

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

| | |
|--|----|
| От редактора | 2 |
| ИНТЕРВЬЮ | |
| Горизонты развлечений | |
| Р. Храмов | 4 |
| ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ | |
| Керлинг, серфинг и другие развлечения. Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021 | |
| А. Осипов | 8 |
| ПАРКИ | |
| Два года на Острове Мечты | |
| И. Шоль | 12 |
| РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС | |
| Бизнес веревочных парков | |
| Д. Сухомлинов | 16 |
| ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ | |
| Интерактивные музеи – мировой тренд индустрии развлечений | |
| А. Дугар-Жабон | 20 |
| ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ | |
| Развлечения + Спорт | |
| Ю. Белянов | 24 |
| РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС | |
| С широко закрытыми глазами | |
| И. Трочина | 28 |
| РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС | |
| Секреты высокодоходной эксплуатации призовых аттракционов | |
| Н. Должанский | 34 |
| НАШ РЕПОРТАЖ | |
| Кырлай – центр развлечений Казани | |
| М. Огнев | 40 |
| ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА | |
| Массовая персонификация посетителей | |
| А. Буйнов | 42 |
| ENGLISH VERSION | 46 |

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:

АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

Адрес редакции:

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

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

Тел/факс: (495) 234-52-33

E-mail: tec@raapa.ru; <http://www.raapa.ru>

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор

Игорь Родионов

Дизайн, верстка

Анастасия Буянкина

Над номером работали:

Ольга Анхимюк

Татьяна Москвичёва

Диана Лукина

Марина Илмензеер

Андрей Осипов

Наталья Иванова-Безяева

Отдел рекламы:

(495) 234-52-33

Редакция не несет ответственность за содержание рекламных материалов.

Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции журнала.

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

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

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

Свидетельство на товарный знак № 351922.

Отпечатано в ООО ПО «Периодика».

Дорогие читатели!



Очень рад, что сейчас Вы держите в руках свежий номер журнала «Аттракционы и развлечения»! Команда РАППА приложила много усилий, чтобы очередной выпуск нашего издания получился интересным и полезным для Вас!

Работая над новым номером, мы пообщались с разными экспертами и специалистами, которые поделились, как будет развиваться индустрия после пандемии, какие тенденции в ней происходят сейчас и что будет востребовано завтра.

Очевидно, что сегодня индустрия развлечений затрагивает многие стороны жизни современного человека. Мы можем наблюдать, как в смежных отраслях происходит некая интеграция элементов развлечений. Это можно сказать и про спорт, и про образование, и ритейл и другие сферы.

Анализируя отдельные направления развлекательного бизнеса, в этом номере вы узнаете, как управлять веревочными парками, призовыми

аркадными комплексами и интерактивными музеями. Как с помощью современных технологий паркам можно больше узнавать о своих посетителях и как в занятия спортом проникает виртуальная реальность.

Об опыте успешного проектирования современных развлекательных центров и принципах качественного производства развлекательного оборудования расскажет Роман Храмов – исполнительный директор компании «Новые Горизонты», один из первопроходцев развлекательной индустрии в России.

Репортаж о главном парке аттракционов Казани – «Кырлай»; как прожил свои первые два года «Остров Мечты» – самый большой крытый парк развлечений страны; что стало с социально ориентированным проектом «Прогулка в темноте» – обзоры об этих уникальных объектах вы найдете в свежем номере журнала.

В 2022 году нас ждет целый ряд важных событий: весенняя и осенняя выставки РАППА ЭКСПО, 10-я юбилейная Летняя встреча РАППА в Санкт-Петербурге, возобновляется проведение ряда международных форумов. Это свидетельствует, что индустрия развлечений постепенно выходит из кризиса и возвращает утраченные позиции. Будем же вместе способствовать развитию нашей доброй сферы!

Дорогие читатели, искренне желаю вам счастья, здоровья и удачи!

Главный редактор
Игорь Родионов



Санкт-Петербург

10-я ЛЕТНЯЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВСТРЕЧА СПЕЦИАЛИСТОВ
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

13-15 июля
2022 г.

ОРГАНИЗАТОР:

Российская ассоциация парков
и производителей аттракционов (РАППА)



ГОРИЗОНТЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Роман Храмов
Исполнительный директор компании
«Новые Горизонты»

Индустрия развлечений, как и многие виды бизнеса, имеет свою цикличность. Ранее популярные форматы, как, например, боулинг клубы, сегодня обретают вторую жизнь, но уже в более актуальном виде, адаптированном под потребности современных посетителей. Данная тенденция по прогнозам экспертов коснется и активити парков, и семейных развлекательных центров. Как же в меняющихся условиях сохранить свои позиции в отрасли? Как создать проект на много лет? Об этом и о других тенденциях, происходящих в российской индустрии развлечений, мы попросили рассказать Романа Храмова – исполнительного директора компании «Новые Горизонты».

Роман, расскажите о своем пути в индустрии развлечений.

В индустрию развлечений, как многие, я попал совершенно случайно. Начиная с первой в России развлекательной сети «Стар Гэлакси». Там я проработал 8 лет, закончив в должности технического директора, отвечая за эксплуатацию 23-х развлекательных центров. Далее мой опыт был связан с комплексной поставкой развлекательного оборудования. Сегодня я работаю в компании «Новые Горизонты» – одного из лидеров российской индустрии развлечений, которая занимается не только продажей оборудования, но и проектированием современных развлекательных комплексов и общественных пространств.

Что на Ваш взгляд сложнее: управлять или создавать развлекательные центры?

Это два совершенно разных направления деятельности, и каждый должен заниматься своим делом. Но я считаю, что нельзя стать хорошим экспертом в создании развлекательных центров, не имея опыта эксплуатации подобных объектов. Как можно давать советы, или, тем бо-

лее, привести что-то новое в развлекательный комплекс, без знаний операционной работы?!

За последние годы несколько развлекательных сетей были закрыты. Как Вы думаете, почему? Неужели развлекательный бизнес такой сложный?

Любой бизнес – это большая работа. Одна из основных проблем развлекательной сферы, приведшая, в том числе, к краху ряда компаний – это отсутствие профессионального управления. Бурное развитие сетей за короткий промежуток времени создало ситуацию, когда у руководства центрами, особенно в регионах, оказывались люди, не имеющие нужного опыта операционного управления. Сейчас, конечно, ситуация в этом плане намного лучше, но в свое время грамотных специалистов было крайне мало.

Что касается сложности развлекательного бизнеса, то у любого бизнеса есть свой жизненный цикл. То есть, нельзя 50 лет катать посетителей на одном и том же аттракционе или предлагать им играть в одну и ту же игру. Это еще одна из причин закрытия многих развлекательных центров – устаревший формат и износ оборудования, и отсутствие у собственников желания инвестировать в модернизацию. При этом, по-

требности наших посетителей с каждым годом только растут. Поэтому операторам развлечений необходимо думать, что будет с их центрами через 5, 10 лет, просчитывая стратегию развития.

Если говорить о форматах, то какая бизнес-модель, на Ваш взгляд, сегодня наиболее эффективная?

История индустрии развлечений в России пока достаточно короткая – 20-25 лет. Первые семейные центры, имеющие в своем составе, как правило, боулинг, лабиринт и детские аттракционы, имели множество достоинств, поскольку были универсальны с точки зрения целевой аудитории. Но при этом это была достаточно инвестиционно емкая модель, так как оборудование стоит больших денег.

На замену этому формату пришли активити-парки. Основной их плюс – относительно низкие, по сравнению с семейными развлекательными центрами, вложения и, соответственно, более быстрая окупаемость. Но главный минус – ограниченная целевая аудитория, как правило дети от 3 до 10 лет.

Однако, даже несмотря на последствия пандемии, за последние два года мы отмечаем существенный рост объемов продаж активити-парков. То есть, это направление востребовано и даже сегодня приносит своим владельцам хорошие дивиденды.

По моему мнению, одним из наиболее прогрессивных направлений развития на рынке станет концепция активити-парков для взрослой аудитории. У нас уже выросло несколько поколений людей, которые с детства привыкли ходить в развлекательные центры, но в большинстве из них для людей старшего возраста предложить практически нечего.

У компании «Новые Горизонты» совместно с нашими европейскими партнерами есть ряд предложений для создания активных зон развлечений для подростков и взрослых. В Европе эта тенденция уже начала набирать обороты, и в ближайшие годы, думаю, придет к нам.



А что касается VR-направления?

Мы все больше погружаемся в цифру. Еще пару лет назад заказать хлеб на Озон было бы странно, а теперь это норма жизни. Поэтому, современные развлекательные концепции, безусловно, должны быть гармонично вписаны в цифровое пространство нашей жизни. Однако в сегменте крупных проектов виртуальной реальности на сегодняшний день хороших предложений для эксплуатантов, по моему мнению, на рынке нет. Все существующие концепции имеют те или иные ограничения. Как пример, гигиена прокатных VR очков. На сегодняшний день рынок VR пока не нашел оптимальной концепции.

Компания «Новые Горизонты» уже более 20 лет на рынке. Как вам удается сохранять лидирующие позиции, несмотря на все экономические кризисы?

Нельзя стать хорошим экспертом в создании развлекательных центров, не имея опыта эксплуатации подобных объектов.



Главный принцип компании – мы делаем только качественный продукт, никаких компромиссов. Именно это позволяет нам быть востребованными и с гордостью нести свое имя уже 23 года.

Ваша компания у многих в первую очередь ассоциируется с лабиринтами. Это направление у вас по-прежнему остается главным или векторы работы изменились?

В настоящее время у компании «Новые Горизонты» несколько направлений деятельности, которые мы развиваем в равной степени.

Первое – создание развлекательных центров для помещений, в состав которых, естественно, входят лабиринты. У нас есть собственное производство лабиринтов, тарзанок, батутков, и по данному направлению мы широко известны в индустрии развлечений.

Второй вид деятельности – создание общественных пространств. Более 20 лет мы являемся дистрибьютором финской компании Lappset – производителя игровых и спортивных площадок с более чем 50 летней историей. Мы особо гордимся тем, что наши дизайнеры и конструктора создают уникальные детские площадки и реализуют самые смелые идеи проектировщиков и архитекторов

И третье направление – велосипеды для всех возрастов и батуты голландской компании BERG, а также детская игровая мебель американского производителя Step2.

В структуре запросов к вам, какое соотношение между поставками отдельных видов оборудования и проектами под ключ?

Если еще пять лет назад мы больше выступали, как производитель и поставщик оборудо-

вания, то на сегодняшний день наши знания и опыт позволяют успешно реализовывать проекты под ключ. Также, при необходимости, мы оказываем консалтинговые услуги – консультируем и обучаем наших клиентов – компании-операторы индустрии развлечений, не говоря уже о постоянной сервисной поддержке, что немаловажно. К нам часто обращаются владельцы лабиринтов, которым уже 10 лет, и у нас всегда есть необходимая документация и запчасти для них.

Какой из недавних проектов был для вас особенно интересным?

Одним из самых ярких и нестандартных проектов последнего времени стало сотрудничество с крупным сетевым оператором в сфере развлечений – «Фанки Таун», который открыл очередной активити-парк в городе Пермь. Идеальный вдохновитель проекта – руководство развлекательного центра, которое задумало его еще в 2019 году, а мы взяли его реализовать. Этот активити-парк уникален тем, что в нем реализовано огромное количество инновационных решений, особенно с точки зрения дизайна и технического исполнения, а общая концепция, формат и наполнение изначально были определены заказчиком. Здесь вы не увидите стандартных компоновочных и дизайнерских подходов: главная особенность нового игрового парка – это два совершенно разных световых решения, которые влияют на общее восприятие посетителя. Дневная и ультрафиолетовая подсветки игрового оборудования и большое количество тематических декораций погружают его в сказочную инопланетную атмосферу, в которую хочется возвращаться снова и снова! Хотелось бы поблагодарить руководство «Фанки Таун» за совместную работу и возможность реализовать по-настоящему инновационный индивидуальный проект активити-парка, который вызывает массу положительных эмоций у его гостей!

Чему лично Вас научила работа в индустрии развлечений?

Индустрия развлечений – значительная часть моей жизни, и я очень рад, что работаю именно в этой сфере. Ведь мы, по сути, являемся производителем позитивных эмоций, и если мне и нашей компании удалось сделать жизнь детей более радостной и счастливой, то именно в этом и заключается наш главный успех и достижение.

Беседовал Игорь Родионов



Очередные занятия:

12-15 апреля 2022 г.

Онлайн

РАППА УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

обучение и сертификация персонала предприятий индустрии развлечений



Более 1800 обученных специалистов из 250 городов России и СНГ



Теоретические и практические занятия



Сертификат на 3 года

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

Программа рассчитана для специалистов различного уровня: руководителей парков, развлекательных центров, аквапарков, площадок аттракционов; главных инженеров, механиков, инженеров по ОТ; администраторов, зав. аттракционами; сотрудников инспекций Ростехнадзора и др.



КЁРЛИНГ, СЁРФИНГ И ДРУГИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021

15-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021» прошла с 11 по 13 октября 2021 года в павильоне 55 на ВДНХ.

Организатор выставки – Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА). Генеральный спонсор – компания «Пакс-Дизайн». Генеральный информационный партнер – журнал «КИР». Интернет-партнер выставки: vtorio.com и др.

Для предупреждения риска распространения коронавирусной инфекции в выставочном павильоне были соблюдены все необходимые условия безопасности и требования Роспотребнадзора.

В выставке приняли участие около 70 компаний, представляющих Россию, Беларусь, Италию и Китай.

Тематика выставки охватила все основные направления индустрии развлечений: аттракцио-

ны парковые, игровые автоматы и симуляторы, аттракционы виртуальной реальности, детские и спортивные площадки, тир, веревочные парки, устройства контроля доступа, системы автоматизации, аквапарки, вендинговое оборудование, тематический дизайн и оформление объектов развлечений, торговые и призовые автоматы, услуги по проектированию парков и др.

Среди новинок прошедшей выставки можно отметить комплекс для игры в кёрлинг с полной автоматизацией, как в боулинге, представленный компанией CURLING LITE. Данный аттракцион предназначен для установки в торговых центрах, ресторанах и базах отдыха.

