

12 марта
Международная
церемония награждения
«Золотой Пони
Москва - 2014»
проводит журнал
«Games & Parks Industry»



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора **3**

ИНТЕРВЬЮ

Парки Подмосковья

О. Рожнов **4**

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Итоги выставки «РАППА ЭКСПО-2013»

М. Горбачева **8**

СОБЫТИЕ СЕЗОНА

Золотой Пони Москва 2013 **14**

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Мелодия доходности

Г. Минеджян **18**

ПАРКИ

Парк увлечений, или реновация в стиле ретро

А. Кунгуров **24**

СОБЫТИЕ СЕЗОНА

25 лет Группе компаний «МИР»

А. Осипов **30**

БЕЗОПАСНОСТЬ

Осторожно: дети!

А. Петренко **34**

ЗЕЛЕНАЯ ТЕМА

Фестиваль «Moscow Flower Show-2013»

А. Осипов **38**



12-14 марта 2014

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ

10-14 марта

Международная
конференция
«Тенденции развития
индустрии развлечений
в России»

Организатор выставки:

Tel.: +7 (495) 234-52-42,
+7 (495) 234-50-15

E-mail: raapa@raapa.ru,

Website: www.raapa.ru



Генеральный спонсор: RAIP

При поддержке: IAAPA TSI Trade Shows International



«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская Ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:

Автономная некоммерческая организация «Учебный Центр РАППА»

Адрес редакции:

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

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор

Игорь Родионов

Дизайн, верстка

Ксения Лисицина

Над номером работали:

Диана Лукина
Олеся Лебедева
Ульяна Кухтина
Елена Швецова
Марина Горбачева
Андрей Осипов
Денис Кунгуров

Дорогие читатели!



Приветствую Вас на страницах очередного номера журнала «Аттракционы и развлечения»! Обратите внимание, журнал, который Вы держите в руках, отличается от предыдущих. Мы стараемся не стоять на месте и развивать наше издание – находить актуальные темы, расширять рубрики, доступно подавать материал, совершенствовать дизайн. Все это для того, чтобы сделать журнал еще более интересным для Вас, уважаемые читатели.

Видимо прошли те времена, когда говорили, что парки никому не нужны. Сегодня парки находятся в центре внимания властей и инвесторов. Об этом можно судить хотя бы по утвержденным государственным программам развития парковых территорий в разных регионах России, а также по объявленным частным проектам – от тематических детских площадок до крупных парков развлечений. Мы пристально следим за событиями в парковой индустрии. В этом номере мы сфокусировали внимание на парках Подмосковья.

2013 год был богат на события, и о большинстве из них Вы узнаете в новом номере журнала. Пожалуй, самым грандиозным меропри-

ятием стала XV Юбилейная выставка «РАППА ЭКСПО-2013», которая побила все рекорды по посещаемости, числу участников, экспозиционной площади и представленной продукции. Не менее заметно прошла вторая Летняя встреча специалистов индустрии развлечений в Ярославле. Несмотря на самый разгар сезона, этот форум с каждым годом собирает все больше специалистов культурно-развлекательной сферы со всей России и ряда зарубежных стран. Среди зарубежных мероприятий персонального упоминания заслуживает выставка GTI Expo в Тайбэе (Тайвань), которую нам впервые удалось посетить в этом году.

Ряд статей в этом номере посвящены бизнес-вопросам. Сверхактуально поднята проблема грамотного риск-менеджмента в индустрии развлечений. Серию статей об эффективности развлекательного центра продолжает тема работы с клиентами и повышения продаж. Создание звуковой атмосферы в парках и РЦ затрагивает проблему получения конкурентного преимущества на рынке развлекательных услуг. «Подводные камни» при эксплуатации веревочных парков, появление нового формата кинотеатров 4DX рассмотрены в журнале не только с технической стороны вопроса, но затрагивают и экономическую составляющую.

Обо всех остальных темах Вы узнаете, прочитав свежий номер журнала «Аттракционы и развлечения». Уверен, что каждый из Вас найдет для себя что-то интересное и полезное.

Желаю удачи!

С наилучшими пожеланиями,
 Главный редактор
Игорь Родионов

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Четыре измерения эффективности развлекательного центра. Измерение второе: клиенты

А. Бениаминов, А. Просандеев 40

ЛЕТНИЕ ВСТРЕЧИ

Летняя встреча РАППА в Ярославле

О. Лебедева 48

ПАРКИ

Angry Birds: «Не злые птички»

А. Осипов 54

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ

Спецэффекты заходят в кинозал

Д. Кунгуров 56

ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Контролируемые риски

А. Кузнецов 60

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Бизнес из веревок

К. Петранин 64

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Азиатские тигры

Е. Швецова, Д. Лукина, И. Родионов 68

СТАТИСТИКА И ФАКТЫ

Проектируемые и открытые торгово-развлекательные центры в России и СНГ

(за период 2013-2014 гг.) **72**

ENGLISH VERSION 74

March 12
 International Awarding
 Ceremony in amusement
 industry «Golden Pony
 Moscow-2014»
 promoted by
 «Games & Parks Industry»



Moscow, VVTs,
 Pavilion
 75



March 12-14, 2014

INVITATION TICKET

March 10-14
 International
 Conference
 «Amusement Industry
 Development Trends
 in Russia»

Exhibition Organizer:
 Tel.: +7 (495) 234-50-15,
 +7 (495) 234-52-68

E-mail: raara@raara.ru,
 Website: www.raara.ru

General Sponsor: General Information Sponsor:

Supported by: Trade Shows International



Отдел рекламы:
 (495) 234-52-33

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

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

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

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958

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

Свидетельство на товарный знак № 351922
 Отпечатано в ООО ПО «Периодика». Тираж 5 000 экз.



ПАРКИ ПОДМОСКОВЬЯ

Олег Рожнов
Министр культуры Московской области

На фоне широко обсуждаемых реформ московских парков, их подмосковные собратья немало оказались в тени, хотя парковая инфраструктура Московской области не менее масштабна столичной, если не сказать больше. С прошлого года подмосковные власти обратили внимание на парки, обозначив их, как важные культурные объекты для развития индустрии досуга в регионе. Одной из ключевых мер стала разработка для Подмосковья регионального паркового стандарта.

Ответить на вопрос: каким должен быть парк в XXI веке – не так просто. Самое главное, он должен нравиться людям, считает наш сегодняшний собеседник – министр культуры Московской области Олег Александрович Рожнов.

— **Олег Александрович, как Вы оцениваете значение парков культуры и отдыха для жителей Подмосковья?**

- Для жителей, особенно крупных городов, парки просто необходимы. Прогулочные зоны, водоемы, фонтаны, спортивные площадки, аттракционы – все это создает атмосферу отдыха и способствует комфортному проведению досуга. Но сегодня парки должны предлагать гораздо больше услуг и возможностей для активного отдыха, особенно для молодежи. Сейчас востребован целый спектр новых услуг, соответствующих современному парку.

- Какие планы по развитию парков в регионе у Правительства Московской области и Министерства культуры? Существует ли какая-то стратегия?

- Планов много. Московская область – регион с богатейшим историческим прошлым, край старинных городов, монастырей и усадеб с многовековыми культурными традициями. Все это, несомненно, можно использовать и при развитии парков культуры и отдыха.

В этом году по поручению губернатора Московской области Андрея Юрьевича Воробьева был разработан проект «Парки Подмосковья». Его основная цель – создание развитой инфраструктуры парков, доступной для всех жителей региона, популяризация достижений культуры, пропаганда природоохранных, историко-культурных и краеведческих знаний, воспитание экологической культуры среди детей, подростков и молодежи.

Для реализации проекта «Парки Подмосковья» была создана Межведомственная рабочая группа. Ее возглавил заместитель председателя Правительства Московской области Александр Чупраков, сопредседателем стал Никита Чаплин – депутат Мособлдумы, председатель комитета по вопросам имущественных отношений, землепользованию, природных ресурсов и экологии. В состав рабочей группы также вошли представители всех профильных министерств и главы муниципальных образований, где есть положительный опыт обустройства парков. Уже определены основные направления работы для развития парковых зон и модернизации парковой инфраструктуры в Подмосковье. Рабочей группой рассмотрены вопросы внесения поправок в Региональные нормативы градостроительного проектирования. Изменения появятся в норме, обязывающей при комплексной застройке территорий учитывать, в том числе, и создание парков. Также внесены изменения в части увеличения площади озеленения.

Крайне важно, что разработан региональный парковый стандарт, который устанавливает единые требования по функционально-планировочной организации парков и регламентирует требования по их благоустройству на территории всей Московской области.

Стандарт будет устанавливать категории парков и их функционально-планировочную организацию в зависимости от количества жителей, проживающих в том или ином населенном пункте Московской области.



Парк в г. Мытищи



Детский парк в п. Шаховская

Предполагается ввести такие понятия, как городской парк, парк жилого района, городской сад, сквер, лесопарк. Будет установлено и соотношение элементов территории парка – зеленых насаждений, водоемов, аллей, дорожек, площадок, различных сооружений и застройки. В зависимости от категории будут определены требования к инфраструктуре парка.

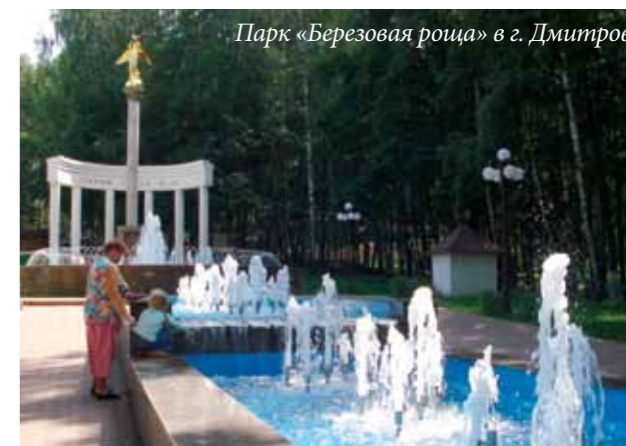
Например, для городов с населением более 100 тысяч человек парк должен содержать развитую инфраструктуру с функциональным зонированием: объекты спорта, отдыха, зоны для культурно-массовых, просветитель-

Сегодня парки должны предлагать гораздо больше услуг и возможностей для активного отдыха.

ных мероприятий, детские площадки. Необходимо оборудовать малыми архитектурными формами, наличие освещения. Кроме того, должны быть предусмотрены выставочные павильоны, павильоны настольных игр, спортивные и детские площадки, пункты питания и т.д. Будет учитываться и местоположение населенного пункта: чем ближе к Москве, тем больше должна быть площадь зеленых насаждений. В небольших поселениях парк должен содержать как минимум площадки для детей, спорта и отдыха, оборудован скамейками, урнами, освещением. Отдельное внимание будет уделено требованиям по охране общественного порядка – граждане должны чувствовать себя комфортно.

- Сколько парков насчитывается на сегодняшний день в Подмосковье? И можно ли найти общую информацию о каждом из них?

- В настоящее время сформирован Реестр парков Подмосковья, включающий информацию о 127 парках различных организационно-правовых форм. Уже работает сайт «Парки Подмосковья» mosregpark.ru, где со-



Парк «Березовая роцца» в г. Дмитров

брана и опубликована самая актуальная информация о состоянии парков в регионе. Благодаря этому можно быстро выбрать место, наиболее удобное для проведения своего досуга. В подмосковных парках можно не только погулять, подышать свежим воздухом, насладиться красотой природы, но и поучаствовать в различных культурных и спортивных мероприятиях.

- Практически все подмосковные парки – муниципальные, но далеко не все муниципалитеты способны профинансировать глобальные преобразования в своих парках. Будет ли Правительство Московской области оказывать им финансовую поддержку?

- Да, специально с этой целью Министерством культуры Московской области разработана подпрограмма «Развитие парковых территорий, парков культуры и отдыха муниципальных образований Московской области» в составе государственной программы «Культура Подмосковья на 2014-2018 годы». В ней предусмотрены субсидии муниципальным образованиям на благоустройство парков в размере 150 миллионов рублей ежегодно, что позволит приводить в порядок до 18 парков в год, а для создания новых парков – 40 миллионов рублей ежегодно. Также принято решение о проведении ежегодного смотра-конкурса «Парки Подмосковья» с большим призовым фондом.

- В чем суть этого конкурса?

- Творческий смотр, объявленный в июне этого

года, проводится впервые и в двух номинациях: «Лучшее преобразование парка» и «Лучший проект по созданию нового парка». Главная его цель – стимулировать руководство делать свои парки более привлекательными для всех категорий населения. Парк должен быть удобен людям, в этом залог его успешной работы. Хороший парк сделает честь любому городу или поселению, и поможет ему экономически. Чем больше будет посетителей, тем больше будет и доход парка.

Победители в каждой из номинаций получают солидные денежные премии. Так, за лучшее преобразование парка победитель получит 15 миллионов рублей, а за лучший проект по созданию нового парка – 10,5 миллионов. Учреждены также специальные денежные премии: за лучший ландшафтный дизайн парковой зоны, за креативный подход к созданию зон отдыха населения и за лучшее оформление детской площадки парка. Каждая премия – по одному миллиону рублей.

Парки, как места массового отдыха горожан, должны отвечать современным требованиям и предлагать новые услуги. А еще оправдывать свое полное название – парки культуры и отдыха. Поэтому, выявляя победителей, мы будем обращать особое внимание на то, какие услуги в сфере культуры они предлагают.

- *Какие форматы досуга в парках предусмотрены в концепции развития парков Подмосковья: ат-*

тракционы, кружки, спортивные объекты, проведение культурных мероприятий?

- Министерство культуры разработало методические рекомендации «Стандарт выходного дня в парках Подмосковья», которые предусматривают обязательные (например, зоны бесплатного WiFi в парке, зона творческих студий, тропы здоровья, маркированные беговые маршруты, площадки для WorkOut, дорожки для катания на роликах, волейбольные площадки и мини-футбольное поле, площадки для стритбола) и рекомендуемые зоны в парках (театры эстрады, читальные веранды с зоной WiFi, площадки аттракционов, repair кинотеатры), а также формы работы и мероприятия, охватывающие различные возрастные категории посетителей (анимационные программы на детских игровых площадках, обучение танцам, ярмарки творческих индустрий, концерты на эстрадных площадках, турниры выходного дня по волейболу, настольному теннису, стритболу, пилатес, программы оздоровительной гимнастики, уроки игры в настольный теннис, катания на коньках и роликах).

Мы будем проводить мониторинг использования предложенных рекомендаций, а также появления новых удачных форм в работе для их тиражирования.

GOLDEN PONY® AWARDS
257 Excellence awards have been assigned in 12 editions to operators in the leisure sector divided into 5 categories: Amusement Parks, Travelling Showmen, FECs, Ride Manufacturers and Outstanding Leisure Personalities

International Awards for excellence

Be a protagonist in the 2014 MOSCOW EDITION organized in cooperation with Raapa

Algeria, Austria, Belgium, Brazil, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Egypt, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, India, Iran, Ireland, Italy, Kazakhstan, Lebanon, Lichtenstein, Luxembourg, Malaysia, Mexico, Morocco, Netherlands, Norway, Pakistan, Poland, Portugal, Qatar, Russia, Saudi Arabia, Singapore, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, Ukraine, UAE, USA, Venezuela

FACTO EDIZIONI www.factoedizioni.it

GAMES & PARKS industry



АВТОМАТИЗАЦИЯ ИГРОВЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

Замена игровых жетонов на пластиковые карты

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

Контроль доступа на аттракционы, повременная тарификация, абонементы

Гибкая система лояльности

Анализ загруженности автоматов

Автоматизация магазина призов

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

Комплексная автоматизация семейных развлекательных центров

www.game-keeper.com

Взрослое решение для детских развлекательных центров!



Система автоматизации игровых развлекательных центров



РАППА ЭКСПО – 15 лет вместе с Вами!

Начиная, как небольшая выставка, где было всего около 40 экспонентов, за 15 лет РАППА ЭКСПО выросла до масштабов одной из ведущих выставок индустрии развлечений в мире. На сегодняшний день ни один профессиональный форум, проходящий в России и СНГ, не может сравниться с выставкой РАППА ЭКСПО. Развивая аттракцино-парковую сферу, выставка дала путевку в жизнь многим брендам и компаниям, которые сегодня являются ведущими на рынке развлечений России и мира. Все 15 лет РАППА ЭКСПО вместе с Вами, профессионалы индустрии развлечений, формировала и поддерживала развитие индустрии развлечений в нашей стране.

Итак, как же РАППА ЭКСПО отметила свой юбилей?

Событие года

XV Юбилейная международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО-2013» прошла с 20 по 22 марта 2013 года в Москве в павильоне 75 Всероссийского выставочного центра (ВВЦ). Несмотря на неожиданно вернувшуюся в конце марта в Москву зиму, которая задержала в пути некоторых посетителей и участников, РАППА ЭКСПО-2013 стала самой масштабной за всю историю проведения выставки и, несомненно, на очень высокой ноте отметила свой юбилей.

Более 5000 специалистов индустрии развлечений собрались на самое насыщенное профессиональное событие, организованное Российской ассоциацией парков и производителей аттракционов. Приветствие участникам и гостям выставки прислал специальный представитель Президента Российской Федерации по международному культурному сотрудничеству Министерства иностранных дел РФ Михаил Ефимович Швыдкой, который пожелал «дальнейших успехов организаторам в деле развития и продвижения индустрии развлече-

ний на отечественном рынке». События всех трех дней РАППА ЭКСПО-2013 показали, что индустрия в лице ее создающих участников, успешно реализует напутствие государственных руководителей – деловая жизнь на «РАППА ЭКСПО-2013» была ключом.

Генеральным спонсором выставки на протяжении многих лет выступает группа компаний «МИР». Почетную роль «Золотого спонсора» в этом году приняла на себя компания «Brunswick/KidsPlay». Спонсорами выставки также стали: группа компаний «Game City», компании «PlaySpace/Веста Компани», «ЮГИС», «Concept1900» (Франция). Генеральным информационным спонсором выступил журнал КИР.

Профессионалы разного уровня из всех сегментов индустрии развлечений познакомились, общались, обменивались опытом, заключали контракты с более чем 230 экспонентами – производителями и поставщиками аттракционов, развлекательного оборудования и услуг для индустрии развлечений со всего мира.

Среди российских компаний присутствовали как многолетние участники РАППА ЭКСПО (РИФ, ОДА, МИР, КСИЛ, Game City, Завод «Воздушный Замок», Новые Горизонты), так и дебютанты выставки (Атрикс 63, Кинокреатив, Фанторг, Твой велик и др.).

По сравнению с прошлым годом, значительно выросло число иностранных компаний-экспонентов. Присутствовало около 80 фирм, представлявших 24 страны мира (Китай, Италию, Канаду, Швейцарию, Нидерланды, Болгарию, Германию, Великобританию, Аргентину, Украину, Беларусь, Бельгию, США, Турцию, Словакию, Францию, Индию, Польшу и др.). Среди них такие всемирно известные компании, как Zamperla, Polin,

WhiteWater, Proslide Technology, Mondial World of Rides, Jora Vision, Tecway, Liben, Sacoa Playcard System, Sega, Bertazzon, Elaut, Wattman Europe, Vekoma Rides, Moser's Rides, Preston&Barbieri, Fabbri и другие.

Директора и топ-менеджеры парков, развлекательных центров, домов отдыха, аквапарков, представители администраций городов и регионов, предприниматели и другие специалисты активно взаимодействовали с

Более 5000 специалистов индустрии развлечений собрались на самое насыщенное профессиональное событие.

инвесторами, девелоперами, производителями и поставщиками развлекательного оборудования. Всю картину самых ярких событий индустрии, которая в марте складывалась на выставке РАППА ЭКСПО, отражали российские и зарубежные СМИ.

Ноу-хау выставки

РАППА ЭКСПО-2013 охватила практически все тематические разделы современной развлекательной индустрии: аттракционы, спортивное и игровое оборудование, детские площадки, тир, 5D-кинотеатры и интерактивные симуляторы, лазертаги, электро- и велосипеды, видео и интерактивные игры, устройства контроля доступа и управления развлекательным комплексом, светотехническое оборудование и акустические системы, батуты и надувные аттракционы,



РАППА ЭКСПО - 2013

оборудование для аквапарков, картинги и автодромы, боулинг, оборудование для бильярда, вендинг-оборудование, торговые и призовые автоматы, аниматроника, услуги по проектированию парков, аквапарков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий, ландшафтное оформление, сопутствующие услуги, общепит в парках и РЦ.

Одним из новшеств выставки 2013 года стало оформление зеленой зоны отдыха – лаунж-зоны, в создании которой организаторам помогла Гильдия профессионалов ландшафтной индустрии. Устроители выставки решили создать маленький парк прямо на территории выставки, чтобы участники имели возможность отдохнуть и неофициально пообщаться друг с другом. Лаунж-зона была оформлена живыми цветами, ярко-зеленым газоном и винтажными скамейками. Атмосфера отдыха в этом зеленом уголке вызвала восторг у всех участников выставки.

Многие посетители обратили внимание на еще одно нововведение – Центр Новинок, где можно было узнать о новых продуктах, представленных участниками выставки.

Говоря же о самих новинках, следует отметить широкий ассортимент оборудования для передвижения по паркам от компании «Твой велик», который включал не только велосипеды, но и различные виды другой транспортной техники. Оригинально был оформлен стенд компании «Мир развлечений», одной из немногих, представившей направление «Darkride» («ужасики»). Также возросло число компаний, предлагающих услуги питания: «ПИР технология», «Техника+», «Деловая Русь» и др. Произвел впечатление стенд компании «Zamperla» с эффектными качелями. Большим спросом у посетителей пользовался новый кинотеатр «Бездна» от компании Total Interactive Technologies. Ну, а одной из самых ярких площадок стал стенд компании «PlaySpace/Веста Компани», который напоминал настоящий луна-парк с аттракционами.

Успех Деловой программы

Одной из самых интересных и насыщенных за последние годы стала деловая программа выставки. В конференции и других тематических мероприятиях приняли участие около 300 специалистов из 53 городов России, а также ряда зарубежных стран.

За пять дней (18-22 марта) состоялось более 10 профессиональных мероприятий: конференции, семинары, бизнес-тренинги, круглые столы, мастер-классы,

в рамках которых были затронуты самые актуальные вопросы развлекательного бизнеса. Среди главных тем: организация общественного питания в парках и ТРЦ; практика работы с персоналом; секреты создания успешного семейного центра развлечений; технология организации праздничных мероприятий; эффективное управление боулинг-клубом; безопасность эксплуатации аквапарков; применение систем автоматизации; формирование бренда развлекательного центра в он-лайн среде и др.

Большой интерес вызвали учебно-практические занятия «Создаем успешный семейный развлекательный центр: все аспекты бизнеса», прошедшие в развлекательном центре «Волшебная страна», ТРЦ «Европейский». Это мероприятие не только стало одним из самых посещаемых, но и получило статус «самого стильного». Участники занятий смогли не только услышать мнение ведущих экспертов и познакомиться с авторитетными специалистами индустрии развлечений, но и увидеть работу нового развлекательного комплекса Москвы.

Еще одним уникальным мероприятием стал смотр-конкурс «Практика успешной деятельности парков и развлекательных центров России и стран СНГ». В ходе смотра руководители парков и развлекательных центров презентовали свои предприятия, поделились опытом работы, ответили на вопросы коллег-специалистов. По итогам презентаций участники выбрали лучший из представленных развлекательных комплексов, который получил специальный приз – развлекательный аппарат «KEY Master», предоставленный спонсором выставки – компанией ЮГИС. Победителем конкурса стал семейный развлекательный центр «Бегопарк» (г. Караганда, Казахстан).

