлекательного бизнеса? В чем его эластичность и устойчивость по отношению к кризисам?**

**За ответами на эти и другие вопросы мы обратились к известному специалисту – ведущему эксперту в области управления развлекательными центрами – Людмиле Киселевой**

**Людмила, насколько изменились принципы организации развлекательного бизнеса за последние годы?**

Индустрия развлечений в России развивается во многом по американскому типу. У нас похожая ментальность предпринимателей – они такие же прогрессивные по смелости решений и любят большие масштабы. Подход к бизнесу развлекательных центров в Европе совсем другой. Именно поэтому за последние 20 лет мы увидели в России столько ярких проектов. Более того, некоторых форматов развлекательных центров и парков на Западе до сих пор нет. Наши предприниматели, например, одними из первых предложили гостям развлекательного центра услуги питания – кафе, пиццерии, рестораны. В то время как развлекательные комплексы в США ввели этот формат в работу только с 2008 года.

Во времена открытия первых развлекательных центров в России (1998- 2003 гг.) – это была новая уникальная услуга на всем постсоветском

пространстве, которая очень пришлась по душе нашему потребителю.

Я начала свой путь в индустрии развлечений с должности администратора боулинг-центра «Космик» в 1999 году. Центр состоял из 16 дорожек боулинга, позже количество дорожек увеличилось до 32, появился бильярдный зал на 28 столов, суши бар, пиццерия и отдельный ресторан с большой летней верандой.

**В наши дни целесообразно открывать такие большие центры?**

Окупаемость центра зависит от набора услуг и инвестиций. Если говорить, о предыдущем периоде развития, то поскольку это была для нашего потребителя совершенно новая услуга, то он активно на нее реагировал. Соответственно, проекты с большими инвестициями окупались достаточно быстро – за 2-3 года.

Крупные развлекательные центры с большими площадями и широким набором услуг в наши дни целесообразно открывать в крупных городах.

Сегодня конкурентная среда совсем другая, и больших очередей ожидать, к сожалению, не

приходится. Также изменилось потребительское поведение: гость хочет за меньшие деньги получить более длительную и качественную услугу.

Однако, если говорить глобально, в чем принципиальное отличие организации развлекательного бизнеса раньше и сейчас, то, наверное, в том, что сегодня он имеет возможность развиваться не только в крупных, но и в малых городах. Есть примеры успешной работы центров даже в городах с населением 50 тыс. человек.

**Что вас мотивировало сменить операционную работу на консалтинговую деятельность?**

Когда ты работаешь внутри компании, тем более, такой сильной, ты обязан учитывать корпоративные интересы и определенные ценности, но твой кругозор может быть ограничен рамками только одной организации. Со временем, я поняла, что опытом обязательно нужно делиться. Только тогда, когда ты делишься знаниями, которые у тебя есть, к тебе приходят новые знания. Это закон восполнения энергии. Если ничего не отдавать и копить в себе, нет возможности получить что-то новое, научиться новому, увидеть новое.

**Сегодня, по вашим наблюдениям, при запуске проектов инвесторы чаще обращаются к специалистам или придерживаются собственного видения?**

Многое зависит от человека с той стороны.

Из своей практики, я бы выделила два типа инвесторов в индустрии развлечений.

Первый: средний и крупный бизнес. Они, как правило, не хотят играть в «угадайку», и чаще обращаются за услугами профессиональных консультантов или же покупают готовые франшизы.

И есть начинающие предприниматели, которые решили попробовать себя в индустрии развлечений. Они нередко самостоятельно ищут информацию, разрабатывают концепции и занимаются наполнением своих центров.

Сейчас при запуске проектов в сфере развлечений все чаще используют услуги профессиональных консультантов. Но предпринимательское видение при этом тоже очень важно – это основа. Задача эксперта – креативный замысел клиента



перевести в бизнес-проект и предприятие, которое будет приносить ему прибыль.

Часто заказчики хотят что-нибудь необыкновенное, чтобы всех удивить. Но важно не забывать, что человек удивляется, как правило, только один раз. А возвращается туда и пользуется тем, что ему привычно и комфортно. Удивление – это дорогое удовольствие и часто одноразовая история. Мы должны строить центры с долгим жизненным циклом от 5-6 лет и выше. Соответственно, там должен быть проверенный набор услуг, который стабильно пользуется популярностью, и из года в год к нему не снижается интерес покупателя.

**Вы считаете развлекательный бизнес сложным?**

Наш бизнес – это самый позитивный бизнес на свете. Я об этом говорила своим официантам в смене и администраторам в зале, когда работала в «Космике», и говорю это до сих пор всем: представляете, в какой атмосфере вы работаете! К вам приходят люди за радостью, эмоциями, и всегда с прекрасным поводом – отдых, дни рождения, просмотры спортивных соревнований, вечеринки.



Поэтому, развлекательный бизнес не сложный, но он требует к себе повышенного внимания.

### Тогда в чем главные риски в этом деле?

В первую очередь, риски в отсутствии управления. Развлекательный бизнес – очень энергетический, и он требует энергии, прежде всего, от управляющего и его команды.

Руководитель развлекательного центра – это ключевое звено. Если он знает свое дело и реально получает от него удовольствие, то проект будет успешным.

### Как же развлекательному центру собрать отличную команду?

Во-первых, нужно понимать, что в нашей индустрии большинство сотрудников – это люди, которые пришли к нам временно. Соответственно, все бизнес-процессы должны быть отработаны: максимально быстро учим, вводим в должность, то-

чно контролируем. Также должна быть система мотивации, которая стимулирует персонал.

Второй аспект – мы нанимаем на работу характер. Не все люди могут работать в индустрии развлечений. Опытный руководитель при собеседовании с потенциальным сотрудником, задав ему 3-4 вопроса, сразу это поймет. Если человек коммуникабелен и любит общаться, то он сможет работать в развлекательном центре.

### Коронакризис: какие уроки мы должны извлечь из прошлого года?

Произошла ситуация, к которой никто не был готов. Я бы не назвала это уроками, просто многие проблемы, которые существовали и раньше, стали актуальны, как никогда.

В первую очередь, это внимательный контроль своих расходов. То есть, целесообразность каждой штатной единицы, каждого квадратного метра, который у вас в аренде. Коронавирус заставил нас всех больше уйти в прагматизм.

Те, кто выстоял в этот кризис, думаю, смогут продолжить работать и дальше, т.к. игры и зрелища нужны всегда. Сегодня, возможно, даже более чем никогда. Но конкуренция в отрасли, возможно, будет снижена, поскольку не все смогли пережить это сложное время.

### Как вы считаете, какие бизнес-модели наиболее стабильны и эффективны сегодня?

Бизнес-модель устойчива, если она работает на разные группы потребителей. Соответственно, чем шире у вас аудитория, и вы можете предложить ей разный продукт,

тем вы будете более устойчивы на рынке. Если же вы сконцентрированы только на одной целевой группе клиентов, или же на одной моно услуге, то рано или поздно вы столкнетесь с тем, что вам придется расширяться.

Если, к примеру, вы делаете только активити-парк, то помните, что он ограничивается аудиторией от 5 до 10 лет. Для детей помладше это уже небезопасно, а детям старше – уже не интересно. Соответственно, задача – шире раздвинуть возрастные предпочтения за счет введения более технологичных видов развлечений –

лазертаг, боулинг, игровые аппараты и т.д. Таким образом, аудитория посетителей может расширяться до 14-16 лет и выше.

### А помните, раньше часто можно было встретить центры, плотно заставленные игровыми аппаратами – этот формат полностью изжил себя?

Эта модель и сегодня жизнеспособна, но мало кто умеет с ней работать. Поскольку игровое оборудование достаточно дорогое, его нужно и важно ставить на «поток потребителей», например, при входе в активити-парк, кинотеатр или фуд-корт. Тогда игровые аппараты будут приносить стабильно высокую выручку и будет возможность их обновлять.

В рамках семейного развлекательного центра игровые аппараты и сегодня являются высоко рентабельными. Вопрос в правильной организации. Если раньше 70% площади центра занимали игровые аппараты, а 30% лабиринт, то сейчас: 70-80% – это активити зона, а 20-30% – аппараты. В этом случае такая модель будет замечательно работать.

### Тематизация – это обязательный элемент развлекательного центра или без него можно обойтись?

Исходя из моего опыта, могу сказать, что тематизация развлекательного центра на выручку не влияет. (Если это только не большой парк аттракционов). Для крытого развлекательного центра, в первую очередь, важно качество оборудования, качество интерьера и качество обслуживания.

Тематизация важна для детей до 5 лет, когда они еще пребывают в «мультиках». Для современных детей основная цель, это оторваться, что называется по полной – побегать, попрыгать, полазить. Они для этого и приходят в развлекательный центр. Это, конечно, не означает, что тематизация совсем не нужна, но подходить к этому вопросу необходимо более рационально. Иными словами, тематизация помещения не может заменить собственно игровое оборудование.

### Как должна строиться ценовая политика развлекательного центра?

Только от рынка. Здесь универсальных рецептов нет, нужно изучать вашу конкурентную среду, потребительское поведение, покупатель-



скую способность и т.д. Нельзя сравнивать модели развлекательных центров, которые успешно работают в Москве, в Санкт Петербурге с теми, которые будут функционировать в городе с населением 100-200 тыс. человек – это будут совершенно разные цены и подходы к продажам.

К сожалению, сегодня наблюдается снижение доходов населения, но при этом наш гость хочет получать более качественные и объемные услуги. Поэтому, основной подход в ценообразовании: время – деньги.

### Ваши прогнозы по развитию развлекательного бизнеса в России?

Развлечения были, есть и будут. Качественные развлекательные центры не зависят от потока торгового центра, они сами по себе самодостаточны и служат якорем для многих ТРЦ. Я думаю, что будущее за мультиформатными развлекательными комплексами с широким набором услуг для разной аудитории.

Есть прогноз, что торговая недвижимость будет освобождаться, цена аренды снижаться, и это будет являться хорошим стимулом для развития развлекательного бизнеса.

### Какие советы вы бы дали начинающим предпринимателям?

Очень внимательно относиться к выбору концепции центра. Все просчитывать, подвергать критическому анализу каждый элемент вашего проекта. Уделять внимание управлению и качеству оказания услуг. Развлекательный бизнес требует постоянного участия и заинтересованности всех сопричастных к нему людей, от владельца до инструктора.

Беседовал Игорь Родионов



## РАИПА ЭКСПО ОСЕНЬ-2020: ВЫСТАВКА, КОТОРУЮ ЖДАЛИ!

В то время, как почти все выставки индустрии развлечений отменялись по всему миру, РАИПА пошла на смелый шаг и решила провести очередную осеннюю выставку аттракционов и развлекательного оборудования на ВДНХ. Обусловлено это было не только стабилизирующейся на тот момент эпидемиологической обстановкой в Москве (с сентября мэр столицы разрешил проведение выставок и других массовых мероприятий), но и огромным желанием специалистов развлекательной отрасли наконец-то выйти из затянувшегося простоя, встретиться с коллегами и попытаться найти решение тех проблем, которые породил коронавирус. Сомнений у организаторов было много. Было очевидно, что большой выставки не получится, но, как отметили подавляющее число партнеров и коллег по индустрии: «очень важно, что выставка состоялась; она стала отправной точкой для восстановления и дальнейшего развития нашей отрасли».

**14**-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАИПА ЭКСПО ОСЕНЬ-2020» прошла с 30 сентября по 2 октября 2020 года в павильоне 55 на ВДНХ.

Для предупреждения риска распространения коронавирусной инфекции в выставочном павильоне были созданы все необходимые

условия безопасности и соблюдены все требования рекомендаций Роспотребнадзора.

В выставке приняли участие более 60 компаний, 20 из них участвовали заочно, представив рекламную продукцию на стендах.

