



АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 26 март 2019

В НОМЕРЕ:

- Безопасность детских игровых площадок
- Как заработать на спортивных развлечениях
- Советы для запуска VR-бизнеса
- Фестиваль квестов в Саратове



Андреас Андерсен
Генеральный директор парка
LISEBERG (Швеция)



XXII Международная выставка
АТТРАКЦИОНЫ и РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Март 2020 г.
Москва, ВДНХ, пав. 75

РАППА ЭКСПО 2020



Церемония награждения «Золотой Пони Москва-2020»

Деловой форум

March 2020 **RAAPA EXPO-2020** Пав.75, VDNH, Moscow
The 22nd International Exhibition Amusement Rides & Entertainment Equipment

International Awarding Ceremony
«Golden Pony Moscow-2020»
promoted by «Games & Parks Industry» magazine



Business Forum
of amusement industry
professionals

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



Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-20-28967766; www.gzwh.com



XIII Московская международная выставка
«Аттракционы и развлекательное оборудование»

2-4 октября 2019 г.
Москва, ВДНХ, пав.75

РАППА ЭКСПО Осень-2019



Организатор выставки:



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

Генеральный спонсор:



Генеральный информационный партнер:



Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-20-28967766; www.chinaamusement.com

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора 3

ИНТЕРВЬЮ
Шведский парк
А. Андерсен 4

ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ
Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ- 2018
М. Горбачева 8

ПАРКИ
Квесты в Лукоморье
Е. Телегина 12

ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ
Как не ошибиться, инвестируя в спортивные развлечения
А. Вершинина 16

БЕЗОПАСНОСТЬ
Безопасность детских площадок
М. Гвалия 18

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС
VR: советы для запуска бизнеса
Я. Собко, А. Кожин 22

Лазертаг: тренд или забытое развлечение
П. Путков 28

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»
Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:
Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:
АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

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

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор
Игорь Родионов

Дизайн, верстка
Анастасия Буйкина

Над номером работали:

Марина Горбачева
Марина Мазина
Диана Лукина
Марина Илмензеер
Андрей Осипов
Ольга Анхимюк



The 13th Moscow International Exhibition
Amusement Rides & Entertainment Equipment

October 2-4, 2019
Pav. 75, VDNH, Moscow

**РААРА
EXPO
Autumn-2019**



Expo Organizer:

Tel. +7(495) 234-5031,
+7(495) 234-5268
E-mail: raapa@raapa.ru,
website: www.raapa.ru/en

General Sponsor:



General
Media
Partner: **RIP**



RAAPA representatives in China: ACE Marketing Inc. Tel: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co., Ltd. Tel: 86-20-28967766; www.chinaamusement.com

Дорогие читатели!



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

2019 – особенный год для индустрии развлечений России, год больших преобразований в сфере безопас-

ности аттракционов, а также в организации развлекательного бизнеса. Принятие двух технических регламентов (на аттракционы и детские игровые площадки) изменит подход не только к производству и проектированию развлекательного оборудования, но и к его эксплуатации. Естественно, далеко не все в восторге от ужесточения требований, но наша индустрия должна развиваться. Уверен, рано или поздно мы придем к оптимальным условиям для работы в нашей сфере.

Этот номер журнала получился очень «парковым», именно паркам посвящена значительная часть статей. Центральным интервью стала беседа с Андреасом Андерсеном – руководителем одного из самых известных парков развлечений «Лисеберг», расположенного в Швеции. Опыт организации работы парка в схожих с нашей страной погодных условиях, безусловно, представляет интерес для специалистов.

На страницах журнала Вы прочитаете, какие яркие события прошли прошлым летом и этой зимой в парках Саратова, Пензы, Чебоксар; как не ошибиться, инвестируя в спортивные развлечения; насколько остался популярен лазертаг.

О том, что нас ждет «завтра» – статья о VR-технологиях и особенностях запуска «виртуального бизнеса». Ведущие эксперты, имеющие опыт по данному направлению, в деталях рассказывают о всех тонкостях управления виртуальной реальностью.

Интересный материал представил наш постоянный автор Павел Тимец. Оказывается, можно организовать такую систему работы развлекательного центра, в которой сотрудники сами будут стремиться улучшать его деятельность.

Впервые в журнале подробно поднимается тема конверсии продаж в индустрии развлечений. Автор дает рекомендации, за счет чего можно увеличить доходы парка развлечений, на примере комплексов призовых аттракционов.

Мы стараемся, чтобы наш журнал был интересным и постоянно работаем над поиском новых авторов, актуальных тем и сюжетов, которые помогли бы в работе нашим читателям. Надеюсь, что каждый из Вас найдет в этом выпуске полезную информацию и получит практические знания. Мы старались!

Желаю Вам удачи и больших побед!

Главный редактор
Игорь Родионов

ПАРКИ

«Амазония»: как привлечь посетителей в парк зимой

Г. Богуславский 30

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ

Искусственные деревья

А. Земцов 36

ОТДЕЛ КАДРОВ

Один за всех и все за одного

П. Тимец 42

ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Управление доходами парка

Н. Должанский 46

ПАРКИ

Праздник каши

О. Эрдено 50

СТАТИСТИКА

Проектируемые и строящиеся ТРЦ в России (2019-2020 гг.) 52

ENGLISH VERSION 54

Отдел рекламы:

(495) 234-52-33

Редакция не несет ответственность за содержание рекламных материалов.

Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции журнала.

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

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

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

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

Свидетельство на товарный знак № 351922.

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



ШВЕДСКИЙ ПАРК

Андреас Андерсен
Генеральный директор парка Liseberg (Швеция)

Климатические особенности часто упоминаются, как одна из причин отсутствия в России тематических парков. В то же время, в ряде стран Северной Европы успешно работают крупные парки развлечений. Значит, погода все же не тот камень преткновения, который тормозит развитие индустрии развлечений в нашей стране. Возможно, нам просто не хватает опыта эксплуатации подобных объектов. В этой связи, крайне интересно познакомиться с работой такого северного парка, как Лисеберг в Швеции.

Интервью нашему журналу дал генеральный директор парка, известный специалист в индустрии развлечений – **Андреас Андерсен**

Андреас, чем отличается парк «Лисеберг» от других тематических парков Европы?
Лисеберг – один из последних городских садов досуга, сохранившихся в Европе. Парк, расположенный в центре Гётеборга, был основан в 1923 году. Но истоки парка уходят в далекое прошлое, к 1754 году. С одной стороны, парк является тематическим, подобно многим паркам в Европе, но с другой стороны – это зеленый оазис, культурное учреждение и объект культурного наследия.

Кто основной посетитель Вашего парка?

В течение года парк посещает около 3,1 млн. гостей, из них 60% составляют местные жители и 40% туристы. Демография посетителей достаточно обширна, все возрастные группы бывают в нашем парке. У нас есть поговорка, что если начать посещать парк еще ребенком, то походы в парк будут совершаться в течение всей жизни.

Парк «Лисеберг» расположен в Швеции – не самом теплом регионе. Поделитесь, как организуется работа парка зимой? Что нужно делать, чтобы люди приходили в парк в зимнее время?

Первоначально Лисеберг был только летним парком. Но сейчас парк проводит два сезонных мероприятия, которые привлекают большое количество гостей: сезон Хеллоуина в октябре, который посещают более 300 000 гостей, и Рождественские ярмарки, длящиеся с середины ноября по конец декабря и привлекающие в парк 500 000 посетителей. Сезоны работы парка различны по наполнению: лето продолжительно и ориентировано на семейный отдых; целевая аудитория Хэллоуина – это люди молодого возраста;

в рождественский период в парк приходит большое количество гостей старшего возраста.

Известно, что Вы уделяете много внимания организации работы с персоналом. Как сформировать команду парка, которая будет стабильно работать?

Лисеберг, в первую очередь, компания, оказывающая услуги. Это значит, что удовлетворенность персонала и закрепление кадров служат важным фактором успеха. Вкратце: если хотите развивать бизнес, вам нужны счастливые гости, а для того, чтобы сделать гостей счастливыми, вам нужны счастливые сотрудники. Или как говорил Уолт Дисней: «Вы должны относиться к своим сотрудникам так, как вы хотели бы, чтобы они относились к гостям».

Какой набор основных услуг должен присутствовать в современном парке?

Безопасность и охрана жизни и здоровья! Конечно, нам всем нужны аттракционы, игры, рестораны и развлечения, и нам необходимо создавать базовые условия, необходимые для деятельности любого парка, но наиболее важным моментом является то, что мы обеспечиваем безопасность и сохранность жизни и здоровья наших гостей. Без применения основ безопасности сегодня – мы потеряем бизнес завтра.

Как парку оставаться популярным с наименьшими затратами? Ведь обновлять аттракционы получается нечасто.

Три ключевых фактора:

1. Маркетинговая концепция и ценовая политика.
2. Развлечения.
3. Сезонные мероприятия.