«Особо опасные» бизнесмены

Юбилейная выставка РАППА ЭКСПО сопровождалась не только деловыми, но и другими яркими событиями. После окончания первого рабочего дня, 20 марта, состоялось торжественное вручение престижной международной награды в сфере индустрии развлечений «Golden Pony Awards Moscow 2013».

Это уже третье совместное мероприятие РАППА и журнала «Games&Parks Industry» (Италия). Как отметила Луиза Дель-Бьянко, вице-президент издательского дома «Facto Edizioni», сделать выбор в этом году было непросто, поскольку число профессионалов индустрии в странах СНГ постоянно растет. Среди номинантов были развлекательные комплексы раз-

РАППА ЭКСПО-2013 охватила практически все тематические разделы современной развлекательной индустрии.



личного типа, парки отдыха, аквапарки и семейные центры, продемонстрировавшие грамотный менеджмент, высокие стандарты оказания услуг и амбициозные цели.

Церемония вручения Золотого Пони – это всегда шоу. В этом году десять победителей попробовали себя в роли «самых разыскиваемых преступников» Дикого Запада. Войдя в роль легендарных головорезов из вестернов, все они были увековечены в оригинальных плакатах с надписью «Особо опасен».

Лауреатами «Golden Pony Awards Moscow-2013» стали: МАУК «Городские парки» (г. Саранск), сеть семейных развлекательных центров «Fun City», компания «Р.К.Р. СКИФ», ЦПКИО им. Горького (г. Пермь), аквапарк «Гавайи» (г. Алматы, Казахстан), развлекательный центр «Star Play» (г. Астана, Казахстан), компания «Theme Builders Russia», Парк аттракционов города Геленджик и Центральный парк развлечений Харькова (Украина).

Также обладателем Золотого Пони стала Российская ассоциация парков и производителей аттракционов «за то, что является движущей силой роста индустрии развлечений в России и странах СНГ, а также главным «архитектором» ее интернационализации в сфере развития стандартов безопасности и деловой активности».

Спонсорами церемонии выступили: ГК «Мир», «Италпарк», «SELACars» и ЦПКИО им. Горького (г. Пермь).

Пионеры индустрии

Во второй день, 21 марта, в честь юбилея РАППА ЭКСПО, состоялось награждение многолетних партнеров выставки. Более 30 компаний, которые по праву заслужили звание «старожил», участвуя в выставке почти все 15 лет, были награждены специальными памятными знаками от организаторов.

Компании, представившие лучшие экспозиции на выставке, традиционно были отмечены золотыми медалями РАППА. Среди них: Группа компаний «РИФ», «ЮГИС», «Antonio Zamperla S.P.A» (Италия), КБ

«Технологии кино», Гильдия профессионалов ландшафтной индустрии, «ОДА», «Мир развлечений», «Brunswick/KidsPlay», «PlaySpace/Веста Компани» и «Total Interactive Tehnologies».

Многие участники и посетители отметили, что юбилейная выставка «РАППА ЭКСПО-2013» стала не только самой большой и интересной за всю ее историю, но показала новый интернациональный уровень организации и проведения мероприятий такого масштаба. На сегодняшний день это самая динамично развивающаяся выставка индустрии развлечений в мире, поскольку число ее участников и посетителей постоянно и неуклонно растет.

Однако за каждым большим делом, стоит заслуга не одного человека, а команды организаторов, которые знают, как достичь желаемого результата. Кстати, их немного, но все они преданы своему делу и вносят значительный личный вклад в развитие выставки РАППА ЭКСПО.

За 15 лет выставка РАППА ЭКСПО стала одним из ведущих мировых выставочных брендов индустрии развлечений, центром, где формируется политика развития развлекательного бизнеса в России. Завоевав серьезный авторитет среди профессионалов, выставка сегодня является уникальной деловой площадкой, которая не только демонстрирует современное развлекательное оборудование и аттракционы, но дает возможность оценить направление дальнейшего развития индустрии развлечений России, способствует развитию качественных бизнес-процессов за счет комплексных деловых программ. Можно с уверенностью сказать, что выставка РАППА ЭКСПО повлияла на эпоху современного становления индустрии развлечений в России.

РАППА ЭКСПО - продолжение следует...

Марина Горбачева



аквапарков

2000 аквапарков в 82 странах



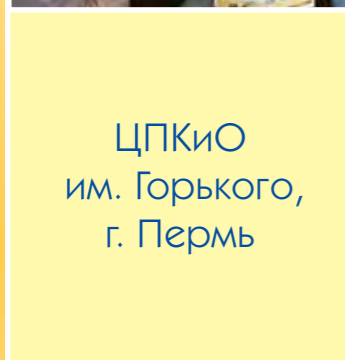
Лауреаты «Золотого



Городские
парки
г. Саранск



Сеть семейных
развлекательных
центров
«Fun City»



ЦПКИО
им. Горького,
г. Пермь



Компания
«Р.К.Р. СКИФ»,
г. Москва



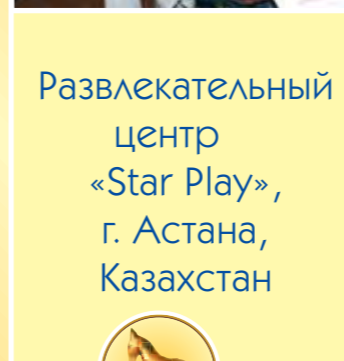
Аквапарк
«Гавайи»,
г. Алматы,
Казахстан



Пони Москва – 2013»



Компания
«Theme Builders
Russia»



Развлекательный
центр
«Star Play»,
г. Астана,
Казахстан



Парк
аттракционов,
г. Геленджик



Центральный
парк
развлечений
Харькова,
Украина



Российская
ассоциация
парков и
производителей
аттракционов
(РАППА)

Выбор оборудования для развлекательного центра

ГК Game City: качество по приемлемой цене

Ни для кого не секрет, что выбор оборудования для развлекательного центра есть одна из самых важных задач собственника.

С каждым днем на рынок выходят новые и новые модели, от разнообразия которых голова идет кругом.

Количество развлекательных центров растет, рынок близится к насыщению, а, соответственно, клиенты становятся более искушенными и уже могут сравнивать уровень предоставляемых услуг в том или ином центре.

Также все больше и больше компаний предлагают свое оборудование предпринимателям, занятым в индустрии развлечений.

Нужно идти в ногу со временем, не отставать от конкурентов и, конечно же, зарабатывать.

Как принять правильное решение предпринимателю, желающему создать с нуля или обновить действующий развлекательный центр?

В поисках ответа, мы обратились к управляющему партнеру ГК «Game City» Виталию Елиференко:

При подборе оборудования для развлекательных центров наших клиентов, специалисты компании в первую очередь опираются на его надежность, эффективность и стоимость. Ведь именно эти три основных критерия влияют на то, насколько успешным будет Ваш бизнес в целом.

Если говорить о наших прайс-листах, то в них Вы сможете найти развлекательное оборудование различных производителей со всего мира.

Но большая часть оборудования из нашего каталога, продается в России и странах СНГ под брендом «Game City». Это позволяет нам предоставлять определенные гарантии.

Качество

Всё оборудование, продаваемое под брендом «Game City», производится на наших производственных площадках в Китае. Уровень производства по всем параметрам не уступает ведущим мировым производителям. Общий объем производственных площадей 68 000 кв. м.

Производство полного цикла: идея, чертеж, написание игры, изготовление корпуса, изготовление всех металлических и пластиковых деталей, изготовление плат управления, сборка. Представители ГК «Game City» осуществляют контроль качества на всех этапах производства.

Гарантия на все оборудование 1 год.

Популярность игр у посетителей

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

Быстрый возврат инвестиций

Приобретая оборудование под маркой «Game City», Вы получаете продукцию из первых рук, без переплаты за бренд и с гарантией его успеха в Вашем развлекательном центре.

Game city[®]
группа компаний

Развлекательное
оборудование



Продажа

Всех видов развлекательного оборудования, комплектующих и расходных материалов.

Аренда

Предоставление развлекательного оборудования в аренду, на условиях разделения прибыли.

Сервис

Ремонт и сервисное обслуживание развлекательного оборудования.

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

Эл. почта:
gamecitygroup@gmail.com
office@gamecitygroup.com
Сайт:
gamecitygroup.com
развлекательныеавтоматы.рф



МЕЛОДИЯ ДОХОДНОСТИ

Георгий Минеджян
Директор звукозаписывающей компании «СаундСервис»

Однажды музыкант Георгий Минеджян шел по одному из московских супермаркетов и думал: «Кто выбирает такое ужасное музыкальное сопровождение для зала?».

Эта история произошла в начале 2000-х годов. Бизнес в ту пору мало занимался эффективностью сервиса. Даже сегодня не многие компании в индустрии развлечений до конца понимают роль звуковой атмосферы как одного из инструментов в формировании доходности. Именно звуковой фон помещения активно влияет на концепцию развлекательной площадки, а музыка несет посетителю информацию, создает настроение и ритм. Точно подобранный звуковой фон способен управлять ощущением времени посетителей, давать возможность расслабиться или сосредоточиться. Эти факторы влияют на долговременность пребывания в зоне развлечений или торговом центре, а значит дают дополнительные вложения потребителя в товары и услуги. О методах создания качественной звуковой атмосферы журналу «Аттракционы и развлечения» рассказал директор звукозаписывающей компании «СаундСервис» Георгий Минеджян.

В бизнесе – ритейле или индустрии развлечений, парках, всегда существует большое количество скрытых составляющих, которые напрямую влияют на продажи.

Например, если у вас необученный персонал – это видно сразу, а вот качество звуковой атмосферы сразу не заметно. Восприятие помещения развлекательного объекта формируется комплексом мероприятий. Это дизайн, архитектура, зонирование, брендинг, освещение, звуковая атмосфера, информационное наполнение, запахи, сервис. Выделить какой-то из перечисленных факторов и показать его влияние на доходность сложно, но есть один критерий, по которому можно оценить эффективность работы, – это проведенное посетителем время в зале. Комфортная звуковая атмосфера способствует увеличению продолжительности пребывания покупателя, повышению качества конверсии посетитель-покупатель и увеличению среднего чека, что ведет к увеличению дополнительных, или незапланированных покупок. В супермаркетах такой инструмент может влиять на формирование до 70% оборота, а в ресторане, проведенные посетителем

дополнительные 20 минут могут давать доход, как минимум в одну чашку кофе или десерт.

Децибелы «воруют» доход

В развлекательном сегменте принципы те же, что и в ритейле – удержать потребителя. Постепенно крупные компании начинают понимать, что помимо таких инструментов, как ценовая политика и широкая линейка услуг, на трафик влияет общая атмосфера площадки. При этом звук в ней – важный объединяющий элемент.



Например, компания Russia4Kids готовит к запуску сеть детских развлекательных центров, которые включают обучающие и игровые зоны, а также ресторанный зал. К музыкальной составляющей в таких помещениях нужно подходить особенно тщательно. Место, где дети бегают, кричат, должно быть комфортно в акустическом плане. Звук не должен отражаться от стен и «бить по ушам» детям или их родителям. Чем приглушеннее звук, тем выше комфорт. Задача архитекторов создать условия, при которых детям будет комфортно находиться в игровых зонах больше времени.

Поэтому, при создании проекта, необходимо уделить особое внимание акустике помещения и материалам поверхностей. Если речь идет о функционирующем объекте, необходимо учесть параметры отражения звука от стен, потолка, и вычислить необходимую мощность звукового оборудования. Отражение звука и «стоячие волны» могут создавать негативные факторы звучания, которые можно устранить потолочными конструкциями, либо использованием акустических матов.

Удобнее прорабатывать идею, когда заказчик обращается на стадии зарождения своего проекта. При строительстве есть возможность заложить максимально комфортные звуковые условия. Создать благоприятную звуковую атмосферу в уже работающем

объекте сложнее. Часто такие задачи ставятся при смене концепции торговых помещений и развлекательных зон, или желании повысить их коммерческую эффективность.

При формировании звуковой атмосферы большое значение имеет выбор – влиять на громкость или на тишину.

Например, в ТЦ «Шука» (г. Москва) сложная развлекательная зона с точки зрения звука, поскольку несколько разных по назначению площадок расположены близко друг к другу. На пятом этаже кинотеатры, внизу боулинг, тут же балкон с

несколькими ресторанами и кинозалами. В момент удара шара в боулинге звуковое давление превышает 90 децибел. Для сравнения, уровень фонового шума в магазинах лежит в диапазоне от 60 до 80 дБ. Соответственно, музыкой удары в развлекательном центре не заглушить, потому что при уровне звука 120 децибел у человека наступает болевой порог. Отсюда, намного дешевле и эффективнее уменьшить шумы непосредственно в зоне боулинга, используя, например, звукоизоляцию стен.

При формировании звуковой атмосферы большое значение имеет выбор – влиять на громкость или на тишину. Иногда намного эффективнее сделать общий фон тише. Это позволит посетителям дольше находиться в помещении. Важным аспектом является и снижение шумов в различных зонах развлекательной площадки. Зачастую на этот фактор влияет неграмотное расположение развлекательного оборудования.



Если у вас стоит 10 автоматов впритык без перегородок, а обычно их именно так и располагают, то шум будет «резать ухо». Решить эту проблему можно путем настройки звука в аппаратах, или установкой звукопоглощающих матов на потолке, если позволяет высота.

Владельцу площадки необходимо уделять внимание мерчендайзингу. Причем, не только в рамках повышения продаж, но и повышения комфорта, который напрямую влияет на продажи. В качестве примера можно привести проект, над которым мы сейчас работаем.

У заказчика проблемы с игровыми автоматами, которые издают сильный шум в выходной день, «голося» на всю развлекательную зону. Рядом располагается кафе, но родители в нем долго не задерживаются из-за «грохота» и связанного с ним дискомфорта. В связи с этим, мы прорабатываем следующие инструменты. Помимо шумопоглощающих элементов на полу, стенах и потолке, рассматриваем установку перегородок и перестановку игровых аппаратов. Бывает, что в одном месте сконцентрировано очень шумное оборудование, а в другом тихое. Возникает дисбаланс. Если грамотно расставить оборудование,

не нарушая принцип мерчендайзинга, то без лишних затрат можно улучшить атмосферу комфорта. Можно даже сделать из этого некую концепцию, например, лабиринт из различных игровых аппаратов. Дети будут двигаться по нему, переходя от одного вида развлечения к другому.

Неприметный профессионализм

Для того чтобы понять насколько существенно влияние звуковой атмосферы на доходность, рассмотрим известного и успешного девелопера IKEA Shopping Centre.

Когда вы ходите по магазину ИКЕА, вы не видите звукопоглощающие маты, хотя они там есть. Вряд ли вспомните, играет музыка или нет. Сравнивая ИКЕА и другие торговые комплексы, вы чувствуете, что в шведском магазине комфортнее, меньше устаешь от разнообразия товаров и ценников. Поэтому посетители проводят в этом торговом центре больше времени. Небольшая разница в продолжительности пребывания дает серьезную разницу в выручке. В этом и состоит секрет успешной «атмосферной архитектуры».

Музыка есть, но она не выделяется из общего фона, составляя его гармоничную часть.

Если потребитель обращает внимание на какой-то из параметров, значит, он для него дисконфортен и наоборот. Если вы были в супермаркете, а потом не можете описать его, но с вами

две больших сумки, которые вы еле дотягиваете до машины, значит, вы были в одном из самых комфортных для покупки магазинов.

Когда у предпринимателя приходит понимание, что профессионально выстроенное звучание отразится на его доходе, он задумывается – в какие сроки окупится услуга формирования звуковой атмосферы. Каждая развлекательная площадка индивидуальна, и

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

Стабильный бизнес с надежным оборудованием

такую оценку возможно провести, когда есть проект создания или реконструкции существующей площадки. В целом рост доходности определяется по косвенным показателям: время, проведенное в зале, средний чек, среднее количество покупок.

Одну из ключевых ролей в создании звуковой атмосферы играют исследования. Без точного расчета величины клиентского трафика, времени пребывания, количества возрастных групп, «якорных соседей», невозможно выстроить идею звучания. Маркетинговое исследование подобно сбору ценной информации на фронте перед решающим наступлением.

Парки в поисках концепций

Формирование звуковой атмосферы в парках требует иного подхода. Для работы со звуком на больших территориях необходимо оценивать конфигурацию пространства: поток людей, точки продаж. Обязательно наличие тихих мест – разряженных в плане звука, и громких, где есть события.

«Мягкая» атмосфера в тихих зонах парка, где родители могут посидеть и расслабиться, способствует лояльности к просьбам детей о покупках и развлечениях. В таких местах можно расположить скрытые динамики, которые будут дополнять звуковую панораму, делать ее комфортнее.

Недавно мы побывали в парке «Музеон» с нашим музыкальным редактором. Говорю: «Послушай, какие птицы поют, просто класс!» Он отвечает: «Да ладно, это записанные звуки птиц». Пошли искать громкоговоритель. Птицы оказались настоящими. И это правильно. В парках должна быть гармоничная комбинация звуков природы и записанной фонограммы.

Не менее важно звуковое сопровождение аттракционов и развлекательного оборудования. Например, в парке Харькова установлено огромное колесо обозрения. При подъеме, вначале все прекрасно, но ближе к пиковой точке высоты люди начинают визжать. Атмосферу нагнетает мелодия в стиле жесткий диско-хаус, доводящая посетителей до стресса. Если бы звучала спокойная музыка, сопровождаемая экскурсионным рассказом, то удовольствия было бы намного больше, а значит, люди провели бы больше времени в парке.

В коммерческих зонах парка, где расположены торговые палатки, рестораны стоит создавать музыкальное и информационное сопровождение, созвучное тематике парка, его концепции. Этот звуковой код передаст атмосферу и историю парка. Посетитель запомнит эту историю и унесет с собой, чтобы потом кому-то передать на словах свои ощущения.

Музыка создает атмосферу наполнения кассы.

www.sound-service.ru

Атмосфера в торговле, музыка и другие секреты — СаундСервис.
+7 495 662-9-552

sound-service
Отлично звучит!

ВОДНЫЕ АТТРАКЦИОНЫ



«Водная карусель»



«Арго»



«Акваплан»



«Катамараны на поплавок»
на 1-2 посадочных места



«Водные качели»

ВЕЛОКОНСТРУКЦИИ



«Велокарт»
на 2 посадочных места

«Велозипаж-3,5,7»
на 3,5,7 посадочных мест

КАРУСЕЛИ



«Цепочные карусели»
«Карусели на платформе»

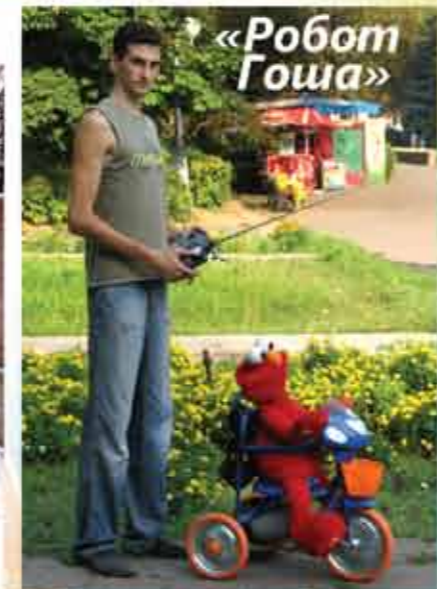
АНИМАЦИОННЫЕ АТТРАКЦИОНЫ



«Шарманка»



«Волынка»



«Робот Гоша»

Нам
14 лет

АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО

ДЛЯ ПАРКОВ ОТДЫХА, САНАТОРИЕВ,
ДОМОВ ОТДЫХА, ТУРБАЗ, ПЛЯЖЕЙ И ТРЦ.



Паровозики



Емелина Печка



Водные аттракционы



Тир



Аттракционы для
Торгово-Развлекательных
Центров



СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»
404111, г.Волжский Волгоградской обл., ул.Молодёжная, 30, офис207
Тел. +7(8443)27-35-30, факс 27-53-13, моб. +7-902-311-00-93

www.locomotive.org.ru
e-mail: raduga0512@mail.ru

www.locomotive.org.ru
e-mail: raduga0512@mail.ru
+7(8443)27-35-30, 27-53-13
8-902-311-00-93



ПАРК УВЛЕЧЕНИЙ, или реновация в стиле ретро

Парк «Кузьминки» переживает реновацию, реализуя идею – отдых, доступный всем социальным слоям. Подобная стратегия характерна сегодня для многих московских парков, но «Кузьминки» воплощает и собственную концепцию, которая заключается в том, чтобы не только развлечь своих посетителей, но, главное, увлечь их интересным занятием и самим парком, чтобы они приходили сюда снова и снова.

Переполненная малышами детская площадка парка «Кузьминки» впечатляет не столько показателем бэби-бума, сколько мелькающими в детской массе родителями. Тридцатилетние мамы, позабыв про возраст, вместе с детворой увлеченно осваивают детские игровые комплексы. Стильный дизайн, качество отделки, многофункциональность и интерактивность игрового оборудования притягивает словно магнит. Руководители парка и не подозревали, что их выбор детской площадки вызовет такой интерес у взрослых. Более того, в парке с 2013 года появилось множество других форматов отдыха и мероприятий для всех возрастных групп. Прямо на глазах жителей района Кузьминки, в некогда заброшенном парке, за полтора года произошла реновация, которая в скором времени может позволить районному парку культуры конкурировать с лучшими местами отдыха Москвы.

Парк с «изюминкой»

«Мы хотим, чтобы у нас была своя «изюминка», а не стандартный набор услуг и зон», – делится своей стратегией развития директор ПККиО «Кузьминки» Алексей

Анатолевич Коротун, – Идея парка – увлечь людей различными кружками и секциями, чтобы они возвращались в парк вновь и вновь. Также мы уделяем внимание спорту, приобщая молодежь к здоровому образу жизни».

Гуляя по аллее парка, сегодня сложно узнать бездорожье двухлетней давности. Помимо цветущих на клумбах роз и хризантем, в глаза бросается качественный газон двух оттенков зеленого цвета. Его выложили этим летом. Жители района, впечатленные красотой и чистотой, не подозревают, что на траве можно полежать с ноутбуком, воспользовавшись установленным Wi-Fi. Поддержание чистоты в парке и содержание территории – приоритетная задача, которую поставило перед собой новое руководство. «Когда человек идет по чистой территории, ему инстинкт не позволяет кинуть бычок», – размышляет директор парка.

Своим появлением на карте Москвы парк культуры и отдыха «Кузьминки» обязан природно-историческому парку «Кузьминки-Люблино», который эволюционировал из старинной усадьбы в природоохранный парк. В 1977 году был официально открыт парк культуры и отдыха «Кузьминки» площадью 12 гектар на территории

парка «Кузьминки-Люблино». Есть еще и ООПТ – особо охраняемая природная территория лесопарка. Но большинство посетителей об этом либо не знают, либо не проводят разделений. Казалось, только что гулял по парку отдыха, а уже идешь по историческому парку «Кузьминки-Люблино».