Тематика выставки охватила основные направления индустрии развлечений: парковые аттракционы, развлекательные аппараты, VR-

аттракционы, детские и спортивные площадки, активити-парки, тир, батутные арены, надувные аттракционы, тематический дизайн, веревочные парки, системы автоматизации, аквапарки, вендинговое оборудование, торговые и призовые автоматы, проектирование парков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий и др.

Среди постоянных участников выставки были такие известные компании, как: Polin Waterparks (Турция), Лас-Вегас, Авира, ПО ГРОС, Antonio Zamperla (Италия), Воздушный замок, Аэромир, Спарта, Болид, ГК «Карусель», АТТРАПЛАСТ, ОтАдоЯ, Пакс-Дизайн и другие. Девять компаний приняли участие в выставке впервые.

Среди новинок хотелось бы выделить: разработчика новейших решений виртуальной и дополненной реальности – Enter VR, производителя аниматроников – ДИНОМАШИНА, франшизу центров семейных приключений «Скалалэнд», спортивно-развлекательные центры от компании «Unitramp».

За три дня выставку посетили около 1000 специалистов – владельцы и руководители парков, развлекательных центров, аквапарков, кинотеатров, домов отдыха, санаторно-курортных комплексов, представители городских администраций и органов власти, event-агентств, индивидуальные предприниматели и другие заинтересованные лица.

Традиционно выставка сопровождалась деловой программой. Центральной темой конференций и семинаров стала работа предприятий индустрии развлечений после пандемии.

Известный эксперт в сфере развлекательного бизнеса Павел Тимец провел тренинг «Бизнес-прививка от COVID: 30 готовых решений по увеличению прибыли после карантина». Спикерами мероприятия выступили не только специалисты индустрии развлечений, но и представители Роспотребнадзора, которые рассказали о новых санитарных требованиях для предприятий сферы досуга.

Завоевавшие массу симпатий на деловой программе в марте 2020 г. учредители агентства по организации праздников «Fibikids» и Арт-Студии «Лайм» из Казани – Вилен Коинова и Юлия Новицкая, в этот раз провели боль-



шой мастер-класс на тему: «Как сгенерировать прибыль и поток клиентов в парке с помощью инвент-технологий».

Специалисты рынка HoReCa на семинаре «Новые технологии, форматы и перспективы общепита для развлекательных центров и парков» рассказали о посткарантинных тенденциях в данной сфере.

Большое число участников собрали две конференции: «Стратегии выхода из кризиса и технологии индустрии развлечений» и «Актуальные требования безопасности при эксплуатации аттракционов и детских игровых площадок».

Также в рамках выставки возобновились очные занятия Учебного Центра РАППА по программе «Безопасность и эффективность эксплуатации аттракционов».

Пандемия коронавируса оказала серьезное негативное влияние на мировую и российскую индустрию развлечений, но постепенно мы возвращаемся к нормальной жизни. Выставка РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2020, как первое профессиональное мероприятие после карантина, стала важным событием, которое обозначило первые шаги по выходу отрасли из кризиса, представило новых игроков на рынке и показало возможности для развития и сохранения бизнеса.

Это была выставка, которую все ждали!

*Марина Горбачева*

**До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!**

Приглашаем на 15-ю Московскую международную выставку «РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021» (13-15 октября 2021, Москва, ВДНХ, пав. 57).

По вопросам участия в выставке обращайтесь: +7(495) 234-52-42, [vystavka@raara.ru](mailto:vystavka@raara.ru)

По другим вопросам: [gaara@raara.ru](mailto:gaara@raara.ru); +7(495)234-52-04



**Очередные занятия:**

**20-23 апреля 2021 г. Онлайн**

# РАППА УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

обучение и сертификация персонала предприятий индустрии развлечений



**Более 1600 обученных специалистов из 230 городов России и СНГ**



**Теоретические и практические занятия**



**Сертификат на 3 года**

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

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



## WIN-WIN: ЭКОНОМИЯ, КОТОРАЯ УЛУЧШАЕТ СЕРВИС

**Павел Тимец**

Эксперт, аналитик индустрии развлечений, автор книги «Парк развлекательного периода. Центр развлечений от проекта до счастливого Гостя»

**С приходом пандемии для индустрии развлечений, гостеприимства и сервиса началась эпоха выживания. Стало понятно – жить по-старому больше не получится, а значит, нужно кардинально менять основные принципы работы. В казанском развлекательном центре FUN24 мы на практике применили больше 30 кейсов по минимизации расходов. Один из главных принципов, на который ориентировались при снижении затрат – «win-win» – сэкономить без потери в качестве, а в чем-то даже стать лучше.**

### КЕЙС №1. ВСТРЕЧАЕМ КАЖДОГО ГОСТЯ

После карантина посещаемость развлекательного центра в выходные дни снизилась не сильно, а вот в будни мы чувствуем ошутимое падение. Раньше в будний день нас посещало 500-700 человек. Сейчас показатели снизились до 150-200 Гостей. Если условно распределить 150-200 посетителей в течение дня, получится примерно 35-60 компаний из 3-4 человек.

На время низкой посещаемости вместо 12 инструкторов-координаторов, которые раньше работали на каждой рецепции, мы оставили пятерых и попросили встречать Гостей на кассе входа. Сотрудник ведёт компанию в парк, если требуется, проводит мини-экскурсию по центру: показывает аттракционы, объясняет, как они работают, оставляет свой телефон, чтобы к нему можно было обратиться за помощью, а после снова возвращается на вход, чтобы встретить следующих Гостей.

Пока посетителей мало, пять сотрудников вполне могут встретить всех Гостей. Когда людей становится больше, уделять внимание каждому уже сложнее. Во время пиковых нагрузок линей-

ный персонал просит коллег о помощи в общем чате, и сотрудники офиса выходят в зал на час/полтора, чтобы тоже встречать посетителей.

**Win-win:** Раньше Гости приходили в центр и осматривались самостоятельно. Теперь мы уделяем внимание каждому в отдельности. Гости лучше ориентируются в парке, узнают от сотрудников об акциях, более удовлетворены сервисом, а мы получаем ошутимое сокращение затрат.

Персонал активно работает с Гостями в зале. За счёт встречи и живого общения сотрудники узнают о наших Гостях больше, открыто общаются, меньше отвлекаются на нерабочие



задачи. Гости довольны, а рабочее время у линейного персонала пролетает быстрее.

**Экономия:** Раньше в развлекательном центре работало 3 смены по 12 человек. Сейчас осталось 3 смены по 5 сотрудников. Таким образом, сокращение фонда оплаты труда (ФОТ) линейного персонала уменьшилось более чем в два раза и в абсолютном отношении составило почти миллион рублей в месяц.

Из книги Павла Тимца «Парк развлекательного периода. Центр развлечений от проекта до счастливого Гостя». Часть 4. Сервис и качество, Глава 1. Искренний сервис:

Постоянные Гости – это стабильность и дополнительная выручка. А возвращаются Гости прежде всего из-за качества предоставляемой услуги. Суть сервисной модели в том, чтобы оправдать, а лучше – превзойти ожидания Гостей.

Если вы понимаете, что качество услуги оставляет желать лучшего, научитесь управлять ожиданиями. Всем знакома ситуация, когда картинка в меню выглядит совсем не так, как блюдо, которое приносит официант. Достаточно заменить фотографии блюд на реальные, чтобы снизить уровень негатива.

### КЕЙС №2. ПЕРЕШЛИ НА ГОСТЕВОЕ САМООБСЛУЖИВАНИЕ

Некоторые рецепции (бильярд, роллердром, боулинг) мы перевели на self-service (самообслуживание). Например, раньше, чтобы взять обувь для боулинга, надо было отстоять очередь к инструктору-координатору и получить свой размер. Иногда это вызывало недовольство Гостей.

Сейчас всё можно сделать самостоятельно. Мы написали на табличках номера размеров и выставили обувь в зал. Гости подходят, сами выбирают пару ботинок, переобуваются и идут играть. Полная свобода действий. То же самое с роликами и бильярдом.

**В казанском развлекательном центре FUN24 мы на практике применили больше 30 кейсов по минимизации расходов.**

В селф-сервисе есть и минусы – беспорядок, поломки и воровство. Если Гости не кладут обувь на место, мы реагируем на это указателями и табличками с письменными просьбами. Дополнительно раз в час сотрудник проходит по всем рецепциям и наводит порядок. Что касается случаев воровства, средства на покупку нового оборудования гораздо меньше, чем затраты на сокращение одной рецепции (около 70-80 тыс. руб. в месяц). Мы сократили три таких рецепции. Потери на украденных шарах и сломанных киях, пока что значительно меньше.

От двух игровых зон – аттракциона виртуальной реальности (VR) и тира – мы отказались из-за невозможности перевести на самообслуживание. В тире нельзя создать self-service зону, так как это опасный аттракцион, требующий постоянного присутствия сотрудника. К тому же там достаточно высокий чек на расходы. Затраты на свинцовые пульки составляют 25-30 тыс. рублей в месяц. Аттракцион VR тоже включает большую расходную часть на провода и шнуры и требует отдельного сотрудника, который может обслуживать не более 1-2 Гостей одновременно.

**Win-win:** Гость сам выбирает оборудование и получает доступ к аттракциону, что ускоряет процесс обслуживания. Для нас это сокращение затрат, а для Гостя – улучшение качества, поскольку он не тратит время на ожидание в очереди.

**Экономия:** 210-240 тыс. руб. в месяц на зарплаты инструкторов-координаторов, а также 25 тыс. руб. на пульки для тира и 10 тыс. на расходные материалы для VR.

### КЕЙС №3. ПЕРЕВЕЛИ ОБОРУДОВАНИЕ НА РАБОТУ ПО СЕАНСАМ

Автодром, 5D-кинотеатр и лазертаг перевели на работу по сеансам. Мы убрали инструкторов с этих рецепций и автоматизировали график запуска аттракционов, установив таймеры обратного отсчета времени до следующего сеанса.



Раньше на каждой рецепции постоянно находился сотрудник. Когда игровой сеанс заканчивался, сразу заходили следующие Гости. После карантина посещаемость развлекательного центра снизилась и необходимость в сотрудниках на каждом аттракционе пропала.

Для примера возьмём один из ключевых аттракционов – Q-Zar (или лазертаг). Сеанс одной игры длится 20 минут. Максимальное количество

играющих на площадке – 40 человек. Сейчас, когда людей мало, нецелесообразно запускать сеанс игры для компании из 4-6 человек. К тому же, чем больше людей играет одновременно – тем интереснее игра.

Мы перевели аттракцион на работу по сеансам. Раз в полчаса начинается новая игра. Гости подходят к назначенному времени и большой компанией заходят на площадку. Если по окончании предыдущего сеанса возникла очередь, сотрудник запускает следующих игроков. Если к очередному сеансу люди не пришли, инструктор ставит на экране время следующей игры и уходит на кассу входа или другой более востребованный в данный момент аттракцион. По такому принципу в нашем развлекательном центре теперь работают автодром, 5D-кинотеатр и Q-Zar.

**Win-win:** Гостям больше не нужно стоять в очереди. В промежутке между сеансами они могут развлекаться на других аттракционах.

**Экономия:** В этом кейсе экономия не столь велика и составляет несколько десятков тысяч рублей, но это также делает вклад в общую цель по глобальному сокращению затрат.

#### КЕЙС №4. УСТАНОВИЛИ АВТОМАТИЧЕСКИЕ КАССЫ

Мы закупили автоматические кассы, позволяющие сделать заказ через терминал. Привычная история, которая пока еще мало используется в индустрии развлечений. Это те кассы, к которым мы привыкли в Макдональдсе, только настроенные на продажу входных билетов и блюд на фаст-фуде в развлекательном центре.

Автоматические аппараты минимизируют затраты на второго кассира. Приобрести терминал в долгосрочной перспективе более выгодно, чем оплачивать работу кассира.