Эти составляющие являются альтернативой дорогостоящим инвестициям. Лично я не фанат скидок, но они необходимы в определенных условиях. С внедрением новых коммуникационных концепций, развлечения и мероприятия могут сохранять парк свежим и привлекательным.

Есть ли какие-то планы по развитию парка «Лисеберг»?

Да, мы в настоящее время завершаем работу над планом по расширению парка. В проекте новый большой тематизированный, интегрированный с парком семейный отель и крытый аквапарк. Стоимость проекта составляет 200 миллионов евро, это крупнейший и наиболее дорогостоящий проект в истории парка. Введение этого объекта в эксплуатацию приурочено к празднованию 100-летнего юбилея в 2023 году.

Какие главные риски/сложности, на Ваш взгляд, присутствуют в развлекательном бизнесе?

Я думаю, что риски имеют региональные отличия. Погодные условия, вопросы безопасности, экономическая нестабильность – все эти факторы оказывают влияние на нашу отрасль. Мне кажется, наиболее сложно будет обе-

спечивать устойчивое развитие с учетом изменения климата – для нас это будет самой трудной задачей в будущем.

Какие советы Вы бы дали начинающим предпринимателям, чтобы преуспеть в парковом бизнесе?

Не забывайте выполнять «домашнюю работу» – изучайте рынок и состав потенциальных гостей. Я уверен, что хорошее знание рынка и анализ экономической целесообразности являются важной составляющей нового проекта. «Давай построим, а посетители сами придут» – такой подход не работает в нашей индустрии. Осуществление нового проекта должно основываться на анализе данных.

Вы занимали различные должности в ассоциации IAAPA. Как Вы считаете, в чем основная польза ассоциаций для развития индустрии развлечений?

Я считаю, что национальные ассоциации, такие как РАППА, и международные, такие как IAAPA имеют чрезвычайно важное значение для

нашей отрасли. Индустрия развлечений достаточно изолирована, а область деятельности компаний очень специфична, поэтому обмен знаниями и опытом в рамках деятельности РАППА и IAAPA жизненно необходим. Мы можем учиться на опыте наших

В течение года парк «Лисеберг» посещает около 3.1 млн. гостей, из них 60% составляют местные жители и 40% туристы.

коллег по индустрии, как достичь успеха и как избежать ошибок.

Вы наверняка видели много парков. Какие проекты Вы считаете наиболее успешными, или какие, проще говоря, Вам больше нравятся?

У меня, собственно говоря, нет любимого парка, но я отдаю предпочтение подлинно оригинальным паркам – аутентичным по природе, например, таким как Puy du Fou and Xcaret (Франция). Я считаю, что самые лучшие парки, и большие, и малые, это те, в которых работают преданные своему делу люди.

В каком направлении на Ваш взгляд сегодня развивается производство аттракционов. Какие аттракционы будут популярны «завтра»?

На этот вопрос непросто ответить. Мы, конечно же, видим, что цифровые технологии занимают все более важное место в развитии и парков, и аттракционов, но в то же время, мы не должны забывать, что наш продукт относится, фактически, к аналоговым технологиям. В конце концов, парки предлагают те же услуги, что 100 или 200 лет назад: опыт социального общения, и то, чем вы живете в Реальной Жизни.

Ваши пожелания коллегам, читателям журнала.

Надеюсь, что российская индустрия развлечений будет процветать и расти. А на лицах детей и семей, пришедших к вам, засияют миллионы улыбок!

Беседовал Игорь Родионов



НОВЫЕ ИДЕИ ПАРКОВ 2018

AK Алтай Композит

Россия, Алтайский край, г. Барнаул, поселок Центральный, ул. Мира, 42
 Офис: 8 (385-2) 677-151
 Мобильный: 8-960-936-8924
www.acompozit.ru / info@acompozit.ru

Реклама

ПРИБРЕТАЙТЕ ОБОРУДОВАНИЕ СО СКЛАДА SEGA ИЛИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ В РОССИИ

SEGA[®]
amusements international

INTERNATIONAL SALES

© martin.riley@sega.co.uk ☎ +44 (0)7973 471760 🌐 www.segaarcade.com

РЕКЛАМА



Осенняя пора

ИТОГИ XII Московской международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2018»

С 3 по 5 октября 2018 года в Москве в павильоне 75 на ВДНХ с успехом прошла 12-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2018».

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

В выставке приняли участие около 100 компаний из России, Беларуси, Китая, Турции, Италии и Чехии.

Тематика экспозиции охватила все основные направления современной индустрии развлечений: аттракционы парковые, виртуальная реальность, игровые симуляторы, веревочные парки, скалодромы, игровые автоматы, оборудование для детских и спортивных площадок, тир, батуты, тематический дизайн, устройства контроля доступа, системы автоматизации, боулинг, аквапарки, вендинг-оборудование, торговые и призовые автоматы, услуги по проектированию парков, аквапарков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий, сертификация аттракционов и др.

Среди постоянных участников выставки были такие известные компании, как: Италпарк, Brunswick KidsPlay, Polin Waterparks, ВЕК, Лас-Вегас, РИФ, Авир, РАЗАП, Antonio Zamperla, МИР, Воздушный замок, Аэромир, Айронкат, Спарта, Болид, Волгоградские аттракционы и другие.

18 компаний участвовали в РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ впервые. Из дебютантов можно выделить: «FreeFly Technology», презентовавшую аэротрубы, а также готовое решение по ведению бизнеса на этом аттракционе; компанию «Рублевские фонтаны», предложившую уникальную технологию для цветомузыкальных танцующих фонтанов; «ЛСД Электроникс», разработавшую новейшие аренные и внеаренные



лазертаги с возможностью ведения онлайн статистики; компанию «Skyline», представившую развлечение «Зип-лайн»; «Мобирифт» – разработчика передвижного детского игрового лабиринта.

С каждым годом увеличивается число зарубежных экспонентов осенней выставки РАППА. В 2018 году участие приняли 16 иностранных компаний, в числе которых производители из Китая и Европы. Например, компания «Happy Rides sro» (Чехия) представила различные аттракционы для открытых и крытых парков.

За три дня выставку посетили более 1600 специалистов – владельцы и руководители парков, развлекательных центров, аквапарков, кинотеатров, домов отдыха, санаторно-курортных комплексов, представители городских администраций и органов власти, event-агентств, индивидуальные предприниматели и другие заинтересованные лица. Все они имели уникальную возможность приобрести на выставке аттракционы и другое оборудование по специальным сниженным



ценам в рамках акции «ОСЕНЬ – ВРЕМЯ ЗАКАЗОВ И РАСПРОДАЖ».

Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой. С 1 по 5 октября прошли несколько актуальных семинаров и тренингов: «Системный подход в управлении персоналом парка развлечений»; «PR и КОНТР PR в индустрии развлечений»; «Правовое регулирование деятельности крытых парков развлечений»; конференция «Создаем досуг для посетителей нового поколения»; мастер-класс «Запуск РЦ с нуля, или Как наладить и вести бизнес крытого парка в современных условиях».

4 октября представители ведущих парков страны в рамках семинара-конкурса «Рейтинг лучших мероприятий в парках сезона 2018 года» представили отчеты о проведенных акциях и мероприятиях. Авторитетное жюри из числа экспертов, а также участники семинара выбрали лучший проект, который получил главный приз – репортаж в журнале «Аттракционы и развлечения». Победителем стал ООО «Парк города «Лукоморье» г. Саратов за проект «Фестиваль квестов «КВЕСТ-ФЕСТ».

В выставке приняли участие около 100 компаний из России, Беларуси, Китая, Турции, Италии и Чехии.



Реклама



Традиционно в дни проведения осенней выставки прошли занятия Учебного Центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов (1-5 октября). Участие в них приняли 50 специалистов из 27 городов России.

Всего мероприятия деловой программы РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2018 посетили около 300 специалистов из 70 городов России и стран СНГ.

Итоги выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2018 в очередной раз подтвердили ее актуальность и востребованность среди профессионалов развлекательной индустрии. Для многих компаний сферы досуга осень – оптимальное время для планирования работы



на будущий сезон, покупки оборудования и запуска новых проектов. Поэтому очевидно, что осенняя выставка будет продолжать развиваться, привлекая внимание новых участников и партнеров.

До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!

Приглашаем на 13-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2019» (2-4 октября 2019 г., Москва, ВДНХ, павильон 75).

Марина Горбачева

CLUB.FUN-LASER.RU
КЛУБ ФАН ЛАЗЕР

**LASER TAG ПОЛИГОН
СТРАЙКБОЛ
ЛАЗЕРНЫЕ ИГРЫ**

В дополнение к лазерным играм мы рады предложить вам развлекательные опции для разностороннего активного отдыха: аттракционы, надувные батуты, интерактивные игры, детские программы с элементами квест-игр.