Другим трендом осенней РАППА ЭКСПО стали водные спортивные тренажёры «Искусственная волна для серфинга» и буксировочные установки для воднолыжного спорта, бассейнов и водоемов, представленные компанией WORLDEX SPORT.

Также стоит отметить компанию JB GROUP, специализирующуюся на оформлении интерьеров общественных пространств, которая представила стильные малые архитектурные формы, кашпо разных форм и текстур из композитных материалов и искусственного камня и другие изделия.

Как обычно, на выставке выделялись производители оборудования виртуальной и дополненной реальности: FORPOST, TOP-VR, HELLO IO, VR-WARTA и другие компании. Из особенностей этого года – акцент на аттракционы с полным погружением в виртуальное пространство для командных игр.

Одним из самых посещаемых стал стенд компании «Универсальные терминал системы» из Томска, производителя развлекательного и развивающего интерактивного оборудования для детей и взрослых, которая представила на выставке свои флагманские продукты: аэрохоккей с дополненной реальностью, интерактивную песочницу и интерактивный пол.

Аттракционы, детские игровые площадки и надувное игровое оборудование представили постоянные экспоненты выставки РАППА ЭКСПО: Antonio Zamperla SPA, RIF, АТТРА-ПЛАСТ, АэроМир, Волгоградские аттракционы, Восток, Завод «Воздушный Замок», ИТАЛ-ПАРК, ГК Карусель, Пакс-Дизайн, СПАРТА, Фабрика аттракционов и другие компании.

По отзывам большинства участников, эффект от выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021 превзошел все ожидания, особенно учитывая пандемийные условия, в которых она проводилась.

За три дня выставку посетили 1850 специалистов: руководители и топ-менеджеры парков, развлекательных центров, аквапарков, представители администраций городов и регионов, девелоперы и инвесторы, владельцы и директора домов отдыха, гостиниц, курортов, производители, поставщики и дистрибьюторы развлекательного оборудования, индивидуальные предприниматели, представители СМИ и другие заинтересованные лица.

Среди гостей выставки следует отметить Дмитрия Александровича Свищёва – председателя комитета Государственной Думы по физкультуре и спорту.

Традиционно выставка сопровождалась насыщенной деловой программой. В различных мероприятиях приняли участие более 150 спе-



циалистов из России и стран СНГ. Тренинги и мастер-классы провели ведущие российские и зарубежные эксперты. Основное внимание уделялось вопросам увеличения продаж, финансовой безопасности, а также новым направлениям работы предприятий индустрии развлечений.

В числе мероприятий прошли семинары: «Как удержать и увеличить интерес потребителя к развлекательному центру» (провела Людмила Киселева – бизнес-консультант, эксперт в области создания и управления развлекательными центрами), «Системы автоматизации и финансовая

безопасность парков. Требования законодательства по формированию кассовых чеков (БСО) при применении автоматизированных систем» (провел Иван Ассмус – генеральный директор компании «Game-Keeper»), «Проблемы законодательного регулирования надзора за багутами, веревочными парками и аттракционами» (провел В.А. Гнездилов – председатель ТК-427 «Безопасность аттракционов» Росстандарта).

Также состоялись несколько бизнес-тренингов: «Секреты высокодоходной эксплуатации призовых аркадных и тировых аттракционов» (провел Николай Должанский – руководитель группы компаний «БОЛИД»), «Радикальное увеличение продаж билетов парка развлечений» (провел Сергей Калмыков – международный эксперт, исполнительный директор компании «Enterto»).

Большое число участников собрала конференция «Развлекательный бизнес в меняющихся

экономических условиях: новые направления работы и инструменты для развития» и круглый стол «Новые модели покупки/продажи аттракционов и развлекательного оборудования».

Также в рамках осенней выставки прошли очные занятия Учебного Центра РАППА по программе «Безопасность и эффективность эксплуатации аттракционов» (11-15 октября).

Пандемия коронавируса крайне негативно повлияла на развитие индустрии развлечений по всему миру, но постепенно отрасль возвращается к нормальной жизни. Конечно, условия работы изменились, однако проявленный к выставке РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021 активный интерес специалистов говорит о том, что развлекательный бизнес стремится к преодолению трудностей.

Осенняя выставка РАППА и проходящие в ее рамках мероприятия показали свою актуальность и востребованность у представителей индустрии развлечений, помогая им выйти из текущего кризиса и найти новые решения для работы.

На протяжении многих лет выставка РАППА ЭКСПО остается главной деловой площадкой, где происходит обмен опытом между профессионалами развлекательной отрасли, презентуются последние достижения в сфере производства развлекательного оборудования, а также рождаются новые идеи и проекты, способствующие совершенствованию сферы досуга в нашей стране.

Андрей Осипов

Ждем Вас на следующей 16-й Московской международной выставке «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ – 2022» (12-14 октября 2022 г., Москва, ВДНХ, пав. 57).

По вопросам участия в выставке обращайтесь к организатору:
+7 (495) 234-52-42, +7 (495) 234-52-04;
gaara@gaara.ru

С НАМИ В МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ!

По отзывам большинства участников, эффект от выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2021 превзошел все ожидания.



**Призовые билетки
России**



производство
персонализация
наличие стандартного дизайна
организация доставки



8 921 354 52 56

media.project@mail.ru призбилет.рф
ООО «Медиа-Проект» г.Санкт-Петербург

Реклама

MAXI DANCE PARTY



TOWER PLANES



TOWER SWING



CARROUSEL



Тел: +7 (495) 545 43 21
www.italpark.ru, info@italpark.ru
127238, Москва, Дмитровское шоссе, 71Б
Офис 210. БЦ 7 ONE





ДВА ГОДА НА ОСТРОВЕ МЕЧТЫ

Иван Шоль
Генеральный директор АО «РЕГИОНЫ-Энтертейнмент»

Первый в России крытый парк развлечений «Остров Мечты» открылся 29 февраля 2020 года – накануне глобального мирового локдауна, приняв на себя жесткий удар пандемии. Будучи и так первопроходцами данного формата, парк за два года не только сумел отстоять свои лидирующие позиции в отрасли, но и повлиял на формирование культуры посещения парков развлечений. Большинство российских посетителей наконец-то узнали: что же это такое парк развлечений. О том, какие изменения произошли в «Острове» за последние годы, и как в дальнейшем парк планируют развиваться, нам рассказал Иван Шоль – генеральный директор АО «РЕГИОНЫ-Энтертейнмент».

Иван, какие изменения произошли в парке с момента его открытия по сегодняшний день?

В «Острове Мечты» произошло много изменений: во-первых, мы открыли почти все аттракционы, например – долгожданный «ОТЕЛЬ Трансильвания», который стал первым в России аттракционом в формате поездки по сценам из мультфильма. Мы также запустили «Полет в тоннеле» – первую в России американскую горку в темноте с мертвыми петлями.

За время эксплуатации парка мы отметили нехватку семейных и детских аттракционов и закупили новые. В прошлом году у нас появился автодром «Час пик» со сталкивающимися машинками и «Лагуна» – первый водный аттракцион нашего парка с лодочками, которые пользуются огромной популярностью, это буквально единственное водное приключение, доступное гостям даже в холодное время года.

В 2021 году мы закупили пять новых механических аттракционов. В зоне «Гонка мечты» появились воздушные болиды «Авиагонки», в зоне «Замок Снежной королевы» открылись: самый большой в России зеркальный лабиринт

«Королевская шкатулка», аттракцион с накаляющимися друг на друга четырьмя осями «Полярный компас», а в начале весны гости увидят «Снежные виражи». У нас теперь есть два новых аттракциона в зоне «Сказочная деревня» – карусель «Веселые скачки» и башня падения «Силомер» для самых маленьких гостей от 90 см, которые могут там кататься без сопровождения взрослых. В зоне «Маугли в стране динозавров» появилась «Колыбель огня» – гигантские качели для детей.

Помимо аттракционов мы ввели в эксплуатацию аркадные игры. За два года работы мы сделали несколько локаций с подобными развлечениями: отдельный аркадный центр в зоне «Гонка будущего» с видеоиграми и призовыми аттракционами; у нас появилась целая улица из аркад в «Волшебной деревне»; еще одно игровое пространство для гостей было открыто на мосту в зоне «Маугли в стране динозавров».

Ну и конечно, самым важным результатом деятельности парка стало то, что за два года мы создали команду, которая знает, как пропускать через парк такое количество гостей, которое еще не проходило ни через один крытый парк развлечений в мире.

Что касается сервисов, появились ли какие-то нововведения?

В плане сервисов у нас появились кол-центр и чат-бот, которые отвечают на все вопросы о работе парка. Еще был запущен сервис по организации праздников и дней рождений – на сайте доступен конструктор, позволяющий самостоятельно выбрать себе необходимый пакет для проведения праздника, и увидеть стоимость будущего торжества. Эта услуга пользуется большой популярностью. Таким образом у нас развивается бизнес аренды помещений и проведения праздников.

Так же в парке появились услуги по фотографированию гостей как в общих зонах, так и на аттракционах. Из других дополнений – аквагрим и аэротату.

Управлять парком аттракционов азартное занятие или скорее рутина?

Конечно это очень азартное занятие. Каждый день приходится решать задачи, не зная правильного ответа. Многие вещи переделываем и улучшаем, анализируя посещение гостями аттракционов.

Как управляете очередями?

В день открытия парка мы столкнулись с достаточно большой проблемой с гардеробом. Изначально он был доступен всем гостям «Острова Мечты», поэтому в пиковые дни, когда городской променада с магазинами и ресторанами был сильно загружен, мест в гардеробе не хватало. Мы перенесли гардероб ближе к парку развлечений, создав единую зону покупки билетов и сдачи одежды, в который могут оставлять вещи только гости парка с билетом. Такой шаг позволил эффективно управлять нагрузкой, планировать смену гардеробщиков, чтобы гости могли комфортно и быстро сдавать одежду и получать ее обратно.

Я считаю, что самым важным новшеством в нашем парке стало изменение билетной политики. Мы открыли «Остров Мечты» с классической для больших парков системой оплаты билета,



которая дает доступ ко всем развлечениям без ограничений. Проведя несколько тестов разных категорий билетов, таких как «вечерний билет» и акция на «Черную пятницу», мы увидели значительную долю аудитории, которая к нам не ходит, потому что дорого, или нет опыта посещения подобных парков, или люди не понимают, будет ли уровень развлечений таким же, как за рубежом. Поэтому мы ввели смешанную систему оплаты, представленную в некоторых парках Европы. Теперь и в «Острове Мечты» можно попасть по классическому билету «все включено», по экспресс-входу, который дает приоритет в очереди, и по так называемому «входному» билету. По нему гости оплачивают посещение парка и получают невозвратными бонусами сумму, которой можно оплатить развлечения и пополнить баланс при необходимости. Введение такой системы позволило многим гостям, которые раньше не понимали, что их ждет в парке и не готовы были сразу заплатить сумму за всю семью, сходить к нам и вернуться уже с полным билетом. За счет такой билетной политики мы резко увеличили проходимость парка.

Подход к безопасности не изменился?

Вся продукция, которую мы закупаем – это исключительно новые аттракционы лучших европейских производителей, которые работают с крупнейшими мировыми американскими и европейскими парками. И мы соблюдаем все те же требования к соответствию аттракционов как к европейским, так и российским нормам безопасности.

Парк – это живой организм, здесь все время будет что-то происходить и меняться.



Настанет ли такой момент, когда больше ничего не нужно будет менять в парке развлечений? Какие у вас планы на будущее?

Парк – это живой организм, здесь все время будет что-то происходить и меняться. Мы видим постоянный рост посещаемости и ждем ее дальнейшего увеличения за счет активизации въездного туризма после окончания пандемии. Для комфортного одновременного пребывания гостей в парке мы планируем увеличивать предложение по аттракционам и другим развлечениям. Мы также будем строить открытый парк развлечений, откроем кинотеатр на 17 залов и концертный зал «Москва» на 4200 мест.

То есть гости будут ходить, пока появляются новые развлечения?

Не совсем так. Многие наши посетители физически растут, у них меняются интересы, им становятся доступны аттракционы, которые ранее нельзя было посетить в силу возрастных ограничений. Например, ребенок 7 лет может еще не попасть на американские горки в зоне «Черепашки-ниндзя», но он их увидит, запомнит и захочет прокатиться на них в следующий раз.

Получается «Остров Мечты» растит свою аудиторию?

Да, мы растим и надеемся, что благодаря «Острову Мечты» у гостей из Москвы и регионов появится культура посещения парков развлечений, и со временем родители будут рассматривать нас как главный приоритет для проведения досуга.

Стремится ли «Остров Мечты» стать туристической достопримечательностью Москвы и что для этого делает?

«Остров Мечты» – новая достопримечательность не только Москвы, но и России. Прошедшие новогодние каникулы показали значительный прирост доли туристов из регионов. Соответственно мы понимаем, что для многих гостей, которые приезжают в Москву, мы стали одной из важных туристических достопримечательностей наряду с ВДНХ, Парком Горького, Красной площадью.

Мы стали номером один в России среди парков развлечений в первую очередь за счет предложения уникальных для российского рынка аттракционов и максимально иммерсивного опыта. Я знаю, что рынок развлечений внимательно следит и подражает «Острову Мечты»: мы видели удивительные копии некоторых объектов нашего парка в других локациях. Создатель парка Амиран Муцоев задал планку качества, безопасности и визуальной привлекательности, в этом наше конкурентное преимущество. Любой аттракцион «Острова Мечты» имеет тематизацию. Мы не покупаем аттракционы в стандартном исполнении, все так или иначе адаптировано под тематические зоны.

Откуда к вам приезжают иностранные туристы и как они оценивают «Остров Мечты»?

Мы видим достаточно большое количество иностранных туристов летом и в новогодние праздники. Чаще приезжают из Африки, Латинской Америки и из арабских стран. Мы им интересны, потому что для них парки развлечений – понятный и интересный досуг, которой доступен не в таком большом количестве за пределами Северной Америки, Европы, Дальневосточных азиатских стран. Мы предлагаем качественное развлечение, как в лучших парках и за приемлемые деньги. Мы круглогодичные и у нас представлены известные и популярные бренды.