**Win-win:** Терминалы показывают более высокие дополнительные продажи в сравнении с работой кассира. Всегда есть вероятность, что кассир забудет и не проговорит скрипт продаж. С автоматом такая вероятность исключена.

Благодаря терминалу снижается нагрузка на кассиров и барменов. Из плюсов для Гостей – отсутствие очереди.

**Экономия:** Хороший аппарат стоит около 1 млн рублей. Один пост кассира вместе с налогами обходится предприятию в 80 тыс. руб. в месяц. За год один аппарат окупается.

**МЕДИА ПРОЕКТ**

Эксклюзивный производитель детских призовых билетиков

- Без посредников
- Индивидуальный дизайн
- Изготовление от 7 дней
- Поставки небольшими партиями
- Стандартный дизайн всегда в наличии
- Организация доставки по РФ и СНГ
- Технологическое сопровождение

Санкт-Петербург | (812) 643-38-11 | 8 (921) 354-52-56  
media.project@mail.ru | медиапроект-спб.рф



# TIME RIDER

Вы готовы к путешествию?

ИСПЫТАЙ ЭТО УНИКАЛЬНОЕ И ОТМЕЧЕННОЕ НАГРАДАМИ ОЩУЩЕНИЕ, КОТОРЕ УВЕДЕТ ЗА СОБОЙ СКВОЗЬ ВРЕМЯ И ПРОСТРАНСТВО!



PolinWaterparks

polin.com.tr [social media icons] polinwaterparks





## Легенда о Чебоксарах, или как заработать парку в пандемию

*Игорь Ивонтьев*  
Директор МАУК ЦПКиО «Лакреевский лес»,  
г. Чебоксары

**В условиях пандемии, когда проведение мероприятий офлайн стало невозможным, МАУК ЦПКиО «Лакреевский лес» перешел на проведение конкурсов и мероприятий в онлайн формате, тем самым формируя отложенный спрос на свои услуги.**

Парк «Лакреевский лес» был закрыт с 27 марта по 21 августа 2020 года, все это время административный персонал, находясь на дистанционной работе, искал, находил и претворял в жизнь новые методики работы в этих непростых условиях, чтобы горожане не забывали о нас.

С мая по август в социальных сетях парка прошло 3 мероприятия, собравшие более 24000 просмотров. В конце августа 2020 года, как только работа парка была возобновлена, количество посетителей резко возросло благодаря интересу, который во время самоизоляции подогревался за счет онлайн-мероприятий.

В результате процент посещаемости парка, как и доход, полученный от работы аттракционов, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, увеличился в 2 раза.

Также пандемия стала поводом задуматься над поиском новых источников финансирования, не зависящих напрямую от работы аттракционов.

Одним из таких вариантов стало участие парка во всевозможных грантах, цель которых

– выделение финансирования на поддержку инновационных проектов в сфере культуры.

В июле 2020 года стали известны результаты конкурса, проводимого Министерством культуры, по делам национальностей и архивного дела Чувашской Республики на присуждение гранта Главы Чувашской Республики для поддержки инновационных проектов в сфере культуры и искусства. Среди 10 победителей был и проект парка «Лакреевский лес» – «Легенда о Чебоксарах».

Цель проекта «Легенда о Чебоксарах» – популяризация чувашской культуры посредством создания цикла интерактивных театрализованных и культурно-досуговых программ на основе народных чувашских легенд.

Центром повествования стал город Чебоксары, который является столицей Чувашской Республики и о происхождении названия которого до сих пор ходят легенды. По одной из версий, название города происходит от одного из первых поселенцев по имени Шебашкар. На основе этой гипотезы, в рамках проекта, был создан собирательный

**Пандемия стала поводом задуматься над поиском новых источников финансирования, не зависящих напрямую от работы аттракционов.**



образ главного героя Шебашкара – странствующего по сказочному миру и открывающего для себя и зрителя новые стороны удивительного мира с добрыми и таинственными существами.

В рамках проекта были созданы 5 уникальных сценических костюмов с элементами чувашской вышивки и цветового национального колорита, раскрывающие характеры главных действующих лиц. По задумке авторов проекта, зрители не увидят известные чувашские сказки и легенды, а станут свидетелями новой сказочной истории с вымышленными персонажами, наделенными качествами чувашских сказочных героев.

Одним из мероприятий проекта стал игровой квест «Тайна Затонувшего Залива», который провели герои чувашского этноса – богиня мрака Кереметь и Уяр – дочь Уйăх-турă (Бога Луны). В ходе квеста, проходя интереснейшие задания, юные зрители узнали одну из легенд Чебоксарского залива.

Самым ярким мероприятием проекта стало театрализованное действие, в ходе которого зрители стали участниками яркой музыкально-танцевальной программы с храбрым Шебашкаром, коварной богиней Кереметь и

величественным богатырем Азаматом. Юные зрители увидели духа чувашского леса – Арзюри, и услышали песни прекрасной Уяр – дочери бога Луны. После завершения представления, главные герои пригласили посетителей парка на интерактивные площадки, где ребята смогли проверить свою меткость, смекалку и упорство. Особенностью интерактивных площадок стало уникальное игровое оборудование, брендированное символикой празднования 100-летия Чувашской автономии.

Реализация проекта «Легенда о Чебоксарах» стала возможна осенью 2020 года, когда был снят ряд ограничений в рамках эпидемиологической ситуации в Чувашской Республике. Несмотря на то, что реализация проекта была перенесена на осень, когда в обычное время в парке происходит спад посещаемости, мероприятия, реализованные в рамках проекта, собрали более 26000 человек.

В случае улучшения эпидемиологической ситуации в регионе, мероприятия в рамках проекта «Легенды о Чебоксарах» планируется возобновить летом 2021 года.

Участие парка «Лакреевский лес» в гранте Главы Чувашской Республики стало не еди-



нственным. Так, в августе 2020 года состоялась церемония награждения победителей Конкурса социальных и культурных проектов 2020 года ПАО «ЛУКОЙЛ» среди регионов Поволжья. Одним из победителей стал МАУК «Центральный парк культуры и отдыха «Лакреевский лес» с проектом «Северные сказки».

В декабре 2020 года, в рамках празднования Нового года и Рождества, на территории парка «Лакреевский лес» должен был быть запущен проект «Северные сказки», который включал цикл новогодних развлекательных

программ по мотивам сказок и мифов народов Крайнего Севера.

При разработке данного проекта, перед парком стояла задача – познакомить горожан с традициями малых народов, живущих на территории России. А так как реализация проекта была запланирована на зимнее время, выбор темы был очевиден – знакомство с культурой и обычаями народов Севера.

Благодаря финансовой поддержке ПАО «Лукойл» в рамках проекта были созданы сценические костюмы главных героев: Северной Вьюги – колдуньи и хозяйки северных ветров и снега; дочери вождя Нагуи; молодого охотника Паналыка; шаманки Лисицы и Белого медведя. Также в ходе проекта была создана интерактивная площадка «Хаскиландия» с участием собак породы «Сибирский хаски» и проведением соревнований на собачьих упряжках.

В силу неблагоприятной эпидемиологической ситуации в Чувашской Республике, в связи с отменой массовых мероприятий, формат реализации данного проекта был изменен.

Основные мероприятия прошли в онлайн-формате, который включил в себя мастер-классы по декоративно-прикладному искусству, знакомство онлайн-зрителей с популярными сказками народов Крайнего Севера, традициями национальной кухни и особенностями содержания и ухода за собаками породы «Сибирский хаски».

Хочется отметить, что победа парка «Лакреевский лес» в грантах Главы Чувашской Республики и ПАО «Лукойл» стала первой не только для самого парка, но и для всей парковой отрасли города Чебоксары.

Опыт работы парка в формате онлайн позволил определить не только виды мероприятий, пользующиеся особым спросом у онлайн-зрителей, но и привлечь новых посетителей, которые узнали о работе и достижениях парка «Лакреевский лес» благодаря работе в формате онлайн.

А победа парка в двух Грантах позволила реализовать на своей территории два ярких творческих проекта, которые вызвали к нам интерес и которые обязательно возобновятся после снятия ограничений, привлекая в парк уже новых посетителей.



Компания ООО «ИТАЛПАРК лтд» - официальный представитель фирмы "SBF-VISA Group", известного итальянского производителя аттракционов. ИТАЛПАРК осуществляет продажу, установку и обслуживание сертифицированных аттракционов в России и СНГ.

### COMPACT SPINNING COASTER



### CIRCUS TRAIN



### BABY HOCKEY



Московская обл., г. Мытищи,  
Ул. Тимирязева, 4/1. Офис 1

[www.italpark.ru](http://www.italpark.ru) [info@italpark.ru](mailto:info@italpark.ru)

+7(495) 545 - 43 - 21

# Новая эра впечатлений. Иммерсивные технологии



**Елена Гудилина**  
агентство Immersive.Spaces,  
г. Москва

www.immerspaces.ru

**Дарья Юшкина**  
агентство Immersive.Spaces,  
г. Москва



**Интерактивные музеи, иммерсивные театры и тематические парки с виртуальной или дополненной реальностью пользуются огромной популярностью сегодня. Маркетологи всерьез говорят о мировой смене потребительских предпочтений – от покупки вещей в сторону развлечений и впечатлений.**

**Джозеф Пайн, автор бестселлера «Экономика впечатлений», в своем интервью журналу Forbes заметил: «Экономика впечатлений влияет не только на то, что мы потребляем, но и на то, как мы себя ощущаем в процессе приобретения и использования товара. Научно доказано, что опыт и позитивные эмоции делают нас счастливее, чем материальные блага».**

Английское слово immersive – «захватывающий, создающий эффект присутствия, погружения» метко описывает суть иммерсивных технологий. Объемные проекции, биометрические датчики и виртуальная реальность объединяются, чтобы вдохновить и стереть границу между «зрителем» и «участником».

Все пять чувств: зрение, слух, осязание и даже обоняние и вкус становятся «участниками» иммерсивного опыта. Человек не воспринимает увиденное поверхностно, а погружается в него, испытывая многогранные, позитивные эмоции. Разумеется, гость захочет прийти еще раз с друзьями и будет прав!

## Торжество разума на службе индустрии развлечений

Как и многие современные изобретения, иммерсивные технологии были предсказаны писателями-фантастами мирового масштаба. Но, в

отличие от электромобилей или видеозвонков, критики фантастических романов едко высказывались о невозможности подобных идей. А зря! Сегодня иммерсивные технологии – не просто воплотившаяся фантастическая мечта, но реальный и эффективный бизнес-инструмент.

По данным аналитического исследования компании Huawei, рынок иммерсивных технологий в России оценивается в 1,4 млрд рублей на февраль 2021 года, и будет расти в среднем на 37% в год.

Давайте попробуем сориентироваться в видах иммерсивных технологий, популярных в мире и доступных в России.

### Виртуальная реальность VR

Позволяет создать выдуманную среду или сказочную реальность в любом помещении. Для входа в волшебный мир гость надевает специальный шлем (очки) и наушники. Цифровая



картинка и звуки проецируются на то пространство, в котором находится пользователь.

Кто использует: тематические парки по всему миру, музеи, образовательные учреждения, компании разного уровня для трендового решения маркетинговых задач.

### Дополненная реальность

Совмещает реальный и виртуальный миры, дополняя окружающую действительность нужными предметами или эффектами.

Пример использования: IKEA – один из первых магазинов, внедривших AR в свой каталог продукции. В Дарвиновском музее с помощью AR разные представители фауны оживали и подходили к посетителям.

### 360 видео

Позволяет проецировать видеоизображение на все пространство комнаты: потолок, стены, пол, создавая эффект полного погружения в мир происходящего.

Пример использования: тематический парк «Звездные войны» в Калифорнии (Star Wars Theme Park California), цифровой музей Digital Art Museum Borderless в Токио, Artplay в Москве и многие другие современные музеи и тематические парки.