Организуем военно-патриотические экскурсии для школьников, в том числе КМБ, НВП.

(495) 969-51-63
(495) 724-42-01

Реклама

193079, Россия, С.-Петербург, Октябрьская наб., 80, к. 1

AirPalace

РАЗРАБОТКА и ПРОИЗВОДСТВО

Наземные и водные надувные аттракционы
Надувные Деды Морозы, Снегурочки, Снеговик
Автоманежи с детскими электромобилями
Надувные гирлянды снежинок и цветов
Пляшущие человечки (Аэромены)
Сценические навесы, тенты
Рекламные пневмостенды
Бассейны с лодочками
Надувные павильоны
Аквапарки

Тел./факс (812) 44 77 949
e-mail: market@airpalace.spb.ru
www.airpalace.ru

Реклама

GAME-KEEPER

САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ ПАРКОВ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

15 лет

Большой и успешный опыт в индустрии развлечений



Лидирующее положение на рынке автоматизации предприятий индустрии развлечений

900+ проектов

Более 900 успешно реализованных проектов



Уникальность, широкие возможности функционал системы

78 дилеров

Широкая сеть дилеров в 12 странах мира



Разработка и адаптация продукта под требования рынка индустрии развлечений

365 дней

Поддержка и сопровождение 365 дней в году



Типовые и индивидуальные решения



КВЕСТЫ В ЛУКОМОРЬЕ

В рамках осенней выставки РАППА ЭКСПО традиционно прошел семинар-конкурс «Рейтинг лучших мероприятий в парках сезона 2018 года». Около десяти парков из разных уголков России представили на суд профессиональной аудитории свои проекты, которые реализовали прошлым летом. Оригинальность и размах мероприятий поразили специалистов и профессиональное жюри. Победителем стал Городской парк Саратова «Лукоморье» с проектом «Фестиваль квестов «КВЕСТ-ФЕСТ». Об этом интересном событии и, естественно, о самом парке нам рассказала генеральный директор ООО «Парк города «Лукоморье» Телегина Елена Евгеньевна.

Душа русского человека любит праздник! Городской парк Саратова разделяет эту любовь и регулярно приглашает всех в гости. Ежегодно в парке проходят более сотни мероприятий, и в 2018 году коллекцию пополнил ещё один яркий и запоминающийся праздник – Фестиваль квестов «КвестФест».

КвестФест – семейное событие, идея проведения которого возникла из популярного сейчас вида отдыха – квестов, в большом разнообразии представленных в городе. Фестиваль объединил все существующие в Саратове квест-истории в одно мероприятие, на целый день погрузив гостей парка в мир тайн, загадок, сказочных героев и интеллектуального досуга.

Праздник открыло карнавальное шествие, в котором приняли участие герои всех локаций: 80 профессиональных артистов и более двух сотен гостей парка. Театральные костюмы и грим, карета с кучером, песни и танцы сделали шествие невероятно торжественным. Кстати, костюмы для участия в фестивале можно было изготовить как самостоятельно, так и арендовать. Прямо у главного входа в парк расположились пункт проката театральных костюмов, а также передвижная грим-уборная с профессиональными гримерами. На главной сцене парка прошли ко스플레이-дефиле, финал конкурса «Счастливый билет» с главным призом – экшн-камерой, выступление фолк-группы «Samain's bread» и феерическое огнен-

ное шоу. На территории парка расположились 12 тематических локаций, каждая из которых была посвящена одному квесту. Квесты «Алиса в стране чудес», «Майнкрафт», «Простоквашино», «Хогвартс» привлекали юных гостей. Для аудитории постарше были созданы локация с детективными квестами, средневековым квестом и сюжетными играми. В милитаризованной зоне можно было поучаствовать в игре в лазертаг или сразиться в настольные игры. Мистическая зона со «страшной будкой» ждала желающих сделать святившийся грим.

Основной интригой фестиваля был финальный «Ночной квест 18+». Для его проведения в одной из частей парка было выключено освещение, выставлено оцепление, созданы декорации. 4 группы участников – «Ученые», «Врачи», «Мирные жители», «Военные», ознакомились с легендой квеста, получили задание, и вот – момент, которого все ждали! Команда «Старт!» После взрывов дымовых шашек из пруда, из густых облаков дыма, навстречу героям выходят их противники – зомби. Задача участников – объединив усилия создать лекарство, излечивающее зомби. Задача зомби – достигнуть зазевавшегося нерасторопного героя. Те участники, которые стали жертвой зомби, могли либо прекратить игру и отдохнуть, дожидаясь товарищей, либо, попав в руки к профессиональным гримерам и костюмерам, сами стать зомби и охотиться на бывших соратников. Около полуночи, квест завершился, зомби были повержены героями, добро восторжествовало, спокойствие и порядок «на территории парка» были восстановлены! Всего «выжило» 17 участников из 100, но абсолютно все были единодушны в том, что такое мероприятие обязательно нужно повторить!

Парк полностью солидарен с участниками квеста и повторять готов! Ведь проект «КвестФест» характеризуется не только масштабностью замысла, отличными отзывами в СМИ и социальных сетях, но и тем, что он прибылен. Фестиваль позволил увеличить среднее время пребывания гостя в парке на 72%, что соста-

вило 1 час 45 минут. Конкурс «Счастливый билет» позволил на 34% увеличить выручку аттракционной площадки, а общая выручка парка показала прирост в 27% по сравнению с обычным воскресным днем. Таким образом, даже абсолютно бесплатное для гостей мероприятие с массой реквизита, шоу-программой и призами дало приятный экономический эффект. Всё это подтолкнуло нас к тому, чтобы сделать «КвестФест» одним из традиционных ежегодных мероприятий парка. Ведь основная, на наш взгляд, задача Городского парка Саратова – хранить старые традиции и создавать новые!

Традиций же у парка немало. Уже в середине декабря мы устанавливаем необыкновенную 10-метровую ёлку, внутри которой расположена резиденция Деда Мороза. До конца январских каникул главный зимний волшебник получает письма от детей, поздравляет всех желающих и дарит сладкие подарки. Масленица традиционно собирает более 15 тысяч гостей. Открытие сезона, День Победы, День защиты детей, День города, Праздник окрошки, Забег на шпильках, Парад колясок, профессиональные даты – День пограничника и День железнодорожника – вот любимые и посещаемые праздники.

Уже три года парк проводит конкурс «Принц и принцесса парка». Конкурсу предшествуют несколько подготовительных дней, а финал проводится в последнее воскресенье мая. К участию допускаются дети в возрасте от 7 до 10 лет, и каждый уходит с целой горой подарков. Победители же получают специальную именную карту на бесплатное безлимитное посещение любых аттракционов парка в течение всего лета.

Культурную жизнь парка разнообразит множество музыкальных событий – Международный праздник музыки, трибьют-концерты памяти Владимира Высоцкого и памяти Виктора Цоя, концерты духового оркестра саратовской филармонии, Фестиваль джаза, зародившийся как саратовское событие, а в 2018 году объединивший как российских музыкантов из Саратова, Пензы, Самары, так и джазменов из Израиля.

Фестиваль квестов позволил увеличить среднее время пребывания гостя в парке на 72 %





Трижды за сезон в парке проходят «Интеллектуальные игры в Саратове» – проект, аккредитованный интеллектуальным клубом «Что? Где? Когда?».

Лидером по посещаемости в 2018 году стал Фестиваль водных фонариков. Компактное по времени (всего 3 часа), но очень красивое и романтичное мероприятие посетили 22 тысячи человек. Каждый желающий мог в этот день загадать своё самое сокровенное желание и отправить в плавание по глади самого большого в парке пруда фонарик в форме лилии с зажженной свечой.

На регулярной основе в парке проходят спортивные занятия: йога, гимнастика цигун, оздоровительные занятия лечебной физкультурой, работает школа бега трусцой «Понедельник» (ведь, как известно, отлично начинать новую жизнь «с понедельника»), проводятся шахматные турниры, а в 2018 году был осуществлен проект «Живые шахматы». Ведущие гроссмейстеры Саратова разыграли шахматную партию на доске, а учащиеся Лицея-интерната естественных наук в костюмах шахматных фигур повторили ходы шахматистов на огромной (12x12 м) доске.

Людей творческих летом приглашают на занятия мастер-классы по рисованию в различных техниках, фотошкола, писательская мастерская, ежедневно работает летняя библиотека, а воскресными вечерами каждый может посетить кинотеатр под открытым небом. В 2017 году парк и сам стал съемочной площадкой для короткометражного фильма Руслана Братова «Лалай-Балалай», основной декорацией для которого послужил наш аттракцион «Сюрприз». Фильм завоевал главный приз конкурса «Кинотавр. Короткий метр».