Парк, расположенный внутри более крупного исторического парка, – чем не «изюминка» для развития идеи. Вопрос только в умелом использовании такого конкурентного преимущества. Если в ПККиО «Кузьминки» концепция – увлечь и занять посетителей, то историческая территория усадьбы «Кузьминки» может стать глобальной зоной релакса после активного отдыха.

По словам Алексея Анатолевича, «Кузьминский парк культуры и отдыха» был не просто заброшен, а больше напоминал лесной массив, чем парк отдыха. После шести вечера жители района вообще не рисковали заходить сюда, а основными посетителями были сомнительные личности, распивающие алкоголь». С утверждением в 2011 году городской целевой программы «Развитие индустрии отдыха и туризма в г. Москве», рассчитанной на 2012-2016 годы, ситуация коренным образом начала меняться.

Назад в будущее

Нынешнюю концепцию московских парков стоит искать в прошлом. Парки в советское время являлись логическим продолжением клубов и дворцов культуры. Однако, если клубы чаще служили инструментом поли-

тической агитации, то парки относились к культурно-просветительским учреждениям. При парках культуры и отдыха всегда работали коллективы художественной самодеятельности, спортивные секции, любительские объединения и клубы по интересам, а также платные курсы и кружки: музыкальные, хореографические, кройки и шитья, фигурного катания и другие. Можно сказать, что современные московские парки вступили в своеобразную «эпоху Возрождения».

Слова Алексея Анатолевича Коротуна о том, что «Кузьминки» – это «парк увлечений», полностью отражает концепцию советского парка, которая была направлена на активный образ жизни горожанина. Достаточно вспомнить традиционный набор предложе-

ний того времени: танцевальные и концертные залы, спортивные площадки, катки, лодочные станции, базы проката культурного и спортивного инвентаря, разнообразные аттракционы, детские городки. Такой шаг «назад в будущее» вовсе не дискредитирует авторов идеи, а скорее говорит об их ключевой цели – привлечь в парк все слои населения.

Умное зонирование

Говоря о композиционной гармонии, нельзя не отметить умелое использование лесного массива при зонировании территории парка «Кузьминки». Каждая тематическая площадка «спрятана» в деревьях, что позволило локализовать шумовой фон. До центральной аллеи, где разбиты цветочные клумбы и установ-

Парк, расположенный внутри более крупного исторического парка, – чем не «изюминка» для развития идеи.





лены скамейки для отдыха, практически не доходит ребячий гам с детской игровой зоны и спортивной площадки, скрытых стеной деревьев.

При реконструкции парка разработчики понимали, что грамотное зонирование заключается не только в удачном расположении, но и в создании концепции внутри самих зон. Например, все игровые части детской площадки расположены по часовой стрелке по мере увеличения возраста – от 1 года до 15 лет. Это позволяет 10-12 летним ребятам не сталкиваться с совсем маленькими детьми трех-четырёх лет.

Большой интерес детей к игровому комплексу во многом связан с успешным выбором детской площадки от одного из ведущих европейских производителей. Среди интерактивных модулей есть такие элементы, как «Скалистая местность» – игровая конструкция, где направление и скорость движения частей площадки напрямую зависят от веса и прилагаемых усилий малышей. Многоугольные «Кубики» позволяют 6-9-летним ребятам почувствовать себя юными альпинистами. Для детей 5-12 лет организован многофункциональный игровой комплекс, который помимо традиционной горки включает элементы скалодрома, шведской стенки, а также разнообразные хваты, развивающие растущий организм ребенка. Ударопоглощающее покрытие позволяет избежать травм.

Рядом с детским веревочным парком расположен открытый мини кинотеатр, где с полудня до вечера показывают мультфильмы. Справа от киноэкрана расположена небольшая копия Бруклинского моста, возле которого дирекции пришлось поставить табличку: «Вход от 5 до 12 лет», потому что родители влюбились в этот мостик не меньше детей. Сразу за детским комплексом открывается вид на обновленную сцену парка. Современная подъемная конструкция позволяет менять оформление площадки, что дает больше возможностей при проведении концертов и представлений.

Между Шреком и «Калипсо»

Через 20 метров от сцены за деревьями расположилась площадка аттракционов. На общей площади 200 кв. метров создано несколько зон для разных возрастных групп. Центральная часть занята крупными аттракционами: «Crazy Bus», «Трек с автомобилями», «Калипсо», «Спутник», «Дуэль», «Дракон», «Лабиринт», «Тачки». С левой стороны от входа расположены аттракционы для младшей возрастной группы: батуты, детский автодром, мини-джеты и бамперные лодочки. Правее находится тематический мини-парк со сказочными героями от Шрека до Астерикса с Обериксом, стоящими среди русских березок. По сказочной поляне курсирует красочный паровозик. Густая листва деревьев дополняет сказочно-мистическую атмосферу. Тут же можно посетить кинозал 5D.

Стоимость билетов на аттракционы от 100 до 130 рублей. По итогам тендеров на поставку и ремонт аттракционов паркам Москвы было выделено 139 млн. рублей, часть из которых пошла в парк «Кузьминки». Сейчас в парке идет обновление оборудования. Всего планируется установить 17 новых аттракционов.



Для самых маленьких в парке организован прокат электромобилей. Посетители постарше могут арендовать ролики или велосипед. Любители активного отдыха – поиграть в пляжный волейбол, либо заняться уличным фитнесом, набирающем популярность в России. Тот редкий случай, когда продвижение здорового образа жизни, совпало с модной тенденцией. «Когда я пришел сюда полгода назад, то увидел, что в лесном массиве посетители смастерили самодельные турники, создав импровизированную площадку work out (уличный фитнес), – рассказывает Алексей Анатольевич Коротун, – Мы поняли, что нужна качественная спортивная площадка. Не секрет, что Юго-Восточный округ далеко не идеальный с точки зрения социального благополучия, поэтому мы стремимся, как можно больше молодежи привлечь в спорт. Несмотря на то, что многоформатность ведет к бюджетной нагрузке парка, эта задача входит в общую стратегию государственной программы развития».

До конца 2013 года планируется сформировать полноценную спортивную зону: зал фитнеса, зал единоборств для разных видов борьбы, уличные тренажеры, площадку для пинг-понга и скейт-парк, строительство которого практически закончено. Среди будущих проектов парка также создание конной школы, где люди смогут не просто кататься на лошадях, а проходить комплексное обучение с преподавателями и практической ездой.

«К концу года будет запущено много новых кружков. Причем мы стремимся создавать секции на профессиональном уровне, а не любительском. Сейчас ведется капитальный ремонт строений, где откроются учебные классы, начиная от школы моделей и йоги, до мультфабрики, где дети смогут научиться рисовать мультфильмы», – описывает перспективы директор. В итоге в Юго-Восточном округе появится парк, в котором будут представлены все направления досуга и хобби.

Больше фантазии

Парк «Кузьминки», будучи автономным муниципальным учреждением, должен в короткие сроки научиться зарабатывать деньги. По сути, парку придется искать золотую середину между доступными ценами и балансом доходности. На сегодня в бизнес-стратегии главной задачей является работа с инвесторами, а точнее их привлечение.

«Скажу вам честно. Год назад, когда произошла смена руководства, в первую очередь была поставлена задача – привести парк в нормальное состояние. Мы сразу начали обращаться к инвесторам с предложением войти в парк, но все отказывались, потому что парк был просто неинтересен, – людей не было. Сейчас ситуация меняется, – отмечает директор, – Уже сами инвесторы обращаются к нам с предложением сотрудничать». Так, в парке недавно открылся частный «Садик-огородик», где родители могут за небольшую плату в 120 руб. оставить ребенка на час.

Слушая деловой подход директора, понимаешь, что общая концепция парка «Кузьминки» не столько советская, сколько социальная. Парки должны конкурировать друг с другом, формируя свою индивидуальность. «Хорошо, когда остается место для фантазии, – делится сокровенными планами Алексей Анатольевич на прощание, – Понятно, что существует концепция общего развития парка, но это, по сути, – форма. Каждый руководитель, как мне кажется, видит парк по-своему, и старается добавить в него какие-то «изюминки». Я буду очень рад, если весь Юго-Восточный округ придет ко мне в парк, но для этого нужно проявить максимум фантазии и сделать наш парк уникальным».

Денис Кунгуров

25 лет Группе компаний «Мир»

ГК «Мир» действует 25 лет с 1988 года, в том числе на внешнем рынке с 1993 года, и ее основу составляют специалисты, имеющие большой опыт работы в аэрокосмической промышленности. Мы специализируемся в создании крупных аттракционов – катальных гор и гигантских колес обозрения, а также оборудования для космоса.

Мы тесно сотрудничаем с TÜV SÜD (Мюнхен) и с Центральным Научно-исследовательским Институтом Строительных Конструкций (ЦНИИСК) им. Кучеренко (Россия). Производство сертифицировано по ИСО 9000 в соответствии с российскими и европейскими стандартами. С нашей продукцией не происходило инцидентов и разрушений.

70 специалистов и 150 квалифицированных рабочих создают высококачественное оборудование для российского и зарубежного рынков.

ГК «Мир» построила за последние годы более 90 крупных аттракционов, 350 башен связи, в том числе:

- первые стальные катальные горы в России;
- самое большое в 1995 году в Европе колесо обозрения «Москва-850», – сертифицировано ЦНИИСК им. Кучеренко.

- самое большое в Европе в 1999 году колесо обозрения высотой 90 м для парка «Мирабиландия» (Италия) – сертифицировано TÜV SÜD

- колесо обозрения высотой 80 м на крыше здания 48 метров – всего 128 метров – для корпорации Lotte (Ульсан, Южная Корея) – сертифицировано TÜV NORD.

- самое большое в России в 2012 году колесо обозрения высотой 83 м для г. Сочи, Лазаревское.

- катальные горы «Кобра» высотой 46 м для Казахстана и России – самые высокие в СНГ, катальные горы для Саудовской Аравии, Франции (Parc Saint-Paul), Австрии (Erlebnispark)

- сертифицированы Coulter (США) и TÜV NORD (Германия).

Наша последняя работа – проект и изготовление Мобильной Башни Обслуживания для Гвианского космического центра, комплекта контейнеров для

**Золотая
Медаль
им. В.Г.**



Шухова

- от аттракционов до космоса!

перевозки ракет-носителей «Союз-СТ» и других объектов для Европейского Космического Агентства и предприятий Роскосмоса.

21 октября 2011 года с помощью МБО проведена сборка ракета-носителя «Союз-СТ» и спутников «Галилео», и произведен успешный старт и вывод на орбиту. В дальнейшем в МБО предполагается подготовка к старту 3-4 ракеты-носителя в год.

15 апреля 2013 года за проектирование и изготовление МБО коллектив ГК «Мир» был удостоен высшей инженерной награды РФ – золотой медалью им. В.Г. Шухова Союза Научных и Инженерных Организаций России и СНГ.

ГК «Мир» владеет парком аттракционов на ВВЦ.

С 2011 года ГК Мир разрабатывает се-

рию гигантских колес обозрения типа «Pax Star» новой конструкции, запатентованной несколькими международными патентами.

Наша компания является ведущей организацией для комитета ИСО/ТК 254 «Безопасность аттракционов», является разработчиком технических регламентов о безопасности машин и безопасности аттракционов, национальных стандартов по безопасности аттракционов ГОСТ 29166, ГОСТ 52170 и ГОСТ 53130 и участвует в разработке международных стандартов ISO/CD 17842-1, ISO/CD 17842-2, ISO/CD 17929.

Компания является золотым спонсором выставок IAAPA и RAAPA.

Нашим новым продуктом является аттракцион «PaxStar» высотой до 250 метров – панорамное колесо без обода. Эта конструкция защищена несколькими новыми международными патентами. Новое колесо «PaxStar» имеет ажурную и жесткую конструкцию. Это гарантирует устойчивость колеса к ураганным ветрам до 30-40 м/с и к землетрясениям до 8,7 баллов по шкале Рихтера. Аттракцион «PaxStar» может иметь как открытые кабины, так и закрытые, которые могут быть оборудованы баром, интерактивной экскурсией и другими развлечениями. Сейчас мы продвигаем несколько таких проектов в мире.



тел: + 7 (495) 665 7453

www.pax.ru

e-mail: sales@pax.ru



25 лет в МИРе развлечений

15 апреля 2013 года в киноконцертном зале «Президент-Отеля» в Москве состоялась торжественная церемония вручения Золотой медали имени В.Г. Шухова авторскому коллективу группы компаний «МИР» за работу по созданию Мобильной башни обслуживания ракет-носителей «Союз-СТ» для Гвианского космического центра. Присуждение столь престижной награды символично совпало с 25-летним юбилеем компании, который она отмечает в этом году.

Мой адрес – Советский Союз

Как известно, Советский Союз был первым в космосе, был мощной военизированной державой, а также самой образованной и читающей страной в мире. И казалось, что будущее человечества – это советская модель жизни. Однако не все виды деятельности были подвластны советской системе. Многие не удавалось, поскольку плановая экономика ориентировалась не на потребности конкретного человека, а на показатели развития государства в целом. Одна из областей, где Советский Союз хронически уступал западу – аттракционы и тематические парки. Дефицит аттракционов был безграничным, а о современном парке развлечений оставалось только мечтать.

В 1988 году, с началом предпринимательской деятельности в СССР, только что созданный кооператив «ПИК» (будущая компания «МИР») поставил задачу спроектировать и наладить производство катальных гор в России. Тех самых, которые во всем мире назы-

вают «русскими», а у нас – «американскими». Таким образом, было положено начало индустрии производства современных аттракционов в России.

Чтобы обеспечить разработку и изготовление аттракционов, молодой компании пришлось вложить много сил и средств. Во-первых, необходимо было создать систему стандартов безопасности аттракционов. Во-вторых, производство катальных гор требовало новых технологий, исследований по биомеханике ускорений, действующих на посетителей аттракционов. Необходимо было освоить производство полиуретановых колес, качественных фиброгласовых оболочек кабин для пассажиров, разработать принципиально новые системы электронного управления аттракционами и многое другое.

В результате, усилиями энтузиастов в России появилась новая индустрия производства и эксплуатации современных сложных аттракционов.

Русские горки

2 сентября 1988 года кооператив «ПИК» начал проектирование и изготовление первой опытной катальной горы. В феврале 1989 года прошли ее успешные испытания в присутствии Евгения Андреевича Варначева (в 1985-1989 гг. 3-й Министр строительного, дорожного и коммунального машиностроения СССР), после чего было заключено соглашение между кооперативом «ПИК» и производственным объединением «Стромоборудование» о совместной деятельности по выпуску аттракционов.

Первая катальная гора была изготовлена для Душанбе в 1989 году. Уже через год появилась «Московская горка» в Измайловском парке культуры и отдыха (г. Москва), а в 1992-1993 гг. были установлены катальные горы «Волшебный конек» с мертвой петлей и «Пионер» в Парке Горького и на территории ВДНХ. В том же 1993 году впервые катальная гора российского производства была поставлена за границу (Коста-Рика). Компания «МИР» вышла на мировой рынок.

Успешное производство аттракционов несколько диссонировало с отсутствием в Москве полноценного парка развлечений, поэтому в 1995 году компания «МИР» решила открыть на территории Всероссийского выставочного центра (ВВЦ) свой парк аттракционов, который сразу стал одним из самых



посещаемых мест отдыха столицы. Колесо обозрения «Москва-850» (высота 75 м), установленное в парке, на тот момент считалось самым высоким в Европе, и сразу получило титул символа Москвы. Там же были смонтированы катальная гора «Astrofax-18» с мертвой петлей, карусель «Комета», автодром и гигантские качели «Марс». Отдавая дань создателю первой в мире катальной горы (в 1757г.) – выдающемуся русскому ученому А.К. Нартову, компания «МИР» установила в парке «Царскую горку» по эскизам изобретателя.

В 1998 году для г. Даммам (Саудовская Аравия) была создана первая «Кобра» – катальная гора, ставшая впоследствии одним из самых популярных аттракционов в линейке продукции компании «МИР».

В 1988 году кооператив «ПИК» (будущая компания «МИР») поставил задачу наладить производство катальных гор в России.





Кроме производства катальных гор, компания преуспела в создании больших колес обозрения, гигантских качелей и башен свободного падения.

От парка до космоса

Сегодня компания «МИР» специализируется на создании крупных аттракционов – катальных гор и гигантских колес обозрения, а также оборудования для космоса.

В 2011 году в парке на ВВЦ (Москва) была открыта семейная катальная гора «Формула Мир», которая подарила посетителям совершенно новые ощущения. Ранее аналогичная горка была установлена в парке St.Paul во Франции. Новой авторской разработкой компании является аттракцион «PaxStar» – панорамное колесо обзора без обода высотой до 250 метров.

Помимо аттракционостроения группа компаний «Мир» достигла существенных результатов, где бы Вы подумали, – в космической отрасли! Компанией была спроектирована и изготовлена мобильная башня обслуживания (МБО) ракет-носителей «Союз-СТ» для Гвианского космического центра.

Что ж, с таким опытом специалисты компании «МИР», возможно, скоро в космос аттракцион запустят. Развлечения везде нужны!

День добра

Свой юбилей группа компаний «МИР» отметила 20 июля 2013 года в парке аттракционов «Колесо на ВВЦ». Было решено выйти за рамки корпоративного мероприятия, организовав настоящий праздник для большого числа людей. Главным мероприятием стала благотворительная акция «День добра», целью которой была поддержка фонда «Даунсайд Ап» – российской некоммерческой организации, оказывающей помощь детям с синдромом Дауна.

На грандиозный праздник пришли многие видные политики (А. Митрофанов, О. Похолков), деятели культуры (Е. Дога, Б. Алибасов, Н. Сафронов, Л. Вербицкая), космонавт Г. Гречко и другие известные всей стране люди. Видимо дарить радость – это уже устоявшийся принцип компании «МИР», которая не ограничивается лишь созданием аттракционов.

Остается только выразить общее мнение организаторов и участников событий, происходивших в тот день в парке на ВВЦ: праздник, начавшийся 25 лет назад, продолжается!

Андрей Осипов



www.atraxexpo.com



5-7

December 2013

Istanbul Expo Center - Istanbul/TURKEY

2nd Amusement, Attraction & Park Industry Exhibition

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



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

Profitable Meeting



Идет бычок, качается,
Вздыхает на ходу:
- Ох, доска кончается,
Сейчас я упаду!

Агния Барто

Осторожно: ДЕТИ!

За последние годы, по неофициальной статистике, лидирующее место по количеству несчастных ситуаций (получение травм различной степени тяжести, в том числе с летальным исходом) заняли, как ни странно, не механизированные аттракционы, а детские игровые площадки.

К сожалению, официальная статистика подобных происшествий в России отсутствует. По зарубежным данным (США, 1997г., материалы комиссии C.R.S.C. по безопасности потребительских товаров) ежегодно около 21 1000 дошкольникам и школьникам начальных классов оказывали экстренную врачебную помощь после травм, полученных на детских площадках.

Возникает вопрос, не случайно ли это?

Нет, не случайно – этому есть вполне объективные причины.

Во-первых, это бесконтрольность и безнадзорность при использовании детьми оборудования детских площадок. Не секрет, что зачастую, даже в парках развлечений дети предоставлены сами себе.

Часто директора не утруждают себя привлечением обученных операторов, инструкторов или аниматоров для работы с детьми и контролем за их поведением. Лишь немногие руководители парков развлечений, понимая всю остроту проблемы, идут на дополнительные затраты, связанные с обучением обслуживающего и технического персонала для детских городков.

Отметим, что большая часть оборудования детских игровых площадок в нашей стране расположены во дворах. Кто здесь отвечает за безопасность?

Если разобраться детально, то мы увидим, что никто. Владельцы детских площадок, как правило, не имеют понятия о правилах установки и организации безопасной эксплуатации игрового оборудования, и максимум, что они делают – это несложный ремонт и покраска отдельных элементов площадки. Получается, что дети на площадке сами определяют, как пользоваться тем или иным оборудованием.

Поэтому зачастую, вместо того, чтобы скатываться с горки, дети прыгают с нее; вместо того, чтобы кататься на качелях сидя, катаются стоя; вместо того, чтобы до-

ждаться остановки качелей, прыгают с них на ходу, – и таких примеров можно привести огромное множество.

Вот ситуация из наших наблюдений. (см. фото на стр. 34).

Играют 6 детей, среди которых 2 девочки старше других. Все катаются с горки и вдруг старшие говорят друг другу полупешотом:

- А давай придумаем новый аттракцион! Свой!

После этого состоялось небольшое совещание, а затем они стремительно направились на рядом расположенную мусорку, взяли там листы картона и пошли кататься на них с горки.

Если вы внимательно посмотрите на фотографию, то у горки 2 спуска. Спуск на переднем плане направлен в сторону забора. Дети катались с горки на противоположной стороне от забора и вдруг перешли на другую сторону. В результате, одна из девочек получила удар головой о забор. Остальные продолжать кататься не решились. Вот так придумывают свой аттракцион современные дети. Но этот случай – урок и для «взрослых дядей», которые додумались поставить металлический забор напротив спуска с детской горки.

Халатность в работе ответственных должностных лиц ведет к тому, что детские площадки устанавливаются на голом асфальте или бетоне без применения ударопоглощающего покрытия, качели и горки располагаются с нарушением контура безопасности в непосредственной близости от препятствий (деревьев, стен, рядом стоящих гаражей или заборов), и дети, катаясь на них, регулярно сталкиваются с этими препятствиями. Отсюда и печальная статистика несчастных случаев.

Другой важный аспект – это качество производимого и эксплуатируемого оборудования детских игровых площадок, и его соответствие национальным стандартам РФ.



Многие производители и поставщики детских площадок не обращают внимания на действующие стандарты безопасности, применяемые к детскому игровому оборудованию, а на сегодняшний день этих стандартов уже десять.

Ежегодно специалисты нашего Центра совместно с работниками Прокуратуры Краснодара и других городов Краснодарского края проводят проверки оборудования детских игровых площадок во дворах, школах, детских садах, парках, развлекательных центрах.

В апреле 2013 года была проведена проверка более 30 детских садов. Результат – более 90% всего проверенного оборудования не имело эксплуатационной документации и находилось в аварийном состоянии (коррозия с разрушением основного металла несущей металлоконструкции, износ более 50% звеньев подвесных цепей, полное разрушение подшипников, наличие опасных предметов в игровой зоне, отсутствие ударопоглощающего покрытия и т.д.).

Владельцы детских площадок, как правило, не имеют понятия о правилах установки и организации безопасной эксплуатации игрового оборудования.





Каким же требованиям должно соответствовать оборудование детских игровых площадок?

Оборудование должно быть спроектировано для детей всех возрастных групп таким образом, чтобы взрослые в любой момент могли прийти на помощь ребенку.

Все углы и края элементов конструкции должны быть закруглены, наличие выступающих элементов с острыми концами и кромками, заусеницами не допускается. Одно из самых главных требований безопасности – это отсутствие возможности застревания головы, шеи и частей тела ребенка при использовании игрового оборудования. Для предупреждения травм при падении необходимо обязательно использовать ударопоглощающие покрытия. Качели не должны иметь жесткой вандалоустойчивой подвески, а подвешиваться на гибких связях (цепи и др.).

Если провести анализ качества и уровня безопасности детских площадок, то картина примерно следующая:

- до 65% всего оборудования детских игровых площадок изготовлены малоизвестными фирмами с нарушением требований национальных стандартов (это, как правило, оборудование, установленное во дворах и детских садах);

- до 10% всего оборудования изготовлены зарубежными производителями с нарушением требований национальных стандартов;

- до 25% всего оборудования изготовлены отечественными производителями в соответствии с требованиями национальных стандартов.