### Искусственный интеллект и персонализация

Определяет настроения и желания посетителей, чтобы

предвосхитить их ожидания. Персональная коммуникация с гостями основана на их предпочтениях, интересах и стиле жизни.

### Иммерсивные идеи – рецепт применения. Тематические парки

На смену «самым быстрым американским горкам» приходят иммерсивные и мультимедийные технологии. Испытать захватывающие эмоции, совершить путешествие во времени или пространстве становится реальным в современных торговых центрах, привлекающих

*Иммерсивные технологии – не просто воплотившаяся фантастическая мечта, но реальный и эффективный бизнес-инструмент.*



посетителей не столько шопингом, сколько возможностью качественно провести свободное время с семьей или друзьями.

Тематические парки как бизнес-идея очень привлекательны своей многоформатностью – это не только развлечение, но и интересный качественный отдых, розничная торговля, шоу-программы и событийные мероприятия для посетителей всех возрастов. Каждый раз гость проживает уникальный опыт. Гибкость иммерсивных технологий позволяет менять контент под разные задачи.

Другое весомое преимущество тематических парков – масштабируемость под разные пространства. Вдохновившись идеями иммерсивных развлечений у таких гигантов как Дисней или парка «Звездные войны», мы можем создавать небольшие тематические зоны в условиях конкретного города, музея или торгового центра.

### Городские музеи, театры и частные центры искусств

Фантастические перспективы воплощаются в жизнь с применением иммерсивных технологий в сфере искусства и науки. Посетители могут вступить в прямой диалог с историей или научным явлением – картины и экспонаты оживают в буквальном смысле этого слова.

**Исторические и архитектурные музеи:** реконструкция различных историче-

ских локаций и достопримечательностей с возможностью посетителя совершить путешествие в разные эпохи и погулять по древним историческим местам планеты.

**Художественные музеи:** «живые» картины или важные элементы экспозиции, виртуальные гиды и мультимедийные мастер-классы по разным видам искусств. Например, в 2019 году в Третьяковской галерее можно было побывать в мастерских Натальи Гончаровой и Казимира Малевича и даже нарисовать свою картину, используя макеты полотен художников.

**Естественнонаучные музеи:** погружение в мир дикой, живой природы в разные эпохи жизни на Земле, а, возможно, и на других планетах. Проведения научных опытов любой сложности с помощью технологий дополненной реальности AR.

**Театральные представления:** мистерия актерской игры оказалось эффектно сочетается с погружающими свойствами AR, VR и видео обзора 360. Лондонский иммерсивный театр Secret Cinema приносит кассовые сборы более 10 миллионов долларов от каждого крупномасштабного мероприятия.

### Игра и образование

Edutainment – остроумный термин появился, чтобы описать современный образователь-

ный ход, сочетающий education (образование) и entertainment (развлечение). Обучаемся, играя, мы с детства, и именно иммерсивные технологии с треском рушат стереотип, что обучение должно быть через страдание и «гранит». К 2022 году глобальный оборот от продаж корпоративных решений для VR/AR-обучения вырастет до \$6,3 млрд, согласно отчету ABI Research.

### Реально или виртуально?

По экспертным оценкам, количество посетителей тематических парков превысило полмиллиарда человек, что составляет почти 7% населения мира. Это инвестиционно привлекательная и устойчивая к кризисам отрасль. В условиях постковида и закрытых границ, иммерсивные парки, выставки, театры позволяют восполнить недостаток впечатлений, заменяя реальное путешествие на виртуальное. И главное — не в «реальности» происходящего, а в том опыте и багаже впечатлений, ради которого и затевается путешествие.

Однако популярность не всегда означает качество. В погоне за трендом, многие создатели парков пытаются впечатлениями выбить почву из-под ног посетителя, ввести его в непривычное состояние или погрузить в искусственно созданную среду, но такой подход не гарантирует качественного впечатления.

В Immersive.Spaces считают, что главное – это гармония технологий, декораций и спецэффектов. Воображение посетителей становится таким же инструментом, как и технологии. Посетитель вовлекается посредством технологий в режиссерский сценарий и интуитивно взаимодействует с иммерсивной средой. Можно сказать, главная работа агентства – режиссура впечатлений.

Мы применяем личностный подход и ставим в приоритет программируемый опыт впечатлений. Это главная творческая задача: сформировать успешный и коммерчески эффективный проект, который будет не только восхищать гостей, но и оставлять незабываемые впечатления.





# СТАРЫЙ ДРУГ ЛУЧШЕ НОВЫХ ДВУХ...

## ИЛИ ПОЧЕМУ МЫ ВСЕГДА ПРОДАЕМ ПАРОВОЗИКИ!

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

**В**о-первых, спешу поздравить всех «припаркованных» – заказчиков, друзей и конкурентов, выздоровевших от Ковида и пневмонии и просто нас всех – переживших этот страшный 2020 год с тем, что все идет к лучшему – болезнь постепенно уходит, бизнес встает с колен. Парки вновь наполняются посетителями, в торговых центрах открываются детские комнаты и этажи развлечений. Мы это осилили, мы пережили это! Хотя пандемия и здорово нас потрепала, но... мы живем, а значит, работаем и продолжаем предлагать вам наши аттракционы.

Правда, и в пандемию мы продолжали выпускать паровозики, наши заказчики продолжали их у нас покупать, хотя, конечно, объем продаж упал раза в 3-4 от прошлых лет. Но при почти полном отсутствии рекламы (пришлось экономить на рекламе и на других статьях затрат) нас все равно находили заказчики, желающие купить паровозики, и за это им огромное спасибо!

Уже почти 22 года мы выпускаем паровозик «Веселую радугу». Конечно, за 22 года паровозик очень изменился в лучшую сторону, стал красивее и надежнее. Теперь заказчик может выбрать модель вагонов – «2-0», «4-4» или «2-0М», а также тип двигателя – бензиновый или электрический. К тому же обычно заказчик определяет цвет и версию оформления аттракциона, возможно изготовление аттракциона в Вашем фирменном стиле, с Вашими логотипами и рекламными надписями. Чаще всего заказчиков интересует, чем отличаются вагоны разных моделей.

Еще один Ваш старый знакомый – электрический паровозик «Чих-Пых». В паровозике «Чих-Пых» двигатель 1 квт, 2 вагона – 8 посадочных мест. Он может использоваться как на открытых площадках – в парках, скверах, на набережных, так и в закрытых помещениях развлекательных центров. Так же, как и электрический вариант «Веселой радуги», данные паровозики комплектуются тяговыми гелевыми необслуживаемыми аккумуляторами и автоматическими зарядными устройствами. Опыт их эксплуатации показывает, что заряда аккумуляторов хватает на 12 часов работы, а при неполной загрузке и на 2-3 дня работы (хотя в целях сохранения емкости аккумуляторов рекомендуется заряжать их каждую ночь). Паровозик очень маневренный, он легко разворачивается в узких коридорах ТРЦ (радиус разворота всего 2 метра). Именно 10-летний опыт производства и эксплуатации компактных паровозиков «Чих-Пых» позволил нам полностью отработать возможность использовать тягач на электрических аккумуляторах, способный рабо-



«Веселая радуга» с вагонами «2-0»

тать не менее 12 часов без зарядки. Этого мы достигли с помощью разработки собственной оригинальной электрической схемы с использованием тяговых гелевых аккумуляторов. К сожалению, успех паровозика «Чих-Пых» привел к возникновению в интернете массы предложений поддельных паровозиков «Чих-Пых» у наших «конкурентов». По своему опыту могу утверждать, что только длительный (более 7-8 лет) опыт производства и совершенствования конструкции в результате постоянного взаимодействия производителей с заказчиками может гарантировать производство достаточно надежного аттракциона – даже такого простого на первый взгляд.

«Емелина Печка» с Санями-Прицепом» – это наш сказочный аттракцион, спрос на который традиционно вырастает в предновогодние дни и дни предвкушения Масленицы. Правда, находятся любители сказки и летом (ведь аттракцион этот используется круглый год, а время проведения муниципальных аукционов зависит от выделения денежных средств из бюджета). Печка теперь также выпускается на бензиновом и на электрическом двигателе. Время эксплуатации «Емелиной Печи» без подзарядки при минусовых температурах – не менее 8 часов работы под полной нагрузкой, в летних условиях – 12-16 часов работы. Прокатиться на «Санях-Прицепе» вслед за сказочной «Емелиной Печкой» – от такого удовольствия вряд ли откажутся даже наши современные детки вместе с празднично настроенными родителями!

«Емелина Печка» так же, как и все наши паровозики, может быть оснащена разноцветной светодиодной мигающей лентой и музыкальной установкой для создания праздничного настроения посетителям Вашего парка.

Надо также отметить, что все наши паровозики отличаются полной пожаробезопасностью, что особенно важно при эксплуатации их в помещениях ТРЦ, прекрасной влагостойкостью, а также морозостойкостью. То есть, им не страшны любые погодные условия на открытых площадках, в отличие от паровозиков, изготовленных из фанеры или других пожароопасных или невлагостойких материалов. Безопасность наших аттракционов подтверждается Декларацией соответствия ТР ЕАЭС 038/2016.

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

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



«Емелина Печка с Санями-Прицепом»



«Веселая радуга» с вагонами «2-0М»



«Веселая радуга» с вагонами «4-4»



Паровозик «Чих-Пых»

Реклама



## Время новых возможностей: пути увеличения дохода парка в условиях пандемии

**2020 год начался для нас с амбициозных планов: мы рассчитывали увеличить посещаемость Сочи Парка на треть, начать установку нового экстремального аттракциона – единственного в России гигантского маятника с вращением на 360 градусов. Однако в конце марта по постановлению Губернатора Краснодарского края, нам, как и всему туристскому бизнесу Черноморского побережья, пришлось закрыть парк. Время пандемии не прошло даром – у нас было 4 месяца на проработку новой концепции продаж и позиционирования в условиях жестких ограничений.**

Основной стратегией продаж 2020 для Сочи Парка стало снижение стоимости основного билета для гостей в связи с сокращением объема услуг; увеличение стоимости билетов Скоростной, позволяющих проходить на аттракционы вне основной очереди; появление тарифа «Открытая дата», позволяющего посетить парк дешевле с момента открытия и до окончания сезона в любой удобный день.

Помимо влияния на саму индустрию развлечений, кризис 2020 года внес ряд важных изменений в российскую сферу туризма после локдауна. Спрос на отдых не исчез, а лишь трансформировался, сместившись на самые дорогие и самые дешевые туры. В это сложное геополитическое время популярными стали новые регионы, никогда не привлекавшие гостей ранее. В Сочи же вернулись те, кто привык отдыхать на турецких курортах.

Изменилось потребительское поведение туристов. Увеличились покупки туров «в последний момент». Учитывая, что туристический рынок остается в ожидании открытия границ, гости не стремятся бронировать долгосрочные туры.

Эксперты считают, что после пандемии сильно изменится мировосприятие и психология потребления в целом, начнется новый этап конкуренции в туризме, который приведет к абсолютно новому распределению ресурсов на этом рынке. Тем не менее, в условиях эпидемиологической ситуации контролируемые открытые парки являются приоритетным направлением у абсолютно разной целевой аудитории.

### Переход в онлайн

В начале 2021 года большая часть ограничений была снята, тем не менее Сочи Парк пока работает не в полную силу, большинство мероприятий до сих пор не проводятся, не принимают гостей крытые площадки. В связи с этим, мы приняли решение о снижении среднего чека на посещение парка и увеличении среднего чека на такие услуги как, например, «Скоростной» (билет, позволяющий попасть на аттракцион вне основной очереди).

Также одним из главных принципов новой стратегии продаж в условиях эпидемиологической ситуации стало переориентирование продаж в онлайн-формат.