Для удобства отдыхающих в парке работает 3 кафе, спортсменов ждут грунтовые корты, бассейн, спортивные и тренажерные площадки, весело провести время поможет множество аттракционов для посетителей любого возраста, а любители спокойного отдыха всегда найдут для себя тихую аллею для прогулки.

Городской парк – место для Саратова историческое и очень любимое горожанами. Когда-то здесь прогуливались дамы и господа, в начале XX века в парке проходили многотысячные митинги и маевки саратовского пролетариата. После революции парк стал одной из основных площадок для проведения советских праздников и народных гуляний, в 2000-е годы в парке была проведена колоссальная работа по замене сетей, освещению, озеленению и ландшафтному благоустройству, обновлению аттракционов, торговых объектов и кафе. Сейчас парк – одно из самых красивых мест в городе. Уже третий век он гостеприимно распахивает свои ворота для гостей, каждому из них рад, для каждого находит или уютное место отдыха с красивым пейзажем, веселое развлечение или интересное занятие. Ведь дарить людям радость, счастье и хорошее настроение – наша работа!

Елена Телегина

РАЗОЖГИ ВООБРАЖЕНИЕ

ИСПЫТАЙ ПЕРВУЮ В МИРЕ ПОЛНОСТЬЮ ПРОЗРАЧНУЮ
СТЕКЛОПЛАСТИКОВУЮ ВОДНУЮ ГОРКУ В ИСТОРИИ!
РЕВОЛЮЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ POLIN WATERPARKS.



PolinWaterparks

polin.com.tr polinwaterparks





КАК НЕ ОШИБИТЬСЯ, ИНВЕСТИРУЯ В СПОРТИВНЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Индустрия развлечений – в лидерах по возврату каждого вложенного рубля. Потребители при этом требуют всё больше эмоций и впечатлений, а активному семейному отдыху предпочтение сегодня отдают три четверти населения России, Украины, Беларуси и Казахстана, уверяют социологи. Остаться на пике популярностей просто – нужно лишь учесть основные тренды и сделать акцент на них.

Актив и релакс

Тренд на детские развлекательные центры обещает оставаться востребованным в ближайшие годы. Формат детских городков с тематическими игровыми лабиринтами, горками и сухими бассейнами, дидактическими элементами удобен для малышей и взрослых. Сюда можно привести как одного ребенка, так и несколько, поскольку каждый найдёт развлечение по интересам.

– Развлекательный центр – самое подходящее место для общения детей друг с другом, – считает практикующий психолог **Владимир Чебатков** – В игровой обстановке происходит социализация ребёнка, формируются его личностные качества. Малыши учатся быть самостоятельным, налаживать коммуникативные связи, получать адекватную самооценку; заводит друзей и расширяет свой круг общения.

В поисках свежих решений производители предлагают оборудовать развлекательные центры вязаными и плетёными конструкциями, которые можно устанавливать и в помещении, и на улице. Разнообразие форм, цветовых комбинаций, варьирование жесткости сетки, возможность крепить изделие к потолку, размещать по периметру центра или натягивать на металлический каркас – универсальность новинки уже оценили в Европе. Во Франции, например, съёмные подвижные конструкции из эластичных материалов вписываются в интерьер компактных кафе и ресторанов. Вязаные лабиринты располагают под потолком, над фудкортом.

В России так называемые «ульи» пока не получили широкого распространения. Хотя в открывшейся в 2018 году «Стране Медведии» («Сочи Парк»), производитель – «Цари Спарты») вязаные элементы пользуются большим спросом. В то время, когда дети активно



ползают и лезут по сеткам, удовлетворяя жажду приключений, взрослые расслабляются, словно в гамаке. Важно, что такая конструкция не требует дополнительных затрат на приобретение страховочных элементов, что привлекает бизнес.

Экодизайн

Взаимодействие высоких технологий с традициями и экологичностью – ещё один активно растущий тренд, который отражается в стремлении создавать конструкции, вписанные в существующий природный ландшафт. На волне популярной темы европейские дизайнеры предлагают строить спортивно-развлекательные комплексы из дерева и натуральных тканей. Главный минус здесь – стоимость экологических спортивно-развлекательных комплексов, которая выше производства их металлических аналогов.

– Збота о здоровье – популярный тренд современности. Растущая увлечённость общества ЗОЖ вызывает потребность в регулярной физической активности, – говорит **фитнес-инструктор Яна Базылева** – При этом всё больше людей предпочитают пользоваться товарами, продуктами и услугами, которые созданы из экологически чистых материалов. Потому традиционные занятия в фитнес залах постепенно уступают место активностям, способным совместить спорт и отдых на природе.

Дорогостоящий западный экобум в России может приобрести несколько иное воплощение. Речь идёт о развлекательных комплексах, где аттракционы спортивной направленности грамотно встроены в существующие архитектурные условия или особенности планировки помещения. Так, если в здании есть колонны или металлические конструкции, дизайнеры предлагают создавать на их основе функциональные площадки для активного отдыха.

Семейный активный отдых

Наконец, по мере развития цифровых технологий будет расти спрос на активный семейный отдых. В первую очередь это объясняется желанием взрослых отвлечь своих чад от гаджетов и компьютерных игр. Кроме того, с помощью семейных походов в спортив-



но-развлекательный центр слишком занятые на работе родители решают сразу две насущные проблемы: компенсируют нехватку общения с ребёнком и приводят себя в форму после тяжелых трудовых будней.

Следуя актуальному тренду на семейный активный отдых, производители спортивно-развлекательного оборудования стараются учесть потребности аудитории разного возраста и разной физической подготовки. Доминантами на рынке индустрии становятся площадки, способные одновременно удовлетворить порой кардинально противоположные интересы, например, профессиональных спортсменов, любителей активного образа жизни, родителей – новичков на спортивном поприще и их детей – дошкольников и подростков.

– Как показывают исследования рынка индустрии спортивных развлечений, проведенные аналитиками нашей компании, наиболее востребованным в 2018 году стало оборудование в формате активити, – рассказывает **генеральный директор компании «Цари Спарты» Алексей Зыков** – Тенденция объясняется растущей популярностью экстремальных видов спорта. Заметьте, как на этой волне повышают рейтинг телеканалы, в эфирной сетке которых спортивным шоу отводятся часы. В лидерах спроса на рынке ниндзя-квесты, батутные комплексы, веревочные парки, скалодромы. Оборудование, адаптированное под массового потребителя, максимально подходит для занятий спортом всей семьёй.

Оригинальные аттракционы, позволяющие совмещать безопасный экстрим, доступные для детей и взрослых занятия спортом и развлечения останутся в тренде индустрии надолго. А синтез технической идеи, моды на здоровый образ жизни и потребности в семейном времяпровождении будет привлекательным для большого бизнеса.

Алла Вершинина

Получите специальное предложение для бизнеса от компании «Цари Спарты» по кодовому слову «РАППА»
strsport.ru

8-965-579-12-18



БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК

Максим Владимирович Гвалия
Председатель ТК-455, коммерческий директор АО «КСИЛ»

В ноябре 2018 года вступил в действие Технический регламент ЕАЭС 042/2017 «О безопасности оборудования детских игровых площадок», который установил обязательные требования к безопасности оборудования и покрытия для детских площадок и связанным с ними процессам (проектирования, производства, эксплуатации и т.д.). О том, как теперь изменится жизни производителей и эксплуатантов детского оборудования, мы поговорили с одним из разработчиков регламента, коммерческим директором АО «КСИЛ» – Максимом Владимировичем Гвалией.

Технический регламент «О безопасности оборудования детских игровых площадок» принимался несколькими странами в рамках ЕАЭС. Насколько сложно шла его разработка и утверждение?

Разработка велась на протяжении 6 лет, с момента включения в перечень Таможенного Союза этого типа продукции как важного с точки зрения обеспечения безопасности пользователей. Всего таких типов продукции было определено четыре, в том числе и аттракционы.

В активную фазу разработка регламента перешла только в 2014 году, когда Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) официально приняла на себя функции разработчика. При поддержке этой организации были сформированы рабочие группы при самой ЕЭК и в странах-участниках. В РФ такая группа активно работала при РСПП. Конечно же важнейшую роль играли профессиональные организации, такие как ТК-455 в РФ и БелГИСС в Р. Беларусь. После того, как эксперты пришли к единой позиции по требованиям, терминам и формулировкам, около года регламент согласовывался профильными министерствами в странах ЕАЭС. Замечаний было не так много, и далее в плановом порядке были проведены все процедуры, четко регламентированные в законодательстве ЕАЭС, и он был подписан представителями стран-участниц и опубликован. Но это только начало большой работы по его внедрению и созданию нормативной базы.



Как, на Ваш взгляд, отразится принятие тех. регламента на рынке развлечений России? Готовы ли выполнить новые требования российские и зарубежные производители?