Хотелось бы отметить, что многие администрации городов и районов (например в Москве, Санкт-Петербурге и др.) проявляют большую

заинтересованность в установке на своих территориях современных безопасных детских площадок. Поэтому все больше эксплуатантов развлекательного оборудования (парки развлечений, ЖЭК, ТСЖ, детские сады, управляющие компании и др.) добровольно или под давлением административного ресурса выбирают качественную продукцию, понимая, что это жизненно необходимо в современных рыночных условиях.

Интерес администраций городов к проблеме качества и безопасности заставляет, в свою очередь, все большее число производителей и поставщиков предоставлять оборудование, соответствующее стандартам качества и безопасности. Есть надежда, что с принятием технического регламента контроль за оборудованием детских площадок усилится, и сообщений о несчастных случаях на них станет меньше.

В заключении, все же нужно отметить, что во многих городах нашей страны количество детских площадок, установленных с учетом правил безопасности, растет. Об этом можно судить по наличию:

- ударопоглощающего покрытия по всей зоне детской площадки;
- вывешенных правил пользования, включая таблички с указанием организации, осуществляющей эксплуатацию площадки и отвечающей за исправное состояние оборудования;
- перил и ограждений во всех игровых зонах для защиты от падения;
- зон безопасности и т.д.

Детям необходимо создать как можно лучшие и безопасные условия на всех этапах жизни, которые позволяли бы им быть физически здоровыми, умственно развитыми, эмоционально уравновешенными, социально ответственными и способными познавать мир.

Андрей Петренко

Заместитель директора ООО «Центр по безопасности аттракционов» (Краснодар), эксперт в системе сертификации ГОСТ Р



Детская площадка в Парке Пушкина (г. Саранск) соответствует требованиям стандартов безопасности

УРИ "Завод "Воздушный Замок"

AirPalace®

193079, Россия, г. Санкт-Петербург, Октябрьская наб., 80, корп. 1.
Тел./факс (812) 44-77-949 e-mail: market@airpalace.spb.ru www.airpalace.ru

ПРОИЗВОДСТВО НАДУВНЫХ АТТРАКЦИОНОВ

Дед Мороз и Снегурочка
h 3,0 м = 15 000 руб.
h 6,0 м = 45 000 руб.
h 10,0 м = 90 000 руб.

Снеговик с шарфиком, Снеговик "джентельмен"
h 3,0 м = 15 000 руб.
h 6,0 м = 32 000 руб.

"Горка мороженное"
12,5 x 8,7 x 9,6 м
Высота старта 6,2 м
Цена 590 000 руб.

Горка «Робот»
10,2x9,6x8,2 м
Цена 380 000 руб.

«Веселый художник»
3,6x3,8x2,5 м
Цена 46 000 руб.

«Грузовичок»
5x3,5x3 м
Цена 91 400 руб.

Надувные батуты. Водные горки. Аквапарки. Надувные бассейны. Пляшущие человечки. Мягкие модули. Навесы эстрады. Автоманежи. Пневмокаркасные сооружения. Воздухоопорные здания.

Трон "Королевский"
h = 2,8 м
Цена 20 000 руб.

Гирлянды снежинок
5 п.м. = 22 500 руб.

"Бин-Бег"
1x1x1,5 м
Цена 1 700 руб.

"Скала малая"
4,5 x 4,5 x 2,7 м
Цена 62 500 руб.

«Ватрушка»
Диаметр 0,56 м
Цена 800 руб.

«Ватрушка»
Диаметр 0,74 м
Цена 1300 руб.

«Ватрушка»
Диаметр 0,90 м
Цена 1500 руб.

Трон "Новогодний"
h = 2,7 м
Цена 20 000 руб.

«Ватрушка двойная»
Цена 3000 руб.

"Аквапарк мини"
Комплектация: плескалка + горка + система очистки воды
10,0 x 10,0 x 4,5 м
Цена 485 000 руб.

Пневмостенд "Орден Победы"
4,4x2,1x6 м
Цена 97 000 руб.

"Масленица"
h=8 м
Цена 90 000 руб.

Санки «Ледянка»
Диаметр 0,33 м
Цена 150,0 руб.

"Спорткомплекс" (без тента)
11,7x7,4x3 м
Цена 370 000 руб.

Полоса препятствий "Штурм замка"
21x4x7 м
Цена 450 000 руб.



Сад всегда выражает некую философию, эстетическое представление о мире, отношение человека к природе; это микромир в идеальном его выражении
Д.С. Лихачев

Moscow Flower Show 2013

Слова академика Д.С. Лихачева, как нельзя лучше, подходят к мероприятию, которое состоялось в Парке Горького, и стало одним из самых красивых и ярких событий этого лета.

Второй год подряд Московский международный фестиваль Moscow Flower Show собрал на одной площадке ведущих специалистов ландшафтной архитектуры, садоводства, флористики, сферы досуга, а также дизайнеров и экспертов из Англии, Франции, Италии, Японии, Азербайджана, Прибалтики, Украины и других стран мира.

По сравнению с прошлым годом экспозиция фестиваля увеличилась почти вдвое. Организаторам – «Гильдии профессионалов ландшафтной индустрии» (ГИПЛИ) удалось собрать более 100 участников. Если продолжить перечислять рекорды, то общее количество посаженных деревьев, цветов и растений на фестивале превысило 50 тысяч.

Больше недели москвичи и гости столицы могли любоваться невероятными по красоте пейзажами и уникальными садовыми композициями со всего мира.

Молодой британский дизайнер Каспиан Робертсон (Caspian Robertson) привез в Москву свой проект

съедобного сада под названием «Ужин A la mode». Пожалуй, самый титулованный участник Крис Бердшоу, многократный золотой призер Chelsea Flower Show, создал настоящий английский сад «Отдохновение» (Englishman's Retreat) из растений средней полосы России. Неизгладимое впечатление произвел и «Поэтический сад» Пушкинского литературного музея.

За время работы фестиваль посетили более 50 000 человек. Каждый день был насыщен разнообразными программами, мастер-классами, презентациями, семинарами, выступлениями артистов и музыкантов.

21 июня состоялась международная конференция «Зеленый город». С докладами выступили ведущие специалисты и эксперты ландшафтной индустрии и садово-парковой архитектуры. Большой интерес участников вызвала тема «Детские игровые комплексы, как часть современного паркового пространства», с которой выступил вице-президент РАППА Игорь Родионов. Российская ассоциация парков и производителе-



лей аттракционов второй год является официальным партнером и организатором фестиваля.

Особое внимание на Moscow Flower Show - 2013 было уделено семейному отдыху. В один из дней отмечался Всемирный день смурфиков – симпатичных мультяшных гномов. Организаторы этого мероприятия – Sony Pictures, специально для самых маленьких любителей цветов обустроили на фестивале целую «сказочную деревню», где весь день проходили развлекательные программы.

Уже в прошлом году Moscow Flower Show показал себя не только как событие для профессионалов, но и как мероприятие, решающее важные социальные задачи. Территория фестиваля была специально подготовлена для участников и посетителей с ограниченными возможностями. Также прошли презентации благотворительных фондов, специализированные мастер-классы,

благотворительные аукционы и сбор средств для помощи детям. Важным событием стало учреждение новой премии «Цветок надежды» за вклад в развитие традиций благотворительности и социальной ответственности в России.

Как отметила Карина Лазарева, президент фестиваля Moscow Flower Show, «в этом году мы смогли вписать Москву на цветочную карту планеты. Фестиваль постепенно завоевывает себе место среди крупнейших выставок садов и цветов мира, и мы очень надеемся, что в будущем нас ждет не менее интересная история, чем у старейшего Chelsea Flower Show, который отметил в этом году свой 100-летний юбилей».

До встречи на Moscow Flower Show-2014!

Андрей Осипов

ДЕТСКИЕ ИГРОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ ПОД КЛЮЧ

PLAYMAKE

ПРОИЗВОДСТВО, ПРОДАЖА, КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
www.playmake.ru info@playmake.ru тел: (495) 728 48 94

Четыре измерения эффективности развлекательного центра



Александр Бениаминов
Компания EntenS Group, г. Москва

ИЗМЕРЕНИЕ ВТОРОЕ: КЛИЕНТЫ



Алексей Просандеев
Компания EntenS Group, г. Москва

Мы продолжаем цикл статей по эффективному управлению развлекательным центром. В первой статье мы говорили о финансовом измерении развлекательного бизнеса. Как мы отмечали, финансы не являются полностью самостоятельной частью, а в большей степени отражают качество работы в остальных измерениях бизнеса. С точки зрения формирования доходной части, таким измерением является наша работа с клиентом. Сразу обозначим одну важную особенность – в сфере услуг клиента принято называть гостем! И это не случайно, поскольку позволяет формировать у персонала определенное отношение к посетителям центра, построенное на идее гостеприимства. В дальнейшем в своей статье мы будем использовать именно такое обозначение, когда речь пойдет о клиентах развлекательного центра.

Области взаимодействия с гостем в сфере развлекательного бизнеса

Прежде чем говорить об измерении эффективности клиентской работы развлекательного центра, необходимо определить, в каких областях происходит эта работа. Таких областей всего три:

1. Работа по продаже услуг развлекательного центра.
2. Работа по оказанию услуг (customer service).
3. Работа с гостем в нестандартных ситуациях (жалобы, претензии, индивидуальные запросы).

Ориентируясь на эти области взаимодействия с гостем, мы и будем рассматривать показатели клиентской работы.

Четкое выделение областей имеет важное прикладное значение, поскольку позволяет более точно идентифицировать проблемы при взаимодействии с гостем.

Простой пример – в развлекательном центре спланировали проведение акции по предоставлению возможности бесплатного посещения аттракциона любым посетителем центра. Проведение акции относится к области продаж. Соответственно, использова-

ние инструмента привлечения гостей положительно скажется на показателях, связанных с количеством посещений, возможно, среднем чеке и общем обороте развлекательного центра в момент проведения акции. И, глядя на рост этих показателей, мы можем констатировать улучшение клиентской работы в центре.

Смотрим дальше. Акция привлекла гостей в развлекательный центр. И большинство из них, естественно, захотят посетить бесплатный аттракцион. А пропускная способность аттракциона не рассчитана на возросший гостевой поток. Возле него образуется очередь. Дальнейший ход событий вполне предсказуем: недовольство гостей, разочарование в посещении центра, потеря лояльности. Все это более сложно измеряемые явления, и, как правило, их эффект носит отсроченный характер в виде снижения клиентских показателей в будущих периодах. То есть ситуация простая – посетителей «нагнали», а качественно оказать услугу не смогли.

И завершающий аккорд. Недовольство гостей может вылиться в жалобы или претензии. От того, как сотрудники развлекательного центра смогут справиться с этими ситуациями, зачастую зависит, придут ли гости

к нам повторно, или мы потеряем их навсегда. Один довольный гость приведет Вам двух новых. Один недовольный гость расскажет о Вас минимум десяти своим знакомым. Таким образом, учет показателей работы с гостем в нестандартных ситуациях также является одним из показателей качества клиентской работы.

Как видно из примера, только при комплексной оценке эффективности клиентской работы во всех трех основных областях мы можем сложить объективную картину ее качества.

I. Что такое продажа?

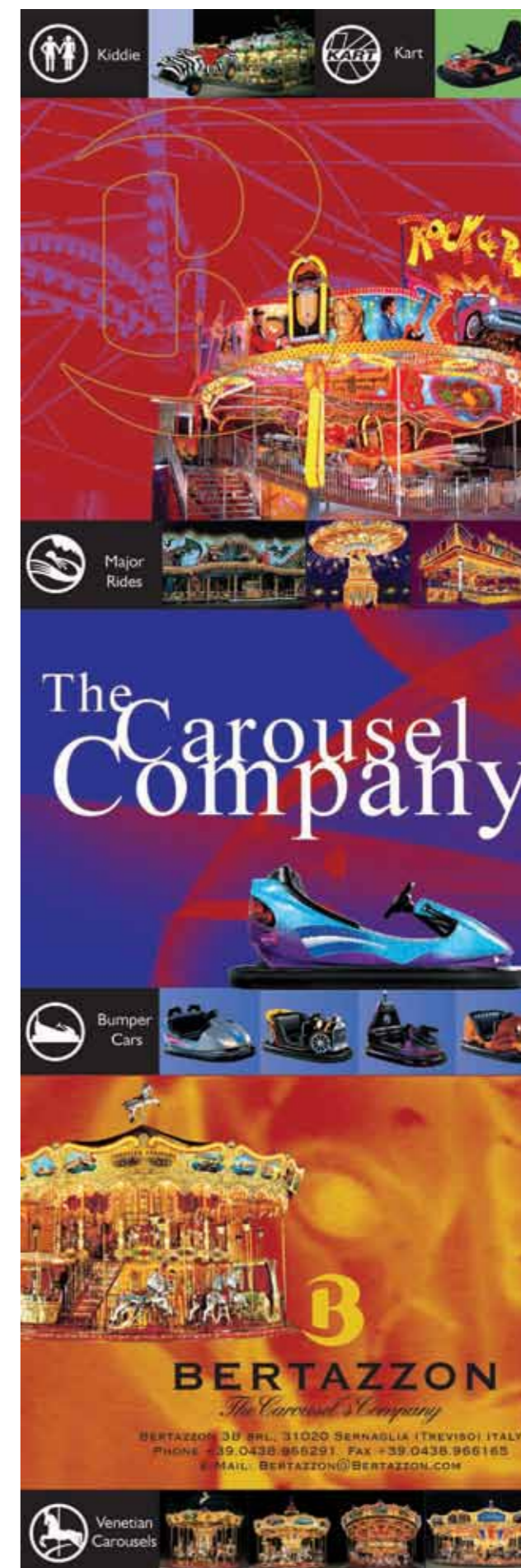
Неоднократно задавая этот вопрос, мы получаем, как правило, однотипный ответ: «Продажа – это процесс обмена некоторыми продуктами или услугами на деньги». Этот ответ не верен ни по форме, ни по сути. Если следовать ему, то получается, что для успеха развлекательного центра необходимо просто расставить игровые аппараты и аттракционы, организовать контрольно-кассовое обслуживание – и все! (в жизни часто так оно, к сожалению, и бывает). Такой подход предполагает, что гость, приходя в развлекательный центр, сам прекрасно знает, что он хочет получить. А это чаще всего не так! На практике, как правило, гость нуждается в помощи при принятии решения в вопросе выбора развлечений. И оказание гостю услуги в виде помощи «в принятии взаимовыгодного решения» и

Один довольный гость приведет Вам двух новых. Один недовольный гость расскажет о Вас минимум десяти своим знакомым.

является сутью процесса продажи.

Проиллюстрируем это простым примером.

В развлекательный центр пришла семья с ребенком в возрасте 5 лет. Один из родителей спрашивает администратора, какие аттракционы они могут посетить со своим ребенком. Из ответа администратора станет видно, была им оказана услуга по продаже или нет. Итак, ответ: «У нас много различных аттракционов для маленьких детей, пройдите по развлекательному центру и посмотрите сами, что вам понравится!» – продажей не является! Это скорее можно охарактеризовать как «сбыт». В этом ответе отсутствует стремление помочь гостю в принятии решения. То есть и «продажа» как таковая отсутствует. Хотя, с точки зрения финансового результата продаж, этот момент не будет ярко заметен. Большинство гостей развлекательного центра, даже не получив качественной помощи в принятии решения о



том, где «радостнее всего потратить деньги» в развлекательном центре, все равно потратят некоторую сумму. В этом и парадокс – продаж нет, а доход есть!

Либо же администратор, уточнив, что нравится ребенку, ответит: «Тогда наверняка ему будет интересно прокатиться на аттракционе X и Y, а также поиграть на игровых аппаратах, которые выдают призовые билетки, сходить в «Лабиринт» или поиграть на «Детской площадке». А Вам, пока Ваш ребенок играет самостоятельно, могу порекомендовать посетить наше кафе». Такие действия сотрудника развлекательного центра можно по праву считать «продажей». Он своими действиями сориентировал гостей в общем наборе услуг развлекательного центра и предложил вариант оптимального решения с точки зрения взаимовыгодности и для гостя, и для развлекательного центра. Такие действия сотрудника будут вести к росту дохода развлекательного центра. Хотя прямую и однозначную связь мы установить не сможем.

Из приведенного примера становится очевидным, что, с одной стороны, отсутствие или наличие качественных продаж в РЦ сложно оценить на уровне итоговых финансовых результатов. С другой стороны, чаще всего, имея неудовлетворительный финансовый результат, руководители начинают говорить о неэффективности продаж, но в чем именно выражена эта неэффективность, четко сформулировать могут не всегда.

II. Как измерить продажи?

Итак, отталкиваясь от определения продажи как «помощи гостю в принятии взаимовыгодного решения», определимся с основными индикаторами измерения их эффективности.

Прежде всего, важно помнить, что чисто финансовые результаты (выручка, средний чек и т.д.), о которых мы писали в первой статье цикла (№ 14, март 2013 г.), не в полной мере отражают эффективность процесса продаж.

В своей деятельности при оценке продаж в развлекательном центре мы ориентируемся на следующие ключевые показатели:

1. Конверсия – показатель, отражающий соотношение посетителей торгово-развлекательного комплекса (ТРК) и гостей развлекательного центра (РЦ), расположенного на его территории. Этот показатель отражает то, насколько РЦ эффективно «продает» себя посетителям ТРК и привлекает гостей за счет внешней маркетинговой активности. Приемлемым показателем является уровень в 1-2%. На этот показатель влияют проводимые РЦ рекламные акции, понятная навигация внутри ТРК, оформление входной группы,

наличие рекламных материалов в ТРК (баннеры, растяжки, free card и т.д.), партнерские программы кросс-продаж и кросс-маркетинга и т.д. Данный показатель в меньшей степени, чем прямой подсчет количества посещений РЦ, подвержен сезонным колебаниям и может служить постоянным индикатором эффективности клиентской работы в целом.

2. Количество гостей за период – показатель входящего потока клиентов. Существуют два основных способа получения данного показателя: физический подсчет входящих гостей (визуальный либо с использованием специальных аппаратно-программных комплексов) и условный, учитывающий количество активированных игровых карт за день. Второй способ используется наиболее часто, так как данный вариант подсчета более прост в реализации. Кроме того, как ни парадоксально, этот вариант подсчета оказывается более точным, поскольку он не учитывает случайных посетителей, гостей, несколько раз покидающих и возвращающихся в РЦ, перемещение персонала и т.д. Данный показатель является одним из ключевых параметров для расчета производных индикаторов клиентской работы, о которых мы расскажем далее. Сам по себе показатель «количество гостей за период» является малоинформативным, так как серьезно подвержен недельным и сезонным колебаниям. Поэтому его корректное применение возможно только при сравнении одинаковых периодов в формате «год к году».

3. Показатель ассортимента потребляемых услуг – отражает востребованность отдельных аппаратов, аттракционов, дополнительных услуг РЦ и т.д. Показатель необходим для следующих управленческих действий: сбалансированность загрузки различных аттракционов и зон, целевое продвижение услуг, обоснование для ротации оборудования, вывода и ввода игрового оборудования и услуг, планирования акций и бонусных программ. Банальный пример, с которым мы достаточно часто сталкиваемся на практике – при проведении акции «бесплатный аттракцион» часто в качестве предложения используются несколько самых востребованных аттракционов, что приводит к значительному росту операционной нагрузки на них и снижает доходность центра. Причина – отсутствие системного ассортиментного анализа в развлекательном центре.

4. Количество игр на одного гостя (на одну игровую карту) – один из самых важных показателей, отражающих эффективность системы продаж развлекательного центра. Этот показатель намного информативнее данных о среднем чеке, ведь он отражает интенсивность потребления услуг, тогда как средний

Компания «Васолька»
продажа аттракционов и игровых автоматов производства КНР



www.vasolka.tiu.ru,
Республика Бурятия, г. Улан-Удэ
Тел. 8(914)054 3197, 8(924)357 0000, Баранников Василий

компания «ВИЗАРД-М» - всегда в наличии широкий выбор браслетов контрольных всех видов, радио (RFID) браслеты и для ключей, а также призовые билеты (тикеты) с готовым дизайном со склада или индивидуальные под заказ

Кроме того, мы предлагаем со склада в Москве уникальные термо-браслеты и термо-принтеры, которые позволяют Вам моментально изготовить контрольные браслеты с нанесенными на поверхность штрих-кодами, QR-кодами и другой необходимой информацией непосредственно в точке продаж!

ВИЗАРД-М
Москва, Шоссе Энтузиастов, дом 5, офис 1013
тел. (495) 972-2870, (926) 272-0808, (909) 685-0115
http://wizard.msk.ru sklad@tempko.ru SKYPE: tempko

exhibits.nl

Exhibits.nl главный поставщик интерактивного развлекательного оборудования. Мы работаем по всему миру по наивысшим стандартам качества. Наше оборудование инновационное, развлекательное, обучающее и, кроме того, отвечает качеству мирового класса.





Exhibits.nl B.V. | STOKSKESWEG 11 | 5571 TJ BERGELJK | THE NETHERLANDS | P.O. BOX 47 | 5570 AA BERGELJK
T +31 (0)497 55 50 70 | F +31 (0)497 55 60 10 | E INFO@EXHIBITS.NL | W WWW.EXHIBITS.NL

чек сильно зависит от цены услуг. Таким образом, на уровне среднего чека мы можем наблюдать рост показателя (особенно после повышения цен на услуги РЦ), в то время как на уровне количества потребляемых услуг будет наблюдаться спад. Такая ситуация (рост среднего чека и одновременно падение количества продаж услуг) является «миной замедленного действия» для развлекательного центра и, как правило, ведет к снижению финансовых показателей в интервале 2-4 месяца после такого разрыва значений. В своей предыдущей статье мы говорили, что в развлекательном бизнесе невозможно бесконечно наращивать показатель среднего чека, поскольку с определенного момента это приведет к снижению частоты посещения и в итоге может вызвать падение финансовых показателей. В то же время наращивание показателя количества потребляемых услуг повышает удовлетворенность гостя от посещения развлекательного центра.

Описанные выше показатели эффективности системы продаж дают наглядное представление о данном процессе в развлекательном центре. При этом ни один из отдельно взятых показателей не может считаться исчерпывающим, и полную картину они дают только при их комплексном анализе.

III. Кто такой лояльный клиент?

Продажа услуги является только первым шагом в системе взаимодействия с клиентом. Следующий шаг – это процесс непосредственного оказания услуги, которую приобрел клиент. Итак, соблазнившись ярким внешним видом игрового аппарата, гость провел игровой картой по считывающему устройству (card reader), аппарат включился – закончился процесс продажи и начался процесс оказания услуги.

В рамках этой статьи мы не будем говорить об очевидных вещах, связанных с исправностью и корректностью работы игрового оборудования и аттракционов. Нам важнее оценить итоговый результат – насколько гость остался удовлетворен оказанной услугой?