Так, в декабре 2020 года мы запустили новый сайт sochipark.ru и успешно переориентировали гостей на покупку билетов через QR коды. Таким образом, больше внимания стало уделяться официальным источникам продаж. Появились новые продукты, продаваемые только на сайте. Например, билеты на основные праздники 2021 года со скидкой до 30%.

Сайт был доработан на апсейл по тарифам на дополнительные услуги, что привлекло



внимание к наиболее интересным предложениям парка.

Также на сайте был создан удобный личный кабинет для партнеров, что позволило перевести наших оптовых клиентов с физических покупок в онлайн.

Было внедрено онлайн-планирование визита в парк уже на стадии посещения сайта в зависимости от свободного времени, компании и других факторов. Обновлено и модернизировано онлайн-приложение парка.

Для того чтобы гости проводили в парке больше времени, мы дополнили систему продаж новыми предложениями.

- создали более выгодные условия для приобретения двух-

дневного тарифа;

- вернули сезонный абонемент в парк по акционной цене, который обладает до-

**Одним из главных принципов новой стратегии продаж в условиях эпидемиологической ситуации стало переориентирование продаж в онлайн-формат.**



- полнительными бонусами;
- отменили сепарации билета по времени;
- прорабатываем специальные предложения для местного населения;
- возвращаем предложения для бюджетных групп населения и создаем специальные предложения для высокооплачиваемого сегмента.

В настоящее время также готовится к вводу система одноразовых Скороходов. Такой билет будет интересен тем, кто хочет прокатиться на одном из топовых аттракционов без очередей и не готов платить двойную сумму за катание на всех аттракционах.

### За новыми впечатлениями

Чтобы удивить наших посетителей, даже в период ограничений мы продолжаем внедрять новые услуги и развлечения.

Скоро в парке появится новый экстремальный аттракцион – гигантский маятник «Вечный двигатель» – единственный в России, с вращением на 360 градусов. Этот аттракцион выбрали сами гости парка из нескольких предложенных на официальном сайте Сочи Парка.

Продолжается и наша постоянная работа по улучшению клиентского сервиса. Сейчас мы стремимся индивидуализировать каждого гостя, и прорабатываем систему лояльности.

Естественно, в Сочи Парке соблюдаются все требования Роспотребнадзора и обеспечивается безопасность наших гостей и сотрудников.

2020 год мы отработали в усеченном режиме, но в результате обновленной стратегии получили на 30% выручки больше ожидаемого плана. В перспективе нововведения 2021 года, закрытые границы и высокий спрос на туризм в Сочи обеспечат высокий процент выручки, на треть больше, чем запланировано в годовом бюджете.

*Маргарита Наволокина*  
Руководитель управления продаж  
«Сочи Парка»



NASHVILLE  
SHORES  
LAKESIDE RESORT

МЫ ТРАНСФОРМИРУЕМ АКВАПАРКИ

# TornadoWAVE®

➤ СКОРО В АКВАПАРКЕ АНАПЫ «ЗОЛОТОЙ ПЛЯЖ»: ЛЕГЕНДАРНАЯ ВОДНАЯ ГОРКА PROSLIDE TORNADOWAVE®

➤ ЕДИНСТВЕННАЯ ИЗОГНУТАЯ «СТЕНА» В ИНДУСТРИИ ВОДНЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

➤ ГОРКА ОСНАЩЕНА ЗАПАТЕНТОВАННОЙ PROSLIDE ТЕХНОЛОГИЕЙ УМЕНЬШЕНИЯ РАДИУСА



SUMMIT PARK

Реклама

PROSLIDE®  
TECHNOLOGY INC

➤ PROSLIDE.COM

**Аттракционы:**

**Семейные**

Колеса обозрения

28/36/42/55/60/75

Свадебная карусель

Цепочные карусели

Автодромы

«Ракушки»

«Летающие слоны»

Горки «Гусеница»

«Ветерок»

**Детские**

Колесо обозрения

Паровозик

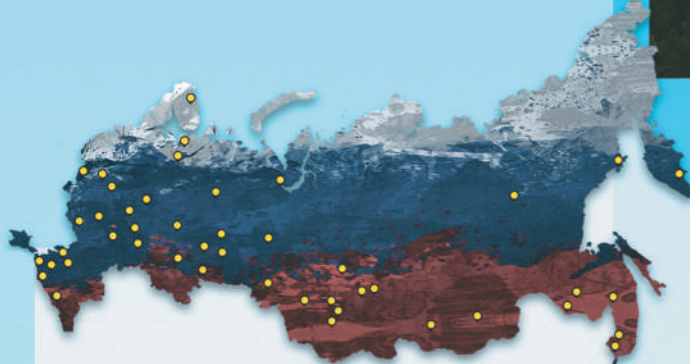
Мини-джеты

Карусели, качели

Бассейны и батуты



Реклама



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

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

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

info@inpark.su  
inpark.su







## Работа с персоналом в условиях выхода парка из кризиса

**Марина Никлаус**

Эксперт в области управления персоналом в индустрии развлечений

В стремлении выжить в условиях глобального падения рынка развлечений – в период пандемии и попытки восстановить свой бизнес после частичного снятия ограничений, крытые парки развлечений и детские центры сократили абсолютно все свои затраты, в первую очередь на персонал. Многие сотрудники ушли сами в период простоя, со многими из них расстались в процессе массового сокращения численности, большинство руководящих функций отдали линейному персоналу, сделав ставку на универсальность и многостаночность оставшейся части сотрудников. И это были, безусловно, оправданные меры – у бизнеса просто не было других вариантов, чтобы выжить!

Но вместе с этим были урезаны затраты, напрямую связанные с созданием цепочки ценностей компании, ее бренда, а также тотально сокращены вложения в качество обслуживания – мотивацию (ФОТ) и контроль персонала (сокращение менеджмента), обучение и повышение квалификации. Считаю, что это может стать критичным для бизнеса уже в этом сезоне-2021, потому что спрос на услуги развлечений неизбежно восстановится и будет расти. Люди сидели дома и захотят наверстать упущенное прошлой весной, отложенный спрос на отдых и развлечения превзойдет ваши ожидания, особенно в открытых сезонных парках.

В этом смысле сэкономить без потери в качестве практически невозможно, как бы мы не хотели верить в обратное. Пройдет несколько месяцев и, если вы не подготовитесь к открытию парков с потенциально эффективным и своевременно обученным, мотивированным персо-

налом, то вы рискуете лишиться одного из главных конкурентных преимуществ в сфере услуг – качества обслуживания ваших потребителей!

Кто-то скажет, так в чём проблема? На рынке труда полно «рабочих рук», выброшенных на рынок коронакризисом.

**Но так ли просто привлечь в парк сервис-сотрудников?** Вы работаете в специфичном бизнесе услуг, а они неотделимо связаны с личными качествами людей, которые их оказывают. Ваш бизнес уникален, потому что сотрудники – это часть вашего продукта. Именно они создают в парке атмосферу веселого и доброго праздника, именно им посетители доверяют свое здоровье и здоровье своих детей. Поэтому в условиях активного восстановления и оздоровления рынка парковых развлечений становится очевидным тот факт, что конкурентоспособность современного парка аттракционов во многом зависит от уровня профессионализма и компетентности его персонала, ведь в условиях малой численности и большей универсальности ваших сотрудников жизненно необходимо повысить эффективность каждой вашей рабочей единицы! Внешний вид сотрудника, манера его речи, способность определить и удовлетворить потребность Гостя, выйти из конфликтной ситуации, не пороча имиджа компании – это все слагаемые успеха Парка развлечений.

Могу вам сказать за всю свою 15-летнюю практику работы, что на самом деле найти, привлечь, обучить и удержать «правильных» сервис-сотрудников – большой системный труд, требующий функцию HR.

Вместе с тем даже крупные игроки индустрии развлечений в сложный кризисный период пол-

ностью отказались от HR – отдела и перешли на бизнес-модель, когда за найм, обучение и аттестацию отвечает линейный руководитель.

В связи с этим в преддверии нового наступающего сезона хочу вас спросить – вы всерьез думаете, что линейные менеджеры способны полностью заменить функцию HR? Работа по формированию команды и обучению персонала требует ОЧЕНЬ МНОГО времени, энергии и профессиональных знаний и навыков в части оценки и организационной психологии.

Это не под силу линейным менеджерам, которые чаще всего вырастают из линейных сотрудников, поэтому не обладают профессиональными знаниями и технологиями отбора персонала, не владеют методикой обучения персонала «мягким» навыкам, да и обучение «твёрдым» навыкам зачастую передают линейным сотрудникам, работающим в одной смене с новичками. Им не хватает рабочего времени и на качественный оперативный подбор, и на организацию эффективной работы на площадке, и на решение возникающих в процессе работы парка многочисленных ситуаций с Гостями. И уж тем более они не могут разработать и внедрить инструменты оценки, мотивации, управления качеством обслуживания.

Уверяю вас, что для этого им недостаточно прочесть несколько книг по подбору персонала из серии «Кто. Решите вашу проблему № 1» Джеффа Смарта и Рэнди Стрит, или воспользоваться имеющимся у вас регламентом по подбору персонала.

Линейные менеджеры – это исполнители, задача которых организовать операционную работу в парке и обеспечить функции управления персоналом на рабочих местах. Линейные менеджеры не прилагают достаточных усилий при организации найма и исходят главным образом из того, чтобы принимаемый на работу сотрудник заполнил имеющуюся вакансию.

Часто линейные менеджеры прибегают к методу «затыкания кадровых дыр»: срочно нужен человек, давай возьмем, а там разберемся. Иногда такие решения связаны с цейтнотом,

иногда – с отсутствием или несоблюдением проработанной процедуры подбора. В результате ВСЕГДА складывается целый клубок трудно разрешимых противоречий и проблем. Когда вы приняли «не того человека», вы уже потратили время и деньги на его поиск, платите ему зарплату, обучаете его, но он не приносит вам пользу.

А если при этом вам не повезло с самим линейным руководителем и он совершенно равнодушен к гостям и к своей работе, то такие линейные менеджеры привлекут в Парк точно таких же сотрудников, отбывающих бесцельно время на своих рабочих местах за деньги компании, ведь «подобное притягивается подобным»!

Таким образом, модель, при которой за найм, обучение и аттестацию сотрудников в Парке отвечает линейный руководитель – нежизнеспособна!

**Найти, привлечь, обучить и удержать «правильных» сервис-сотрудников – большой системный труд, требующий функцию HR.**

Только профессиональный HR может и должен стать вашим бизнес-партнёром в обеспечении вашего бизнеса своевременно подобранными, обученными и эффективными сотрудниками! Если вы управ-

ляете небольшим объектом, это может быть привлеченный на условиях внешнего совместительства специалист; если ваш бизнес сезонный, вы можете сотрудничать с профессионалом в этой области на условиях аутсорсинга, фриланса; если вы управляете круглогодичным крытым объектом развлечений со штатной численностью от 100 и более человек, вы должны иметь собственную службу по управлению персоналом. На небольших площадках менеджер по персоналу, как правило, совмещает функции подбора и обучения персонала, работает с корпоративной культурой, может вести кадровый учёт. Но результаты работы этой одной штатной единицы принесут вашему бизнесу значительно больше пользы, чем работа ваших 2-4 линейных руководителей, вместе взятых!

Управление персоналом развлекательных центров – это больше, чем кадровый менеджмент. С помощью него можно уменьшать сроки окупаемости бизнеса, повышать посещаемость заведения, сокращать издержки предприятия.

Используя его, вы в короткие сроки увидите качественные изменения в своем заведении, отметите рост выручки, повысите лояльность сотрудников, усилите свой HR-бренд и избавитесь от множества управленческих проблем.