В России, так же как в Беларуси и Казахстане, уже много лет действуют национальные стандарты по безопасности оборудования детских площадок. Все эти стандарты базируются на общеевропейских нормах, действующих в ЕС с 1998 года. Соответственно различий не много; основные моменты связаны с требованиями к материалам и методам испытаний. Это означает, что уже давно все ответственные производители в добровольном порядке производят свою продукцию в соответствии с этими требованиями, что подтверждается сертификата-

ми добровольной сертификации. То есть, регламент не создаст никаких проблем тем, кто действительно подходит ответственно к процессу проектирования и производства детского игрового оборудования.

На какие виды оборудования распространяется технический регламент?

В приложение 1 к ТР 042/2017 есть исчерпывающий перечень.

Какое оборудование подлежит обязательной сертификации/декларированию?

Данная информация содержится в приложениях 3 и 4 технического регламента.

Достаточно ли на сегодняшний день организаций, которые смогут провести оценку соответствия?

На сегодняшний день таких организаций действительно мало, но за последние 6 месяцев резко увеличилось количество фирм, подавших заявку на аккредитацию по данному типу продукции в РОСАККРЕДИТАЦИЮ. Думаю, что сейчас в связи с обязательностью требований, открывается новый рынок для таких организаций, соответственно появляется их интерес к этому виду деятельности.

Распространяется ли регламент на оборудование, расположенное в развлекательных центрах – лабиринты, мягкие игровые модули и тому подобное?

Для точного ответа на этот вопрос необходима идентификация и изучения конкретного оборудования. Например: игровым модулем может являться и обычная уличная детская площадка, установленная внутри здания, а может быть и немеханизированный аттракцион, который относится к Техническому регламенту 038/2016.

Что нужно знать покупателю детской игровой площадки: какие документы должны сопровождать оборудование, какова процедура ввода в эксплуатацию?

В данный момент это подробно описывает действующий национальный стандарт ГОСТ Р 52301-2013 «Оборудование и покрытия детских игровых площадок. Безопасность при эксплуатации. Общие требования». Обязательно наличие паспортов изделия, информационных табличек, документации по содержанию и эксплуатации оборудования и т.д.

Какие основные требования к покрытию детских площадок согласно новому регламенту?

Те же, что и раньше по ГОСТ Р ЕН 1177-2013 «Покрытие игровых площадок ударопоглощающие. Определение критической высоты падения».

Как оформляется импорт зарубежного оборудования?

Так же, как и производство в странах ЕАЭС. Для серийного производства требуется изучение самих производственных мощностей, анализ документации и испытания аккредитован-

ной лабораторией отобранных образцов. Единственное отличие, что таможенные органы будут требовать наличие сертификации до выпуска в свободное обращение на территории ЕАЭС.

Какой государственный орган будет осуществлять надзор за соблюдением требований регламента?

В данный момент этот вопрос только обсуждается. Окончательного решения в РФ не принято. Определены только Киргизия и Беларусь.

Как будут проводиться проверки? (Методика проверок).

Думаю, что это будет во многом зависеть от того, кто будет определен, как надзирающий орган. Но в целом методика понятна: анализ документации и визуальная проверка оборудования. То, что в принципе должен ежеквартально делать сам эксплуатант. Надеюсь, при разработке



этих методик, надзорный орган воспользуется опытом экспертного сообщества.

При проверке, какие документы должен предоставить и какие процедуры провести эксплуатант детской площадки? Есть детские площадки, которые стоят в общем доступе во дворах, и есть те, которые расположены в парках и развлекательных центрах. Будут ли различия при проверке тех и других?

Целью и задачей проверки является обеспечение безопасности пользователей, и место установки тут значения не имеет. Если касаться парков и развлекательных центров, то при возможно более интенсивном режиме эксплуатации есть положительные моменты, связанные с сохранностью оборудования и наличием собственных служб эксплуатации, которые поддерживают оборудование в должном состоянии. Полагаю, если изначально такой эксплуатант правильно подошел к выбору самого оборудования и его грамотному расположению, то больших затруднений у него не возникнет.

В парках и других общественных местах сегодня устанавливают так называемые игровые площадки для детей с ограниченными возможностями. Действует ли тех. регламент на них? Какое Ваше мнение относительно практики установки и эксплуатации подобных объектов?

Это очень сложный вопрос, ответ на который полностью не дан ни в одной стране мира. Во-первых, существует минимум 4 группы таких типов ограниченных возможностей у детей по методике ВОЗ. Каждая из групп делится на десятки возможных видов ограничений. Выпуск оборудования для каждой из групп имеет свои особенности и невозможен серийно. Во-вторых, устанавливается оно только и исключительно на территории специальных учреждений и не может эксплуатироваться ребенком самостоятельно. Так же и ограничен свободный доступ пользователей. Такое оборудование относится к лечебно-профилактическому и не подлежит регулированию со стороны действующего ТР 042/2017.

При этом, во всем мире и у нас, в частности, набирает популярность создание так называемых «инклюзивных» детских площадок. Когда в рамках большой площадки устанавливаются ряд элементов доступных детям с ограничениями, при этом тем же оборудованием могут пользоваться и все остальные участники игры на площадке. Это позволяет не только обеспечить отдых и развитие детей с ограниченными возможностями, но и обеспечить их дальнейшую интеграцию в социум. В игре все дети равны, и они это знают лучше нас с Вами. Такое оборудование должно в обязательном порядке сертифицироваться на соответствие ТР.



Насколько вероятно сократится травматизм на детских площадках после принятия технического регламента?

Как наш опыт в РФ, так и зарубежный опыт говорит о постепенном сокращении несчастных случаев и сведению их к минимуму. Во всяком случае, летальных и случаев тяжелых увечий не должно быть вообще. Это не произойдет моментально, но согласитесь, даже одна спасенная жизнь ребенка того стоит.

Беседовал Андрей Осипов

МЕДИА ПРОЕКТ

Эксклюзивный производитель
разовых билетов для
автоматов системы Редемпшн

- Работа без посредников
- Разработка индивидуального дизайна билета в собственной дизайн-студии
- Короткие сроки изготовления (от 7 дней!)
- Возможность регулярных поставок билетов небольшими партиями
- Постоянное наличие на складе билетов со стандартным дизайном.
- Организация доставки в любую точку РФ и стран СНГ
- Индивидуальные условия оплаты
- Технологическое сопровождение

Реклама

Санкт-Петербург, ул. Руставели 13
телефон: (812) 646-75-59, 8-905-7878-654
e-mail: media.project@mail.ru www.media-проект.рф

НОВИНКА



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

COMPACT SPINNING COASTER



CIRCUS TRAIN



BABY HOCKEY



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

www.italpark.ru info@italpark.ru
+7(495) 545 - 43 - 21



VR: СОВЕТЫ ДЛЯ ЗАПУСКА БИЗНЕСА

Как заработать на виртуальной реальности

Прошло не так уж и много времени, как все мы познакомились с виртуальной реальностью. Этот новый мир стал для всех полной неожиданностью. Некоторые по-прежнему считают, что VR – это выдумка научной фантастики, которую никогда не удастся воплотить. Но правда в том, что VR уже с нами.

За короткое время новая технология прошла огромный путь, завоевав сердца многих – от киноманов до любителей видеоигр. Некоторые предприимчивые поклонники виртуальной реальности сразу увидели ее огромный потенциал и взялись за открытие VR клубов, тысячи из которых мы встречаем по всему миру. Хотя только некоторые из этих клубов добились успеха, следует помнить, что индустрия VR только начинает свое долгое путешествие и ее расцвет еще впереди.

Запуск развлекательного VR бизнеса

Для тех, кто задумывается над тем, чтобы запустить свой собственный VR бизнес, у нас есть ряд полезных советов, с которыми важно ознакомиться перед тем, как браться за реализацию своих планов. Ведь никто из начинающих предпринимателей точно не хочет вкладываться в VR клуб, который не обеспечит постоянный и долговременный доход.

Во-первых, вам нужно решить, какой именно тип VR клуба вы хотите создать – игровой клуб, квест-комната или даже VR кинотеатр. Ответ на этот вопрос поможет вам определиться с оборудованием, дизайном клуба и игровым контентом.

Сразу хочу сказать, что VR видео сегодня не является жизнеспособным направлением бизнеса. Например, многие известные ютуберы попробовали создавать свой контент в 360 VR, но результаты себя не

оправдали – интерес оказался слишком низким. Прокат VR видео в игровых клубах также потерпел фиаско.

Сколько необходимо денег, чтобы открыть VR клуб?

Для VR клуба на 100-120 кв.м с восемью станциями под гарнитуру HTC Vive вам потребуется около 50 000 долларов.

Эти инвестиции включают только оборудование, косметический ремонт, немного мебели, начальные затраты на рекламу и общие организационные расходы. Но не включают затраты на бар, кухню, кальянную – кстати, площадь в 100-120 кв.м также взята без учета данных опций, а подумать о них точно стоит.