Беседовал Андрей Осипов



СКОРО ВЗОЙДЕТ

Колесо обозрения «Солнце Москвы» высотой 140 метров станет самым высоким в Европе

Открытие колеса обозрения, которое строится рядом с ВДНХ – одно из ожидаемых событий 2022 года не только для москвичей и туристов из регионов, но и для специалистов индустрии развлечений нашей страны. Атракцион высотой 140 метров и общим весом около 1800 тонн призван получить статус самого большого в Европе, обогнав знаменитое колесо обозрения «Лондонский глаз».

Новые высоты технического прогресса.

У «Солнца Москвы» будет 30 закрытых кабин, в каждой из которых сможет размещаться до 15 гостей. Вместимость колеса за один оборот, продолжительностью 18 минут и 40 секунд, достигает 450 человек. Почасовая пропускная способность аттракциона составляет 1350 человек. Кабины оснащены системами кондиционирования, отопления и освещения, а также медиаэкранами и кнопкой связи с оператором. В каждой 6-ой кабине предусмотрен прозрачный люк в полу для обзора на 360°. Колесо будет работать круглогодично при температуре от -10 до +40 °С.

Конструкции производились на мощностях швейцарского строительного холдинга – компании Intamin GmbH.

«Солнце Москвы» – больше, чем аттракцион.

Колесо обозрения приятно удивит посетителей высоким уровнем сервиса и широким выбором дополнительных услуг. При желании гостей кабинку можно будет взять в индивидуальную аренду и организовать романтический ужин, церемонию бракосочетания, мастер-классы, фотосессию и многое другое.

Попасть на аттракцион с улицы невозможно. Путь посетителей пройдет через одноименный многофункциональный комплекс. Посадка и высадка пассажиров на колесо обозрения будет осуществляться со специального вокзала, связанного с комплексом крытым эскалаторным переходом.

В МФК «Солнце Москвы» разместятся кассы и билетные терминалы, гардероб, сувенирный магазин, кинотеатр, магазины и гастрономический кластер.

«Подобный проект впервые реализуется в России. Помимо уникальных характеристик и технологий, применяемых в строительстве колеса обозрения, у «Солнца Москвы» необычная концепция. Никогда ранее столь грандиозные аттракционы не объединялись с мультиформатным пространством, рассчитанным как на интересы туристов, так и на ежедневные потребности посетителей. Новая всепогодная городская площадка будет сочетать в себе все принципы интересного времяпрепровождения: развлечения, образования и шопинга», – рассказал руководитель компании «Солнце Москвы» Денис Тетерин.

moscow-sun.ru



БИЗНЕС ВЕРЕВОЧНЫХ ПАРКОВ

Веревоочные парки являются яркими представителями индустрии развлечений. Сегодня эта сфера стремительно развивается и находит положительный отклик как у гостей, так и у представителей бизнеса. На протяжении 11 лет (наша компания Norway Park начала работу в России в 2011 году с запуска первого парка «Орех» в Ленинградской области) мы наблюдаем, как веревочные парки формируют культуру активного отдыха. Люди с удовольствием планируют ежегодный поход в веревочный парк, делая это своей традицией. Они готовятся к покорению новых, более сложных для себя трасс, ставят цели и достигают их.

Результатом популяризации стала разборчивость посетителей. Гости научились оценивать качество и безопасность парков, набор элементов и сложность трасс, их разнообразие, работу персонала, а также сопутствующие элементы инфраструктуры, такие как удобство местоположения, доступность качественного питания, наличие озера или прогулочной зоны.

Гости

Веревоочные и Нэтпарки (парки с сетчатой страховкой) хороши тем, что интересны гостям практически любого возраста и физической подготовки: детям от двух лет, подросткам, семьям, спортсменам и тем, кто просто ведет активный образ жизни.

Это отличная площадка для проведения групповых выездов школьников и студентов, а также корпоративных мероприятий, направ-

ленных на сплочение коллектива. Учитывая, что диапазон посетителей может быть очень разным, задача исполняющей компании вместе с заказчиком выявить целевую аудиторию, а затем под нее разработать концепцию веревочного парка. Если взять, как пример, загородный клуб, целевая аудитория которого в основном семьи, то становится очевидным, что строить там сложные трассы черного уровня не имеет смысла, зато можно сделать упор на Нэтпарк и большем количестве семейных трасс.

Далее необходимо проанализировать расположение веревочного парка, после чего, с учетом исходных данных, разрабатывается бизнес-план на 3 года с различными сценариями посещаемости и выручки.

После определения концепции, согласования бизнес-плана, принятия решения о строительстве и подписания договора, запускается процесс реализации проекта, состоящий из нескольких основных этапов: проектирования, заказа материалов, подготовки территории, разметки уровня трасс, монтажа оборудования, подготовки к запуску, церемонии открытия.

От подписания договора до реализации проекта в среднем проходит от 2 до 5 месяцев. Сроки зависят от масштабов проекта: необходимых работ по подготовке территории, количества трасс, сложности и разнообразия этапов.

Форматы работы

По нашему опыту есть несколько основных подходов к организации бизнеса веревочного парка.

1. Строительство. Исполнитель строит веревочный парк и сдает его заказчику. Так работает около 70% всех парков в РФ. При этом в дальнейшем заказчик самостоятельно в полном объеме управляет объектом и развивает его.
2. Франшиза. Веревоочный парк запускается под брендом строителя (например, Norway Park). При этом в дальнейшем заказчик самостоятельно и в полном объеме управляет объектом и развивает его. От собственника бренда (исполняющей компании) заказчик получает полный пакет документации, необходимой для безопасного функционирования парка, готовый брэндбук, представленность нового парка во всех брендовых рекламных кампаниях и PR продвижении, размещение на сайте сети. Исполнитель обучает персонал и осуществляет общий контроль за исполнением высоких стандартов обслуживания в сети.

Веревоочные парки интересны гостям практически любого возраста и физической подготовки.



3. Управление парком. Команда исполнителя полностью организует все бизнес-процессы и осуществляет управление парком.
4. Аренда. После окончания строительства веревочного парка, заказчик сдает его в Аренду и под управление исполнителю на обоюдно выгодных условиях.

Финансирование

Финансирование напрямую связано с форматом сотрудничества между заказчиком и исполнителем. Возможно доленое участие двух и более сторон в проекте. Например: 1) производитель; 2) заказчик, который в дальнейшем будет управлять парком; 3) владелец площадки, на которой осуществляется строительство.

Для привлечения инвесторов в проект строительства парка активного отдыха нужно понимать, чем именно парки активного отдыха полезны для бизнеса.

Операторы и владельцы загородных клубов, баз отдыха, горнолыжных курортов, торговых центров заинтересованы в создании дополнительной точки притяжения. Веревоочные парки успешно

исполняют эту роль и позволяют привлекать существенный дополнительный поток посетителей.

Владельцы баз отдыха, организуя дополнительный формат активного досуга для гостей, повышают привлекательность своего объекта, обеспечивая этим дополнительную аудиторию, одновременно повышая лояльность постоянных гостей.



В городских парках культуры и отдыха веревочный парк также становится дополнительной точкой притяжения и привлекает новый трафик, становится стимулом для развития существующей инфраструктуры. Исходя из нашего опыта, можно смело сказать, что веревочный парк является точкой притяжения людей и сопутствующего бизнеса. Мы видим, как вокруг вырастают магазины, кафе, точки питания, другие развлечения и т.д.

Торговые центры – отдельный очень востребованный рынок. Владельцы ТЦ крайне заинтересованы в комплексном предложении для покупателей. Им важно завлечь и удержать посетителей, обеспечить возврат покупателей для своих арендаторов. ТЦ давно стали площадкой не только для шоппинга, но и для комфортного времяпрепровождения. Наряду с актуальными современными магазинами, торговые центры развивают программы лояльности для посетителей, организуют досуг для семей с детьми (мастер-классы, фотосессии, спектакли, конкурсы, благотворительные акции, спортивные мероприятия). Все больше людей уходят в онлайн

покупки, и владельцы ищут способы вернуть клиентов в магазины. Решить данную сложность во многом помогает как раз веревочный парк, являясь мощной точкой притяжения.

Сам по себе веревочный парк, как объект, позволяет зарабатывать не только на потоке частных клиентов. Наиболее выгодный формат – проведение крупных мероприятий для больших групп. Здесь парк как нельзя лучше подходит для организации эффективных тимбилдингов, корпоративных выездов, отвечая требованиям современного бизнеса, где ценности, пропагандируемые для сотрудников, направлены на заботу о здоровье, физическом развитии, получение захватывающих эмоций.

Веревоочный парк отлично вписывается в текущий тренд ведения здорового образа жизни, must have для практически любого досугового центра, как городского, так и загородного.

Обслуживание и развитие

Очень важной частью жизни веревочного парка является его обслуживание. В зависимости от модели сотрудничества мы проводим либо единоразовые, либо ежегодные проверки парка. В ходе обслуживания, которое проводится не реже одного раза в год, веревочный парк проверяется на общий уровень безопасности (элементы трасс, несущие конструкции, страховочное оборудование). Создается документ с рекомендациями для устранения недочетов. Также владельцы веревочных парков нередко заказывают аудит операционных процессов парка: обучение инструкторов, проверку необходимой документации.

За последние 10 лет бизнес веревочных парков значительно эволюционировал. Появились непрерывные системы страховки, Нэтпарки, многофункциональные башни, парки виа-феррата, скоростные зип-лайн, прыжки со свободным падением и многое другое. Наша задача – внимательно следить за развитием индустрии, внедрять новинки и задавать тренды, тем самым развивая и двигая ее вперед.

Денис Сухомлинов
Генеральный директор сети веревочных парков Norway Park



KIDZ RIDES

Трансформируем аквапарки

- › Откройте **интерактивное** семейное развлечение
- › Атракционы, вдохновленные **культовыми** водными аттракционами от ProSlide
- › Тематизация которая создаёт **захватывающий** опыт

Посетите наше выставочное место #R17 в РААПА





Интерактивные музеи – мировой тренд индустрии развлечений

Анна Дугар-Жабон

Учредитель консалтингового агентства «Creative Park Solutions» – разработка концепций туристических и рекреационных кластеров.

Директор по развитию рекреационной инфраструктуры курорта «Роза Хутор» 2017-2020 гг. и создатель интерактивного музея «Музей Археологии Роза Хутор»

Исполнительный директор первого тематического парка России «Сочи Парк» 2014-2017 гг.

В классическом музейном мире идет активная интеграция интерактивных форматов взаимодействия с посетителями: мобильные приложения, дополненная реальность с «оживающим» контентом, игровые тактильные механики, мультисенсорные комплексы. Полностью переделать существующий музей в интерактивный не всегда получается, да этого и не требуется, т.к. в любом случае классические методы экспонирования, присущие традиционным музеям, остаются и никуда не исчезают. Однако на рынке все больше появляется новых музейных проектов, которые изначально заложили в свой концепт 100% интерактивность.

Интерактивный музей – что это?

Интерактивные музеи – это музеи, где посетитель активно взаимодействует с экспонатами для изучения контента и получения познавательного опыта.

Тенденция к внедрению интерактивных форматов в музеях сегодня происходит ввиду следующих факторов:

- массовая диджитализация общества, особенно у молодежи;
- персонализация и геймификация клиентского опыта на рынке потребления товаров и услуг;
- перегруженность общества информацией, что приводит к отвержению интеллектуально сложных форм досуга;
- новая социально-экономическая действительность с введением ограничений на посещения и социальным дистанцированием.

В отличие от традиционных музеев интерактивные музеи стимулируют посетителя как бы «погрузиться» в контент, а иногда даже стать его частью. Ключевые отличия взаимодействия посетителей в классических и интерактивных музеях можно сформулировать следующим образом.

В классическом музее – мы наблюдаем, просматриваем, размышляем и обсуждаем.

В интерактивном – мы участвуем, пробуем и экспериментируем, размышляем и обсуждаем.

В мире сейчас наблюдается настоящий «бум» интерактивных музеев и видны яркие тренды по их развитию. Во-первых, проекты становятся все более масштабными и необычными по архитектуре, как, например, Национальный музей Катара в Дохе, открытый в 2019 году. Площадь его экспозиций составляет 40 000 кв.м., а общая около 52 000 кв.м. Данная масштабная интерактивная экспозиция об истории и культуре Катара расположена в здании с поражающей футуристической архитектурой в виде, так называемой, «розы пустыни».

Во-вторых, в интерактивных музеях все больше используются высокие технологии – AR, VR, искусственный интеллект – для создания максимально иммерсивной атмосферы. Одним из самых высокотехнологичных иммерсивных диджитал-арт проектов можно смело назвать MORI Building digital art museum «TeamLab Borderless», открывшийся в Токио в июне 2018 года.

В-третьих, тематики интерактивных музеев становятся все более необычными. Ярким приме-

ром тому является новое иммерсивное пространство «Omega Mart» в развлекательном комплексе «Area 15» в Лас-Вегасе, открывшимся в 2020 году, где посетители исследуют необычный супермаркет-музей с открывающимися порталами в сюрреалистические миры.

И, конечно, хотелось бы отметить еще один важный тренд – интерактивные музеи заходят на территории смежных отраслей, традиционно не относящихся к индустрии развлечений. Например, открывшийся в ноябре 2021г. в Лос-Анжелесе и Нью-Йорке магазин с брендовым мерчем популярного сериала Netflix «Очень странные дела» свои торговые залы оформил как интерактивное музейное пространство с легендарными локациями из фильма. Или же возьмем сегмент агротуризма, в котором при фермах появляются уже не только интерактивные музеи, но и создаются крупные специализированные познавательные высокотехнологичные интерактивные центры.

Так, например, Farm Wisconsin Discovery Center в штате Висконсин США – одним из лидеров США по производству молока, был внесен в 2019 году в 50 самых крутых мест для посещения с детьми по версии американского журнала «Time for Kids» и признан лучшим выбором Trip Advisor.