Второй вопрос, на который я хочу обратить ваше внимание – **это условия, необходимые для того, чтобы этот персонал у вас был!**

Зачастую в своей проектной деятельности по кадровому консалтингу я сталкивалась с ситуацией, когда высшее руководство парка хотело провести организационные изменения в работе с персоналом, но не могло поменять в своём сознании парадигму отноше-

**Модель, при которой за найм, обучение и аттестацию сотрудников в Парке отвечает линейный руководитель, – нежизнеспособна!**

ния к персоналу как к «аппарату для зарабатывания денег», вкладываясь исключительно в оборудование, программное обеспечение, декорации, расходные материалы. Какой подход при этом используется? Они считают, что персонал – это дешёвая рабочая сила, которую нужно временно где-то нанять, как-то обучить управлять оборудованием и сделать все возможное, чтобы расходы по этой статье затрат были минимальными! Как вы думаете, какой персонал придёт работать в такой парк?

Чтобы ответить на этот вопрос, достаточно было понаблюдать за поведением сотрудников в течение нескольких часов, как все становилось понятным: броуновское хаотичное движение по парку, скучающие равнодушные лица с мобильными телефонами в руках, оживленные разговоры в группах спиной к Гостям и полное игнорирование существующих правил обслуживания. Спрашивается, кто в этом виноват?

Начинаем разбираться в этом вопросе и выясняем, что персонал набирали линейные менеджеры в авральном режиме по принципу «Берем всех, кто к нам придёт», лишь бы быстрее закрыть «брешь» на аттракционах и кассовых зонах.

Служба по персоналу отсутствует, людьми никто не занимается, заработная плата – минимальная по рынку труда, а условия для работы таковы, что вместо комнаты для персонала – необорудованные вагончики (где летом душно,

а зимой холодно), форма одежды – дешёвые синтетические футболки с плотными кепками для лета и какие-то нелепые стеганые жилеты для зимы, люди не обеспечиваются горячим обедом и бутилированной водой, в комнате для персонала отсутствует элементарный кулер с водой.

**А теперь давайте в качестве эксперимента спросим у этих работников, что они считают целью своей работы, зачем они её делают и для чего могут стараться делать её хорошо?! Ответ очевиден.**

За свою многолетнюю практику я многократно убеждалась в том, что проблемы с персоналом объекта развлечений можно решить, только если Собственник и высшее руководство понимают, что человеческие ресурсы – это главное и самое важное капиталовложение для бизнеса в долгосрочной перспективе!

**Совершенно очевидно, что для привлечения персонала в парк у вас должны быть созданы необходимые условия. Какие?**

Давайте вспомним пирамиду Маслоу:

- ваш персонал должен быть обеспечен нормальными условиями для отдыха и приема пищи;
- иметь комфортную форму одежды;
- пользоваться специально оборудованными местами – для приема пищи, отдыха, курения;
- чувствовать себя в безопасности.

Но этих базовых условий недостаточно, потому что следующие уровни пирамиды – это признание и уважение, потребность в достижении успеха, профессиональное развитие, самореализация, познавательные потребности.

Важно ли это для молодых людей от 18 до 23-25 лет? Безусловно, и это самая сложная задача в работе с персоналом, потому что от её решения зависит – сможете ли вы привлечь работать в Парк активную студенческую и более зрелую молодежь, а ведь именно они смогут наполнить парк энергией своей молодости, шутить и радовать гостей!

В современном мире индустрии развлечений на первый план выходит брендинг Работодателя, а это целый комплекс мероприятий по формированию положительного имиджа вашей площадки, как привлекательного места для работы!

В силу специфики бизнеса в индустрии развлечений, в основном, работают молодые сотрудники. Более 75% сотрудников парков – молодые люди, родившиеся после 1983 г. Если вы не работаете с ними через вовлекающий, рекламный, пользовательский контент социальных сетей, не задумались над тематизацией и мифологизацией вашего объекта развлечений, не популяризуете свою корпоративную культуру, не имеете системы внутреннего корпоративного обучения и до сих пор не создали систему управления персоналом, не имея в штате даже HR – менеджера, то ваш бизнес имеет мало шансов на успех, ведь высокомаржинальным и доходным его тоже делают люди!

Более того, ваш бизнес, как никакой другой, требует и особенных подходов HR к работе с персоналом! Мы работаем в индустрии развлечений, а это значит, что **игровые формы и методы работы с персоналом должны стать основным HR – трендом, в том числе при определении финансовой и нематериальной мотивации.** В развлекательный бизнес пришло новое поколение (поколение Y), на которое трудно воздействовать через привычные стимулы – чувство ответственности, амбиции и т. п. Они нерелевантны ценностям этого поколения. Зато такая эмоция, как азарт, включается у них быстрее и сильнее, чем у предыдущих поколений.

Отчасти потому, что люди, которым сейчас 20-25 лет, выросли в эпоху расцвета компьютерных игр и привыкли реагировать в первую очередь на типичные для игры стимулы. Они не мыслят своей жизни без интернета и современных гаджетов.

**Отвечая потребностям этого поколения, мы все больше должны использовать игровые технологии в неигровых процессах.** Таким образом, вы можете стимулировать в человеке азарт в отношении достижения нужных компании результатов. А, как известно, азарт – одна из базовых и очень мощных эмоций человека, вы можете её капитализировать.

**Очень важной составляющей мотивации работать в индустрии развлечений является атмосфера в Парке.** Молодым сотрудникам должно быть весело и интересно работать в Парке. Поэтому вам нужно думать над тем, как сделать работу молодёжи в ваших Парках увлекательной. Я думаю, что успех знаменитых парков Disney был во многом обеспечен благодаря тому, что тематизация и игровые формы работы с персоналом позволили создать в парках ту особенную атмосферу праздника и волшебства, которую так полюбили дети и их родители во всём мире.

Коллеги, используйте этот подход в своей работе, и вы убедитесь в его эффективности!

Не так давно ко мне обратился за консультацией один представитель нашего профессионального сообщества, который сумел реализовать замечательную идею по созданию бамперного мини - танка по аналогии с машинками, но рабо-

Марина Никлаус

Управление персоналом в индустрии развлечений от «А» до «Я»

Дорогие друзья!  
Моя новая книга «Управление персоналом в индустрии развлечений от А до Я» построена таким образом, что каждая часть содержит практические рекомендации по управлению персоналом открытых (сезонных) и крытых (круглогодичных) парков, а также приложения с образцами инструкций, регламентов, кадровых документов, методических материалов для обучения, тренингов для персонала.  
В случае интереса к представленному в книге опыту вы можете приобрести её наличным платежом, обратившись ко мне по следующим контактам: +7 (968) 339-39-67, niklaus68@mail.ru.

тающего как настоящий гусеничный танк. Представляете, какая это уникальная возможность для ребёнка почувствовать себя механиком-водителем настоящего танка, преодолевая крутые повороты и препятствия на специально оборудованной трассе на тяжелой (500 кг) гусеничной машине, управляя двумя рычагами! Идея технически была реализована замечательно, и спрос на такой аттракцион ожидаемо будет высоким.

Но как же не хватает для реализации этой идеи работы с персоналом, который этот аттракцион обслуживает! Ведь этот аттракцион просто создан для того, чтобы можно было управлять эмоциями ребёнка и привлекать тем самым новую потенциальную аудиторию из детей и их родителей. Но оператор «в лучших традициях» российского паркового бизнеса (обходящегося без HR), с каменным выражением лица молча обслуживал свой аттракцион, не обращая никакого внимания ни на эмоции ребёнка, ни на сопровождающих его родителей. А ведь как бы «заиграл» этот аттракцион, если бы ему была обеспечена зрелищность и ролевая игровая коммуникация оператора с ребёнком! Звучала

бы подходящая по тематике маршевая музыка, оператор бы имел камуфляжную военную «форму» и весь цикл катания ребёнка происходил бы по определённому сценарию квеста, когда ребёнок почувствовал бы тот азарт в преодолении препятствий и драйв от переключения скоростей танка, который бы непременно привёл его в неописуемый восторг и, как вы понимаете, к множеству повторных катаний!

Ведь предел фантазии здесь безграничный, чтобы ребёнок выигрывал какие-нибудь баллы, призы, соревновался с другими мальчишками на этих танчиках, приходил кататься не только с папой, но и со своими друзьями, всем классом на 23 февраля!

Нашему бизнесу часто не хватает некой эмоциональности. Работа с персоналом строится слишком сухо. Понятно, что целью бизнеса является извлечение прибыли, мы не создаем парк для того, чтобы просто повеселиться. **Но парк может приносить гораздо больше прибыли, если в работу с персоналом мы вложим чуть-чуть души, чуть-чуть эмоций и чуть-чуть любви!**

**ПРОИЗВОДСТВО УЛИЧНЫХ ЧАСОВ**  
AtlantisRu.com

Телефон: +7 (4742) 71-08-69  
MTC, Viber, WhatsApp: +7 915 550 57 20  
E-mail: a7464@yandex.ru

Атлантис

# CYBERACTION

ОТКРОЙ В СВОЁМ ГОРОДЕ АРЕНУ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Арены виртуальной реальности – это тренд в сфере групповых развлечений, в основе которого лежит игра нашей собственной разработки. Наша игра - это многопользовательский PVP-шутер, в котором игроки делятся на 2 команды и сражаются друг против друга. Мы создали арену в стиле Counter-Strike, но только в виртуальном мире. Стань частью будущего игровых развлечений и присоединяйся в команду CYBERACTION.

## ФРАНШИЗА CYBERACTION

- сражение в виртуальной реальности со свободным перемещением
- отсутствие проводов и дополнительного оборудования
- лучшие в мире автономные очки – Oculus Quest 2
- управление игровым процессом через планшет
- самая быстрорастущая сеть из 20 локаций в трех странах мира
- окупаемость менее 12 месяцев
- открытие арены от 2 недель
- эксклюзивные условия на город
- командная игра до 10 человек
- ежеквартальные обновления игры
- маркетинговая и техническая поддержка
- заработок от 250 000 рублей в месяц
- поддержка 24/7

va-arena.ru

@cbraction

+7 (927) 238-89-89 info@virtuactions.com

Напиши нам и узнай подробности первым





## Мини-гольф покоряет индустрию развлечений

Покажут, никто не будет спорить, для парка развлечений обязательными аттракционами являются: картинг, тир, аттракционы, надувные бату-ты и игровой лабиринт для самых маленьких посетителей. Каждый из этих аттракционов привлечет к себе свою целевую аудиторию.

Но как сделать так чтобы в парк пришли все члены семьи и получили удовольствие от совместного отдыха?

Мини-гольф – одно из тех занятий, которое привлекает большое количество людей.

В мини-гольф может играть любой. Молодые, старые, люди с ограниченными воз-

можностями, спортивные, не спортивные, одиночки, группы и пары на свиданиях могут наслаждаться мини-гольфом.

Привлекательность мини-гольфа широко распространена во всем мире. Когда в последний раз вы видели, чтобы бабушка и дедушка, родители, подросток и ребенок занимались чем-то таким, что всем было весело, и никто не остался за бортом игры?

В мини гольф играть может любой член семьи, и даже бабушка или ее внук могут стать победителем семейного соревнования.

Мини-гольф практически не имеет возрастных ограничений и медицинских противопо-

*Мини-гольф идеально подходит для того, чтобы добавить ценность парку как месту семейного отдыха.*

казаний, позволяет соревноваться на равных мужчинам и женщинам, взрослым и детям – что делает его привлекательным для семейного активного отдыха.

Мини-гольф идеально подходит для того, чтобы добавить ценность парку как месту семейного отдыха. Семья может прийти в парк и получить массу положительных эмоций за короткий промежуток времени. Площадка для мини-гольфа расширяет предложение, а синергия, которую она создает, увеличивает доход для других развлечений. Поле для мини-гольфа может отлично вписаться и увеличить интерес к вашему парку, как к месту семейного отдыха.

Кроме того, мини-гольф представляет особый интерес не только с точки зрения развлечения и пользы для здоровья, но и по удобству размещения на небольшой площадке. Существуют два типа полей для игры в мини-гольф:

Стационарное поле – это площадка для мини-гольфа встроенная в ландшафт, сложное архитектурное сооружение. Для его строительства необходимо разработать авторский проект.