Начинайте с не менее четырех, но не более восьми игровых станций. Но если у вас нет всех денег сразу, а попробовать очень хочется, то оснастите хотя бы две станции и начинайте пока с того, что есть. Добавьте новые станции позже. Считайте это тестовым периодом работы. Поработав некоторое время, вы сможете лучше понять, какие VR игры предпочитают ваши посетители, а самое главное, как наиболее эффективно использовать пространство клуба.

Имейте в виду, что одного посетителя будет сопровождать в среднем один человек. Удостоверьтесь, что у вас достаточно места для друзей и членов семьи, чтобы им было удобно, когда они придут понаблюдать или поиграть.

Какому оборудованию отдать предпочтение?

Пока безусловным лидером для VR клуба является HTC Vive.

При выборе шлема виртуальной реальности начните с HTC Vive, а не с HTC Vive Pro – стоимость Vive составляет, примерно, половину от стоимости Vive Pro, в то



Индустрия VR только начинает свое долгое путешествие и ее расцвет еще впереди.



время как, все VR игры настроены на качество Vive, – так что посетители не увидят серьезной разницы.

Изучите VR очки Samsung Odyssey – Windows Mixed Reality. Цена, вес, отсутствие лайтхаусов и прочие технические характеристики заставляют всерьез присмотреться к этой модели, как реальной альтернативе HTC Vive.

Что касается компьютеров, то Intel Core i7 с видеокартой GeForce GTX 1070 будет достаточно. Цена на данную комплектацию составит около 1800 долларов.

Рассмотрите возможность использования беспроводного адаптера HTC Vive. По нашему опыту, вы сможете сэкономить около 40

долларов ежемесячно на каждой VR станции, избегая вынужденной замены постоянно ломающихся шнуров 3in1.

Подпишитесь на новости от Windows Mixed Reality и Oculus – вы можете извлечь реальную выгоду от изучения новых продуктов, ведь в индустрии виртуальной реальности постоянно происходят серьезные изменения.

Как не потратить лишнее?

Все считают, что чем круче будет выглядеть VR клуб, тем больше клиентов он привлечет.

Мы рекомендуем консервативный подход – не вкладывать много средств в интерьер. В большинстве случаев вы не получите большой отдачи от этих инвестиций. Начните с белых стен, неоновой подсветки, приглушенного света и удобных диванчиков. Если остались деньги, то добавьте небольшой бар и кухню с закусками, чтобы гости оставались в клубе дольше.

Отдайте предпочтение функциональности и удобству клуба, нежели его дизайну.

Кто ваш клиент?

Это сложный вопрос. Ответ во многом зависит от вашего размещения, но в целом, это 6-12-летний маль-



чик с родителем (обычно мама) или 20-30-летний парень, который зависает со своими друзьями.

Не стоит рассчитывать на то, что к вам придут играть женщины. И не потому, что им не интересно, а потому, что они больше, чем мужчины боятся выглядеть глупо во время игры. Кроме всего, женщины будут переживать, что надевая VR очки, испортят прическу, а также будут обеспокоены поддержанием санитарных норм при использовании шлема. И еще, хотя количество женщин, которые любят VR, значительно меньше, чем мужчин, они будут играть независимо от того, ориентируетесь вы свой контент на них или нет.

Активно интересуйтесь посетителями вашего VR клуба, чтобы своевременно вносить коррективы в свою игротеку. Через несколько месяцев после запуска вы должны будете знать о своих посетителях все.

Какой персонал выбирать?

Позаботьтесь, чтобы у вас был штатный сотрудник на каждые четыре VR станции.

Нанимайте людей, которые действительно любят играть в VR. Опытным игрокам будет гораздо проще разобраться с механикой VR игр.

Убедитесь, что оператор знает все о выбранном вами оборудовании и программном обеспечении. Большинство систем нестабильны и «глючат» довольно часто. Каждый из членов вашей команды должен знать как перезагрузить систему и легко диагностировать распространенные неполадки.

Убедитесь, что сотрудники знают, как играть в каждую из игр, доступных в игротеке. У ваших гостей будут вопросы, от «какая игра самая крутая» до «подскажи, как это сделать» – ваши сотрудники должны владеть этими знаниями.

Вы можете сократить свои затраты на персонал за счет использования систем управления VR клубами, такими как SpringboardVR или SynthesisVR. Но это не

имеет смысла делать на территории России, Украины или Казахстана.

Что насчет VR игр?

Начните с 10-15 VR игр в игротеке, а также нескольких VR видеороликов. Добавляйте новые игры, по мере знакомства со своими гостями, давайте достаточно времени своим сотрудникам потренироваться и изучить механику каждой из новых игр.

В идеале, ваша игротека должна составлять около 30 игр.

Вот наш топ 10 игр VR для клуба (ранжированы с учетом категории сложности):

1. Richie's Plank Experience – простая
2. Space Pirate Trainer – простая
3. The Lab – простая
4. Waltz of the Wizard – простая
5. Beat Saber – простая
6. Job Simulator – простая
7. Rec Room – средняя
8. Arizona Sunshine – средняя
9. Ready Player One – средняя
10. Pavlov VR – сложная

Со временем ваши гости будут просить все более сложные игры с мультиплеером, так что начинайте с простых игр в своей игротеке и постепенно усложняйте, добавляя новые.

Особое внимание обращайте на мультиплееры, ведь компании гостей, обычно предпочитают именно их.

Помните, что ваша игротека является одним из ключевых факторов успеха. Даже гости, которые влюблены в идею виртуальной реальности, вряд ли вернуться, если получат плохой игровой опыт, поэтому выбор игры является ключевым. Анализируйте игры на постоянной основе. Создайте свой «wish list» и работайте с ним.



Лучше всего начать с игрового VR клуба, а затем добавлять VR видео и VR квесты, как дополнительный контент.

На какие доходы можно рассчитывать?

Среднемесячный доход на одну игровую VR-станцию варьируется от 600 до 1200 долларов. Доход зависит от ряда факторов, самым важным из которых является местоположение VR клуба: отдельно стоящий, в торговом комплексе или внутри семейного развлекательного центра.

Поймать правильный поток – ключевой залог успеха.

Не тратьте деньги на маркетинг в самом начале. Без статистики посещаемости невозможно понять эффективность своих маркетинговых усилий. Однако бонусное время или игры могут способствовать увеличению потока в первые дни и месяцы. Позже вы сможете добавить больше маркетинговых приёмов. Будьте креативными и настойчивыми, экспериментируйте и оценивайте результаты этих экспериментов.

Какую цену за игру следует установить? Справедливая цена составляет от 0,30 до 0,5 доллара в минуту в зависимости от продолжительности сеанса (сессия составляет 7-15 минут). Не давайте больших скидок на время – посетители будут долго играть во время одного посещения, а вы ведь не хотите урезать прибыль.

Что надо знать о расходах?

Если вы хотите иметь прибыльный бизнес, отслеживайте свои основные расходы. Они не должны превышать среднеотраслевой процент от валовой выручки:

- аренда + обслуживание общей площади – 15-20%
- персонал – 25-30%
- лицензионные сборы за игру – 12% (эта статья расходов, как правило, существует только в США и странах Западной Европы)

Конечно, у вас будут и другие расходы, но три статьи, перечисленные выше, самые крупные. Держите их в заданном диапазоне.

Конечно, у вас будут и другие расходы, но три статьи, перечисленные выше, самые крупные. Держите их в заданном диапазоне.

Стоит ли заниматься клубной виртуальной реальностью?

Да! Клубный VR бизнес еще не достиг своего пика и может быть очень прибыльным.

Несмотря на свою популярность, виртуальная реальность по-прежнему считается уделом научной фантастики, хотя на самом деле это реальная и очень перспективная технология. Аналитики предсказывают, что рынок VR развлечений вне дома еще наделает много шума.

*Ярослав Собко, директор «Планета Атракционов»
Андрей Кожин, директор «Mult VR»*



Реклама



Производственное объединение ГРОС

Более 20 наименований детских и семейных аттракционов собственного производства



Колеса обозрения 28/36/42/55/60 метров, автодром, американские горки «Гусеница», «Ветерок», джет «Летающие слоны»



Компания «ГРОС» предлагает не только производство аттракционов, но и проектирование, и создание новых парков или реконструкцию уже существующих.



Паровозик, мини-джеты, карусели, качели, детские колеса обозрения, водные аттракционы и многое другое!



Продукция нашей компании широко распространена по России, а также по странам СНГ и ближнего зарубежья



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

тел. (391) 226-27-26;
факс (391) 226-27-35;

info@inpark.su
inpark.su



ЛАЗЕРТАГ

Тренд или давно забытое развлечение?