Детские интерактивные музеи

Среди интерактивных музеев, которые укрупненно можно разделить на научно-технические, арт-мультимедийные, историко-культурные, инстаграмные (обычно это временные поп-ап музеи с селфи-зонами), хотелось бы выделить такую группу музеев как Детские музеи или Children's museums, как они называются во всем мире. Эта категория музеев практически не развита на нашем рынке. Основные его представители – это небольшие музеи с тематикой «популярная наука». Самым известным представителем данного формата в России является Музей занимательных наук «Экспериментаниум». В регионах существует более 15 различных наименований детских интерактивных музеев про занимательную науку. Однако Детский музей в мире – понятие более широкое и не ограничивается только наукой.



Интерактивный Музей Археологии на курорте Роза Хутор (Россия)

Детский музей – это пространство с тематическими игровыми экспозициями для активного изучения ребенком окружающего мира во всем его разнообразии. При разработке концепции детского музея акцент делается на создании познавательной среды, ориентированной на ребенка, где поощряются его любознательность и расширение

кругозора, где дети сами выстраивают свой познавательный алгоритм взаимодействия.

Первый детский музей появился в 1899 году при Бруклинском институте искусств и наук. Тогда основатели «Детского музея Бру-

клина», создав первую в своем роде интерактивную экспозицию, заявили о том, что существующие музеи не предназначены для детей. Формат традиционного экспонирования, когда даже по конструктивным особенностям, таким как высота витрин или тексты интерпретирующих этикеток, элементарно не соответствует детскому возрасту, не говоря уже о том, что запрещается трогать и играть с экспонатами. Данная концепция подачи для детей информации в интерактивной интерпретации стала популярной и распространилась не только по США, где сейчас детских музеев насчитывается более 300, а их посещаемость более 30 млн. человек в год, но и по всему миру, где работают уже более 400 детских музеев.

Тематики детских музеев охватывают все разнообразие окружающего нас мира: животные и растения, музыка и танцы, геология и археология, космос, горы и подводный мир, точные науки, такие, как математика, физика и химия, природные явления, сельское хозяйство, город



Интерактивный Музей Археологии на курорте Роза Хутор (Россия)



Children's museum of Indianapolis (США)

и промышленность и т.д. В принципе любая тематика может стать для детского музея основой экспозиции и площадкой для игровых познавательных активностей.

Если говорить про аудиторию, то ядром целевой аудитории детских музеев являются дети 4-12 лет. Для малышей обычно выделяют отдельные развивающие тематические зоны, поэтому и плата за вход часто начинается с возраста 1+. А вот Детские музеи с более серьезным научно-познавательным контентом (их называют еще «Дискавери центры»), рассчитаны на детей, начиная только со школьного возраста, но зато они более привлекательны для тинейджеров, чем детские музеи широкой направленности.

Музей или парк развлечений?

Когда семья планирует свое очередное путешествие, то одной из самых сложных задач, с которыми сталкиваются родители – спланировать, как качественно развлечь своих детей в отпуске. По этой причине хороший интерактивный музей может стать настоящей палочкой-выручалочкой, и может даже стать причиной выбора локации для семейного отпуска.

Лучшие из детских музеев в последнее время стали дополнять познавательные экспозиции

тематическими и активити зонами: скалодромами, лабиринтами, необычными тематическими детскими площадками, формируя тем самым атмосферу настоящего приключения. При наличии уличной территории детские музеи стремятся обустроить тематически связанные с музеем outdoor игровые пространства, расширяя тем самым возможности для развлечений и общее время пребывания в музее.

Тенденция развития детских музеев такова, что они действительно становятся настоящими крытыми парками развлечений. Одним из ярких примеров такого музея является самый большой музей в мире «Children's museum of Indianapolis» (США), площадью около 44 тыс. кв.м. и посещаемостью более 1,3 млн. человек в год. При первой встрече с музеем сразу поражаешься внешнему оформлению здания с фигурами динозавров в реальную величину как бы «прорывающихся» сквозь стены на улицу. А внутри здания ты попадаешь на территорию с 13-ю тематическими залами на 5-ти этажах.

Интересная концепция, яркое оформление, широкий тематический диапазон и ротация выставок – все это делает Детский музей Индианаполиса одной из самых ярких туристических достопримечательностей не только штата Индиана, но и страны, а также драйвером экономики региона. По данным Детского музея Индианаполиса общий прямой и не прямой экономический эффект для штата Индиана от работы музея составляет около 138 млн. долларов в год.

Категория «Детский музей», наверное, не совсем правильно отражает суть подобных познавательных проектов и исторически берет свое начало из музейной области. Детские музеи уже давно шагнули дальше формата интерактивного музея и смело заходят на территорию парков развлечений. Поскольку для России данный формат в принципе является новым, то при работе над концепциями проектов для рекреационных и туристических кластеров презентация нашей компанией проекта «Интерактивный детский музей как познавательный парк приключений» всегда вызывает интерес. Так произошло при работе по развитию нового рекреационного кластера Прокшино на 145 га на территории Новой Москвы, где теперь запланирован масштабный детский научно-познавательный интерактивный музей.

В заключение хотелось бы отметить, что масштабный интерактивный детский музей может стать ярким проектом-магнитом для развития новых рекреационных и туристических кластеров России.

G&A 2022



2022 Zhongshan International Games & Amusement Fair

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

Asia Amusement & Attractions Expo(AAA)



May 10-12, 2022

China Import&Export Fair Complex, Guangzhou

TAAPPE 2022

THAILAND (BANGKOK) AMUSEMENT & ATTRACTION PARKS EXPO

September 7th–9th, 2022

Impact Exhibition & Convention Center, Bangkok

+86 18565552702

sales2@grandeurhk.com



РАЗВЛЕЧЕНИЯ + СПОРТ

Юрий Викторович Белянов
Руководитель проектов «SkyTechSport-Россия»

В современном мире все больше внимания уделяется новинкам и технологиям. Люди тратят много времени на изучение гаджетов, которые способны дарить новые эмоции и впечатления. Это, несомненно, влияет на сферу развлечений.

Итак, какие инновации может предложить современная индустрия досуга? И каким трендам надо соответствовать, чтобы периодически возникающие локдауны не влияли на бизнес?

Тренд №1: Зрелищность, как конкуренция игровым консолям.

Не секрет, что с момента возникновения пандемии произошло перераспределение расходов потребителей – из-за невозможности перемещения люди стали организовывать досуг дома, приобретая гаджеты и технологические новинки. Соответственно, это поспособствовало увеличению продаж в сфере умных устройств. Так, потребление в гейминг-сфере резко возросло в 2020 году, что повлекло существенное удорожание игровых консолей в 2,5 раза (рост цены на PlayStation) с марта 2020 года по январь 2022 года.

Когда в 2021 году произошло ослабление карантинных мер, клиент стал искать новые возможности развлечений вне дома. С учетом гейминг-опыта на самоизоляции, человек стал более избирательным, начал ценить качественный контент и уникальные впечатления. И одновременно с этим, потенциальные клиенты развлекательных центров стали готовы тратить больше денег на развлечения, чем раньше.

На примере взрывного роста количества посетителей интерактивных тренажерных залов SkyTechSport с горнолыжными и сноуборд

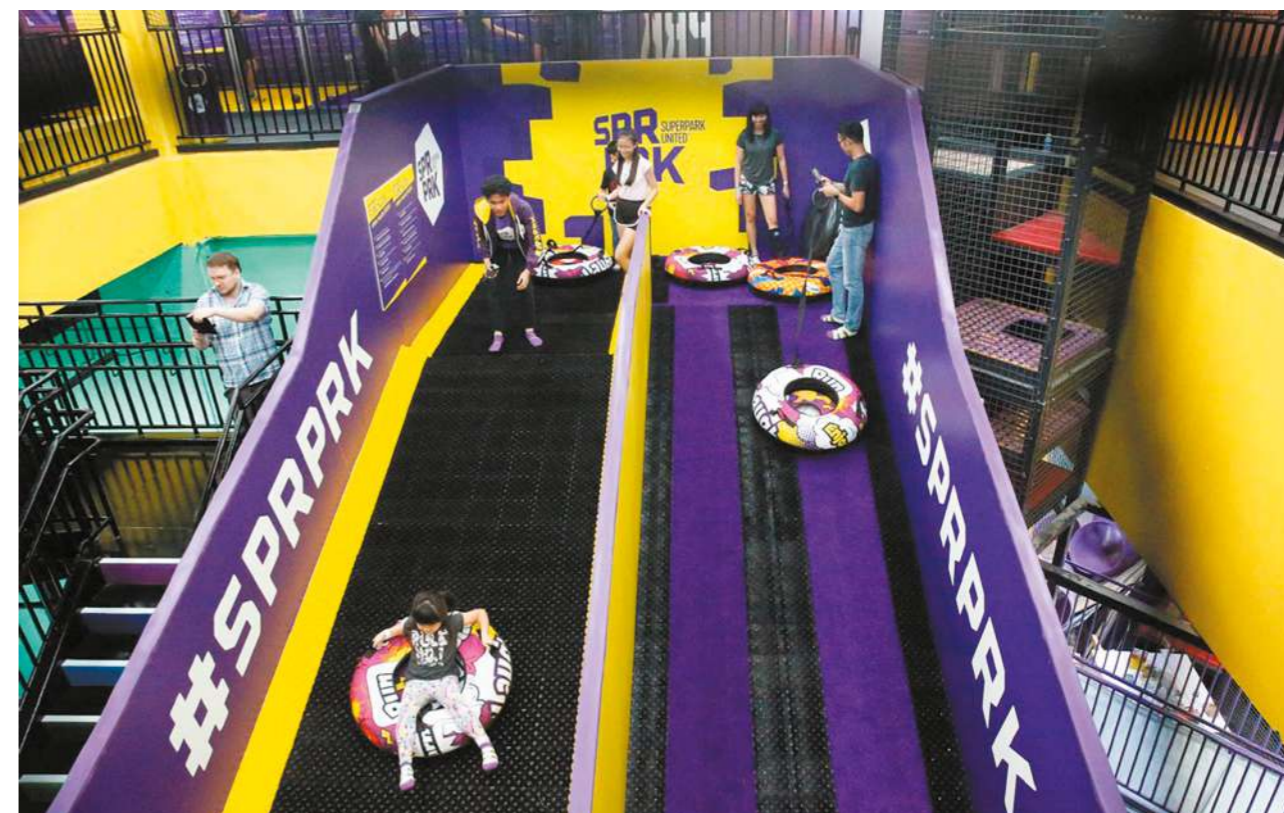
симуляторами, а также с роботом для бокса BotBoxer, можно сделать вывод, что человек теперь ищет некий «супер-гаджет», который даст ему еще больше азарта, чем доступная по цене домашняя игровая консоль.

Тренд №2: ЗОЖ или здоровый образ жизни.

Один из главных трендов современности – это здоровый образ жизни. Пропаганда ЗОЖ плотно вошла во все сферы – начиная от здорового питания, заканчивая городскими полумарафонами и крупными спортивными ивентами, в которых обычным людям предлагается проверить себя на спортивную готовность и силу духа.

Прибавьте к этому увлечение умными девайсами, которые ежедневно информируют нас о количестве пройденных шагов за день, дают советы о необходимости вести здоровый образ жизни. Мы привыкли к тому, что некий искусственный интеллект является нашим наставником на пути к здоровому будущему.

Напрашивается вывод, что в сфере развлечений у клиентов возникла потребность в технологичном товаре, одновременно обучающем и дающем возможность вести здоровый образ жизни.



Это позволит бизнесу зарабатывать и развиваться, даря клиенту радость и впечатления, вдохновляя его возвращаться снова и снова.

Тренд №3: Персонализация услуг ввиду социального дистанцирования.

Хочется нам этого или нет, но в современном мире человек становится более опасливым за свое здоровье, и старается избегать массовых скоплений людей. Если еще несколько лет назад походы на концерт или фитнес-клуб в час пик были обыденностью, то сейчас значительный процент людей предпочитает индивидуальную тренировку групповой, а вместо посещения концерта – покупку большого экрана, на котором можно посмотреть концерт, фильм и не только.

Если обратиться к статистике, то можно увидеть, что с начала 2020 по конец 2021 года произошел массовый отток клиентов фитнес-клубов, бассейнов и развлекательных центров – порядка 40-50%. Становится очевидным, что налаженные годами бизнес-схемы становятся нежизнеспособными в современных реалиях.

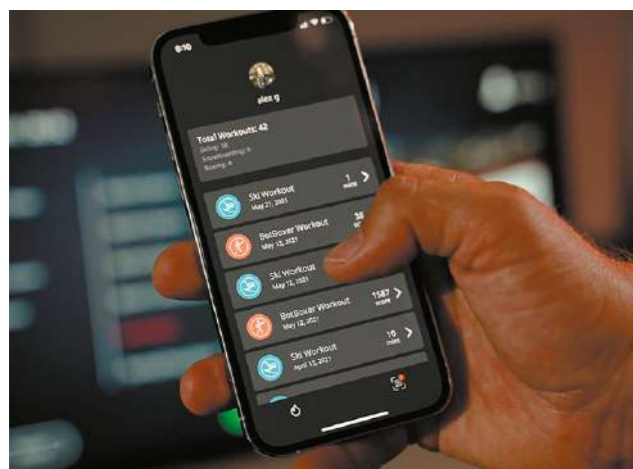
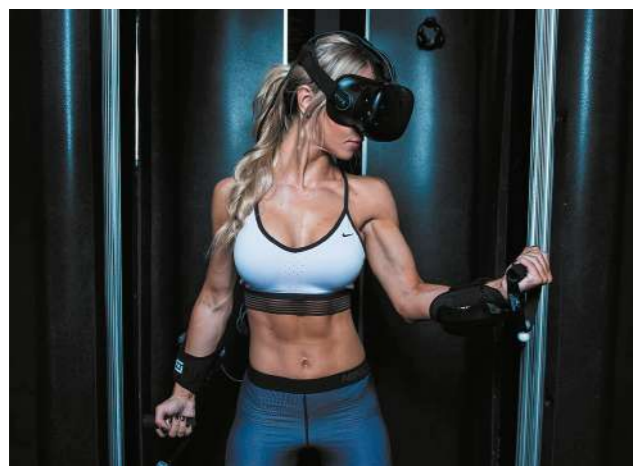
Можно однозначно сказать, что рынок захватывает волна индивидуальных сессий – резко возрос спрос на частные занятия и тренировки, на аренду развлекательных площадей для узкого круга лиц.