Модульная площадка – это готовые поля для игры, установленные на небольшой площадке, с искусственными препятствиями из композита и металла. Установка модульной площадки подразумевает наличие ровного участка, на котором расположатся дорожки для игры, число дорожек зависит от размеров площадки.

Модульный мини-гольф является привлекательной альтернативой стационарным полям, по многим причинам:

- дорожки могут быть перенесены, в слу-

чае необходимости на любую другую ровную площадку;

- дорожки могут быть убраны на хранение зимой или перенесены в помещение;
- простой монтаж;
- низкая стоимость обслуживания;
- возможность подбора тематических препятствий в общей стилистике парка.

Особое внимание стоит уделить материалу, из которого сделаны дорожки и препятствия. Дорожки для игры модульной площадки могут быть сделаны из дерева, композита или металла. Наиболее привлекательными с точки зрения долговечности являются дорожки, сделанные из композита – легкого и чрезвычайно прочного материала.

Сегодня в России нарастает большой интерес к мини-гольфу. Это уже понимают многие и занимаются обустройством площадок для мини-гольф на своих территориях.

Владимир Ванин

РЕКЛАМА

HAPPYGOLF.RU

**CREARUS**  
ДОРОЖКИ ДЛЯ МИНИ ГОЛЬФА

ПРОИЗВОДИМ:  
МОДУЛЬНЫЕ ДОРОЖКИ  
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕПЯТСТВИЯ

+7 988 460 61 23



## Учебному Центру РАППА - 15 лет

**В этом году исполняется 15 лет Учебному Центру Российской ассоциации парков и производителей аттракционов. В далеком 2006 году мало кто думал, что обучение специалистов парков станет регулярным курсом и будет востребованным по всей России, но факт остается фактом – Учебный Центр РАППА на сегодняшний день самое авторитетное учебное заведение в российской индустрии развлечений.**

### Слушатели

За десять лет на занятиях Учебного Центра РАППА побывали специалисты из более чем 220 городов и населенных пунктов страны. 50% – это технические специалисты (главные инженеры, механики, техники, электрики) и 50% – руководители (директора, менеджеры, администраторы). Всего на сегодняшний день подготовку в Центре прошли более 1600 специалистов из 80 регионов России и зарубежных стран (Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Армения, Азербайджан, Германия, Эстония).

Организации, которые они представляют, самые разные: парки, развлекательные центры, аквапарки, дворцы культуры, санатории и другие предприятия индустрии развлечений. Отдельная категория – сотрудники надзорных

органов (как правило, инженеры Ростехнадзора), которые также регулярно проходят подготовку в Учебном Центре РАППА.

### Программа обучения

Программа обучения «Техническое регулирование. Безопасность и эффективность эксплуатации аттракционов и устройств для развлечений» основана на самой актуальной нормативно-правовой базе индустрии развлечений и включает в себя такие профилирующие дисциплины, как:

- организация безопасной эксплуатации аттракционов разного типа;
- безопасное обслуживание посетителей;
- безопасность батутов и надувного игрового оборудования;
- безопасность оборудования детских игровых площадок;

- требования надзора за техническим состоянием аттракционной техники;
- пожарная безопасность и охрана труда;
- юридическая защита развлекательного бизнеса;

- повышение рентабельности парков и другие важные темы.

Процесс обучения включает лекционные и семинарские занятия, а также обязательные практические занятия, которые проходят на базе предприятий индустрии развлечений – парков и развлекательных центров.

С 2020 года Учебный Центр РАППА успешно запустил онлайн-обучение. Во многом это была вынужденная мера из-за ограничений, связанных с коронавирусом. Но новый формат хорошо зарекомендовал себя и пришелся по душе специалистам развлекательной сферы.

За период карантинных ограничений дистанционно Центр выпустил более 100 специалистов со всей России. Важно отметить, что программа обучения в онлайн-версии полностью была сохранена.

### Преподаватели

Найти преподавателей в индустрии развлечений довольно непростая задача. В нашей сфере немало хороших специалистов, однако даже самый высококвалифицированный практик не всегда может быть хорошим лектором. Чтобы информация была интересной, полезной и доступной, ее нужно правильно структурировать и донести до слушателей.

Все преподаватели Учебного Центра РАППА за годы наработали большой педагогический опыт.

Среди них руководители парков, эксперты по сертификации и оценке технического состояния аттракционов, разработчики нормативной документации, инженеры, юристы и другие специалисты. Для освещения общих вопросов, как, например, охрана труда и пожарная безопасность, Центр привлекает ведущих экспертов из авторитетных организаций.

**Подготовку в Учебном Центре РАППА прошли более 1600 специалистов из 80 регионов России и зарубежных стран**



### Результаты обучения

Формально слушатель, прошедший обучение в Учебном Центре РАППА, после сдачи экзамена получает удостоверение и сертификат, подтверждающие, что он является специалистом по безопасной эксплуатации аттракционов. Для определенной части слушателей важен сам факт получения этих документов, чтобы затем предъявить их инспектору при регистрации аттракционов.

Но все же, по нашим многолетним наблюдениям, подавляющее большинство специалистов, которые учатся в Учебном Центре РАППА – это неравнодушные к своему делу люди, заинтересованные в том, чтобы сделать парки и предприятия максимально комфортными и безопасными для своих гостей.

Андрей Осипов

## Проектируемые и строящиеся торгово-развлекательные центры в России и СНГ (2021-2022 гг.)

№ п/п	Город	Наименование объекта	Площадь объекта м²	Ввод в эксплуатацию	Развлекательная составляющая и другие услуги	Источник www
<b>2021 г.</b>						
1	Москва	ТРЦ «Флотилия»	28 000	1 кв. 2021	Кинотеатр, фитнес-клуб	www.malls.ru
2		ТРК «Гравитация»	30 240	1 кв. 2021	7-зальный мягкий кинотеатр City Stars, квест-аркада, батутный парк, Food Village	www.retail.ru
3		ТРЦ «ГОРОД Косино»	130 000	2 кв. 2021	Многозальный кинотеатр, фуд-корт, ледовый каток, семейный развлекательный комплекс	www.kosinogorod.ru
4		ТЦ «София»	62 070	2 кв. 2021	Многозальный кинотеатр, развлекательно-образовательный центр для детей и взрослых	www.adgggroup.ru
5		ТРЦ «Орион»	36 361	4 кв. 2021	Детский образовательный клуб, кинотеатр, кафе	www.adgggroup.ru
6		ТРЦ «Киргизия»	26 147	4 кв. 2021	6-зальный кинотеатр, кафе, фудхолл	www.stroi.mos.ru
7	Домодедово (Московская область)	ТРЦ «Солис»	16 500	06.02. 2021	Детская игровая зона, активити-парк 1315 кв.м, фуд-корт, 5-зальный кинотеатр	www.shopandmall.ru
8	Ивантеевка (Московская область)	ТРЦ «Твид»	42 500	4 кв. 2021	Развлекательный центр, фуд-корт	www.tweedmall.ru
9	Раменское, (Московская область)	Городок аттракционов «СЧАСТЬЕГРАД»	250	1 кв. 2021	Детский развлекательный центр, зона «Пряничный домик» для празднования дня рождения	www.счастьеград.рф
10	Кингисепп (Ленинградская область)	ТРЦ «Вернисаж»	21 000	2 кв. 2021	Многозальный мультиплекс, фуд-корт, фитнес-центр	www.rosstro-group.ru
11	Владимир	ТРЦ «Festival Mall»	20 000	4 кв. 2021	Парк развлечений Замания, фуд-корт	www.shopandmall.ru
12	Грозный	ТРЦ «Грозный Молл»	132 710	2 кв. 2021	Кинотеатр, выставочная галерея, парк «Каусар», обзорная площадка, большая развлекательная зона	www.groznymall.com
13	Калининград	ТРЦ «Z-Форт»	26 000	3 кв. 2021	Прогулочная зона Street Food, детские площадки	www.zfort39.ru
14	Нижнекамск	МФК «Рамус Молл»	120 000	1 кв. 2021	Каток, 7-зальный кинотеатр, детский развлекательный центр, фудхолл	www.ramusmall.ru

15	Пермь	ТРЦ «Эспланада»	165 000	4 кв. 2021	10-зальный кинотеатр, РЦ, зона ресторанов, 5* гостиница, конференц-зал на 1000 мест.	www.shopandmall.ru
16	Тюмень	ТРЦ «Арсиб Тауэр»	94 600	4 кв. 2021	Многозальный кинотеатр 3,5 тыс. кв. м, большой РЦ, фитнес-клуб, ресторанная зона	www.vsluh.ru
17	Ашхабад (Туркменистан)	ТРЦ «Ашхабад»	240 000	4 кв. 2021	Парк с водоемами, детские площадки, поющие фонтаны, рестораны, бизнес-центр	www.mir24.tv
18	Минск (Беларусь)	ТРЦ «Mega Park»	57 700	3 кв. 2021	Ледовая арена, мультиплекс Silver Screen, большой фитнес-центр, семейный развлекательный центр и фуд-корт	www.realt.onliner.by
19	Самарканд (Узбекистан)	ТРЦ «Family Park by Mirankul Group»	43 000	1 кв. 2021	Ледовая арена Ice Arena, кинотеатр, картинг-арена, детский развлекательный центр, боулинг, фуд-корт	www.gazeta.uz
<b>2022 г.</b>						
20	Москва	ТРЦ в составе ТПУ «Ботанический сад»	45 400	2022	Кафе, рестораны, фитнес-клуб, центр развлечений и клуб компьютерного спорта	www.stroi.mos.ru
21		ТРК «Глобус»	28 000	2022	Развлекательный центр, кинотеатр, рестораны, кафе	www.icmos.ru
22	Санкт-Петербург	ТРЦ «Hollywood»	120 000	4 кв. 2022	Бассейн, кафе, кинотеатр, спа-центр, фитнес-центр, фуд-корт, развлекательный центр	www.spb.arendator.ru
23	Пенза	ТРЦ «Галактика»	140 000	2022	Аквапарк, кинотеатр, ледовая арена, детский РЦ	www.shopandmall.ru
24	Ростов-на-Дону	ТРЦ «Фабрика»	10 000	2022	Фитнес-зал площадью 3 тыс. кв. м, рекреационно-концертный комплекс	www.arendator.ru
25	Самара	ТРК «Алабинский»	55 000	2022	Многозальный кинотеатр, фуд-корт, детский развлекательный центр	www.arena-trk.ru
26		ТРЦ «Вива Лэнд»	120 000	2022	Развлекательный центр, кафе, рестораны, площадки для проведения массовых культурных мероприятий	www.63media.ru
27	Уссурийск	ТРЦ «Дружба»	53 000	2 кв. 2022	Многозальный кинотеатр, детский развлекательный центр площадью 3 500 кв. м, фуд-корт, ресторан	www.new-retail.ru
28	Хмельницкий (Украина)	ТРЦ «Proskuriv Plaza»	35 000	4 кв. 2022	Кинотеатр, детский развлекательный центр, зона фуд-кортов и ресторанов.	www.utgcompany.com



# THE 13<sup>th</sup> GTI ASIA CHINA EXPO 2021

AMUSEMENT PARK EQUIPMENT | CHILDREN'S AMUSEMENT EQUIPMENT  
WATER PARK EQUIPMENT | VIDEO GAMES | VR/AR/MR

WITNESS  
INTELLIGENT  
MANUFACTURING  
IN CHINA



SEE  
YOU

**Hall 1.1-8.1, Area A,**  
China Import and Export Fair  
Pazhou Complex-Guangzhou.

Organizers: Haw Ji Co., Ltd. (GTI) | GZCESC  
Media Partners: Game Time International | China Amuse  
+886-2-2760-7407 (Taipei) | +86-20-6621-6299 (Panyu)  
gametime@taiwanslot.com  
www.gtiexpo.com.tw | www.gtimagazine.com.tw

**2021**  
**09.9-11**

## FACTO EDIZIONI

the quality of information



MONTHLY MAGAZINE  
(PRINT & DIGITAL)



VIDEO INTERVIEWS  
& REPORTS



PHOTO  
SHOOTINGS



VIDEO SHOOTINGS  
& EDITING



WEB MARKETING  
SERVICES



AWARDS, BOOKS &  
PUBLICATIONS

Pekvama

Pekvama



info@factoedizioni.it



## RAAPA EXPO AUTUMN-2020 - THE EXHIBITION THAT WAS WAITED FOR!



At a time when almost all the exhibitions of the amusement industry are canceled around the world, RAAPA took a bold step and decided to hold the next autumn exhibition of amusement rides and entertainment equipment at VDNH. This was due not only to the stabilizing epidemiological situation in Moscow at that time (since September, the mayor of the capital allowed holding

exhibitions and other public events), but also to the great desire of the amusement industry specialists to finally get out of the protracted downtime, meet with colleagues and try to find solutions to those new problems caused by the coronavirus. The organizers had many doubts. It was obvious that a big exhibition would not work, but, as noted by the overwhelming number of partners and colleagues in the industry, «it was very important for the exhibition to take place, so that it would become a starting point for the recovery and further development of our industry.»