Петр Путков

Сооснователь сети развлекательных центров Laser Land

Всем нам известен такой аттракцион как лазертаг, но многие до сих пор ошибочно считают, что его эпоха прошла, и сейчас эта игра не имеет популярности среди современных видов развлечений. В этой статье я проясню нынешнее положение дел в индустрии лазертагов, а также постараюсь раскрыть причины, по которым популярность лазертага стремительно растет.

Лазертаг как вид досуга был придуман еще в далеких 80-х годах, но до стран СНГ добрался только ко второй половине 90-х. В связи с тем, что у нас была сильнее всего распространена лазертаг-система Британского производителя Q-Zag, на территории СНГ лазертаг стали называть «Кузар». При этом слово лазертаг из оборота никуда не ушло, а прочно закрепилось за уличными играми с применением тех же технологий. До 2005 года лазертаг был весьма популярен как среди детей, так и среди молодежи. Почти в каждом крупном городе были открыты площадки для игры в лазертаг, проводились турниры и крупные мероприятия, но затем, в связи с застоем в разработке и отсутствием новшеств в оборудовании для лазертага, популярность игры пошла на спад. И только внеаренный лазертаг продолжал свое развитие на территории нашей страны.

Однако за последние 5-6 лет аренный лазертаг, который уже сейчас почти полностью отошел от названия «кузар», стремительно набирает популярность. За последние годы лазертаг, как аттракцион, вернулся во



многие крупные сети развлекательных центров, появляется все больше отдельных лазертаг-арен, многие игроки рынка, ранее работавшие только с внеаренными лазертагами, открывают площадки аренного типа. Лазертаг все чаще выбирают в качестве развлечения на детские дни рождения и корпоративные мероприятия. Безусловно, и сейчас появляются некоторые арены, которые совершают ряд ошибок в планировании своего бизнеса и в организации своей работы, что приводит к их закрытию и ошибочным выводам о том, что данная модель не работает, но ведь то же самое можно сказать абсолютно про любой бизнес.

Причины роста популярности лазертага

На основе данных, собранных мной за семилетний опыт работы в индустрии развлечений, могу выделить несколько основных причин популярности лазертагов:

Развитие персональных приставок, консолей, мобильных телефонов.

Современные персональные компьютеры, игровые приставки и даже мобильные телефоны способны предложить контент такого уровня, что классическим игровым аппаратам и аркадам, на которые десятилетия опиралась индустрия развлечений, до него не дотянутся. При этом стоимость этих приставок относительно невысока, тем самым потребителям нет никакого смысла платить деньги за игры на аппаратах. В свою очередь, родителям не хочется, чтобы дети постоянно сидели дома, проводя время за компьютерными или мобильными играми. Для родителей возникает проблема: «Как оторвать детей от мобильных игр?», и с этой проблемой прекрасно справляются аренные

лазертаги, ведь они, благодаря развитию технологий, применимых в разработке современных видов лазертаг-оборудования, дают участникам увлекательные игровые режимы и современные возможности, такие как использование игровых аптечек, разного рода бонусов и дополнительных видов оружия. Многие производители используют яркие информативные дисплеи и особые визуальные эффекты, тем самым переносят компьютерную игру в реальность.

Популяризация активного образа жизни.

Активный образ жизни — это тренд современности, именно поэтому особое развитие сейчас получают форматы активного отдыха (парки приключений, веревочные городки и лазертаги). При этом современные лазертаги одинаково интересны и детям на детских праздниках, и взрослым в качестве тимбилдинга. Лазертаг — это в первую очередь групповая игра. Это огромный плюс для проведения детских праздников: участники игр проводят время вместе, а не разбегаются по территории парка с персональными игровыми картами, тем самым отдыхая сами по себе. Это является сильным мотиватором в пользу выбора лазертага в качестве места проведения детских праздников.

Развитие технологий современных лазертагов.

Важным аспектом являются технологии игры. Лазертаг стал терять свою популярность в первую очередь по той причине, что игры стали неинтересны. Никто не будет постоянно играть в одно и то же, но технологии того времени не позволяли создавать сценарные игры с оригинальными задачами и сюжетом. Сегодня же у лазертага есть возможность воспроизводить в реальности сценарии компьютерных игр и фильмов, давать игрокам возможность выбора вооружений и персональных бонусов перед каждой игрой. Реализована система сбора статистики постоянных игроков, то есть, играя в лазертаг часто, игрок может получать различного рода звания, бонусы и привилегии, что дает современным лазертагам возможность дополнительно мотивировать игроков на регулярные игры, чем уже давно активно пользуются все онлайн компьютерные и мобильные игры.



Разумные инвестиции в проект.

Лазертаг — это относительно бюджетный проект. Для открытия хорошего лазертаг центра нужно потратить значительно меньше инвестиций, чем на аналогичный по площади парк с игровыми автоматами или оборудованием для виртуальной реальности. При этом показатели доходности лазертага не уступают этим форматам. Конечно, как и в любом бизнесе, у собственников всегда есть возможность сделать все с минимальными издержками, но в современных реалиях выигрывает тот, кто играет в долгую, создавая концепцию своего развлекательного центра, учитывая каждую мелочь.



Лазертаг — это настоящий тренд современной индустрии, отличная комбинация активного вида отдыха и современных технологий. В создании нашего оборудования и наших развлекательных центров мы учли огромный опыт, накопленный за годы работы, и готовы делиться им с Вами.

www.exotag.ru
+7 (495) 236-96-66



АМАЗОНИЯ: КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ПАРК ЗИМОЙ

В самом сердце города Чебоксары раскинулся этнокомплекс «Амазония» – новый современный парк, который с каждым годом становится популярнее и является любимым местом отдыха огромного числа жителей не только Чувашии, но других регионов.

Новое пространство возникло на месте бывшего «Парка 500-летия г. Чебоксары» и стало достойным его продолжением. Еще в 2013 году парк вошел в число объектов кластера «Этническая Чувашия». Проект разработан для увеличения потока туристов в регион и включен в Федеральную Целевую Программу по развитию внутреннего и въездного туризма.

Каждый сезон парк удивляет своих гостей масштабными и современными проектами. Не стала исключением и эта зима. Зимний парк развлечений «Амазония» стал одной из главных городских площадок для активного отдыха всей семьей.

О том, как провести мероприятия в парке в зимний период и чем завлечь посетителей, рассказал управляющий парка «Амазония» Георгий Богуславский:

Уже второй сезон мы открываем самый большой каток в Чувашской Республике. Его площадь составляет 6000 кв.м. Ежедневно кататься на коньках приходят более 1000 человек. Гости привлекают яркая иллюминация и музыкальное сопровождение.

Пункт проката организован во вместительном теплом шатре с кафе, раздевалкой и камерами хранения.

Здесь можно взять напрокат коньки, а для юных гостей парка, которые только учатся кататься, подготовлены помощники фигуриста в виде маленьких пингвинов. Любители лыжных прогулок за символическую цену могут арендовать лыжи и отправиться в путешествие по зимнему парку по специально проложенной трассе длиной в 5 км.

Еще одним центром притяжения гостей стала тюбинговая горка высотой с 4-х этажный дом. Взяв в аренду надувные санки, любой желающий может кататься в течение дня с 10:00 до 22:00 часов. Ограничений по количеству спусков нет. Для безопасности посетителей на горке работает команда инструкторов.

В кафе парка можно попробовать вкусные блюда русской, итальянской, американской и французской кухни, а также согреться облепиховым, цитрусовым, имбирным чаем и горячим шоколадом.

В новогодние каникулы в парке открылся Дом Амазоника, где юных гостей приветствовали Дед Мороз со Снегурочкой.

Любители скоростной езды проводят время на снегоходах и снежных бананах. По выходным дням в парк приезжают сибирские хаски, гости с удовольствием с ними фотографируются и катаются на собачьей упряжке.

В парке ведется подготовка к Масленичным гуляниям. Как показал прошлогодний опыт, мероприятие собирает огромное количество посетителей.

Наш национальный праздник носит название Саварни, что является аналогом русской «Масленицы». В этом году парк «Амазония» предложил гостям, в том числе и из других регионов, поближе познакомиться

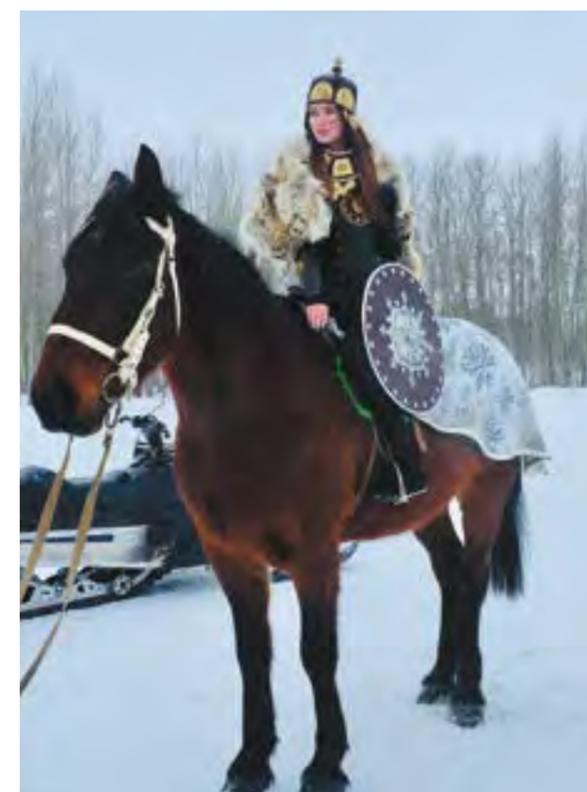
Зимний парк развлечений «Амазония» стал одной из главных городских площадок для активного отдыха всей семьей.