Если взять пример количества индивидуальных тренировок, которые были проведены на интерактивных горнолыжных и сноуборд симуляторах SkyTechSport за последний год, то мы увидим резкий рост числа новых посетителей – порядка 60%.

Это обуславливает необходимость предоставлять клиентам возможность индивидуальных занятий, уходя от более дешевых групповых тренировок. А в сфере развлечений дать клиенту возможность арендовать небольшую площадь с интересующим его аппаратом или аттракционом для проведения персональных сессий, частных ивентов, дней рождений или тимбилдингов.

И пока многие только строят теории, другие уже всюю открывают спортивно-развлекательные центры, которые отвечают современным потребностям человека. Давайте посмотрим на некоторые из них:

После самоизоляции, человек стал более избирательным, начал ценить качественный контент и уникальные впечатления.



Black box VR – fitness (Сан-Франциско, США)

В Америке становится все более популярной концепция Game-fitness. Амбициозные startup'ы силиконовой долины активно внедряют виртуальную реальность в фитнес, объединяя спорт с технологиями развлечений и превращая силовые тренажеры в аттракцион.

«Black box VR – fitness» представляет собой инновационный иммерсивный фитнес-центр, где занятия спортом проходят в очках виртуаль-

ной реальности. Это позволяет клиентам разнообразить рутинные, ритмично-повторяющиеся движения на тренажерах, с увлекательной игрой, синхронизированной с тренажером в очках виртуальной реальности. BlackBox VR предлагает клиенту одновременно заняться спортом и отдохнуть, пройдя несколько раундов в игре!

Занятия проходят самостоятельно в отдельных комнатах клуба. В центре, помимо клиентов, находится только один человек – инструктор, он же техник-механик, а IT-специалисты подключаются к тренажерам дистанционно. Это минимизирует затраты на персонал и отвечает современному тренду о соблюдении социальной дистанции.

Таким образом, с одной стороны – клиент получает уникальную персональную услугу в виде тренировки, отдыха и впечатления, не боясь за свое здоровье, а с другой – студия получает доход с минимальным количеством затрат на персонал и рекламу. Ведь СМИ также крайне заинтересованы в оригинальном контенте – репортажи о BlackBox VR выходили на крупнейших телеканалах BBC и NBC и других источниках.

THRI VR (Техас, США)

Концепция интерактивного развлекательного центра в Техасе основана на проведении бокс раундов с инновационными роботизированными грушами BotBoxer.

BotBoxer вращается по оси на 360 градусов и ведет себя как реальный соперник – видит ваши движения, уворачивается от них и никогда не бьет в ответ!

У BotBoxer несколько уровней сложности, есть даже такие, на которых попасть по груше практически невозможно – а это особенно подогревает азарт у игрока. К тому же бокс с роботом дополняется видео-игрой, в которой вместо груши можно сразиться с виртуальным боксером или даже зомби. А если хочется незабываемых впечатлений, то можно надеть AR-очки дополненной реальности и «превратить» зомби в настоящую голограмму!

Дополнительно в программе робота BotBoxer есть интеграция с приложением для смартфона. С помощью него клиенты могут видеть свою статистику по каждому бою, начиная от количества ударов и процента попаданий, потрачен-

ных калорий, силы удара и заканчивая своим местом в международной таблице рекордов.

В развлекательном центре THRI VR установлены 6 роботов для бокса, на каждом из которых клиенты занимаются индивидуально. Это обеспечивает соблюдение необходимой социальной дистанции для посетителей и отсутствие дополнительных затрат на зарплату сотрудников компании.

Глобальная сеть центров SkyTechSport (США, Германия, Россия)

Сеть центров SkyTechSport представляет собой интерактивные клубы горнолыжных и сноуборд симуляторов. Клиенты SkyTechSport – это в первую очередь любители горных лыж, проживающие в мегаполисах, где горнолыжные склоны отсутствуют или доступ к ним ограничен из-за погоды (центры – Urban Slope, Сеул, Южная Корея, Ski Cosmos – Канада, Ski Academi – Португалия, OFF Piste – Австралия, Лаборатория спорта «СИРИУС», SkyTechSport-Москва, «КАНТ» и другие клубы).

Такие клубы часто располагаются в ТЦ и ТРЦ (например сеть развлекательных парков #SUPERPARK, которая насчитывает более 20 центров в Европе и Азии), что позволяет дополнительно привлекать людей, интересующихся новыми технологиями и ищущих развлечения. Динамичная картинка горнолыжного склона, которая проецируется на большой панорамный экран шириной до 8 метров, создает эффект кинотеатра, и, как магнит, привлекает проходящих мимо людей.

Другая категория клиентов SkyTechSport – это люди, которые хотят заняться фитнесом по новому и в оптимальном по времени формате. Полноценная фитнес-тренировка на таком интерактивном симуляторе занимает всего 30 минут, вместо полутора часов в спортивном зале. Дополнительно клиенты могут покататься на горнолыжных склонах разных курортов мира, принять участие в заездах на время, как в любой видеоигре.

Центры, использующие симуляторы SkyTechSport, регулярно проводят как оффлайн, так и онлайн чемпионаты, которые превращают игру в настоящее захватывающее соревнование с призами, кубками и наградами! Учитывая, что такие чемпионаты набирают обороты, в ближайшем будущем катание на горнолыжных



и сноуборд симуляторах SkyTechSport может быть включено в олимпийские дисциплины как Game-Sport – так же, как это стало с компьютерными соревнованиями по кибер-спорту.

Новые тренды, направленные на технологичность, коллаборацию аттракционов со спортом, совмещающие развлечения и активный отдых, уже нашли свое место на международной арене развлечений. Следовательно, чем технологичнее станет аттракцион в 2022 году, тем больше будет его конкурентная способность.

Новые технологии завораживают клиентов и удерживают их посредством разнообразного игрового контента; возможность соревнования с участниками по всему миру разжигает азарт, а связь со спортом обуславливает полезность игрового процесса и мотивирует продолжать его регулярно!

Всё это уже находит отражение во многих клубах, открывающихся по всему миру. Таким образом, широкое распространение такой бизнес-модели займет центральное место в развлекательной индустрии ближайшего будущего.



С широко закрытыми глазами

Сенсорный интерактивный музей «Прогулка в темноте» открылся в Москве в апреле 2016 года. Четыре друга-предпринимателя с необычной и смелой идеей решили показать людям, как наш мир «выглядит» в темноте.

Что стало с проектом за эти годы, и как он пережил пандемию? Чтобы это выяснить, мы снова решили погрузиться в темноту.

Закрой глаза и смотри

Музей «Прогулка в темноте» – это возможность «посмотреть» на привычный мир иначе. Экскурсии длиной в час полностью переворачивают восприятие реальности и дарят свежие необычные ощущения.

В пяти локациях воссозданы знакомые каждому места – уютная квартира-студия, улица с шумной проезжей частью, восточная лавка с пряностями, овощами и фруктами, музей с по-

пулярными экспонатами и настоящий бар с напитками и легкой джазовой музыкой. Эти локация от сотен тысяч таких же отличает лишь одно – все они находятся в эталонной темноте.

В роли экскурсоводов – незрячие и слабовидящие люди, которые воспринимают окружающую среду через тактильные ощущения, слух, обоняние и вкус.

«Прогулка» показывает посетителям новый мир – мир ощущений. Это опыт, который невозможно описать словами, но непременно стоит почувствовать. Путешествие в темноте

надолго запоминается каждому и открывает новые грани не только окружающего нас мира, но и самого человека.

Тотальная темнота и новые эмоции очень сближают гостей музея – часто с экскурсии участники прогулки выходят друзьями, обмениваются контактами для дальнейшего общения. Экскурсии в темноте – это интересный вариант для романтического свидания, веселой встречи с друзьями, нестандартного корпоратива или совместного семейного отдыха с детьми 7+.

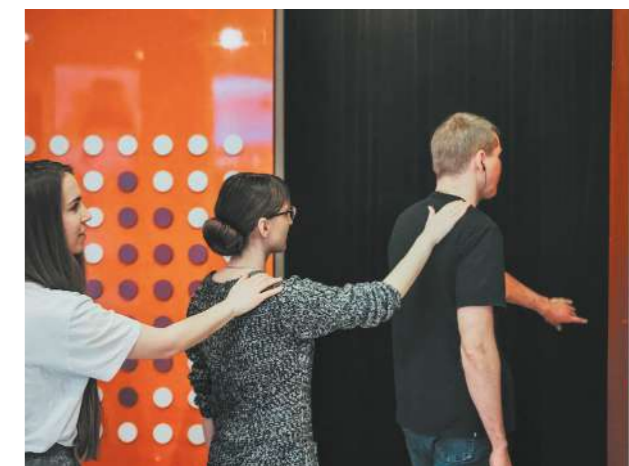
«Изыюминка» проекта – это гиды музея, которые не только показывают посетителям темноту с ее новой стороны, но и делятся опытом жизни без зрения, отвечают на вопросы гостей, подсказывают, как правильно взаимодействовать с человеком без зрения при встрече на улице или в метро. Практика показывает, что многим людям очень интересна тема инклюзии, доступности городской среды, трудоустройства людей с инвалидностью и другие остросоциальные вопросы.

Многие гости музея говорят после экскурсии о том, что стали больше ценить свое здоровье и возможности, которое оно дает, обещают быть более внимательными к людям с инвалидностью. «Прогулка в темноте» помогает разрушить стереотипы о том, что люди с инвалидностью маломобильны и не самостоятельны, а также размывает границы между видящими и незрячими людьми.

Темный локдаун

Последние несколько лет были для музея очень разными.

2019 год стал успешным по количественным показателям и выручке. Благодаря интересной идее и удачному воплощению, сарафанному радио посетителей и перманентной работе над продвижением «Прогулка в темноте» значительно укрепила свои позиции на рынке развлечений, став из простого стартапа заметной и широко известной компанией. Музей значительно расширил штат экскурсоводов, начал плодотворно работать с школьными группами



и корпоративными посещениями, сделав упор на массовые посещения в дневное и вечернее время.

Все изменила пандемия.

2020-й год стал непростым практически для всех сфер бизнеса: и если многие компании смогли перевести работу на рельсы «дистанционки», то «Прогулка в темноте», работая с основным продуктом – тактильными экскурсиями, оказалась заложником ситуации.

С апреля по август музей был закрыт из-за общего локдауна. Несмотря на то, что арендодатели пошли навстречу и снизили арендную плату на время вынужденного

простоя, в июле 2020 года музей мог закрыться из-за нехватки средств на оплату других обязательств: заработной платы сотрудников, налогов, коммунальных платежей.

Пришлось в срочном порядке искать инвесторов для проекта, чтобы сохранить его для дальнейшей работы.

В сентябре началось возвращение к привычной работе: но в масках, перчатках и с ограничением по количеству – 4 человека в группе вместо привычных 8-ми.

За границами темноты

В 2020-м году в музее произошли серьезные кадровые перестановки: сменился генеральный директор и управляющий проекта, а в августе 2021-го изменился состав учредителей.

В связи с этим, поменялся и вектор развития музея.

Основной проблемой на тот момент стало то, что музей имел только офлайн продук-

«Прогулка в темноте» показывает посетителям новый мир – мир ощущений.



ты: экскурсии в темноте и тематические мастер-классы гидов. Это сильно ограничивало возможности музея, делая работу проекта в период локдауна невозможной, а в период ограничений ставило под угрозу прием посетителей.

Решено было сделать упор не только на экскурсии в темноте, но и расширить линейку продуктов компании, введя в ассортимент выездные мероприятия и онлайн-продукты.

В 2021 году музей выпустил свой первый онлайн-продукт – аудиоквест «Стражи дверей», пройти который можно без привязки к посещению экспозиции – просто скачав приложение через AppStore или PlayMarket.

Особое внимание в игре уделено аудио-эффектам и звукам, которые создают целостную звуковую картину локаций.

Также музей в ближайшее время готовит к выпуску два комикса о незрячих героях, которых создали талантливые школьники – учащиеся 8-го и 11-го классов. В планах озвучить готовые произведения: сделать их доступными и для незрячих читателей.

Помимо этого руководство занимается разработкой сувенирной продукции, чтобы посетители могли забрать из музея что-то на память.

Важной точкой приложения сил музея в 2021 году стала разработка корпоративной выездной программы «На другой стороне». Формат тимбилдинга и различные задания, которые выполняются участниками с завязанными глазами, позволяют решить разные задачи (в зависимости от потребностей заказчика): сплотить коллектив, выявить лидеров группы, определить кандидатов на повышение, создать условия для продуктивной командной работы и так далее.

Проводит тимбилдинг незрячий тренер музея в компании зрячих ассистентов. По результатам мероприятия компания-заказчик получает детальную обратную связь о работе группы, которая поможет в дальнейшем выстраивании взаимодействия с сотрудниками. У музея уже есть несколько заявок на проведение программы от корпоративных клиентов.

Прогулка продолжается

В 2021-м году проект широко шагнул вперед: помимо новых перспективных продуктов, в апреле 2021-го года музей получил статус социально ответственного предприятия, что открыло для компании новые горизонты и позволило претендовать на поддержку государства.

В рамках поддержки компаний, понесших убытки от пандемии коронавируса, музей получил несколько субсидий на общую сумму в 600.000 рублей. Одна из них компенсирует оплату коммунальных услуг проекта. Это стало неплохим подспорьем и позволило частично рассчитаться с долгами, накопленными в период локдауна.

Также значительно расширился штат сотрудников музея.

«Прогулка» серьезно занялась пиаром и выиграла несколько крупных премий: заняла I место в пиар-премии «Громче!» (номинация «Работа со СМИ»), получила спецприз в премии «Пресс-служба года», стала Лауреатом Национальной премии «Золотой Меркурий» от Московской торгово-промышленной пала-

ты в номинации «Лучшее малое предприятие в сфере услуг».