Начнем с вопроса: в чем проявится удовлетворенность гостя услугой, как это можно измерить? На наш взгляд, основные индикаторы – это:

1. Частота повторных посещений. Чем чаще гость посещает наш развлекательный центр, тем с большей степенью вероятности мы можем говорить о том, что его удовлетворяет качество предоставля-

емых нами услуг. Наличие индивидуального идентификационного номера у игровых карт позволяет замерять данный показатель. Корректность этого показателя высока, но не всегда точна, так как по нашей статистике около 5-10% постоянных гостей РЦ приобретают новые игровые карты при повторных визитах (забыли карту дома, потеряли и т.п.). Для каждого развлекательного центра этот показатель уникален и во многом зависит от ведущей бизнес-модели. В крупном развлекательном центре с большим количеством услуг и крупными аттракционами с высокой ценой удовлетворительным может быть показатель повторных посещений на уровне 1-2 раза в год. Для развлекательного центра, работающего на потоке кинотеатра, приемлемым будет показатель в 4-5 посещений в год.

2. Повторные депозиты на игровую карту. Если гостю нравятся услуги центра, то с большой долей вероятности он захочет поиграть еще. Говорить однозначно, что этот показатель отражает только эффективность процесса предоставления услуг, нельзя. Определенный эффект будет давать и, разумеется, качество процесса продаж в развлекательном центре. Но при этом вес качества оказания услуг в этом показателе более значимый, и, следовательно, мы можем использовать его именно для данной цели. Хорошим индикатором качества услуг является ситуация, когда показатель повторных депозитов равен или незначительно меньше показателя первичных депозитов.

3. Количество повторных игр на одном и том же аппарате/аттракционе. Данный показатель требует составления специальных отчетов, но трудозатраты на их разработку вполне оправданы. Так, анализируя получаемые данные, мы можем видеть, какие аттракционы хорошо «продают» себя, но не вызывают желания повторно посетить их, а какие услуги пользуются устойчивым повторным спросом. На основе этих данных может быть проведена работа по совершенствованию отдельных услуг. Приведем пример – в одном из развлекательных центров мы, увеличив продолжительность услуги катания на аттракционе с 30 секунд до 2 минут, добились роста повторных посещений более чем в 10 раз и суммарной выручки по аттракциону в 4 раза. Все это было достигнуто без изменения стоимости аттракциона и дополнительного маркетингового стимулирования продаж.

Отсутствие жалоб и претензий вовсе не является показателем хорошей работы развлекательного центра.

этого развлекательного центра этот показатель уникален и во многом зависит от ведущей бизнес-модели. В крупном развлекательном центре с большим количеством услуг и крупными аттракционами с высокой ценой удовлетворительным может быть показатель повторных

Единственный азиатский путь закупок, который выпускает по всему миру – Международный GTI журнал



Международный GTI журнал основан в 1995 г., является единственным английским игровым журналом в Азиатско-Тихоокеанском регионе, выпускается в более 130 странах и регионах. У GTI есть журналы, веб-сайт, электронная газета и выставки, и помогает поставщикам расширять клиентскую базу, возможность бизнеса и рынки для экспорта путём разнообразных способов маркетинга.



浩基有限公司
Haw Ji Co., Ltd.

GAME TIME
INTERNATIONAL

адрес: ADD: 2F-1, No. 17, PaoChing St., Taipei City 10585, Taiwan Телефон: TEL: +886-2-2760-7407
факс: FAX: +886-2-2742-0522 / +886-2-2747-9835
e-mail: info@gtimagazine.com.tw
Электронная почта: E-mail: gametime@taiwanlot.com.tw

Производство аттракционов
Аттракцион.RU

Аттракцион.RU ООО ОПТОСИБ
Телефон: 8(383)-2870981
www.Attraction.ru
optosib@attraction.ru



Каталоги, цены и новинки аттракционов на сайте Аттракцион.RU

Отталкиваясь от описанных индикаторов качества клиентского сервиса, мы можем ответить на вопрос, вынесенный в заглавие раздела: лояльный клиент (от англ. loyal – верный, преданный) – это клиент, преданный нашему развлекательному центру в обмен на качество предоставляемых в нем услуг.

IV. «Сложные» клиенты – кто виноват и что делать?

Следующей областью клиентской работы является область взаимодействия с клиентом в нестандартных ситуациях. Что такое «стандартная ситуация»? Большинство гостей развлекательного центра, получив услугу, думают «Ну, нормально» и идут дальше. Это стандартная ситуация. Случай же, когда после оказания услуги у гостя появляются претензии или жалобы к качеству ее предоставления и является примером «нестандартной ситуации». Еще одним примером нестандартной ситуации являются просьбы клиентов оказать им какую-либо услугу с нарушением условий ее предоставления (изменение времени сеанса, предельного возраста, роста, стоимости и т.д.). Нестандартные запросы со стороны гостя при некачественной работе персонала с такими обращениями достаточно часто перерастают в жалобы и претензии, а в отдельных случаях – в конфликты. Таким образом, источником нестандартных ситуаций являются либо потребности гостей, либо качество оказываемых услуг.

Важным моментом является понимание того, что отсутствие жалоб и претензий вовсе не является показателем хорошей работы развлекательного центра. Скорее всего, это следствие отсутствия у данного центра лояльных гостей. Именно лояльные гости, как правило, демонстрируют свою преданность вашему развлекательному центру, предъявляя жалобы и претензии и требуя индивидуального подхода к себе. Этот парадокс в свое время явился для нас большим открытием и позволил полностью изменить свою точку зрения на возникающие нестандартные ситуации. Сейчас мы воспринимаем их как один из основных источников развития и совершенствования работы развлекательного центра.

Эффективная работа в нестандартных ситуациях требует внедрения в работу центра двух основных процессов.

Первый процесс – это обеспечение обратной связи с гостем. Формы ее организации могут быть различными (анкеты, форумы, «копилки отзывов и предложений» и т.д.). Основная задача этого процесса – сделать так, чтобы, если у гостя есть претензия или предложение по совершенствованию работы РЦ, он бы не покинул центр, «унеся ее с собой». Даже сам факт такого внимания к его мнению повышает лояльность гостя, а если он увидит и

реальные изменения в лучшую сторону, связанные с его предложениями, лояльность заставит его более благожелательно реагировать на вновь возникающие накладки в работе центра, не переводя их в конфликт.

Второй процесс – постоянная подготовка персонала к действиям в случае возникновения нестандартной ситуации. Основные способы такой подготовки – это проведение различных тренингов (тренинг «Эффективная работа с жалобами и претензиями», «Конструктивное разрешение конфликтных ситуаций», «Клиентоориентированный сервис» и т.д.), четкое знание процесса и условий предоставления различных услуг, создание «Банка нестандартных ситуаций» с рекомендациями по их разрешению и т.д.

Основным показателем эффективности работы по разрешению нестандартных ситуаций является отсутствие фактов перерастания этих ситуаций в конфликты. Наличие данного факта поддается фиксации, значит, этот показатель, можно использовать при оценке эффективности клиентской работы.

Наши постоянные читатели привыкли видеть в наших публикациях конкретные инструменты повышения эффективности работы развлекательного центра. С учетом того, что работа с гостем носит сугубо индивидуальный характер, специфический для каждого РЦ, нашей основной практической рекомендацией будет внедрение в практику работы центра процедур по измерению вышеописанных показателей. И только после тщательного сбора и анализа информации по состоянию клиентской работы можно переходить к формированию осознанных и профессиональных управленческих решений!

Подводя итог всему вышесказанному, еще раз хотим подчеркнуть, что клиентская работа – это уникальное измерение эффективности развлекательного центра, имеющее свой специфический набор показателей. Наиболее частой ошибкой является оценка благополучия развлекательного центра в области взаимодействия с гостем через призму финансовых показателей. Наш опыт управления развлекательным бизнесом показывает, что первые симптомы снижения его эффективности как раз можно увидеть на основе данных клиентской работы. И лишь потом снижение эффективности сказывается на финансовых показателях, часто вызывая недоумение у управляющих и собственников развлекательного центра. Для исправления ситуации нужно отталкиваться также от показателей эффективности работы с гостем, а не основываться на наборе шаблонных маркетинговых мероприятий и бездумном введении в состав развлекательного центра новых аттракционов и услуг.

ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ ОТ QUBICAAMF

ВАМ ПРАВИТСЯ?

ДЛЯ ВАС МЫ СДЕЛАЕМ ЕЩЕ ЛУЧШЕ!

QUBICAAMF

Офис QubicaAMF в России
123242, г. Москва, Россия
пер. Капранова, 3 стр.1,
Телефон: +387 (495) 777-6631
Факс: +7 (495) 777-6519044 593-3613
E-mail: info@qubicaamf.ru
www.qubicaamf.ru, www.qubicaamf.com

Офис QubicaAMF на Украине
01103, г. Киев, Украина
Железнодорожное шоссе, 57, 5 этаж
Телефон: +38 044 593-3610
Факс: +38 044 593-3613
E-mail: info@qubicaamf.ua
www.qubicaamf.ru, www.qubicaamf.com



Летняя встреча РАППА в Ярославле

18-19 июля 2013 года в Ярославле прошла вторая Летняя международная встреча специалистов культуно-досуговой сферы «Индустрия досуга и развлечений в регионах России».

Наставшее ежегодным мероприятие, организованное Российской ассоциацией парков и производителей аттракционов (РАППА), собрались около 100 руководителей и специалистов парков, развлекательных центров, культуно-досуговых комплексов, представителей городских администраций, производителей аттракционной техники и других заинтересованных лиц из более чем 30 городов России (Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Казани, Костромы, Пензы, Вологды, Саранска, Северодвинска, Архангельска, Владимира, Твери, Ижевска, Смоленска, Саратова, Воронежа, Калуги, Арзамаса, Дзержинска, Ейска, Соснового Бора и др.), а также из Италии и Казахстана.

Проведение столь значимого делового форума поддержала мэрия г. Ярославля, а также спонсоры: Группа компаний «Мир» и Завод «Воздушный Замок».

Формат Летних встреч РАППА принципиально отличается от других мероприятий индустрии развлечений, проходящих в России. Уникальность заключается в синергии официального и неформального общения участников рынка развлечений. Основная задача форума – познакомить специалистов культуно-развлекательной отрасли с индустрией досуга того или иного региона, увидеть в действии работу ведущих предпри-

ятий индустрии развлечений, создать комфортные условия для делового общения и обмена опытом с коллегами из разных городов и стран.

Еще на выставке РАППА ЭКСПО-2013 в марте специалисты из многих компаний под впечатлением от прошлогодней встречи в Воронеже, с нетерпением спрашивали: «Куда мы поедим этим летом?». В этом году местом проведения Летней встречи стал Ярославль – город с богатой историей, жемчужина знаменитого «Золотого кольца» России, в котором сегодня уделяется повышенное внимание досугу населения, развитию парков и зон отдыха.

За дни Летней встречи специалисты посетили парк, крытый развлекательный центр, новейший планетарий, уникальный зоопарк и другие площадки развлечений. Познакомились с новыми продуктовыми линейками от ведущих производителей аттракционов и развлекательного оборудования, приняли участие в интересном бизнес-тренинге, а, главное, имели возможность познакомиться и общаться с коллегами из разных городов России.

Летняя встреча РАППА открылась 18 июля в конференц-зале гостиницы «Святой Георгий». Участники приветствовали начальник управления культуры мэрии Ярославля Ольга Каюрова и и.о. заместителя



Участники в парке «Остров Даманский»

директора департамента культуры Ярославской области Юлия Серова. Представители власти подчеркнули важность мероприятия и были рады, что оно проводится именно в Ярославле. Большой интерес коллег вызвало выступление директора городских парков Ярославля Тараса Бурыка, которого буквально засыпали вопросами, и выезд участников в парки стал логическим продолжением дискуссии.

Несмотря на то, что парки в Ярославле находятся в состоянии развития и преобразования, финансовые показатели говорят о том, что предстоящая реновация строится на продуманном экономическом плане. Например, парк им. 30-летия Победы, расположенный в спальном районе города, не сильно отстает по вырубке от центрального парка – «Остров Даманский».



Презентация проектов на бизнес-тренинге

Формат Летних встреч РАППА принципиально отличается от других мероприятий индустрии развлечений, проходящих в России.

Многие аттракционы, установленные в парках в этом году, были куплены на выставке РАППА ЭКСПО-2013, и часть из них уже окупилась. Уделяется внимание и тематизации. Например, «Детский парк» в результате реконструкции должен преобразоваться в тематический парк «Советского мультфильма» с мини-городом, состоящим из улочек по мотивам советской анимации.

На «Острове Даманском» участники форума стали свидетелями установки крупнейшей в России катальной горы длиной почти километр и высотой 25 метров. Даже в незавершенном виде этот аттракцион произвел на всех неизгладимое впечатление. Для проведения экскурсии по «Острову» директор парка Тарас Бурык



ПЦ «Little Land»

Экскурсия по Ярославлю



использовал модный девайс – сигвей, чем в очередной раз продемонстрировал свои оригинальные подходы в работе. (По ассоциации, в памяти всплывают лидеры большой восьмерки и Дмитрий Медведев на сигвеях).

Став заключительным аккордом в программе первого дня, «Остров Даманский» «не отпустил» участников. Тема эффективного управления была продолжена на бизнес-тренинге «Качество общественного питания в парке и развлекательном комплексе». Его авторы – специалисты компании Entens Group с легкостью и профессионализмом втянули участников встречи в процесс разработки плана качественной зоны питания, способной как генерировать трафик, так и наращивать выручку парка. Такой подход к тренингу предоставил уникальную возможность руководителям разных компаний проявить креативность в совместной работе. Участники разделились на пять групп, и поочередно презентовали свои проекты. После мозгового штурма все дружно отправились на банкет, организованный здесь же на «Острове Даманский».

Второй день открылся программой презентаций производителей аттракционов и развлекательного оборудования. Выступления получились весьма насыщенными: из двадцати топ-менеджеров ведущих компаний, больше половины представили новые продуктовые линейки, в том числе инновационные разработки. Среди них: Zamperla (Италия), Brunswick-KidsPlay (США), PlaySpace/Веста Компани (Москва), Завод «Воздушный замок» (Санкт-Петербург), группа компаний «РИФ» (Ростов-на-Дону), Центр по безопасности аттракционов (Краснодар), компания «СПАРТА» (Санкт-Петербург), ОтАдоЯ (Новосибирск) и другие.

Познакомиться и оценить новые технологии в сфере развлечений участники смогли сразу после презен-

ТРЦ «Little Land»



тации, добравшись до Культурно-просветительского центра им. В. Терешковой. Центр, носящий имя первой женщины-космонавта, является многопрофильным учреждением культуры и синтезирует прогрессивные научные, технические и обучающие интерактивные возможности. Центр включает в себя: современный планетарий с трёхмерной компьютерной визуализацией, обсерваторию, экспозиционно-выставочный зал, познавательный-развлекательный комплекс с интерак-

тивным классом и 5D-аттракционом.

В интерактивном классе участникам продемонстрировали высокореалистичную трехмерную

графику, проецируемую на большой панорамный экран, и систему объемного звука. Все это позволяет посетителям комплекса ощутить себя на борту реального космического корабля, совершающего захватывающее путешествие. Участники встречи с огромным увлечением играли в викторину, «путешествовали» по планетам, потаенным уголкам Земли. Необычным был даже обед, который состоялся в интерактивном медиа-кафе планетария.

Затем группа направилась в ТРЦ «РИО» для знакомства с одним из крытых развлекательных центров Ярославля – парком развлечений Little Land. Директор центра Анна Киселева рассказала о конкурентных преимуществах парка, аттракционах и игровых автоматах, а гости смогли по достоинству оценить удачное зонирование комплекса.

Завершился второй день посещения Ярославского зоопарка, где условия жизни редких животных, максимально приближены к реальным. Для участников, конечно, интерес представляла и площадка аттракционов, расположенная на территории комплекса. В ходе

Вручение дипломов



посещения к группе присоединился местный телеканал, который уже вечером осветил Летнюю встречу РАППА по телевидению. Здесь же, на территории зоопарка состоялось торжественное вручение дипломов всем участникам Летней встречи.

Третий день был посвящен экскурсионной программе. Желающих поближе познакомиться с историей и достопримечательностями Ярославля собралось немало. Участники посетили исторический центр города, который является объектом всемирного наследия ЮНЕСКО, Спасо-Преображенский монастырь, Церковь Ильи Пророка, побывали в известном частном музее «Музыка и время» и на знаменитой «Стрелке», которая сегодня представляет собой красочную аллею фонтанов, а также величественный Успенский Собор, построенный специально к 1000-летию Ярославля. Финалом программы стала прогулка на катере по Волге, которая закрепила приятные впечатления от города и всего мероприятия.

Конференция производителей



По отзывам большинства участников Летней встречи, мероприятие превзошло все ожидания, и стало настоящим событием для специалистов индустрии развлечений. Все отметили высококлассную организацию, актуальность программы, необычность формата и качественный сервис. Специалисты отрасли оценили, что проведение подобных форумов на таком высоком уровне способствует развитию и популяризации индустрии развлечений в регионах России, а также является уникальной возможностью пообщаться и познакомиться с коллегами из разных уголков нашей огромной страны.

По завершению программы всех интересовал только один вопрос: «Где пройдет Летняя встреча РАППА в следующем году?!»

Ждите нас в своем городе!

До следующей Летней встречи РАППА!

Олеся Лебедева



Участники Летней встречи в Планетарии им. В. Терешковой

Развлекательные автоматы



ш 900
в 1900
д 1700

Baby Motor

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



ш 1240
в 1850
д 1330

Crazy Shot

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



ш 1100
в 2050
д 1450

Baby Racing

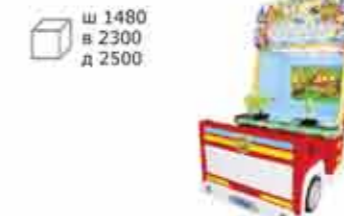
Мультяшный симулятор езды на автомобиле. Едем по сказочному лесу, собираем монетки, останавливаемся, если дорогу переходят животные, чтобы не задавить их. Чем больше соберем монет, тем больше призовых билетов получим. 10 трасс на выбор.



ш 1440
в 2400
д 1620

Funny Ball 55"

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



ш 1480
в 2300
д 2500

Fire Truck

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



ш 940
в 2150
д 1820

Wasps Battle

Сбивайте из лазерного пистолета летающих пчел и получайте призовые очки. Отличная подсветка и реалистичное звуковое сопровождение. Для 2х игроков.



ш 1470
в 1600
д 2200

Big Rainbow airhockey

Большой аэрохоккей с дизайном «Радуга». Яркая иллюминация, отличное звуковое сопровождение, выдача призовых билетики. Подсветка игрового поля изнутри.



ш 900
в 2366
д 1870

Hungry Dog

Задача играющих - забросить в пасть проголодавшейся собачки, как можно больше шаров за отведенное время, по результатам призовые билетики.



ш 1350
в 2450
д 2120

The Age of Steam

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



ш 840
в 1675
д 1680

Frog Prince

Лягушка перемещается влево или вправо. Толкните мяч, чтобы попасть в лягушку. При точном попадании, лягушка будет весело кричать и танцевать. Количество призовых билетов зависит от количества попаданий. По результатам, возможно получить бесплатную игру.



ш 1115
в 1800
д 1980

Cute Duck

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



ш 900
в 2366
д 1870

Happy Kangaroo

Задача играющих - забросить в сумку кенгуру, как можно больше мячей за отведенное время. По результатам - призовые билетики.

Игровые площадки



Комплектующие и расходные материалы



Кнопки

В ассортименте. Любые габаритные размеры.



Жетоноприемники

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



Замки

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



Детали редемпшн автоматов

В ассортименте.



Тикет диспенсеры

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



Счетчики билетов

(Тикет Итер) Устройство для автоматического подсчета и последующего уничтожения призовых билетов. Требует присутствия оператора.



Магнитные карты

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



Призовые билетики

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



ANGRY BIRDS: «НЕ ЗЛЫЕ ПТИЧКИ»

Думаю, многие хотя бы раз слышали о мобильной игре про «сердитых птичек» Angry Birds. По данным компании Rovio (Финляндия) – разработчика этой популярной игры, ее скачали уже более миллиарда раз. Сегодня Angry Birds уже не только игра, а известный бренд, под которым создаются мультфильмы, напитки, игрушки и даже канатные дороги. Более того, марка Angry Birds является в настоящее время одной из самых быстроразвивающихся в мире, наравне с такими «монстрами» как Google, Skype и другими.

Как герои мультфильмов Диснея когда-то «ожили» в первом Диснейленде, так и создатели популярной игры решили воплотить интерактивный мир в реальность в парках для детей. В настоящее время тематические парки Angry Birds уже работают в Финляндии, Великобритании и Китае. В ближайшее время должны открыться несколько парков в России.

«Мы хотим создать модель такого парка, который будет ближе к людям, куда они приходили бы не 3-4 раза в год, а регулярно. Парк Angry Birds должен стать частью повседневной жизни людей. То есть, это не традиционный парк, каким мы привыкли его видеть, а парк, куда можно ходить каждый день. Одна из наших целей

– вывести детей из дома, развивать их физически. Также важно не забывать про обучение, но задача сделать образовательные программы веселыми и интересными» – поделился планами создатель игры, директор по маркетингу компании Rovio Питер Вестербак.

Главное отличие парков Angry Birds от крупных конкурентов, подобных «Диснейленду», их компактные размеры (от 2000 до 10000 кв. метров). По сути, это может быть и парк аттракционов, и детская площадка, но с обязательным использованием «сердитых птичек» во всех составляющих парка: интерактивных игровых элементах, оформлении, при проведении мероприятий и рекламных акций, а также в коммерческих точках (магазинах, кафе и т.д.).



Оборудование для детских площадок Angry Birds эксклюзивно выпускается компанией Lappset (Финляндия). Специально разработанная концепция игровых площадок позволяет доставить детям не только море радости, но и существенную пользу для развития. Спортивно-игровые элементы развивают ловкость и координацию, повышают двигательную активность и выносливость, что крайне необходимо в раннем возрасте. Ребенок учится преодолевать трудности, справляться со страхом высоты и общаться со сверстниками.

Первый парк Angry Birds в России открылся в этом году возле московского аэропорта Внуково на территории торгового комплекса Vnukovo Outlett. Новейший ТРЦ представляет не меньший интерес – приятные улочки со скамейками и магазинчиками на открытом воздухе, но по посещаемости лидирует площадка Angry Birds.

Детский комплекс во Внуково оборудован всевозможными игровыми модулями на тему «злых птичек», причем как для самых маленьких детишек, так и для «продвинутых» дошкольников. Дизайном и разработкой проекта занималась компания «Новые Горизонты» – официальный представитель Lappset Group в России.

Тематический парк Angry Birds во Внуково – это не коммерческий проект, и посетить его могут все желающие, в отличие от аналогичных парков в Финляндии, Великобритании и Китае, посещение которых осуществляется на платной основе.

Будем следить, как история про ярких птичек Angry Birds будет развиваться в России в дальнейшем.

Андрей Осипов

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ
Детские игровые технологии

ДЕТСКИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

- Оборудование для детских развлекательных комплексов
- Индивидуальный дизайн-проект
- Гарантийное и сервисное обслуживание
- Веломобили и батуты для проката
- Уличные площадки LAPPSET (Финляндия)
- Доставка и монтаж оборудования

Тел. (495) 787-5810, +7 (800) 100-58-13 • www.newhorizons.ru



Спецэффекты заходят в кинозал

Новый формат полнометражных фильмов в формате 4DX способен в ближайшие годы отнять пальму первенства у популярного 3D. Оператор «Синема Парк» сделал ставку на будущее вместе с корейскими партнерами, уверяя, что зритель поддержит инновацию.