The 14th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2020» was held from September 30 to October 2, 2020 in Pavilion 55 at VDNH.

To prevent the risk of the spread of coronavirus infection, all the necessary conditions were created in the exhibition pavilion and all requirements were met according to the recommendations of Rospotrebnadzor.

More than 60 companies took part in the exhibition, 20 of them participated indirectly, presenting advertising products at their booths.

The exhibition theme covered such areas of amusement industry as: park rides, amusement machines, VR-attractions, kiddie and sports grounds, activity parks, shooting galleries, trampoline arenas, inflatable attractions, thematic design, rope parks, automation systems, water parks, vending equipment, vending and prize machines, design of amusement parks and family entertainment centers, personnel training, organization of festive events, etc.

Among the regular participants of the exhibition there were such well-known companies as: Polin Waterparks (Turkey), Las Vegas, Avira, PO GROS, Antonio Zamperla (Italy), Air Palace, Aeromir, Sparta, Bolid, GC Karusel, ATTRAPLAST, OtAdoYa, Pax-Design and others.

Nine companies took part in the exhibition for the first time.

Among the novelties I would like to highlight: the developer of the latest virtual and augmented reality solutions - Enter VR, the manufacturer of animatronics - DINOMASHINE, “the Scalaland” family adventure centers franchise, and “Unitramp” sports and entertainment centers.

For three days, the exhibition was attended by about 1000 specialists - owners and managers of amusement parks, family entertainment centers, water parks, cinemas, recreation houses, health resorts, representatives of cities’ administrations

ENGLISH VERSION

## G&A 2021

### 2020 Zhongshan International Games & Amusement Fair

- 📍 Zhongshan Convention Center
- 📍 New World International Exhibition & Convention Center



## Asia Amusement & Attractions Expo(AAA)

- 🕒 May 10-12, 2021
- 📍 China Import&Export Fair Complex, Guangzhou



## TAAPE 2021 THAILAND (BANGKOK) AMUSEMENT & ATTRACTION PARKS EXPO

- 🕒 September 8<sup>th</sup>–10<sup>th</sup>, 2021
- 📍 Impact Exhibition & Convention Center, Bangkok

☎ +86 18565552702

✉ sales2@grandeurhk.com





and authorities, event agencies, individual entrepreneurs and other parties of concern.

Traditionally, the exhibition was accompanied by a business program. The central theme of the conferences and seminars was the work of the amusement industry after the pandemic.

Pavel Timets, a well-known expert in the field of entertainment business, conducted a training «Business vaccination against COVID: 30 ready-made solutions on profit increase after quarantine.» The speakers of the event were not only specialists of amusement industry, but also representatives of Rospotrebnadzor, who spoke about the new sanitary requirements for enterprises in the leisure sector.

Vilena Koinova and Yulia Novitskaya, founders of “the Fibikids” event organization agency and “the Lime” Art Studio from Kazan, who enjoyed popularity in spring, this time held a large master class on the topic: “How to generate revenue and footfall of clients in the amusement park with the help of event technologies «.

At the seminar “New technologies, formats and perspectives of catering for family entertainment centers and amusement parks», HoReCa market specialists spoke about post-quarantine trends in this area.

Two conferences – «Crisis exit strategies and technologies of amusement industry» and «Current safety requirements to operation of amusement rides and kiddie play-grounds» brought together a large number of participants.

Also, within the framework of the exhibition, offline classes of the RAAPA Education Center were resumed under the program «Safety and efficiency of amusement rides operation».

The coronavirus pandemic has had a serious negative impact on the global and Russian amusement industry, but we are gradually returning to normal life. RAAPA EXPO AUTUMN-2020 exhibition, as the first professional event after the quarantine, in these conditions became the most important event, which marked the first steps to overcome the crisis in the industry, introduced new players to the market and showed new opportunities for business development and preservation.

It was the exhibition everyone was waiting for!

*Marina Gorbatcheva*



See you again at RAAPA EXPO exhibitions!

We invite you to the 15th Moscow International Exhibition «RAAPA EXPO AUTUMN -2021» (October 13-15, 2021, Moscow, VDNH, Pavilion 57).

For participation in the exhibition, please contact: +7 (495) 234-52-68, raapa5@raapa.ru

For other questions: raapa@raapa.ru; +7 (495) 234-52-04

TOGETHER TO THE WORLD OF ENTERTAINMENTS

The No. 1 Trade Event for the Entertainment Amusement and Leisure Industries in the MENA region

**BOOK YOUR BOOTH NOW!**

Dubai Entertainment Amusement & Leisure Exhibition **DEAL 2021**

**17th - 19th MAY 2021 | DUBAI WORLD TRADE CENTRE**

A NEW DECADE OF UNLIMITED BUSINESS OF ENTERTAINMENT

It's time for you to be an integral part of the growth stories from this part of the world. Strategise and increase your brand's presence by participating in the MENA's largest trade show for the industry.

Organised by: **IEC** INTERNATIONAL EXPO-CONSULTS L.L.C. Connecting Opportunities A member of Falak Holding

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

Join us     

# EXPERIENCE

THE BEST OF THE GLOBAL  
ATTRACTIONS INDUSTRY



CONFERENCE: Aug. 10-13, 2021 | TRADE SHOW: Aug. 11-13, 2021

SHANGHAI, CHINA



CONFERENCE: Sept. 27-30, 2021 | TRADE SHOW: Sept. 28-30, 2021

BARCELONA, SPAIN



CONFERENCE: Nov. 15-18, 2021 | TRADE SHOW: Nov. 16-19, 2021

ORLANDO, FL, US

## Family Entertainment Centers under construction and projected to be launched in Russia and the CIS (2021-2022)

№	City/location	Object	Building area m <sup>2</sup>	Launching dates	Entertainment components and other services	Source of Information
<b>2021</b>						
1	Moscow	FEC «Flotilla»	28 000	1 quarter 2021	Cinema, fitness club	www.malls.ru
2		FEC «Gravity»	30 240	1 quarter 2021	Multiplex, soft City Stars cinema, quest arcade, trampoline park, Food Village	www.retail.ru
3		FEC «GOROD Kosino»	130 000	2 quarter 2021	Multiplex cinema, food court, ice skating rink, family entertainment complex	www.kosinogorod.ru
4		FEC «Sophia»	62 070	2 quarter 2021	Multiplex cinema, entertainment and educational center for children and adults	www.adgroup.ru
5		FEC «Orion»	36 361	4 quarter 2021	Kiddie educational club, cinema, cafe	www.adgroup.ru
6		FEC «Kirgizia»	26 147	4 quarter 2021	Multiplex cinema, café, food hall	www.stroi.mos.ru
7	Domodedovo (Moscow Region)	FEC «Solis»	16 500	06.02.2021	Kiddie play area, 1315 sq. m activity park, food court, multiplex cinema	www.shopandmall.ru
8	Ivanteyevka (Moscow Region)	FEC «Tweed»	42 500	4 quarter 2021	Family entertainment center, food court	www.tweedmall.ru
9	Ramenskoye (Moscow Region)	City of attractions «Schastyegrad»	250	1 quarter 2020	Kiddie entertainment center, "Gingerbread House" zone for birthday celebrations	www.счастьеград.рф
10	Kingisepp (Leningrad Region)	FEC «Vernissage»	21 000	2 quarter 2021	Multiplex cinema, food court, fitness center	www.rosstro-group.ru
11	Grozny	FEC «Grozny Mall»	132 710	2 quarter 2021	Cinema, exhibition gallery, «Kausar» park, observation deck, large entertainment area	www.groznymall.com
12	Kaliningrad	FEC «Z-Fort»	26 000	3 quarter 2021	Street Food walking area, kiddie playgrounds	www.zfort39.ru

13	Nizhnekamsk	Multifunctional Complex «Ramus Mall»	120 000	1 quarter 2021	Skating rink, Multiplex cinema, kiddie entertainment center, food hall	www.ramusmall.ru
14	Perm	FEC «Esplanada»	165 000	4 quarter 2021	Multiplex cinema, family entertainment center, restaurants area, 5 * hotel, conference hall for 1000 seats	www.shopandmall.ru
15	Tyumen	FEC «Arsib Tower»	94 600	4 quarter 2021	Multiplex cinema, 3,5 square meters, big family entertainment center, fitness club, restaurants area	www.vsluh.ru
16	Vladimir	FEC «Festival Mall»	20 000	4 quarter 2021	Zamania amusement park, food court	www.shopandmall.ru
17	Ashkhabad (Turkmenistan)	FEC «Ashkhabad»	240 000	4 quarter 2021	Park with ponds, kiddie playgrounds, singing fountains, restaurants, business center	www.mir24.tv
18	Minsk (Belarus)	FEC «Mega Park»	57 700	3 quarter 2021	multiplex, large fitness center, family entertainment center and food court	www.realt.onliner.by
19	Samarkand (Uzbekistan)	FEC «Family Park by Mirankul Group»	43 000	1 quarter 2021	Ice Arena, cinema, go-kart arena, kiddie entertainment center, bowling, food court	www.gazeta.uz
<b>2022 г.</b>						
20	Moscow	FEC within trade hub «Botanichesky Sad»	45 400	2022	Cafes, restaurants, fitness club, entertainment center and computer sports club	www.stroi.mos.ru
21		FEC «Globus»	28 000		Family entertainment center, cinema, restaurants, cafes	www.icmos.ru
22	Saint-Petersburg	FEC «Hollywood»	120 000	4 quarter 2022	Swimming pool, cafe, cinema, spa center, fitness center, food court, family entertainment center	www.spb.arendator.ru
23	Penza	FEC «Galaxy»	140 000	2022	Water park, cinema, ice arena, kiddie entertainment center	www.shopandmall.ru
24	Rostov-on-Don	FEC «Fabrika»	10 000	2022	Fitness room with an area of 3000 sq. m, recreational and concert complex	www.arendator.ru
25	Samara	FEC «Alabinsky»	55 000	2022	Multiplex cinema, food court, kiddie entertainment center	www.arena-trk.ru
26		FEC «Viva Land»	120 000	2022	Family entertainment center, cafes, restaurants, sites for mass cultural events	www.63media.ru
27	Ussuriysk	FEC «Druzhba»	53 000	2 quarter 2022	Multiplex cinema, kiddie entertainment center with an area of 3,500 sq. m, food court, restaurant	www.new-retail.ru
28	Khmelnytsky (Ukraine)	FEC «Proskuriv Plaza»	35 000	4 quarter 2022	Cinema, kiddie entertainment center, food court and restaurant area	www.utgcompany.com