Благодаря работе специалиста по развитию партнерской сети у музея появились новые партнеры: СберБанк (Москва), HeadHunter, платформа Ozon, «Шереметьево» и другие компании, сотрудники которых могут посетить музей, пользуясь выгодной скидкой.

Маркетинговая служба музея разрабатывает новую стратегию продвижения «Прогулки», которая начнет внедряться с начала 2022 года, сделает музей узнаваемым и увеличит посещаемость.

Бирюзовый подход

Управление в «Прогулке» основано на ценностях и «бирюзовом» (коучинговом) подходе. У каждого сотрудника – свое поле деятельности, направление работы и ответственность за итоговый результат. Это позволяет сотрудникам эффективно распределять рабочее время и расти, предлагая новые решения и идеи. Главное отличие этого подхода – отсутствие жестких директив от начальства, партнерское взаимодействие руководителя и подчиненных, где

каждый свободно может высказать свою точку зрения по тому или иному вопросу.

На новый год у музея уже большие планы: в начале 2022-го музей приступает к разработке квеста на основе текущих локаций музея в связке с новыми партнерами, готовит и упаковывает франшизу «Прогулки», планирует вплотную заняться поиском и привлечением инвестиций, а также в январе подает заявку на грант Президентского Фонда культурных инициатив для получения средств на разработку мобильной аудио игры.

В марте 2022-го года на Арбате открывается вторая точка музея. Помимо этого в планах открытие еще двух «Прогулок»: концепция каждой точки будет отличаться от начальной версии музея.

Руководство «Прогулки» с оптимизмом смотрит вперед и уверено, что у музея отличные перспективы развития. Для этого у команды музея есть и накопленный опыт, и серьезные профессиональные навыки, и огромное желание двигаться вперед.

Ирина Трочина

Avira Kids
ЗАВОД-ИЗГОТОВИТЕЛЬ ДЕТСКОГО
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ
8 (800) 700 59 04

АКТИВИТИ-ПАРКИ ПОД КЛЮЧ

7400 РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ
20 СТРАН ПОСТАВКИ

avira59.ru



ЛЮБОЙ ПАРК ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ПАРОВОЗИК!

Галина Алексеевна Ефименко
Генеральный директор СП «Аттракционы из Волжского»

Все знают, что любой парк должен иметь паровозик, привлекательность данного аттракциона не только для детей, но и для отдыхающих взрослых, бесспорна. Возможно, это обусловлено его очевидной безопасностью. Паровозики мы выпускаем уже более 20 лет.

Визитной карточкой нашего предприятия является паровозик «Веселая радуга», который мы постоянно изготавливаем все эти 20 лет. В настоящее время используем два вида тяговых агрегатов – бензиновый на АИ-92 и электрический (мощность 3-4 кват, гелевые необслуживаемые тяговые аккумуляторы, либо литиевые железо-фосфатные). Паровозик комплектуется вагонами четырех моделей. Модель «2-0» – 12 взрослых в одном вагоне, либо 16 детей, два входа с одной стороны вагона, тентовые крыши. Модель «4-4» – 16 взрослых в одном вагоне либо 21 ребенок, по 4 входа с каждого борта вагона, крыши из стеклопластика или тентовые по выбору заказчика, все катающиеся сидят лицом вперед. Модель «2-0М» (Паровозик «Малыш») – уменьшенные вагоны с двумя входами с одной стороны с загрузкой 6 взрослых либо 8 детских мест, крыши тентовые. Модель «3-3» – вагоны для узких дорожек парка – 9 взрослых либо 12 детских в одном вагоне, по 3 входа с каждого бокового борта вагона, крыши из стеклопластика или тентовые. Обычно заказчики приобретают комплект «Веселой радуги» из 2-х-3-х вагонов, но возможно и изготовление комплекта с одним вагоном модели «2-0» или «4-4».

Кроме «Веселой радуги» нас хорошо знают и по электрическому паровозу «Чих-Пых», который мы выпускаем уже 13 лет. В паровозике «Чих-Пых» двигатель 1 квт, 2 вагона – 8 посадочных мест. Он может использоваться как на открытых площадках – в парках, скверах, на набережных, так и в закрытых помещениях развлекательных центров. Так же, как и электрический вариант «Веселой радуги», данные паровозики комплектуются тяговыми гелевыми необслуживаемыми аккумуляторами (или литиевыми железо-фосфатными) и автоматическими зарядными устройствами. Опыт их эксплуатации показывает, что заряда аккумуляторов обязательно хватает на 12 часов работы, а при неполной загрузке и на 2-3 дня работы (хотя в целях сохранения емкости аккумуляторов рекомендуется заряжать их каждую ночь). Паровозик «Чих-Пых» покорила наших заказчиков тем, что при достаточно компактных размерах в нем возможен прокат взрослых с детьми (ведь даже при прогулке в парке немногие родители решаются отправить маленького ребенка одного, не говоря уже о длинных коридорах ТРЦ). Также очень удачная колесная формула вагонов паровозика «Чих-Пых» позволяет разворачиваться в узких коридорах ТРЦ (радиус разворота всего 2 метра), паровозик очень маневренный. К сожалению, успех паровозика «Чих-Пых» привел к возникновению в интернете массы предложений поддельных паровозиков «Чих-Пых»



«Веселая радуга» с вагонами «4-4»

у различных «конкурентов». По своему опыту могу утверждать, что только длительный (более 7-8-ми лет) опыт производства и совершенствования конструкции, в результате постоянного взаимодействия производителей с заказчиками, может гарантировать производство надежного аттракциона – даже такого простого на первый взгляд.

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

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

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

И еще – бензиновые паровозики и маленькие «Чих-Пыхы» мы постоянно производим «на склад», большие электрические и «Емелину Печку» пока только по заказу. В этом есть свои плюсы – для аттракциона по заказу всегда можно выбрать цветовую версию, и минусы – срок поставки аттракциона «на заказ» может быть до 2-х – 2,5 месяцев.

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

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



«Емелина Печка с Санями-Прицепом»



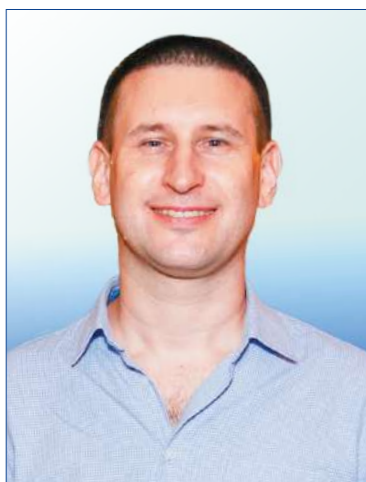
«Веселая радуга» с вагонами «2-0М»



«Веселая радуга» с вагонами «2-0»



Паровозик «Чих-Пых»



Секреты высокодоходной эксплуатации призовых аттракционов

Николай Должанский
Руководитель группы компаний «БОЛИД»

Компания «БОЛИД» возглавляет процесс перехода российских парков от палаток с лохотронами к цивилизованному бизнесу призовых аттракционов!

Призовые аттракционы присутствуют во всех парках мира. Они классно выглядят и отлично зарабатывают!

А вот мир лохотронов, как и плохого сервиса, уходит в прошлое! Да, они по-прежнему будут существовать, но их доход несоизмеримо мал по сравнению с бизнесом с грамотной и красивой подачей призовых аттракционов!

Запрос на качество у клиентов сейчас актуален, как никогда. И за это они готовы голосовать рублём!

Занимаясь не только производством, но и эксплуатацией федеральной сети призовых аттракционов с собственным управлением, мы являемся компанией полного цикла:

- производим оборудование с учётом наших знаний и требований к эксплуатации;
- поставляем самый востребованный призовой фонд по низким ценам;
- развиваем собственную сеть эксплуатации, которая даёт обратную связь как по призовому фонду, так и по оборудованию.

Осенью 2021 года, в рамках выставки РАППА ЭКСПО, мы проводили бизнес-тренинг по призовым аттракционам, где была как теоретическая часть, так и практическая, с посещением тематического парка «Остров Мечты», в котором располагается несколько комплексов призовых аркадных и тировых аттракционов нашего производства!

Поскольку тема призовых аттракционов актуальна для любого парка, мы решили продолжить цикл статей по этой тематике.

Итак, секрет первый!

Не экономьте на том, на чём собираетесь зарабатывать!

К сожалению, направление призовых аркадных и тировых аттракционов сильно недооценено, и у многих отношение к ним такое, что можно всё наколотить за три копейки, и доход пойдёт. Но, как мы видим и по другим отраслям, качественно сделанный продукт приносит гораздо большую прибыль!

К вопросу создания проекта необходимо подходить, как инвестор и оценивать рентабельность.

Сэкономить или зарабатывать?

Каждый придёт к той цели, которую себе поставил! Хочешь создать прибыльный бизнес – делаешь всё для достижения цели и инвестируешь

столько, сколько требует бизнес-модель. Хочешь сэкономить – да, ты сэкономишь! А потом будешь удивляться, почему бизнес не заработал, и радоваться, что не вложил в него больше. Разные цели – разные конечные результаты!

С точки зрения организации и управления бизнесом призовых аттракционов мы больше магазин, чем аттракцион.

По-хорошему просится отдельная статья о вредных советах, поскольку, приезжая в парки, я вижу, как люди хоть и стараются, но из призовых аттракционов получается очередной лохотрон.

Тут есть целая цепочка ошибок:

Сэкономил на строении, оборудовании и призовом фонде – меньше конверсия гостевого потока и соответственно меньше выручка. Меньше выручка – ищешь персонал на зарплату ниже рынка – приходит плохой персонал и начинает воровать – прибыли так и нет – выдаём вместо игрушек чупачусы. Игрушка же – «затратная» часть, поэтому её и купить нужно подешевле, и разместить поменьше. Частые гости парка поняли, что это лохотрон и перестали играть – тупик! И выживаем как можем...

Тема конверсии мной была уже раскрыта в журнале «Аттракционы и развлечения» №26, март 2019 (архив номеров www.gaara.ru). Она универсальна для многих бизнесов, поэтому рекомендую её тоже прочитать, и уверен, что Вы по-другому сможете посмотреть на свой бизнес и внесёте изменения для увеличения прибыли.

Ещё одна проблема. При организации призовых аттракционов руководители парков вызывают лучшего оператора/администратора аттракционов и говорят: «Теперь ты будешь отвечать за призовые аттракционы!»

Но призовой аттракцион – аттракцион ли это с точки зрения управления? Конечно, нет! Соответственно, у лучшего администратора аттракционов просто не хватает ни знаний с пониманием специфики данного бизнеса, ни нужных компетенций!

С точки зрения организации и управления бизнесом призовых аттракционов мы больше магазин, чем аттракцион.

Здесь уже важны: подбор ассортимента с отслеживанием трендов мягкой игрушки, мерчандайзинг, управление клиентоориентированным персоналом, найм и подбор нужных кандидатов, ведение управленческих таблиц и аналитика, контроль.

С точки зрения персонала есть несколько нюансов. Да, нам не нужны профессиональные и сильно зазывающие аниматоры, как требуют лохотроны, поскольку на них нужно заставить гостя играть. С качественными призовыми аттракционами другая история – продукт продаёт сам себя! Нужен коммуникабельный и вежливый оператор (можно сказать – продавец-консультант). Не на-



вязчивый, а именно грамотно умеющий рассказать, как выиграть игрушку на каждом призовом аттракционе.

Вообще бизнес призовых аттракционов пронизан психологией и самый, пожалуй, главный секрет кроется в том, что мы продаём на призовых аттракционах! А зачем люди идут в парк? Конечно, за положительными эмоциями!

В отличие от призовых аттракционов, у лохотронов:

- мало призового фонда;
- правила, по которым считается, что приз недостижим;

- вместо приза гости получают утешительный приз!

И вот тут самая большая ошибка! Утешение – это совсем не та эмоция, за которой пришли гости в парк! Вдобавок, что делает гость после получения утешительного приза? Просто уходит гулять дальше! Он уже что-то получил в руки и понял, что основной приз недостижим.

Призовой фонд – расход или ресурс?

На эту тему тоже есть моя статья в журнале «Аттракционы и развлечения» №21, октябрь 2016 (архив номеров www.gaara.ru). Там чётко написано, как много выдавать призового фонда, чтобы не только не разориться, но и иметь серьёзную прибыль!

Вернёмся к конверсии гостевого потока. Сколько гостей вернётся за утешительными призами? Конечно, единицы. И в их головах будет простейший экономический расчёт – зачем покупать Чупачупс за 100 рублей, если он в магазине 10 рублей?!

Также и с призовым фондом – люди не понимают, зачем им играть на 100 рублей за игрушку за 100 рублей!?

И здесь следующий секрет – стоимость призового фонда должна многократно превышать стоимость игры!

А как нам этого добиться, чтобы и игрушек много выдавать, и при этом хорошо зарабатывать?

Гость оценивает стоимость игрушки по магазинной цене, а закупку нужно делать по цене крупного опта! Тогда и в глазах гостя есть ценность приза, и выдавать мы можем достаточное количество игрушек!

И теперь вернёмся к самому главному! Гость пришёл за положительными эмоциями! А какая эмоция одна из самых вкусных? Конечно, чувство победителя! Мальчик выиграл мишку для девочки, папа – своему ребёнку! Они – герои, добытчики, победители, гордость! Вот с какими эмоциями должен уходить гость с призовых аттракционов!

Придёт ли он играть в следующий раз? Конечно! Причём не только придёт, приведя уже с собой своих друзей и с гордостью рассказывая, что он тут выиграл и сейчас выиграет ещё, но и продолжит играть уже за другие призы!

Как приятное и очень важное следствие – лояльность гостей ко всему парку! Гость не делит имеющийся бизнес в парке на арендаторов, это парк, и гость в него пришёл! И если его обманул какой-то арендатор, то он будет говорить: «Меня обманули в парке!» Поэтому наличие лохотронов ещё и влияет на гостевой поток. А основная задача любого парка – гостевой поток увеличивать! Соответственно, грамотные призовые аттракционы создают лояльность к парку, и гости, приходя играть вновь и вновь, делают призовые аттракционы одним из «якорей» парка.