В одном из московских кинотеатров проходит показ нового голливудского блокбастера «Война миров. Зомби» с Бредом Питом в главной роли. С первых минут фильма на экране разворачиваются динамические события, или как принято сейчас говорить на языке киноиндустрии – экшн. По законам жанра главный герой, спокойно стоявший в пробке, через секунду попадает под обстрел инопланетян, начинают взрываться машины, рушиться здания – полный шок и хаос вокруг. В это время зрители в зале, пришедшие мирно пожевать попкорн, неожиданно дезориентируются, как и Бред Пит. Кресла под ними начинают двигаться, возле ушей свистит воздух, имитируя звук пролетающих пуль, в спину отдаются легкие удары, синхронные событиям на экране. Возникает полное ощущение присутствия рядом с героем фильма.

Все это новый формат – 4DX, который в отличие от 3D воздействует не только на зрение, но и на все остальные чувства: тактильные, обоняние и слух. Погружение в атмосферу фильма столь сильное и реалистичное, что комментариев в зале не слышно. Зритель уходит в сюжет. Уровень адреналина повышается и стабильно держится

все два часа показа! Некоторые зрители окрестили новый формат киноаттракционом, но скорее мы присутствуем при рождении новой вехи в киноиндустрии, которая придет на смену 3D, и в ближайшие годы будет доминировать во всех кинотеатрах страны.

В кино за адреналином

В России формат 4DX появился совсем недавно – в 2012 году, в рамках совместного проекта российского оператора кинотеатров «Синема Парк» и южнокорейской фирмы «CJ 4DPLEX». Южнокорейская компания начала производство нового формата совместно с сетью CGV в 2009 году, а в 2011 году вышла на рынки Мексики, Тайланд и Китая. Прорывное отличие южнокорейского ноу-хау от известных 5D-кинотеатров состоит в создании спецэффектов для художественных полнометражных фильмов, а не 10-минутных роликов. На первый взгляд кинозал 4DX ничем не отличается от обычного зала 3D, но только на первый взгляд...

Усевшись в кресла, зрители сразу отмечают наличие перед собой панели с маленькими отверстиями, из кото-

рых вырывается водная пыль. Из боковых стен дует ветер, а если события фильма разворачиваются на море, то к нему добавляется запах соленой воды. Всего в зале 4DX может быть воссоздано до 1100 запахов. Вот на экране загорелась машина, и зрители почувствовали запах гари. Помимо «тычков» в спину от кресла, свиста воздуха над ушами и водяного пара, зрителей ожидает сюрприз на фильмах ужасов в виде резинки, которая под воздействием воздуха бьется об ноги, вызывая испуг. На детских фильмах в зале летают мыльные пузыри. Все эффекты, вкуче с двигающимися креслами и изображением 3D, создают у посетителей ощущение сопричастности происходящему на экране.

Погружение в атмосферу фильма столь сильное и реалистичное, что комментариев в зале не слышно.

Стоит отметить, что фильмы в подобных залах могут идти как в 3D, так и в обычном формате. Многие зрители, впервые посетившие подобный кинопоказ, пребывают в легком шоке. Своими впечатлениями с нами поделилась Наталья Волостнова, которая пришла посмотреть фильм «Стальной человек». «На протяжении всего фильма я находилась в состоянии напряжения. Мощный звук и ветер. В некоторые моменты мне казалось, что я стою среди руин улицы, а в меня летят фрагменты здания. Когда герой взмывал вверх, у меня сердце уходило в пятки, словно я лечу на высоте 2-3-х километров над городом. До сих пор не могу прийти в себя. Это потрясающе!».

Огонь, вода и летающие кресла

Оказавшись в кинопроекторной комнате зала 4DX, понимаешь, что традиционные представления о проекторах с катушками ушли в прошлое. Сегодня это цифровое оборудование с длинными полками серверов, где множество программ выполняют различные функции. Одна управляет движением кресел (влево-вправо, вверх-вниз), другая запахами, третья – вибрацией кресел, действующих на разные части тела, воздушными форсунками и т.д. Все кресла разделены на «юниты» – блоки по четыре сиденья, которые двигаются синхронно с другими блоками. Здесь же стоит три системы, отвечающие за создание запахов, очистку воздуха и воду.

Самые оригинальные «ароматы» создаются с помощью компрессора, который генерирует воздушную среду и смешивает ее с запахом. Система очистки воздуха работает, как в медицинских учреждениях. Аналогичная система распыляет в зале дистиллированную воду, которая по консистенции представляет собой мелкодисперсную пыль, от чего зритель чувствует только легкую влажность. Все оборудование произведено в Южной Корее. Стоят такие компрессоры от 20 до 50 тысяч долларов каждый.

Не забыли корейские изобретатели и про дым, который генерируется в специальных шлюзах. Сами корейцы у себя на родине пошли дальше и установили перед экраном на-



стоящее пламя. Помимо искрящихся перед зрителем языков пламени, ощущается жар огня. В России такие спецэффекты не пройдут по пожарной безопасности, особенно после злополучных событий в сгоревшем клубе «Хрошая лошадь». Альтернативу российские эксплуатанты могут найти в виде горячего воздуха, имитирующего жар.

Чтобы зритель получил всю гамму удовольствий, кинемеханикам перед просмотром необходимо синхронизировать фильм с внешними эффектами, используя специальное оборудование. С медиа-сервера видеосигнал поступает на проектор, а уже с него на экран. Медиа-сер-

вер формирует звук и изображение, которые синхронизирует «тайм-код» (два одинаковых секун-

домера) с момента старта. Таким образом, достигается сверхточное соответствие всех эффектов и происходящего на экране.

Вся технологическая начинка спецэффектов приходит в виде файлов по Интернету от южнокорейских партнеров. По сути, они разделены на два файла: управление креслами и спецэффектами. Программа к каждому кинофильму готовится задолго до выхода киноновинки в прокат. Это удается благодаря подписанному контракту с мировыми кинопроизводителями.

Революционная франшиза

Вся бизнес-стратегия в компании «СJ 4DPLEX» основательно продумана. Операторы кинотеатров во всех странах заключают договор на эксклюзивный показ в новом формате, после чего закупают у корейского заказчика оборудование и выплачивают роялти за использование торговой марки и концепции формата.

В конце 2012 года федеральный оператор кинотеатров «Синема Парк» подписал эксклюзивное соглашение с корейской «СJ 4DPLEX Co. Ltd» о создании в ближайшие

пять лет 19 кинозалов в России формата 4DX. С 2012 по сентябрь 2013 года сеть открыла пять кинозалов от Сургута до Калининграда. Еще три кинозала будут открыты до конца года. Как сообщили в компании, критериями, определяющими успешность проекта 4DX в России, являются наполняемость и доходность залов. По результатам пяти месяцев 2013 года наполняемость кинотеатров 4DX в среднем составляют 40%, что соответствует экономической модели для данного формата. При этом доходность каждого из пяти залов 4DX в среднем в 3 раза выше, чем доходность залов обычного формата.

Спецэффекты без ограничений

Открытие кинозала и привлечение клиентского трафика – часть дела. Работой цифрового оборудования должны управлять специалисты.

В России нет учебных заведений, обучающих кинемехаников работать с форматом 3D, а тем более с 4DX. Сотрудники «Синема Парк» проходят обучение внутри компаний, после чего допускаются к управлению оборудованием. Кинемеханики следят за работой серверов, которые синхронизируют видео со спецэффектами. Когда приходит новый фильм, специалисты просматривают его накануне премьеры, проверяют синхронность работы эффектов с видеорядом.

Немаловажен в кинотеатрах формата 4DX вопрос безопасности, поскольку мы имеем дело с необычным созерцанием фильма. В начале сеанса зрителям рассказывают о правилах поведения и ограничениях во время показа. Например, не рекомендуется приносить напитки и поп-корн, посещать зал беременным женщинам и т.д. Объявления о технике безопасности начинаются с касс, но разве российский зритель любит читать, и тем более соблюдать правила. Ответ Вы знаете сами. Многие люди считают, что раз заплачены немалые деньги (стоимость билета порядка 800 рублей), то значит все позволено. Что ж, пусть такие зрители считают, что пролитая кола – это часть спецэффектов.

Денис Кунгуров

ООО «АлтайИгроСервис»

- Разработка и производство развлекательных автоматов для взрослых и детей.
- Технический сервис развлекательного оборудования.
- Аэрохоккей и кран-машины, современные и яркие, надежные автоматы отличного качества по доступным ценам.

www.igra-servis.ru
тел.: 8 903 947-79-06



14th IAAPI AMUSEMENT EXPO



INDIAN ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS & INDUSTRIES

IAAPI AMUSEMENT EXPO 2014

5th to 7th February 2014

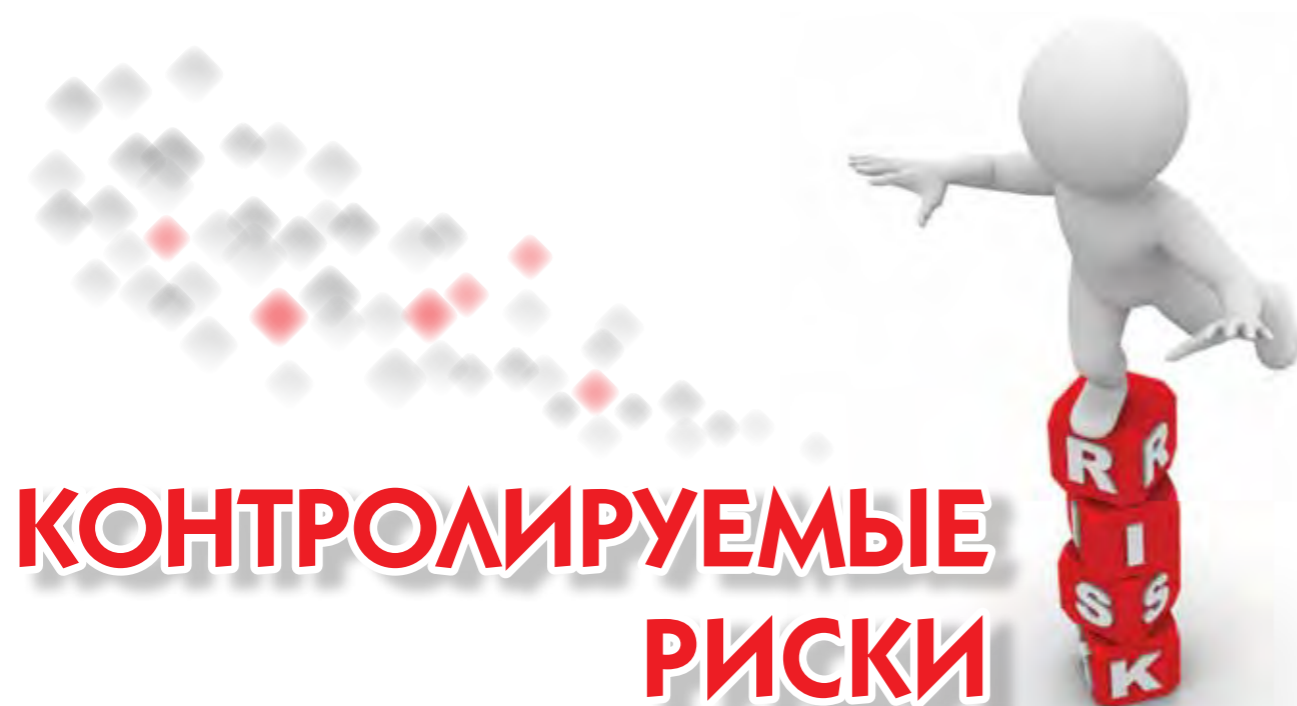
Hall 5, Bombay Exhibition Centre, NESCO Compound,
Goregaon East, Mumbai, INDIA

**For more information on space booking,
visitorship and sponsorship opportunities
contact IAAPI Secretariat on**

aarti@iaapi.org / padma@iaapi.org

Cell : +91 99674 99933 / 98678 29998





КОНТРОЛИРУЕМЫЕ РИСКИ

Какие риски сегодня существуют в индустрии развлечений? Чем рискует владелец парка или площадки аттракционов? И, самое главное, с помощью каких инструментов можно этими рисками управлять? Ответ на эти вопросы не лежит на поверхности, он требует квалифицированного анализа.

Потребность в таком риск-ориентированном подходе к бизнесу становится все более очевидной, поскольку цена ошибки в принятии решений возрастает с каждым годом. Грамотное риск-планирование позволяет избежать незапланированных убытков.

Многие ошибочно считают, что материальный ущерб является главным риском в работе организации. Однако, по оценке компании AON (AON Biennial Risk Management & Risk Financing Survey), пальму первенства в иерархии рисков на протяжении последних лет держат риски потери репутации, риски перерыва в производстве и несчастные случаи. Индустрия развлечений имеет свои особенности в плане риск-менеджмента. Здесь одни из самых важных рисков кроются уже на этапе инвестиционного замысла. Показателен пример парижского «Диснейленда», который, будучи запущенным в 1992 году, уже через два года был на грани банкротства. Спустя 20 лет парк все еще остается убыточным, и одной из главных причин низкой посещаемости является игнорирование французской культуры при проектировании. Французы в этом плане весьма щепетильны и не очень разделяют американские ценности.

Однако даже при правильном инвестиционном замысле можно понести серьезные убытки, если весь бизнес завязан на один ключевой объект, к примеру, американские горки. Выход одного аттракциона из строя резко снижает посещаемость парка в целом, если большинство посетителей нацелены прокатиться именно на нем. И хотя, как материально-вещественный объект, он полностью застрахован, его восстано-

вление может занять значительное время: заказ нового оборудования, сроки изготовления, монтаж и прочее. В течение всего этого времени парк будет нести убытки. В этом случае целесообразно дополнить страхование имущества (оборудования) полисом страхования перерыва в производстве, который гарантирует страхователю возмещение дохода, аналогичному при использовании оборудования в нормальном режиме.

Зачастую убытки образуются вследствие такого неожиданного фактора, как погода. Проливные дожди в летний сезон или отсутствие снега зимой могут повлечь самые серьезные последствия для владельца развлекательного бизнеса. Показателен пример одного польского бизнесмена, который построил горнолыжный спуск в Гданьске. После этого в городе в течение пяти лет не было снега.

Гораздо более серьезные последствия связаны не с недостатком, а с избытком снега. Страхование на случай плохой погоды в определенной степени может смягчить горечь финансовых потерь, однако с учетом его высокой стоимости и целого ряда оговорок радикальным средством снижения риска оно не является.

Что же касается риска потери репутации, то, как правило, это связано с определенными событиями, которые и становятся причиной ее потери. Многим памятен случай, вошедший в современную историю как

трагедия на Немиге, когда во время пивного праздника в центре Минска внезапно хлынул дождь, и люди толпой ринулись в метро. В страшной давке погибло 53 человека. Родственники погибших заявляли многочисленные иски к организаторам праздника, но безуспешно. С тех пор прошло почти 15 лет, уровень правовой культуры людей поднялся и совершенно понятно, что, случись такое в наши дни, правовая оценка ситуации была бы иной, равно как и суммы исков. Почему был приведен этот пример? Потому что парки аттракционов – это тоже большое скопление людей, уже не говоря о том, что сами аттракционы – эти чудеса инженерной мысли – несут в себе риски.

По данным The U.S. Consumer Product Safety Commission ежегодно американские парки развлечений посещает более 270 млн. человек. Согласно другой информации – медицинской, ежегодно примерно 20 тысяч американских детей младше 14 лет получают в парках аттракционов травмы различной степени тяжести. Надо полагать, этот показатель в странах бывшего СССР существенно выше вследствие износа оборудования, менее строгого контроля за безопасностью, да и просто отсутствия реальной статистики.

Какой способ снижения риска здесь выбрать? Да, можно приобрести полис страхования гражданской ответственности, причиненный жизни, здоровью и имуществу третьих лиц. Однако стоимость страхового покрытия напрямую увязывается с состоянием оборудования, обеспечением мер безопасности при работе аттракциона и ряда других факторов.

Любая серьезная компания, осознающая потенциальные угрозы, должна или иметь в своем штате опытного специалиста по рискам, или же пользоваться услугами независимого консультанта. Дорого ли стоят такие услуги? Смотрите сами. При реализации инвестиционного проекта стоимостью в размере 1 миллиард долларов на территории одной из наших бывших среднеазиатских республик различные локальные страховщики давали разные ценовые предложения по основному спектру рисков. Но ни одно из них не было ниже показателя 3,5% от стоимости всего проекта (тут учитывались и политические факторы, и географическое положение объекта, высокая сейсмичность и множество других аспектов). Поскольку локальные страховщики в лучшем случае могли взять на себя не более десяти процентов от риска, инвестору был пред-

ложен вариант «плясать» от перестрахования, то есть ставка по перестрахованию будет определять ставку по прямому страхованию. После нашего обращения к международным перестраховщикам, последние тут же потребовали независимую оценку рисков (risk assessment). Разработка этого документа заняла почти полгода и обошлась в очень серьезную сумму (почти полмиллиона долларов). Однако, после тщательного изучения представленного документа, международным перестраховочным рынком была озвучена ставка на уровне 0,8%, которую прямые страховщики вынуждены были принять за основу. А это позволило только на страховании сэкономить свыше 20 миллионов долларов. То есть в данном случае один потраченный доллар принес эффект в размере 40 долларов.

Если мы говорим о цене, то оценка рисков является своего рода проектированием управления риском.

Иными словами, если мы говорим о цене, то оценка рисков является своего рода проектированием управления риском (включая страхование и нестраховые методы), и оценивается примерно в той же пропорции, что и проектные работы по отношению к общим затратам на строительство.

Подводя итог, стоит отметить, что риски в бизнесе всегда были, есть и будут. Их общий объем остается неизменным. Когда одни риски исчезают, на их место приходят другие. Но меняется отношение к рискам. Может показаться забавным, как в крупнейших западных компаниях по требованию риск-менеджеров устраивают тренинги по переноске тяжелых предметов из комнаты в комнату. Но последними смеются риск-менеджеры.

Риски в наше время уже не рассматриваются как нечто неизбежное – Божья кара или удар судьбы. Грамотное управление рисками не оградит бизнес от случайностей, однако оно гарантированно не позволит им его разрушить.

Алексей Кузнецов

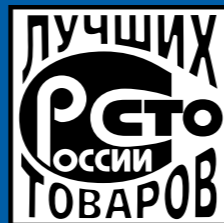
«Восточно-Европейская консалтинговая компания», Минск



Производственное объединение ГРОС

Более 25 наименований детских и семейных
аттракционов собственного производства

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



Дипломант конкурса «100 лучших товаров России»

СЕМЕЙНЫЕ:

«Автодром», «Ракушки», Американская горка «Гусеница»,
цепочные карусели, джет «Летающие слоны» и другие.



ДЕТСКИЕ:

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



НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ
СООТВЕТСТВИЯ ТРЕБОВАНИЯМ
ГОСТ Р 53130-2008
«БЕЗОПАСНОСТЬ АТТРАКЦИОНОВ»
И ГОСТ Р 52170-2003
«БЕЗОПАСНОСТЬ АТТРАКЦИОНОВ
МЕХАНИЗИРОВАННЫХ»

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





БИЗНЕС ИЗ ВЕРЕВОК

Веревочные парки – новое и во многом неизвестное для российского рынка направление активного и семейного отдыха. Российские веревочные парки начали строиться около 10 лет назад. В основном своими руками и для собственных нужд, в то время как в европейских странах и США рынок веревочных парков был сформирован около 20 лет назад.

В данный момент отечественный рынок веревочных парков находится на этапе развития. Не все еще знают, что же это за парки, однако, отчасти, благодаря путешествиям за границу, отчасти, благодаря уже построенным и функционирующим в России паркам, постепенно формируется представление об этом интересном продукте.

Кто крутит веревки

На рынке строительства веревочных парков существует несколько относительно крупных подрядчиков и множество мелких бригад. Ряд парков в России были полностью построены иностранными компаниями. Например, веревочный парк «Орех» в Ленинградской области построен норвежцами с привлечением французских проектировщиков. По факту, во многих регионах создано хотя бы по одному веревочному парку, но давать им оценку очень сложно, поскольку многие из них выполнены, хотя и с благими намерениями, но буквально «на коленке».

Надлежащим образом построенный веревочный парк – это продуманный и логично связанный комплекс для активного отдыха. Хаотично обвязанные вокруг деревьев веревочки с палочками будут работать, но только до определенного количества посетителей. К тому же, некачественные материалы быстро выходят из строя, что может представлять серьезную угрозу для здоровья людей. Для парка, ориентированного на работу с большим количеством посетителей при малом количестве обслуживающего персонала, требуется четко организованная схема работы по всем этапам и элементам комплекса.

Если не привязываться к конструктивным особенностям, а рассматривать веревочные комплексы как бизнес-модель, то можно выделить три основных типа:

Веревочный парк, как аттракцион в местах массового отдыха.

Веревочный парк в местах большого скопления людей может стать «якорным» аттракционом. Он отлично будет работать в городских скверах и парках, на пляжах. При наличии большого потока посетителей средний срок окупаемости 1 сезон для небольшого или среднего парка, или 1-2 сезона для крупного проекта. Поскольку активный период работы веревочного парка, как правило, ограничен теплым временем года, оптимальным решением является установка парка на искусственных опорах, который можно демонтировать и убрать на склад по завершении активного сезона.

Веревочный парк, как часть существующей инфраструктуры.

Если планируется строительство парка на территории базы отдыха или развлекательного комплекса, то подобный объект может стать дополнительной точкой интереса и привлечения внимания посетителей. Такой парк не должен быть слишком крупным – достаточно и небольшого комплекса из 2-3 трасс, ориентированных на разные возрастные группы.

Веревочный парк, как основа базы активного отдыха.

Для России этот вариант строительства достаточно новый, однако многие парки в Европе строятся именно по этому принципу. В этом случае, для успешного функционирования потребуются строительство достаточно крупного комплекса, который сам по себе

будет интересен как зона отдыха, в которую можно будет приехать с семьей и провести в парке целый день. Строить трассы при данном варианте следует, исходя из предположения, что посетители не успеют пройти все задания за один раз и будут заинтересованы возвращаться в парк снова и снова. Как показывает опыт, срок окупаемости крупных проектов чуть дольше – 2-3 сезона, и в данном случае очень многое зависит от верной маркетинговой политики компании, эксплуатирующей комплекс.

Какой бы вариант вы не выбрали, нужно принимать во внимание, что основной контингент посетителей веревочных парков – это дети и их родители, и лишь потом молодежь, корпоративные клиенты и взрослые люди. Наиболее эффективно работают парки, созданные именно для семейного отдыха с развитой сопутствующей инфраструктурой.

Создавая веревочный парк, не стоит забывать и о самых маленьких посетителях, возраст которых 4-6 лет. Трассы с тросовой страховкой сложны для детей и самый лучший вариант для данной категории – веревочный парк с сетчатой страховкой. Задания в таких парках достаточно легкие, что позволяет проходить их даже малышам, а сетка, растянутая непосредственно под конструкцией, обеспечивает безопасность и не требует активной работы со страховочным снаряжением.

Что нам стоит парк построить

Строительство веревочного парка, в зависимости от сложности конструкции, протяженности, видов снаряжения, количества трасс и заданий обходится в среднем от 1,5 до 3,5 млн. рублей.