Конечно, наши технологии не ограничиваются перечисленными важными акцентами, и, в случае заинтересованности в развитии направления призовых аркадных и тировых аттракционов, у меня можно получить консультацию, как избежать ошибок, как создать нужную эргономику комплекса, как сразу сделать его высокодоходным и, не теряя времени, начать достойно зарабатывать! А для тех, кто хочет иметь достойные призовые аттракционы, не погружаясь в процесс эксплуатации, мы готовы взять эту работу на себя! Мы планируем расширение нашей сети и готовы к плодотворному сотрудничеству!



Ваш поставщик призового фонда!



мягкий-приз.рф
8 800 555-96-41

ПОМОЩЬ В ФОРМИРОВАНИИ ВИТРИНЫ
ПОПУЛЯРНЫЕ ПОЗИЦИИ
НИЗКИЕ ЦЕНЫ

Для призового фонда Вам безусловно нужна яркая и востребованная игрушка. Мы готовы в этом помочь! Восторженные взгляды игроков и неудержимое желание выиграть приз – результат тщательного тестирования каждого вида поставляемой нами игрушки.



Группа компаний «БОЛИД»

Правильный взгляд на призовые аттракционы!
Разрабатываем, производим, продаем, эксплуатируем



YOUTUBE КАНАЛ BOLIDTEAM



WWW.BOLID-TEAM.RU



АРКАДНЫЕ АТТРАКЦИОНЫ.РФ

Реклама

EXPERIENCE

THE BEST OF THE GLOBAL ATTRACTIONS INDUSTRY

Join us in Hong Kong, London and Orlando in 2022.



7-10 June | 2022

HONG KONG SAR, CHINA



12-15 Sept. | 2022

LONDON, UNITED KINGDOM



14-18 Nov. | 2022

ORLANDO, FL, US

Реклама

IAAPA.org/Expos

Аттракционы:

Семейные

Колеса обозрения

28/36/42/55/60/75

Свадебная карусель

Цепочные карусели

Автодромы

«Ракушки»

«Летающие слоны»

Горки «Гусеница»

«Ветерок»

Детские

Колесо обозрения

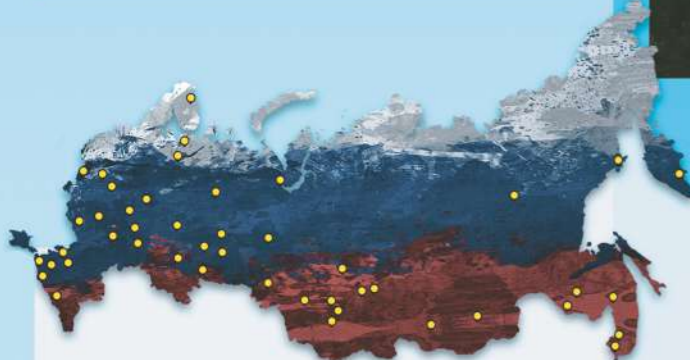
Паровозик

Мини-джеты

Карусели, качели

Бассейны и батуты

Реклама

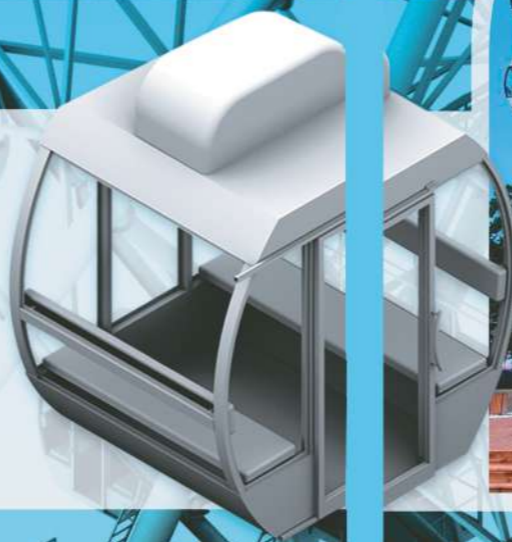


Произведенные нами аттракционы
установлены в парках и
развлекательных центрах на всей
территории России, СНГ и стран
ближнего зарубежья.

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

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

info@inpark.su
inpark.su





Кырлай – центр развлечений Казани

Парк аттракционов «Кырлай» расположен у реки Казанка в самом центре столицы Татарстана, напротив главной достопримечательности города – Казанского Кремля.

Годом основания главного парка аттракционов Казани принято считать 2004. Центральное расположение объекта делает его самым популярным для местных жителей и приезжих гостей, поэтому здесь всегда много посетителей.

Изначально казанский парк аттракционов получил название «Шурале» – в честь героя татарского фольклора, мифического лесного духа, чье имя стало нарицательным благодаря поэме Габдуллы Тукая. Кстати, летом 2021 года в парке появилась зона, посвященная любимому поэту. Она представляет из себя уголок, который напоминает интерьер рабочего кабинета Тукая, где располагается письменный стол, перо, чернильница и другая утварь. Все посетители могут прикоснуться к истории и запечатлеть это на фотографии.

Торжественная церемония открытия парка состоялась 25 августа 2004 года. В ней принял участие первый Президент Республики Татарстан Минтимер Шаймиев, который посадил молодой кедр, как символ долголетия, мощи и добра. В этот же день начало свою работу колесо обозрения, из кабинок которого открывается прекрасный вид на реку и Казанский кремль.

В 2009 году территория парка была переоборудована, установлены новые итальянские аттракционы, благоустроена зона кафе, а сам парк был переименован в «Кырлай» (в переводе с татарского – «холодный месяц») по названию деревни, где жил и работал Габдулла Тукай.

Парк «Кырлай» – отличное место для семейного отдыха. Территория парка условно разделена на три зоны, где каждый посетитель может найти развлечение по душе.

Для самой юной аудитории есть детская зона, в которой дети смогут прокатиться на сказочном поезде, попрыгать на багутах, посмотреть на

окружающие просторы с детского колеса обозрения или поиграть с аниматорами.

В семейной зоне находятся аттракционы, доступные для посещения и детям, и взрослым: знаменитое колесо обозрения, автодром, тир, цепочная карусель и множество других.

Экстремальная зона предназначена для любителей острых ощущений. Самые популярные аттракционы здесь: «Летающая тарелка», «Пять звезд», «Тропикана».

Аттракционы в парке регулярно пополняются новинками. Например, в прошлом сезоне появились: «Свадебная карусель» и «Бустер».

«Свадебная карусель» – это яркий, красочный аттракцион, популярный у детей и взрослых.

«Бустер» предназначен для любителей экстрима. Аттракцион представляет собой вышку с вращающейся стрелой, на конце которой прикреплены кабины на два посадочных места. Скорость вращения кабины достигает 100 км/ч (почти 28 м/с). В пиковой точке кабина поднимается на высоту 40 метров – восторг от катания посетителям гарантирован!

«Кырлай» – это не только парк аттракционов, здесь представлен полный комплекс развлечений на любой вкус, поэтому он и является излюбленным местом не только у местных жителей, но и гостей города.

На территории парка располагаются сувенирные лавки, несколько домиков со сладостями и два полноценных кафе (закрытого типа и с летней террасой), где гости могут перекусить или полноценно пообедать. Также можно арендовать беседку и провести в ней семейный праздник.

Для отдыхающих в парке подготовлено много различных фотозон: ленточный лабиринт, большое сердце, зона с настоящим пианино и фирменная фотозона с логотипом парка. Список ярких локаций для фотосессий постоянно пополняется. К примеру, одними из самых значимых новинок следующего сезона станут топиарные фигуры: большой слон и символ Татарстана – Зилант.

А теперь о главном нововведении парка «Кырлай»: в прошлом сезоне появилась новая система оплаты аттракционов, благодаря ко-



торой теперь не нужно толпиться в очереди у кассы. Достаточно сразу подойти к нужному аттракциону, приложить карту или телефон – и проход будет открыт, а услуга – оплачена. Очень удобно. Если посетитель передумал посещать аттракцион, но уже оплатил его картой, то нужно просто не проворачивать турникет – произойдет автоматический возврат денеж-

ных средств. Но это еще не все. Оплатить аттракционы можно, даже не выходя из дома – прямо на сайте парка. После оплаты приходит электронный билет на почту, который можно

будет распечатать или сохранить в телефоне, и, приложив штрих-код к турникету, пройти на аттракцион.

Благодаря новой системе оплаты удалось избавиться от одной из главных проблем, с которой сталкиваются многие парки аттракционов – очередь у кассы. Гости парка по достоинству оценили данное нововведение, и количество проходов на аттракционы возросло.

Следующий сезон также порадует появлением множества новинок. Появится более пяти новых аттракционов, красивые фотозоны, закрытая беседка для проведения мероприятий и обновится интерьер кафе. Также ожидается возвращение развлекательных мероприятий с большим количеством аниматоров, танцев, вокальных конкурсов и мастер-классов.

С нетерпением ждем вас в новом сезоне 2022!

Михаил Огнев
Директор парка «Кырлай», г. Казань



МАССОВАЯ ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Как узнать больше про гостей парка и заработать на этом

Антон Буйнов
Генеральный директор компании «Лайм-АйТи»

*«Кто владеет информацией, тот владеет миром»,
Натан Майер Ротшильд. Немецкий бизнесмен.*

Вы знаете, кто они – ваши посетители? Сколько им лет, когда у них день рождения, какой состав семьи, сколько денег они тратят в вашем парке, какими услугами пользуются, почему именно сегодня они у вас в парке, и на основе чего вообще гости выбирают, как им развлечься?

Если подумать, какой сейчас самый быстрый способ развлечься? Какой первый ответ приходит на ум? Посетить парк, каток, кафе или кино? Ответ, на самом деле, ближе, чем кажется. Он у вас в руках – это ваш смартфон. Почти каждый день большинство из нас используют Youtube, Instagram или Telegram-канал. Всеми этими площадками управляют IT-гиганты – компании, формирующие нашу повседневную реальность. И эти компании вкладывают огромные деньги в сервисы, позволяющие узнать о нас – пользователях, максимум информации.

Для чего им знать о нас максимум?

В IT-сфере это необходимо для того, чтобы дать нам именно ту информацию – контент, который интересен именно нам. А вместе с ним и рекламу, которая, по странному стечению обстоятельств, нам тоже становится интересной. Этого можно достичь за счёт отслеживания наших с вами данных. Точнее наших действий в сети. Например, компания Apple пару лет назад хвасталась тем, что может с большой долей вероятности знать, когда вы купите у них свой следующий телефон. Они знают о своих

клиентах всё, и клиенты ценят этот подход, а Apple превращает это в выручку.

Что касается других сфер, то еще в 2008 году, проходя практику в Германии, я заметил, что немецкие компании очень хорошо знают своего клиента. Они сегментируют пользователей своих товаров и собирают от них информацию о качестве продукта и удобстве его использования. На основе этих данных товары совершенствуются.

Так создается успешный бизнес, складывается понимание целевой аудитории и выявляется спрос на товары.

Теперь давайте вернемся к индустрии развлечений.

На сегодняшний день парк развлечений конкурирует не только и не столько с другими парками, сколько с кафе, кино, выездом семьи на природу, онлайн-кинотеатром, наконец. Потому что всё это развлечения. Посетитель хочет развлекаться, и за его внимание бьются разные объекты для отдыха.

При такой конкуренции разумно использовать опыт и технологии мирового бизнеса, чтобы посетители из всех возможных развлечений выбирали именно вас и возвращались к вам вновь и вновь.

Современные билетные системы позволяют парку получить различные данные о своих гостях.



Давайте проанализируем, как обстоит ситуация в разных сегментах индустрии развлечений: в парке, активити центре, аквапарке, на катке или площадке с аттракционами? Кто из них знает о своих клиентах больше всех?

Индор проекты: активити парки, детские развлекательные центры, семейные парки развлечений. У данного вида развлечений с получением клиентских данных дела обстоят лучше всего, потому что для входа в детский парк развлечений, как правило, необходимо заполнить анкету об ответственности за ребенка. В этой анкете указывается ФИО посетителя, данные его детей и номер телефона. Было бы глупо не добавить к этому дату рождения ребенка, и таким образом получить необходимые парку персональные данные гостей.

Такое количество информации необходимо потому, что основную выручку активити парк зарабатывает из 3 источников: билеты на вход, кухня и дни рождения. Причем последние приносят от 30 до 50% выручки. Имея данные о дне рождения, отдел продаж может предложить родителям провести праздник в парке, и тем самым снова вернуть гостей в парк. Ведь по статистике, повторное привлечение одного посетителя обходится компании в 7 раз дешевле, чем первичное.

В открытых парках сбор личных данных, как в индор-проектах, внедрить невозможно, так как посетителей здесь намного больше. Например, парк им. Маяковского в г. Екатеринбурге на Масленицу (за один день) посетило 80 000 человек. Вы представляете очереди, которые будут в кассах, если заполнять персональные данные? Да и под каким предлогом это делать? Анкеты об ответственности, как в развлекательных центрах, в открытых парках не нужны.

Как же быть со сбором информации о гостях открытым паркам отдыха?

На этот вопрос отвечают современные билетные системы, которые позволяют парку получить различные данные о своих гостях:

- Через какой канал посетитель купил билет (онлайн и офлайн)
- В какое время он пришел в парк
- Сколько денег он внес на свой счёт

- На скольких аттракционах прокатился
- Какие развлечения в парке ему нравятся больше других
- Сколько раз он вернулся в кассу, чтобы пополнить свой счёт
- Сколько денег у него осталось на счету, когда он ушел из парка
- Сколько времени он находился в парке

Добавим к этому личную информацию гостя:

- Сколько посетителю лет
- Какого он пола
- Возраст
- Дата рождения
- Семейное положение
- Дети, их возраст, пол и дата рождения

Полученная информация позволяет:

1. Сегментировать целевую аудиторию.
2. Сделать гибкую тарифную сетку. Посетители получают тарифы, подходящие им. Парк получает дополнительную прибавку к выручке за счет пакетных предложений, загрузки малопосещаемых аттракционов и менее популярных дней.
3. Настроить систему лояльности с учётом анализа действий посетителей. Гости получают бонусы, участвуют в акциях, имеют доступ к разным «плюшкам». Парк получает высокий показатель возврата посетителей и рост лояльности.
4. Отслеживать и анализировать «путь клиента». Это позволяет парку выстроить модель поведения гостя так, чтобы увеличить его время нахождения в парке, тем самым повысить выручку.



- Отдельным разделом я бы поставил оценку каналов привлечения посетителей. Их анализ даёт возможность парку оценивать вложения в рекламу и отдачу от нее – вычислить ROI. С помощью этой информации парк может прогнозировать поток посетителей не только для составления плана выручки, но и для планирования количества необходимого персонала в дни массовых мероприятий.
- Увеличить LTV (жизненный цикл клиента)

и через это суммы денег, которые гость тратит в парке. Полученная личная информация, позволяет с помощью CRM-системы делать персональные предложения для гостей парка. Например, организовать день рождения ребенка, дать бонусы или сообщить о мероприятии.

- Организовать канал обратной связи, автоматизировать сбор NPS (рейтинг потребительской лояльности), чтобы перевести недовольных клиентов в сегмент удовлетворенных.
- Пробудить «спящих» и «потерявшихся» клиентов, сообщим им о новинках парка, акциях, скором обнулении бонусов на карте.

Какие инструменты существуют в билетной системе для настройки вышеперечисленных процессов?

- Онлайн виджеты для продажи билетов и пополнения игровых карт парка.
- Онлайн анкета персональных данных для сбора информации о клиентах. Она позволяет вести массовую персонализацию посетителей в открытых парках. Заполнение анкеты по ссылке через QR-код в обмен на значительный бонус для посетителя, позволяет автоматизировать процесс сбора персональных данных.
- Конструктор тарифной сетки для корректировки тарифов и пакетных предложений.
- Контроль доступа для сбора информации о действиях посетителя в парке.
- Система лояльности для начисления бонусов.
- CRM-система для обработки данных и коммуникации с посетителями.

Таким образом, мы получаем полный инструментарий, позволяющий отслеживать посетителя от момента его реакции на рекламу, до суммы, которую он потратит в парке, а также понимать, когда он вернется к нам снова.



ЛАЙМ
БИЛЕТНО-ПРОПУСКНАЯ СИСТЕМА БЕЗ ПРОВОДОВ

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ С ЛАЙМ- ЭТО **КОНТРОЛЬ ПРОДАЖА ВХОДА БИЛЕТОВ**

ИЗБАВЛЕНИЕ ОТ ВОРОВСТВА **КОНТРОЛЬ АРЕНДАТОРОВ**

УСТРАНЕНИЕ ОЧЕРЕДЕЙ **СТАТИСТИКА И АНАЛИЗ ВОЗВРАТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ **КОНТРОЛЬ ПЕРСОНАЛА**

Реклама **ОТ 39 000 РУБ!**

+7 (343) 271-16-01 lime-it.ru @lime_it_bps

FACTO EDIZIONI.IT

LEISURE INDUSTRY PROS ARE HERE

ABOUT US MAGAZINES BOOKS GOLDEN PONY® TRADE SHOWS SAFETY EGA ADV VIDEO ADV PARTNERS CONTACT US



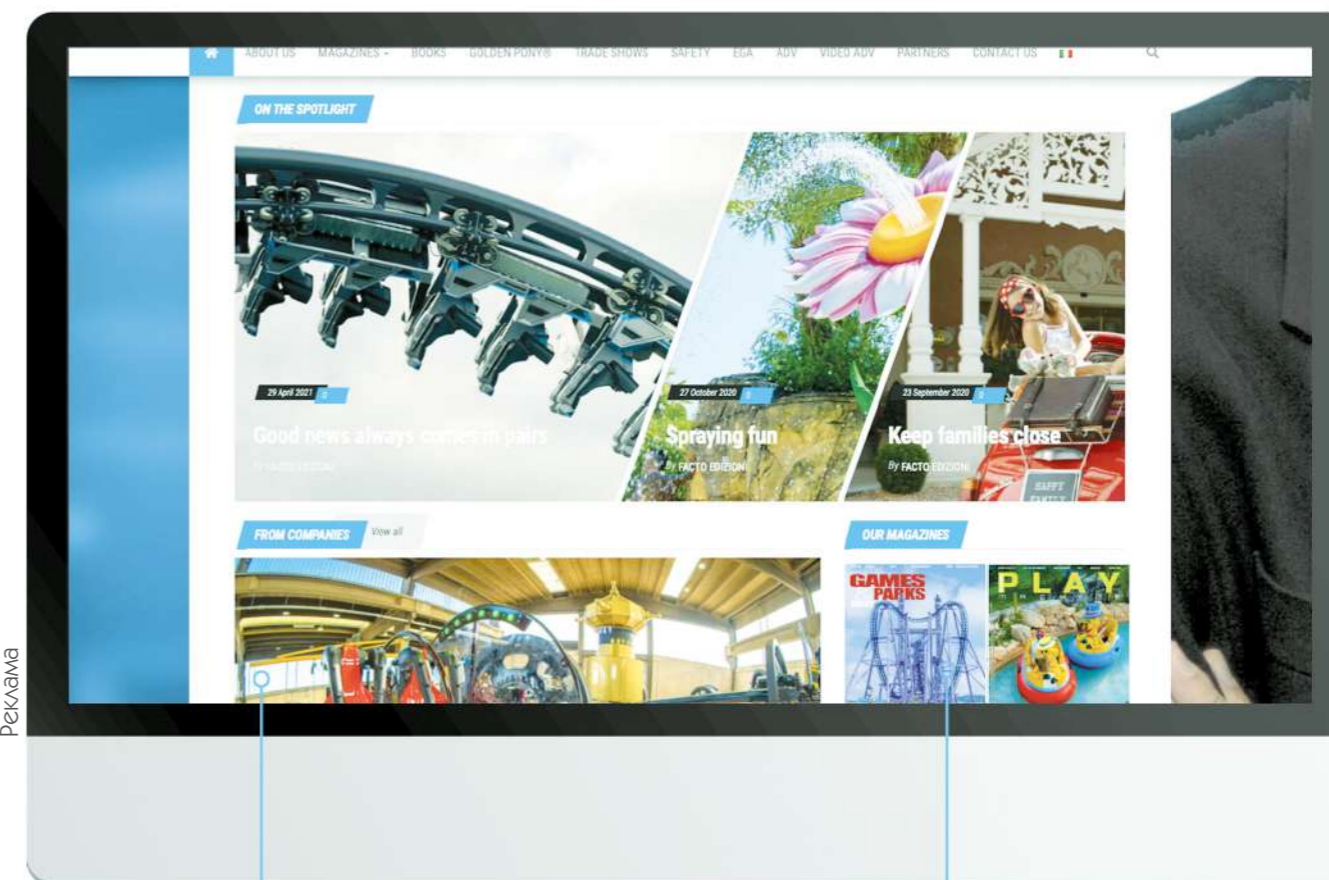
Complete and up-to-date list of international trade shows for the leisure, parks & attractions, waterparks, gaming, hospitality & tourism industries. Find the events, and advertising in our magazines will help boost your company's impact there!



Full details of the leading companies in the leisure and coin-op amusement sectors. Filter by product category, find the companies you are looking for and contact them directly for a quick answer to your questions!

COMPANIES DIRECTORY

TRADE SHOWS CALENDAR



Реклама

Latest news and developments in the leisure sector. In-depth articles on products, companies, venues and events plus high-definition videos for a closer look at the latest news.

VIDEOS & NEWS



Our digital library with all the issues of our Games & Parks Industry and Play Machine Europe magazines. Browse and read them whenever you want, wherever you are, always free-of-charge.



DIGITAL MAGAZINES

CURLING, SURFING AND OTHER ENTERTAINMENTS

RAAPA EXPO AUTUMN – 2021 Results



The 15th Moscow International Exhibition «Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2021» was held from October 11 to October 13, 2021 in Pavilion 55 at VDNH.

The exhibition organizer is the Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA). The General sponsor is “Pax-Design” company. The general information partner is the Amusement Industry Catalogue

magazine. Internet partner of the exhibition is vtorio.com, etc.

To prevent the risk of the spread of coronavirus infection, all the necessary safety conditions and requirements of Rospotrebnadzor were observed in the exhibition pavilion.

The exhibition was attended by about 70 companies representing Russia, Belarus, Italy and China.

The exhibition theme covered all the main directions of amusement industry such as: park rides, amusement machines and simulators, VR-attractions, kiddie and sports grounds, shooting galleries, rope parks, access control devices, automation systems, water parks, vending equipment, thematic design and decoration of entertainment facilities, vending and prize machines, park design services, etc.

Among the novelties of the last exhibition, one can note a curling complex with full automation, like in a bowling alley, presented by CURLING LITE company. This game complex is designed for installation in the arcades, restaurants and recreation houses.

Another trend of RAAPA EXPO AUTUMN has become the water sports simulators «Artificial Wave for Surfing», towing equipment for water skiing, swimming pools and ponds, presented by WORLDEX SPORT company.

It is also worth noting the JB GROUP company, specializing in the design of interiors of public spaces, which presented stylish small architectural forms, pots of various shapes and textures made of composite materials and artificial stone and other products.

As usual, manufacturers of virtual and augmented reality equipment stood out at the exhibition: FORPOST, TOP-VR, HELLO IO, VR-WARTA and other companies. One of the features of this year is the emphasis on rides with full immersion in the virtual space for team games.

One of the most frequently attended was the booth of the Universal Terminal Systems company from Tomsk, a manufacturer of entertainment and educational interactive equipment for children and adults, which presented its flagship products at the exhibition: augmented reality air hockey, an interactive sandbox, an interactive floor, etc.

Attractions, kiddie playgrounds and inflatable play equipment were presented by the permanent the RAAPA EXPO exhibitors: Antonio Zamperla SPA, RIF, ATTRAPLAST, AeroMir, Volgograd attractions, Vostok, Air Palace Factory, ITALPARK, the Carousel Group of Companies, Pax-Design, SPARTA, Factory of Attractions and other companies.

According to the reviews of the majority of participants, the effect of the RAAPA EXPO AUTUMN-2021 exceeded all expectations, especially taking into consideration the pandemic conditions in which it was held.

ENGLISH VERSION

THE NO.1 TRADE EVENT FOR THE ENTERTAINMENT AMUSEMENT AND LEISURE INDUSTRIES IN THE MENA REGION

BOOK YOUR BOOTH NOW!



28 - 30 MARCH 2022 | DUBAI WORLD TRADE CENTRE



YEAR 2022 WILL BE KNOWN AS THE COMEBACK YEAR FOR FEC, THEME PARKS & AMUSEMENT INDUSTRIES

IT'S IMPORTANT FOR YOU TO BE PART OF IT!

Organised by:

 INTERNATIONAL EXPO-CONSULTS L.L.C.
 Connecting Opportunities
 A member of Falak Holding

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

Join us     



For three days, the exhibition was attended by 1850 specialists: heads and top managers of amusement parks, family entertainment centers, water parks, representatives of city and regional administrations, developers and investors, owners and directors of recreation houses, hotels, resorts, manufacturers, suppliers and distributors of entertainment equipment, individual entrepreneurs, media representatives and other parties of concern.

Among the special guests of the exhibition should be noted Dmitry Svishchev - Chairman of the State Duma Committee on Physical Culture and Sports.

Traditionally the exhibition was accompanied by a rich business program. More than 150 specialists from Russia and the CIS countries took part in various events. Trainings and master classes were conducted by leading Russian and foreign experts. The main attention was paid to the issues of increasing sales, financial security, as well as new directions of work of amusement industry enterprises.

Among the events there were seminars: “How to keep and increase consumer’s interest to the entertainment center” (conducted by Lyudmila Kiseleva – business consultant, an expert in the creation and management of family entertainment centers), “Automation systems and financial security of parks. Legislative requirements for the formation of cash register receipts (From a Strict Accountability) when using automated systems «(conducted by Ivan Assmus – General Director of the Game-Keeper company), «Problems of legislative regulation of supervision over trampolines, rope parks and attractions «(conducted by V.A. Gnezdilov - Chairman of TK-427 «Safety of Amusement Rides» of Rosstandart).

Several business trainings were also held: «Secrets of the highly profitable operation of prize arcade and shooting gallery attractions» (conducted by

Nikolay Dolzhansky – head of the BOLID group of companies), «Radical increase in ticket sales of an amusement park» (conducted by Sergey Kalmykov – international expert, executive director of the «Enterto» company).

A large number of participants were gathered by the conference: «Entertainment business in a changing economic environment: new areas of work and tools for development» and a round table «New models of buying / selling amusement rides and entertainment equipment».

Also, within the framework of the autumn exhibition, the classes of the RAAPA Education Center were resumed under the program «Safety and efficiency of amusement rides operation» (October 11-15).

The coronavirus pandemic has had an extremely negative influence on the development of the amusement industry around the world, but gradually the industry is returning to normal. Of course, the working conditions have changed, but the active interest of specialists shown in the RAAPA EXPO AUTUMN 2021 suggests that the entertainment business is striving to overcome difficulties.

The RAAPA autumn exhibition and the events held within its framework have shown their relevance and demand among representatives of the amusement industry, helping them to get out of the current crisis and find new solutions for work.

For many years, the RAAPA EXPO has remained the main business platform where the exchange of experience between the amusement industry experts takes place, the latest achievements in the production of entertainment equipment are presented, and new ideas and projects are born that contribute to the improvement of the leisure sector in our country.

We are looking forward to seeing you at the 16th Moscow International Exhibition «RAAPA EXPO AUTUMN - 2022»

(October 12-14, 2022, Moscow, VDNH, Pavilion 57).

For participation in the exhibition, please contact the Organizer: Russian Association of Amusement

Parks and Attractions

**+7 (495) 234-52-68, +7 (495) 234-52-13
raapa5@raapa.ru, raapa@raapa.ru**

**TOGETHER TO THE WORLD OF
ENTERTAINMENTS!**