Веревочный парк – достаточно сложная система в вопросах обеспечения безопасности посетителей и оптимальной логистики прохождения заданий. Существуют различные способы организации страховки в веревочных парках. Их обзор выходит за пределы данной статьи. Однако, как бы ни был сконструирован веревочный парк, расходы на его строительства значительны в силу используемых материалов, которые призваны обеспечить непрерывную и надежную эксплуатацию без существенных доработок в течение 5-6 лет.

Высокая стоимость обусловлена использованием «тяжелых» такелажных систем, специального вида тросов и канатов. Разумеется, можно построить и дешевле, но в этом случае нужно понимать, что расходы на поддержание и эксплуатацию парка, включая замену быстроизнашиваемых материалов, могут добавить владельцу головной боли и дополнительных финансовых затрат.

Созданный из качественных материалов веревочный парк не потребует какого-либо ремонта в течение

Надлежащим образом построенный веревочный парк – это продуманный и логично связанный комплекс для активного отдыха.



4-5 лет. По прошествии этого срока потребуется косметический ремонт платформ и заданий, а тросовые системы и системы страховки будут служить без замены основных элементов в течении 15-20 лет, как показывает опыт европейских коллег.

Основным операционным расходом при эксплуатации веревочного парка является зарплата персонала и аренда территории. Веревоочный парк, спроектированный с учетом оптимального движения посетителей по территории комплекса, требует небольшого числа инструкторов. Так, средний по размерам парк из 4-5 трасс разных уровней сложности потребует для обслуживания от 2 до 4 инструкторов в зависимости от количества посетителей. Использование современных систем непрерывной страховки позволит снизить число работников до 2-3 человек.

Если вы планируете строить веревочный парк, для начала разумно ответить на следующие вопросы:

1. На кого будет ориентирован Ваш парк – кто будет Ваш клиент.
2. Ориентировочная и желаемая пропускная способность.
3. Будет ли веревочный парк взаимодействовать с другими объектами. Насколько логично он впишется в окружающую среду.

Ответы на эти нехитрые вопросы позволят вам оценить масштабы инвестиций и спрогнозировать



окупаемость проекта. Для успешной работы вовсе не обязательно строить самый большой веревочный парк в России, достаточно просто понять потребности ваших клиентов, оценить предполагаемую пропускную способность и спроектировать парк, исходя из этих факторов.

Следующий шаг – поиск подрядчика для строительства парка. При выборе компании необходимо обсудить все нюансы:

1. Готов ли подрядчик показать вам полную структуру веревочного парка и разработать технический проект?

Отличие серьезных компаний от кустарных производителей в том, что первые представляют парк как завершенный и эффективно работающий комплекс, а не набор палок и веревок, растянутых между деревьями.

2. Готов ли подрядчик показать взаимосвязь между элементами парка и планируемую траекторию движения посетителей, а также оценить возможную пропускную способность?

3. Готов ли подрядчик обеспечить обучение вашего персонала и оказывать помощь и техническую поддержку во время эксплуатации комплекса?

4. Какие стандарты безопасности использует подрядчик при строительстве?

Веревоочные парки – это развлекательные комплексы, расположенные на значительной высоте, поэтому они являются объектами повышенного риска. При кажущейся простоте, разработка проекта и строительство требуют применения определенных критериев по прочности и надежности узлов.

В России на сегодняшний день нет стандартов по строительству и эксплуатации веревочных парков. В мире же существует две ведущие профильные ассоциации: Европейская ассоциация производителей веревочных парков (ERCA) и Американская ассоциация производителей парков и веревочных курсов (ACCT), разработавшие свои стандарты безопасности. Знает ли ваш предполагаемый подрядчик об этих стандартах, и использует ли их в своей работе?



6. Готов ли подрядчик менять форму парка и организовывать тематическое оформление и навигационный дизайн?

7. Дает ли подрядчик гарантии на свою продукцию и готов ли обеспечивать техническое обслуживание?

Парки на деревьях подвержены динамическим нагрузкам и требуют пусть и небольшого, но регулярного обслуживания. Готов ли подрядчик исправлять недостатки, которые проявились в процессе эксплуатации?

8. Использование технологичного страховочного оборудования. Может ли подрядчик обеспечить поставку современного оборудования лидеров рынка страховки (Saferoller, Bornack, Edelrid)?

Безопасный экстрим

Безопасность веревочного парка определяется двумя основными факторами: надежностью конструкции и надлежащим инструктажем и работой обслуживающего персонала.

С точки зрения нагрузок и используемых материалов веревочные парки не слишком отличаются от обычных сооружений, в которых используются тросовые и такелажные системы. Однако есть несколько характерных особенностей, связанных со страховочной линией и заданиями. Часть этих вопросов регламентируется стандартами ассоциаций производителей веревочных парков (ERCA, ACCT), но большинство норм, связанных с нагрузками на элементы, рассчитывается с помощью стандартных инженерных методов.

Что касается обслуживающего персонала, то схема работы веревочного комплекса достаточно проста. Ряд компаний, занимающихся строительством парков, обеспечивают обучение персонала заказчика

и предлагают сопровождение и мониторинг деятельности на первых порах. Стоит отметить один важный момент: чем современнее система страховки, тем меньше влияния на безопасность оказывает человеческий фактор. В парках с простой «карабинной» страховкой требуется тщательный предварительный инструктаж посетителей и постоянный контроль со стороны инструкторов. В парках с системой непрерывной страховки (например, Saferoller) инструктаж не требуется, и наблюдение за посетителями может быть сведено к минимуму, поскольку возможность произвольного отсоединения от страховочной линии отсутствует.

Немаловажным фактором, влияющим на надежность и безотказность работы парка, является периодический плановый контроль состояния узлов. Веревоочный парк – конструкция, подверженная постоянным динамическим нагрузкам, и многие элементы необходимо регулярно осматривать. Обучение компаний-подрядчиком персонала веревочного парка правилам эксплуатации должно являться обязательным пунктом при реализации проекта.

Константин Петранин,

Менеджер проектов компании «Высотный город»

www.x-gorod.ru

Фотографии предоставлены автором

МЕДИА ПРОЕКТ

Эксклюзивный производитель призовых билетов для автоматов системы Редемпшн

- Работа без посредников

- Разработка индивидуального дизайна
- Короткие сроки изготовления
- Возможность регулярных поставок билетов не большими партиями
- Постоянное наличие на складе билетов со стандартным дизайном
- Организация доставки в любую точку РФ и стран СНГ
- Индивидуальные условия оплаты
- Технологическое сопровождение

Санкт-Петербург, ул. Руставели 13
 телефон (812) 644-75-59
 e-mail: media.project@mail.ru
www.медиа-проект.рф



АЗИАТСКИЕ ТИГРЫ

Растущий тренд азиатского производства развлекательного оборудования в 2013 году подтвердил стремление азиатских коллег выйти в лидеры по объему своей продукции. Прошедшие в этом году международные выставки индустрии развлечений в Сингапуре (Asian Attractions Expo-2013) и Дубае (DEAL-2013), традиционно привлекли своими новинками специалистов из многих стран. Отдельного внимания заслуживает другой «азиатский тигр» – Тайвань, который удивил не столько выставкой (GTI-2013), сколько неожиданно проявленным интересом к российскому рынку развлечений со стороны тайваньских компаний.

Asian Attractions Expo 2013

На международную выставку аттракционов Asian Attractions Expo-2013 в Сингапуре (5-7 июня) съехалось более 5000 профессионалов индустрии из 60 стран мира, представляющих тематические парки, аквапарки, зоопарки, музеи, семейные развлекательные центры, казино и курорты. На выставочной площади 6000 кв. метров расположились 250 компаний из 30 стран мира. Значительная часть фирм была из Поднебесной. Этот факт уже никого не удивляет, если учесть ежегодное увеличение доли китайского оборудования на мировом рынке, в том числе за счет роста линеек продукции.

Широко были представлены такие направления, как парковые и тематические аттракционы, оборудование для аквапарков, услуги по дизайну и архитектуре, игровые автоматы, редемпшн, фудкорты. Самым заметным сегментом на выставке стали 4D/5D кинотеатры, которые из года в год набирают популярность.

Отдельным «аттракционом» стало место проведения выставки – 5-звездочный отель «Marina Bay Sands», представляющий собой три башни изогнутой формы, соединенные на 57 этаже экзотическим парком с бассейном и другими развлечениями.



Напомним, Международная ассоциация парков и аттракционов (ИААРА) проводит выставку индустрии развлечений в азиатско-тихоокеанском регионе с 1997 года. Регулярно выставку посещают российские производители, а также их коллеги из США, Канады, Италии, Германии, Нидерландов и других стран.

Представители Российской ассоциации парков и производителей аттракционов (РАППА) также посетили Сингапур. Россию, помимо РАППА, представляли компании «Мир» (г. Москва) и «Trans Force» (г. Санкт-Петербург). Отметим и коллег из Беларуси – компанию «АЕТ».

Следующая выставка Asian Attractions Expo пройдет в Пекине 18-20 июня 2014 года. Приглашаем специалистов индустрии развлечений присоединиться к профессиональному туру РАППА на азиатскую выставку аттракционов.

Елена Шевцова

DEAL 2013

Доля компаний-участников на международной выставке DEAL-2013 превысила прошлогодний показатель на 20%. Самыми многочисленными экспонентами были итальянцы и китайцы: 26 и 42 компании соответственно. В целом, на выставке правили бал крупные международные компании, которых было более 70% от общего числа экспонентов.

Всего участие приняли 193 компании, представляющие различные виды развлекательного оборудования: катки, видеоигры, семейные аттракционы, игровые автоматы, детские игровые площадки, батуты, ростовые куклы, 5D кинотеатры, оборудование для аквапарков, фонтаны и др. Также было много компаний, занимающихся консалтингом в индустрии развлечений и фирм, предоставляющих услуги по тематическому дизайну парков и развлекательных центров. Широкий выбор предложений в этом году был в сфере услуг безопасности. Самым популярным из них стали контрольно-пропускные браслеты от 11 компаний из разных стран.



Стоит отметить, что 60 компаний-участников выставки DEAL-2013 являются постоянными участниками выставок РАППА ЭКСПО. Среди них: Zamperla, Moser's Rides, Mack Rides, Abc-rides, Technical Park, Arihant, Syndicate Printers, KCC Entertainment Design, Bertazzon, Sartori, Sela-cars, Cogan, Redsun, Falgas, SEGA, Ocean Amusement, Tecway и другие.

К стенду РАППА подходило много специалистов из разных стран, которые серьезно интересовались работой на российском рынке. Были проведены успешные переговоры.

С новыми марками развлекательного оборудования, представленного в Дубае, российские специалисты смогут познакомиться на выставке РАППА ЭКСПО-2014 в Москве в марте следующего года.

Диана Лукина



GTI Asia Taipei Expo 2013



Производители из Азии, особенно из Китая, уже давно обосновались и активно работают на российском рынке развлекательного оборудования. Тайвань в этом плане пока не очень активно себя проявляет, хотя о качестве тайваньской техники в России ходят легенды. Распространяется ли это на аттракционы? Чтобы разобраться в этом Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА) приняла участие в выставке GTI Asia Taipei Expo 2013, которая прошла с 9 по 11 мая в столице Таваня – Тайбэе.



В 20-й выставке GTI Expo приняли участие около 80 компаний. Несмотря на сравнительно небольшое число участников, выставка и все сопутствующие мероприятия были организованы очень профессионально. Мы увидели практически всех ведущих тайваньских производителей. Большинство из них специализируется на производстве развлекательных аппаратов, игровых симуляторов и небольших аттракционов для развлекательных центров. Оказалось, что некоторые компании работают и в России, но, как правило, через местных посредников. Многие участники посещали выставки РАППА. Помимо производителей, нам удалось также познакомиться с представителями различных государственных структур, которые курируют техническую отрасль в Тайване.

10 мая в рамках выставки состоялось специальное мероприятие «Тайваньско-российская беседа», на которой за «круглым столом» встретились представители РАППА и около 30 тайваньских компаний-производителей. Игорь Родионов, вице-президент ассоциации, рассказал о перспективах и возможностях современного российского рынка развлечений, а также ответил на вопросы, которые особенно интересовали участников встречи, а именно: влияние погодных условий на работу парков и РЦ в России, правила таможенного оформления импортных аттракционов, легитимность использования отдельных видов аппаратов (в частности, кран-машин и «пушаров») и другие. Стоит отметить, что у большинства тайваньских специалистов существует вполне положительное представление о перспективах российского рынка, но как начать на нем работать, понимания нет. По итогам встречи многие вопросы прояснились.



От поездки у нас остались самые приятные впечатления. И выставка, и неповторимый Тайбэй надолго останутся в нашей памяти. Благодарим за дружелюбный и теплый прием организаторов и всех коллег-специалистов, с которыми нам посчастливилось познакомиться. Подобные встречи, безусловно, способствуют развитию мировой индустрии развлечений, налаживанию новых экономических связей и контактов.

Андрей Осипов



ГОЛЬФ СИМУЛЯТОРЫ **ABOUT GOLF** И МУЛЬТИСПОРТИВНЫЙ **VISUAL SPORTS**

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

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



IAAPA Best New Product & Impact Award WVA Innovation Award



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



HARRY LEVY AMUSEMENT CONTRACTORS LTD

+44 1843-866464
www.harry-levy-amusements.com
chris.clifton@harry-levy-amusements.com

	РАЗГРОМИ ПЕЩЕРНОГО ЧЕЛОВЕКА Crazy Climber	с выдачей билетов Ticket Payout 47 064 руб. £ 995
	РАСХИТИТЕЛЬ СОКРОВИЩ Jewel Raider	с выдачей наличные Cash Payout 47 064 руб. £ 995
	СКОРОСТНЫЕ ЯБЛОКИ ДЖОННИ Johnny Apple Speed	с выдачей билетов Ticket Payout 70 714 руб. £ 1495
	РАЗМЕННАЯ МОНЕТА Loose Change	с выдачей билетов Ticket Payout 94 364 руб. £ 1995
	POP OnX Pop OnX	с выдачей билетов Ticket Payout 47 064 руб. £ 995
	СПИН ДОКТОР Spin Doctor	с выдачей билетов Ticket Payout 70 714 руб. £ 1495
	КОЛЕСО ФОРТУНЫ Wonder Wheel	с выдачей билетов Ticket Payout 141 664 руб. £ 2995

LOOKING FOR DISTRIBUTORS TO SELL OUR MACHINES
Ищем дистрибьюторов по продаже наших игровых автоматов

Сводная таблица проектируемых и открытых торгово-развлекательных центров в России и СНГ (за период 2013-2014 гг.)

№ п/п	Город, расположение	Наименование объекта	Стоимость проекта/площадь объекта	Ввод в эксплуатацию/дата открытия	Развлекательная составляющая (представленные операторы)	Источник
2013 г.						
1	Белгород	ТРЦ «МегаГринн»	32 500 м ²	02 марта 2013	каток, боулинг, парк развлечений, фуд-корт, кинотеатр, бильярд	www.grinn-corp.ru
2	Нижегород	ТРЦ «Европа-Сити»	36 000 м ²	26 апреля 2013	6-зальный кинотеатр, детский развлекательный центр, фуд-корт	www.all-malls.ru
3	Курск	ТРЦ «Европа»	20 400 м ²	30 апреля, 2013	фуд-корт, кинотеатр «Люксор», 7D кинотеатр, детская площадка	www.kurskpro.ru
4	Екатеринбург	ТРЦ «Европейский»	77 000 м ²	Март 2013	детский развлекательный центр и парк аттракционов, фитнес центр, кинопарк	www.all-malls.ru
5	Москва	ТРЦ «Fashion House Moscow»	38 580 м ²	27 июня 2013	детская площадка, фуд-корт	www.all-malls.ru
6	Санкт-Петербург	ТРЦ «Жемчужная Плаза»	140 млн.долл./96 000 м ²	24 августа 2013	многозальный кинотеатр, кафе, рестораны	www.malls.ru
7	Екатеринбург	ТРЦ «Пассаж»	64 000 м ²	III квартал 2013	многозальный кинотеатр, зона фуд-корта и ресторанов	www.joneslanglasalle.ru
8	Москва	ТРЦ «РИО» Ленинский проспект	75 000 м ²	14 сентября 2013	мультиплекс «Синема Стар», фуд-корт, зона развлечений	www.all-malls.ru
9	Москва	ТРЦ «Райкин Плаза»	70 000 м ²	19 сентября 2013	5-зальный кинотеатр, детский развлекательный центр, фуд-корт, рестораны, кафе	www.tashir.ru
10	Москва	Vnukovo Outlet Village	16 600 м ²	21 сентября 2013	Angry Birds Park, фуд-корт	www.vnukovo-outlet.com
11	Киев	ТРЦ «ART Mall»	50 000 м ²	Сентябрь 2013	аэродинамическая труба, детский парк профессий, кафе, рестораны, лыжный клуб, выставочный центр	www.art-mall.com.ua
12	Московская область	ТРЦ «Восточный ветер»	60 000 м ²	01 октября 2013	детский развлекательный центр, кафе, ресторан, фитнес-центр, фуд-корт	www.beboss.ru
13	Москва	ТРЦ «ГУД ЗОН»	56 000 м ²	IV квартал 2013	8-зальный кинотеатр, кафе и рестораны, фуд-корт, детская игровая зона	www.goodzone.ru
14	Сочи	Общественно-культурный центр «Галактика»	50 000 м ²	IV квартал 2013	аквапарк, ледовая арена, боулинг на 8 дорожек, ночной клуб нового формата, кинозалы 3D и 4D, кафе и рестораны высокой кухни	www.shopandmall.ru
15	Новосибирск	ТРЦ «Новомолл»	125 000 м ²	IV квартал 2013	многозальный кинотеатр «Лихо», зона фуд-корта и ресторанов	www.nsk.kp.ru

16	Курск	ТРЦ «Ренессанс Парк»	58 000 м ²	01 декабря 2013	детский развлекательный центр, фуд-корт, кафе, бары, рестораны	www.shopandmall.ru
17	Москва	ТРЦ «BRAVO»	24 000 м ²	01 декабря 2013	кинотеатр «Центр Фильм», кафе, рестораны	www.abis-group.ru
2014 г.						
18	Томск	ТРЦ «Изумрудный город»	44 404 м ²	01 февраля 2014	рестораны, кофейни, фуд-корт, кинотеатр, развлекательный центр	www.malls.ru
19	Киев	ТРЦ «Happy Mall»	45 000 м ²	I квартал 2014	фуд-корт, концептуальные кинотеатр и развлекательная зона	www.retailstudio.org
20	Нижний Новгород	ТРЦ	5,3 млрд. руб./20 000 м ²	II квартал 2014	спортивный комплекс, аква-зона, зона фуд-корта и ресторанов	www.nntv.nnov.ru
21	Киев	ТЦ «Республика»	295 000 м ²	II квартал 2014	крытый парк, детский развлекательный центр, кинотеатр на 24 дорожки, аэродинамическая труба, фитнес-центр, ледовый каток, роллердром, более 20 аттракционов, рестораны и кафе	www.utgcompany.com
22	Сыктывкар	ТРЦ «Парма»	13 000 м ²	III квартал 2014	кинотеатр с 5-ю залами, ресторанный дворик	www.komi.kp.ru
23	Омск	ТРЦ «Арена Молл»	135 000 м ²	01 октября 2014	мультиплекс «Каро фильм», развлекательный центр, кафе, рестораны, ледовый каток, фуд-корт	www.malls.ru
24	Москва	ТРЦ «Митино Парк»	120 000 м ²	Ноябрь 2014	9-зальный кинотеатр, спортивно-досуговый центр, детский развлекательный, хоккейный центр и спортивная школа В. Третьяка, 30 кафе и ресторанов	www.all-malls.ru
25	Тюмень	ТРЦ «Кристалл»	100 000 м ²	Ноябрь 2014	многозальный кинотеатр «Киномакс», фуд-корт	www.all-malls.ru
26	Липецк	ТРЦ «Липецкая ярмарка»	3,3 млрд. руб./110 000 м ²	Декабрь 2014	мультиплекс, семейный развлекательный центр, разнообразные концепции общественного питания, аквапарк	www.cre.ru
27	Москва	Образовательно-развлекательный центр	2,1 млрд. руб./40 000 м ²	2014г	океанариум, дельфинарий, театр ластиногих, кафе, рестораны	www.rway.ru
28	Екатеринбург	ТРЦ «Gagarin Mall»	106 000 м ²	2014	многозальный кинотеатр, семейный развлекательный центр, современный планетарий	www.malls.ru
29	Челябинск	ТРЦ «Алмаз»	222 000 м ²	01 декабря 2014	многозальный кинотеатр, семейный развлекательный центр, кафе, рестораны и ледовый каток	www.malls.ru
30	Смоленск	ТРЦ «Макси»	60 000 м ²	IV квартал 2014	кинотеатр, развлекательный центр, фуд-корт	www.maxi-cre.ru

RAAPA EXPO – 15 years together with you!

The results of the 15th Anniversary International exhibition “Amusement rides and entertainment equipment RAAPA EXPO - 2013”

Starting as a small exhibition, with only about 40 exhibitors, during the next 15 years RAAPA EXPO has grown to the scale of one of the leading exhibitions of entertainment industry in the world. To date none of professional forums held in Russia and the CIS can be compared with RAAPA EXPO. Developing the amusement park sector, the exhibition gave a start to many brands and companies, who are now leaders on the entertainment market of Russia and the world.

Event of the year

The 15th Anniversary International exhibition «Amusement rides and entertainment equipment RAAPA EXPO-2013» took place in Moscow, pavilion 75 of All-Russian Exhibition Center (VVTs), March 20-22, 2013. RAAPA EXPO-2013 became the greatest event in the history of the exhibition, and, undoubtedly, has celebrated its anniversary with the flying colors.

More than 5000 specialists of amusement industry gathered for the most lucrative professional event organized by Russian Association of Amusement Parks and Attractions. Greetings to RAAPA EXPO-2013 exhibitors and guests were received from Special Representative of the President of the Russian Federation for International Cultural Cooperation at the Ministry of Foreign Affairs – Mikhail E. Shvydkoy.

During many years Group of Companies “PAX” has been the General Sponsor of the exhibition. This year honorable role of the Gold Sponsor took over the company “Brunswick / KidsPlay”. Sponsors of the exhibition were also: Group of Companies “Game City”, “PlaySpace/Vesta Company”, “YUGIS”, “Concept 1900” (France). The General information sponsor was “the Amusement Industry Catalogue”.

Professionals of different levels from all segments of entertainment industry met, communicated, shared experiences, negotiated contracts with more than 230 exhibitors - manufacturers and suppliers of amusement rides, entertainment equipment and services from around the world.

Among the Russian companies, there could be seen both the long-term exhibitors of RAAPA EXPO and first-time exhibitors (Atrix 63, Kinokreative, Funtorg, Tvoy Velik, etc).

Compared to the past year, the number of foreign exhibitors has significantly increased – over 80 companies, representing 24 countries of the world (China, Italy, Canada, Switzerland, the Netherlands, Bulgaria, Germany, the UK, Argentina, the Ukraine, Belarus, Hong Kong, Belgium, the USA, Turkey, Slovakia, France, India, Poland, etc) were presented. Among them there were such well-known companies as Zamperla, Polin Waterparks and Pool Systems, WhiteWater, Proslide Technology, Mondial World of Rides, Jora Vision, Tecway, Liben, Sacoa Playcard System, Sega, Bertazzon, Elaut, Wattman Europe, Vekoma Rides, Moser’s Rides, Preston&Barbieri, Fabbri and others.

Directors and top managers of parks, entertainment centers, recreation centers, water parks, representatives of cities’ and regions’ administrations, entrepreneurs and other professionals actively interacted with investors, developers, manufacturers and suppliers of entertainment equipment. The whole picture of the industry highlights presented at RAAPA EXPO in March was reflected in Russian and foreign media.

Exhibition know-how

RAAPA EXPO-2013 covered almost all the thematic sections of the modern amusement industry: amusement rides, sports and play equipment, kiddie playgrounds, shooting galleries, 5D-cinemas and interactive simulators, laser tags, bumper cars and velomobiles, video and interactive games, access control devices and devices for managing FECs, lighting equipment and acoustic systems, trampolines and inflatables, water park equipment, karts and dodgem fields, bowling, billiards equipment, vending equipment, redemption and prize machines, animatronics, services on project design of amusement parks, water parks and FECs, staff training, organization of festive events, landscape design, related services, food courts in amusement parks and FECs.

One of the novelties introduced at the exhibition of 2013 was creation of a green relaxation zone – the Lounge zone, which was organized with assistance of the Guild of Landscape Industry Professionals. Exhibition organizers had an idea to create a little park right on the territory of the exhibition hall so that participants could relax and informally talk to each other.

Many visitors noticed another innovation – the Novelties Center, where they could get information about new products presented by the exhibitors.

Speaking of the novelties themselves, we can highlight the wide range of equipment for moving around amusement parks and FECs provided by Tvoy Velik company which presented not only bicycles but also different sorts of amusement park transportation devices. The booth of World of Amusements company was decorated in a very original style, which was one of few presenting the dark ride trend (horrors). The number of companies offering food services also increased. Zamperla’s booth with colorful seesaws also made a high impression. A great interest was shown to a new cinema theatre named «Abyss», manufactured

by Total Interactive Technologies. One of the brightest spots was the booth of PlaySpace/Vesta Company with its resemblance of a real lunapark with amusement rides.

Success of business program

The business program was the most interesting and intensive as compared with the past years. The conference and business events were attended by about 300 participants from 53 cities of Russia and foreign countries.

During five days (March, 18-22) more than 10 professional events were held: conferences, thematic seminars, business trainings, round tables, workshops, etc., in the frames of which the most topical issues and problems of entertainment business organization and management were discussed. Among the main topics there were: catering in amusement parks and FECs; personnel management; the secrets of establishing a successful family entertainment center; technology of festive events organization; efficient management of a bowling club; water parks operation safety; application of automation systems; brand formation of family entertainment center in the online environment, and others.

With great success was held the training workshop «Establishing a successful family entertainment center: all aspects of the business» in the entertainment zone «Volshebnyaya Strana» in the FEC «Europeisky».

«Wanted» businessmen

Anniversary Exhibition RAAPA EXPO was accompanied not only by business, but also by other spectacular events. After the first working day was over, on March 20, a solemn presentation of the prestigious international award in amusement industry «Golden Pony Awards Moscow 2013» was held.

This is the third joint event of RAAPA and «Games & Parks Industry» magazine (Italy). As it was noted by Luisa Del Bianco, vice-president of «Facto Edizioni» publishing house, it was not easy to make a choice this year, since the number of professionals in the industry in the CIS countries is growing. Among the nominees there were different types of arcades, amusement parks, water parks and family entertainment centers that have demonstrated good management, high standards of service and ambitious goals.

The Golden Pony awarding ceremony is always a show. This year’s ten winners tried themselves in the role of «most wanted criminals» of the Wild West. Playing the role of the legendary westerns thugs, they all have been immortalized in the original posters that read «Wanted.»

The awardees of «Golden Pony Moscow 2013» are: City Parks of Saransk, chain of family entertainment centers «Fun City», R.K.R. SKIF company, Gorky Central Park – Perm, Hawaii Water Park (Almaty, Kazakhstan), family entertainment center «Star Play» (Astana, Kazakhstan), «Theme Builders Russia», Amusement Park Gelendzhik and Central Park Kharkov (Ukraine).

Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA) was also awarded with «Golden Pony Moscow 2013» for «being the driving force of the leisure industry growth in Russia and the CIS and the major architect of its internationalization as for both safety standards and business activity».

The sponsors of the ceremony were: «PAX» Group of companies, «Italpark», «SELA Cars» and Gorky Central Park (Perm).

Pioneers of the industry

On the second day, on March 21, in honor of RAAPA EXPO anniversary, long-standing partners of the exhibition were awarded. More than 30 companies participating during almost all of 15 years were awarded special commemorative signs from the organizers.

On the last day of the exhibition companies presenting the best exposition design were awarded with golden medals. Among them: «RIF» Group of companies, «YUGIS», «Antonio Zamperla S.P.A.» (Italy), Design department «Technologii Kino», the Guild of Landscape Industry Professionals, «O.D.A.», «World of Amusements», «Brunswick/KidsPlay», «PlaySpace/Vesta Company», «Total Interactive Technologies».

Many exhibitors and visitors noted that the Anniversary exhibition «RAAPA EXPO-2013» has become not only the largest and most interesting in its history, but it has shown a new international level of organizing and holding business events of such scale. Today it is the most dynamic amusement industry exhibition in the world, as the number of exhibitors and visitors is quickly and steadily growing.

For 15 years, RAAPA EXPO has become one of the world’s leading exhibition brands of amusement industry, the center, where a policy of entertainment business development in Russia is formed. Having gained a significant credibility among professionals, RAAPA EXPO has become a unique business platform, which not only demonstrates the modern entertainment equipment and amusement rides, but also provides an opportunity to assess the future development of amusement industry in Russia, contributes to the quality business processes development of world standard by means of comprehensive business programs. We have all grounds to say that RAAPA EXPO influenced the era of the modern formation of amusement industry in Russia.

RAAPA EXPO - to be continued ...

Marina Gorbacheva



PARKS OF MOSCOW REGION



Kiddie park in Shakhovskaya village

Because of wide coverage of the upcoming Moscow parks reforms, the Moscow region parks got less attention, however the leisure industry of Moscow region is as impressive as the Moscow one, not to say more. Last year Moscow region authorities highlighted the parks as cultural spots important for regional leisure industry development. One of the key decisions made was development of a regional standard for the parks of Moscow region.

However, the answer to a question: "what the park of the 21st century should look like?" is not easy to give. The most important thing – it must be loved by people, – that's the opinion of Oleg Rozhnov, Minister of Culture of Moscow region, and our today's interlocutor.

- Oleg, what role, in your opinion, culture and leisure parks play in the life of Moscow region residents?

- The parks are things of a great importance for the residents, especially in big cities. Walking areas, ponds, fountains, sports grounds, amusement rides – they all produce a relaxation atmosphere, and contribute a lot to having a comfortable leisure time. But nowadays the parks should offer much more services and opportunities for active leisure, especially for the youth. At the moment, there's a demand for a wide range of new services that meet the requirements of a modern park.

- What plans do the Moscow region government and the Ministry of Culture have regarding the development of the regional amusement parks? Is there any policy of their design and development?

- There is a plenty of plans. Moscow region is a place of the richest historical past, a land of old cities, monasteries and messuages, of centuries-old cultural traditions. All this, undoubtedly, can be used for development of the culture and leisure parks.

This year, a project called "The Parks of Moscow region" was developed by request of Moscow region Governor, Andrey U. Vorobyev. The main aim of this project is the construction of a well-developed park infrastructure, so it would be available for all residents; popularization of Moscow regions' cultural achievements; promotion of knowledge in environmental, historical and cultural, and local history's issues; nurturing the eco-culture among children, teenagers, and youth.

To bring the "Parks of Moscow region" project into reality, an Interdepartmental Work Group was established. It is headed by Alexander Chuprakov, a deputy chairman of Moscow region Government; Nikita Chaplin, a deputy of Moscow regional Duma and a chairman of the Committee on property relations, land use, natural resources and ecology, became a co-chairman of the Work Group (WG).

Other Work Group members are representatives of all relevant ministries, and heads of those municipalities who have a positive experience in the park improvement. The main trends in the park areas development activity and refurbishing of the park infrastructure in Moscow region are already highlighted. WG has studied the question of amending the Regional rules of urban design. A part of the rules to be amended is the one binding contractors who work on complex development of territories to take into consideration, along with some other things, developing the parks. Besides, there are some amendments made to the part about increasing the landscaping area.

It is extremely important that the regional standard for the parks is worked out, and it establishes uniform requirements for functional and planning organization of the parks, and regulates requirements for their improvement over the entire Moscow region.

The standard will also establish the categories of parks and their functional and planning organization in dependence of number of dwellers residing in this or that living area of Moscow region. It is planned to introduce such definitions as city park, living district park, city garden, square, forest park. There will also be established a ratio of park territory elements – green spaces, ponds, alleys, pathways, grounds, facilities of different kinds, and buildings. The requirements to the park infrastructure will be determined depending on the category of a park.

For instance, a park for cities with number of residents above 100 000 should keep a well-developed infrastructure with the functional zoning: sports facilities, recreational facilities, as well as areas for cultural, mass, and educational events, kiddie playgrounds. It must also be equipped with hardscapes, lighted. Besides, a consideration must be given to exposition pavilions, table games pavilions, sports and kiddie playgrounds, eateries, etc. The location of living areas also will be kept in mind: the closer to Moscow, the bigger area for green spaces must be. Parks in small-size towns should have at least kiddie playgrounds, grounds for sports and recreation, should be equipped with benches, waste bins and street lighting.

- How many parks are there in Moscow region at present? Is it possible to find some general information about each of them?

- Currently, there's a Register of Moscow region parks formed, which holds the information about 127 parks of different forms of incorporation. A website called "Moscow region parks" (mosregpark.ru) is already launched on the Internet; the most up-to-date information on the park conditions in the region is collected and published there. Due to that, you can easily pick a good location for having your leisure time. Besides walking, enjoying the fresh air and the beauty of nature in Moscow region parks, you can partake in various cultural and sports events.

- Almost all Moscow region parks are municipal, but not all municipalities are able to pay for the large-scale improvements in their parks. Will the Moscow region Government provide them with any financial support?

- Yes, with this in mind, the Moscow region's Ministry of Culture has developed a subprogram "Development of park territories and culture and leisure parks of Moscow region municipalities" within the state program "Culture of Moscow region for 2014-2018". According to it, the municipalities will be subsidized for the improvement of the parks with 150 million rubles per year, which will make possible refurbishment of up to 18 parks per year, and 40 million rubles will be given to them for developing new parks. Also, a decision was taken to hold an annual competition "Moscow region parks", with a big prize fund.

- What is this competition about?

- The competition, opened in June of this year, is held for the first time, and goes in two nominations: «The best park refurbishment», and «The best design project of a new park development». Its main idea is to spur the parks authorities up to make their parks more attractive for all population categories. A park should be fine for its visitors – this is the guarantee of its successful work. A good park will do honor to any city or a town, and will work for it economically. The more visitors it will receive, the more profit it will get.

Winners in each nomination will receive a good cash bonus. Thus, the best one in the park refurbishment will get 15 million rubles, and one presenting the best design project of a new park will receive 10.5 million rubles.

There are also special cash bonuses established: for the best landscape design of a park area; for the creative approach to creating residents' recreation areas; and for the best design of a kiddie playground in the park. Each cash bonus is 1 million rubles.

The parks, as places of residents' mass leisure, should comply with the modern requirements and offer new services. More than that, they should correspond to their full name – en masse, they are culture and leisure parks. So, while determining a winner, we'll look carefully at what services they offer in the cultural sphere.

- What park leisure formats are provided in the concept of Moscow region park development: amusement rides, workshops for kids, sports facilities, holding cultural events?

- The Ministry of Culture has worked out methodical recommendations called "The Standard of a weekend in Moscow region parks", which speaks of must-be (for instance, free WiFi areas in a park, creative industries area, walkways of health, marked jogging routes, workout spots, roller ways, volleyball grounds and a mini-football field, street ball grounds) and recommended areas in a park (summer theaters, reading porches with a WiFi area, amusement ride areas, open-air cinemas), as well as kinds of activities and events for visitors of different ages (animation programs at kiddie playgrounds, dance classes, creative industries fairs, concerts in the summer theatres, weekend tournaments in volleyball, table tennis and street ball, pilates, fitness programs, table tennis training sessions, skating and roller-skating).

RAAPA SUMMER MEETING



The second International Summer meeting of amusement industry specialists "Entertainment industry in the regions of Russia" took place in Yaroslavl in July 18-19, 2013.

The annual event organized by Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA) gathered almost 100 directors and operators of parks, FECs, representatives of cities' and regions' administrations and departments of culture, manufacturers of entertainment equipment and other parties of concern from more than 30 cities of Russia, Italy, and Kazakhstan.

This significant event was held with the support of Yaroslavl Mayor Administration, as well as the sponsors: Group of Companies «PAX» and «AirPalace» Factory.

The format of RAAPA Summer Meetings differs from other professional amusement industry events held in Russia. The main objective of the forum is to acquaint amusement industry professionals with the industry of the given region, to see in action the work of the leading entertainment industry enterprises, to create a comfortable environment for networking and experience exchange with colleagues from different cities and countries.

Even in March at RAAPA EXPO-2013, directors of parks impressed by last years' Summer Meeting in Voronezh, started to ask eagerly: - «Where are we going this summer?» This year, RAAPA Summer Meeting took place in Yaroslavl – a city with a long history, the pearl of the famous «Golden Ring» of Russia, which now has received increased attention to leisure of its population and development of parks and recreation facilities.

During the days of RAAPA Summer Meeting specialists visited parks, an indoor entertainment center, saw an innovative interactive program for edutainment in a planetarium, and a unique zoo with amusement rides area, learnt about new product lines and innovative designs at a meeting with manufacturers, took part in an interesting business training and, most importantly, had an opportunity to meet and interact with colleagues from different cities of Russia.

At present, a program of reconstruction of parks was developed and successfully implemented in Yaroslavl. Within its framework new attractions, sports and children's playgrounds were installed; landscape design, theming, utilities upgrade were done, the entire necessary infrastructure for a comfortable leisure of visitors was created.

Despite the fact that parks in Yaroslavl are in a state of development and reconstruction, financial indicators suggest that the upcoming renovation is based on an elaborate economic plan. For example, Park named after 30th Anniversary, of the Victory, located in a residential area of the city, is not far behind in terms of revenue from the central park - «The Damanskii Island». Many rides, which were installed in the parks this year, were bought at RAAPA EXPO-2013, and some of them have already repaid. The attention is also given to theming. For example, «Kiddie Park» as a result of reconstruction should be transformed into a theme park «the Soviet cartoons» with a small town, consisting of streets based on the Soviet animation.

The issue of effective management was extended to the business training «Quality of catering in parks and entertainment complexes». ELts authors - specialists of Entens Group, with ease and professionalism pulled the participants in the process of developing a plan of quality food court area capable to both generate traffic and increase revenue in a park.

The second day started with a program of manufacturers' presentations of amusement rides and entertainment equipment. Presentations were highly topical: out of the twenty top managers of leading companies, more than half presented new product lines, including innovative developments. Among them: Zamperla (Italy), Brunswick/KidsPlay (USA), PlaySpace / Vesta Company (Moscow), «AirPalace» Factory (St. Petersburg), Group of companies «RIF» (Rostov-on-Don), OtAdoYa (Novosibirsk), and others.

After the presentation the participants were able to immediately meet and evaluate new technologies in the field of entertainment at the Cultural and Educational Center named after V. Tereshkova. The Center, named after the first female astronaut, is a multi-cultural institution that synthesizes embodied progressive scientific, technical, educational and interactive educational opportunities. The center includes: a modern planetarium with a three-dimensional computer imaging, an observatory, an exposition and exhibition hall, an edutainment complex with an interactive class and 5D-attraction.

In an interactive classroom the participants could see highly realistic three-dimensional graphics projected on a large panoramic screen with a surround sound system. All this allows visitors of the complex to experience real-time aboard the spacecraft making an exciting journey.

Then our group went to FEC «RIO» to explore one of the indoor entertainment centers in Yaroslavl - Little Land

amusement park. The director of the FEC, Anna Kiseleva, told about the competitive advantages of the park, rides and amusement machines, and the guests were able to appreciate the successful zoning in the FEC.

The second day ended with a visit to the unique Yaroslavl Zoo, where living conditions for rare animals were as realistic as possible. For the participants, no doubt, of great interest was the area with amusement rides located on the territory of the zoo. During the visit, a local TV channel joined the group and later that evening translated RAAPA Summer Meeting on television. There, at the zoo took place a ceremony of awarding all participants of RAAPA Summer meeting in Yaroslavl with certificates.

The third day was devoted to a sightseeing program. Those wishing to explore the history and sights of Yaroslavl were gathered a lot. The participants visited the historic city center, which is a World Heritage Site by UNESCO, the Spaso-Preobrazhensky Monastery, Church of Elijah the Prophet, visited the famous private museum «Music and Time» and the famous «Arrow», which today is a colorful avenue of fountains, and the magnificent Cathedral of the Assumption, built specially for the 1000th Anniversary of Yaroslavl. The finale of the program was a boat trip on the Volga, which only strengthened a good impression of the city and the event.

In the opinion of the majority of the RAAPA Summer Meeting participants, the event exceeded all expectations and was a real event for entertainment industry professionals. Everybody noted upscale organization of the event, the relevance of the program, the unusual format and quality service.

The uniqueness of RAAPA Summer Meetings - is the synergy of official and informal communication of entertainment industry professionals. The result of such «mixture» can be seen in preliminary contract deals, acquaintance with novelties presented by manufacturers, improvement of interaction between partner companies by means of communication between top managers and owners.

Upon completion of the program everybody was only interested in one question: «Where will RAAPA Summer Meeting take place next year?»

Well, just wait for us in your city!

See you at the next «RAAPA Summer Meeting»!

Olesia Lebedeva



Participants of RAAPA Summer meeting in the planetarium named after V. Tereshkova

Table of projected and put into operation family entertainment centers in Russia and the CIS countries (2013-2014)

№	City/location	Name of the facility	Project cost/object area	Putting into operation/date	Entertainment component (operators presented)	Source
2013						
1	Belgorod	FEC «MegaGrin»	32 500 m ²	March 02, 2013	Ice rink, bowling, amusement park, food court, cinema, billiards	www.grinn-corp.ru
2	Nizhnevartovsk	FEC «Europe-City»	36 000 m ²	April 26, 2013	6-hall cinema, kiddie entertainment center, food court	www.all-malls.ru
3	Kursk	FEC «Europe»	20 400 m ²	April 30, 2013	Food court, cinema «Luxor», 7D cinema, kiddie playground	www.kurskpro.ru
4	Yekaterinburg	FEC «Euro-pean»	77 000 m ²	May 06, 2013	Kiddie entertainment center and amusement park, fitness center, cineplex	www.all-malls.ru
5	Moscow	FEC «Fashion House Moscow»	38 580 m ²	June 27, 2013	Kiddie playground, food court	www.all-malls.ru
6	Saint-Petersburg	FEC «Zhemchuzhnaya Plaza»	140 billion \$/ 96 000 m ²	August 24, 2013	Cineplex, cafe, restaurants	www.malls.ru
7	Yekaterinburg	FEC «Passage»	64 000 m ²	3 rd quarter 2013	Cineplex, food court and restaurants	www.joneslanglasalle.ru
8	Moscow	FEC «RIO» Leninsky prospect	75 000 m ²	September 14, 2013	Cineplex «Cinema Star», food court, entertainment zone	www.all-malls.ru
9	Moscow	FEC «Raykin Plaza»	70 000 m ²	September 19, 2013	5-hall cinema, kiddie entertainment center, food court, restaurants, cafes	www.tashir.ru
10	Moscow	Vnukovo Outlet Village	16 600 m ²	September 21, 2013	Angry Birds Park, food court	www.vnukovo-outlet.com
11	Kiev	FEC «ART Mall»	50 000 m ²	September 2013	Aerodynamic tunnel, kiddie park of professions, cafe, restaurants, ski club, expo center	www.art-mall.com.ua
12	Moscow region	FEC «Vostochny Veter»	60 000 m ²	October 01, 2013	Kiddie entertainment center, cafe, restaurant, fitness center, food court	www.beboss.ru
13	Moscow	FEC «Good Zone»	56 000 m ²	4 th quarter 2013	8-hall cinema, cafes and restaurants, food court, kiddie playground	www.goodzone.ru
14	Sochi	Social and Cultural Centre Galaxy	50 000 m ²	4 th quarter 2013	Water park, ice arena, 8-lane bowling alley, new format night club, 3D and 4D cinema, fine dining cafes and restaurants	www.shopandmall.ru
15	Novosibirsk	FEC «Novomall»	125 000 m ²	4 th quarter 2013	Cineplex «Luxor», food court and restaurants	www.nsk.kp.ru

16	Kursk	FEC «Renaissance Park»	58 000 m ²	December 01, 2013	Kiddie entertainment center, food court, cafes, bars, restaurants	www.shopandmall.ru
17	Moscow	FEC «BRAVO»	24 000 m ²	December 01, 2013	Cinema «Center Film», cafe, restaurants	www.abis-group.ru
2014						
18	Tomsk	FEC «Emerald Town»	44 404 m ²	February 01, 2014	Restaurants, coffee shops, food court, cinema, entertainment center	www.malls.ru
19	Kiev	FEC «Happy Mall»	45 000 m ²	1 st quarter 2014	food court, concept cinema and entertainment zone	www.retailstudio.org
20	Nizhny Novgorod	FEC	5,3 billion rubles/20 000 m ²	2 nd quarter 2014	Sports complex, aquazone, food court and restaurants	www.nntv.nnov.ru
21	Kiev	FEC «Republic»	295 000 m ²	2 nd quarter 2014	Indoor park, kiddie entertainment center, 12-hall cinema, 24-lane bowling alley, aerodynamic tunnel, fitness center, ice rink, rollerdrome, over 20 rides, restaurants and cafes	www.utgcompany.com
22	Sykytykar	FEC «Parma»	13 000 m ²	3 rd quarter 2014	5-hall cinema, restaurant court	www.komi.kp.ru
23	Omsk	FEC «Arena Mall»	135 000 m ²	October 01, 2014	Cineplex «Karo Film», entertainment center, cafe, restaurant, ice rink, food court	www.malls.ru
24	Moscow	FEC «Mitino Park»	120 000 m ²	November 2014	9-hall cinema, sports and leisure center, kiddie entertainment center, hockey center and sports school by V. Tretyak, 30 cafes and restaurants	www.all-malls.ru
25	Tyumen	FEC «Crystal»	100 000 m ²	November 2014	Cineplex «Kinomax», food court	www.all-malls.ru
26	Lipetsk	FEC «Lipetsk fair»	3,3 billion rubles/110 000 m ²	December 2014	Cineplex, family entertainment center, various concepts of catering, waterpark	www.cre.ru
27	Moscow	Educational and entertainment center	2,1 billion rubbles/40 000 m ²	2014	Aquarium, dolphinarium, theatre of pinnipeds, cafe, restaurants	www.rway.ru
28	Yekaterinburg	FEC «Gagarin Mall»	106 000 m ²	December 01, 2014	Cineplex, family entertainment center, modern planetarium	www.malls.ru
29	Chelyabinsk	FEC «Almaz»	222 000 m ²	December 01, 2014	Cineplex, family entertainment center, cafe, restaurants and ice rink	www.malls.ru
30	Smolensk	FEC «Maxi»	60 000 m ²	4 th quarter 2014	Cinema, entertainment center, food court	www.maxi-cre.ru