с чувашскими традициями. 8 марта в этнокомплексе состоится официальное открытие Саварни, гуляния продлятся до 10 марта.

Масштабные гуляния развернутся на площадке рядом с катком. Здесь будет установлен сценический комплекс и смонтированы светодиодные экраны. На самом катке расположится самое большое чучело Масленицы в Чувашии высотой более 10 метров. Парк будет украшен разноцветными лентами, цветами и элементами национальной вышивки.

На территории парка развернутся игровые площадки «Молодецкие забавы». Самые ловкие и смелые смогут попытаться счастье в покорении масленичного столба. Одно из главных развлечений – народная игра «Взятие крепости». Также любой желающий сможет поучаствовать в боях с мешками, состязаниях по поднятию гири, перетягиванию каната, прыжкам в мешках, других подвижных играх и потехах.

На главной сцене состоится концертная программа «Широкая Масленица», в ходе которой гости увидят театрализованное представление. Также в рамках



концерта пройдут выступления популярного фольклорного коллектива, пройдут тематические игры и конкурсы, розыгрыши бесплатных блинов и подарков от спонсоров.

Блины, как основное лакомство в эти дни, у чувашей символизировали круглый диск луны. Кроме блинов в праздник употреблялась рыба, каша, пироги и яйца, готовили пиво, соблюдая все тонкости стадий пивоварения. Масленичные гуляния в парке «Амазония» запомнятся изобилием блинов с маслом, с мясом, с нутеллой, со стуженкой, с икрой. В парке развернется выставка-продажа блюд чувашской национальной кухни. Можно будет попробовать шурпе, хуплу, шыртан, пироги, домашние колбаски и пр.

Чуваши сохранили свои обычаи и обряды. Масленичная программа будет включать в себя весенний хоровод с народными играми в сопровождении героев чувашских сказок, детские мастер-классы по плетению чувашской руны солнца. Гостей ждет множество развлечений, локаций, народных забав, выступления творческих коллективов и артистов, конкурс частушек, перетанцовки и кидание валенок.

Кульминацией праздника и ярким зрелищем станет огненное шоу и традиционное сожжение чучела Масленицы.

Грандиозные планы у нас и на летний сезон. Точка притяжения в самое жаркое время года – Аквазона «Амазонленд». На территории уникального комплекса бассейнов под открытым небом пройдут пенные дис-



котеки, вечеринки, мастер-классы по йоге и танцам, анимационные программы для детей.

Излюбленным местом гостей парка является Город аттракционов. В течение лета в парке запланированы как традиционные календарные мероприятия, так и масштабные всероссийские проекты.

«Амазония» – это яркий, комфортный и современный парк, где каждый сможет найти уголок и занятие по душе. И сделать шаг в Страну своей легенды...

Георгий Богуславский
Парк «Амазония»
www.instagram.com/amazonia_park



Виртуальная выставка аттракционов
и развлекательного оборудования РАПА ЭКСПО

www.raara-expo.ru

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

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

Реклама



УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР РАПА

ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Очередная учебная сессия
8-12 АПРЕЛЯ 2019 г.



- Более 1300 обученных специалистов из 230 городов России и стран СНГ

- С выдачей сертификата федерального уровня

- Подробности и заявка www.raara.ru

Тел./факс: (495) 234-52-33,
(495) 234-52-04;
e-mail: tec@raara.ru





Аттракционы из Волжского – паровозики для Вас!

Ефименко Галина Алексеевна

Генеральный директор СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»



Паровозик «Малыш»

Совместное предприятие «Аттракционы из Волжского» производит аттракционы с 1999 года. Мы постоянно работаем над совершенствованием выпускаемых и разработкой новых моделей паровозиков. Визитной карточкой нашего предприятия является паровозик «Веселая радуга», который мы изготавливаем вот уже 19 лет. Паровозик комплектуется вагонами двух 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 стекло-

пластика или тентовые по выбору заказчика, все катающиеся сидят лицом вперед. Вагоны обеих моделей имеют поворотные оси, движутся «след за след» за паровозиком.

Паровозик «Малыш» используется также для катания взрослых и детей. В комплекте 2-3 одноосных вагона, в одном вагоне могут кататься 6 взрослых или 8 детей или же одна семейная пара с двумя детьми.

Кроме «Веселой радуги» и «Малыша», работающих на бензине, мы производим и два вида паровозиков на электрических аккумуляторах. Это паровозики «Чих-Пых» (двигатель 1 квт, 2 вагона – 8 посадочных мест) и «Любимый паровозик» (3 квт, 2 вагона – 18 взрослых или 24 детских мест). Они могут использоваться как на открытых площадках – в парках, скверах, на набережных, так и в закрытых помещениях развлекательных центров. Комплекуются данные паровозики тяговыми гелевыми необслуживаемыми аккумуляторами и автоматическими зарядными устройствами. Опыт их эксплуатации показывает, что заряда аккумуляторов хватает на 12 часов работы, а при неполной загрузке и на 2-3 дня работы (хотя в целях сохранения емкости аккумуляторов рекомендуется заряжать их каждую ночь).

Паровозик «Чих-Пых» покорила наших заказчиков тем, что при достаточно компактных размерах в нем возможен прокат взрослых с детьми (ведь даже при прогулке в парке многие 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.

А «Любимый паровозик» – при такой приятной загрузке вагонов (почти как в «Веселой радуге») мы имеем прогулочный паровозик, работающий без шума и без выхлопов, что позволяет использовать его в любом курортном месте, в любом парке, для катания любой, самой изысканной публики.

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

К сожалению, популярность наших паровозиков привела к тому, что их постоянно пытаются «подделать» «серые производители», которые выдают свои несертифицированные (недекларированные) паровозики, произведенные из чего угодно – из бочек для химикатов (недавний случай в Сыктывкаре, эксплуатант «серого» паровозика предприниматель Олег Сидоренко), или же из других подручных материалов – за аттракционы, произведенные нами. Интернет пестрит продажей якобы наших паровозиков, а ко мне постоянно обращаются с просьбой восстановить «утраченную» документацию на аттракцион. Вероятно, благодаря некомпетентности проверяющих органов или просто по причине достаточно большой территории нашей страны, не всегда есть возможность проверить соответствие проверяемого аттракциона и предъявленной эксплуатантом документации, включая сертификаты и декларации. Поэтому прошу учесть, что «утраченную» документацию мы не восстанавливаем и при обнаружении «серых» паровозиков оставляем за собой право обращения в соответствующие инстанции для восстановления истины и наказания «серых» производителей.

Мы работаем для Вас! Звоните, приобретайте наши паровозики!



«Веселая радуга» с вагонами 2-0



«Любимый паровозик»



«Веселая радуга» с вагонами 4-4



«Чих-Пых» в ТРЦ



«Чих-Пых» на Курортном проспекте

СП «АТТРАКЦИОНЫ ИЗ ВОЛЖСКОГО»
404111, г. Волжский Волгоградской обл.,
ул. Молодежная, 30, офис 207.
Тел./факс: +7(8443) 27-53-13
Тел.: +7(8443) 27-35-30, +7-902-311-00-93



ИСКУССТВЕННЫЕ ДЕРЕВЬЯ

из арт-бетона в интерьере развлекательных центров и парков

Сегодня практически в каждом городе есть хотя бы один развлекательный центр, который чаще всего совмещен с торговым комплексом и представляет собой полноценное место семейного отдыха и развлечений. Повсеместное появление таких ТРЦ обусловлено высоким спросом со стороны потребителей. Однако большое количество предложений на рынке рождает запрос на высокое качество предлагаемых услуг и конкуренцию, в связи с чем девелоперы еще на этапе проектирования уделяют большое внимание основной точке притяжения людей.

Сердце ТРК – это развлекательный семейный центр с кинотеатром и парком аттракционов. Безусловно, такие центры притяжения практически всегда тематизированы, например под «Затерянный город», «Джунгли парк», «Остров сокровищ» и т.д. Декорации данных площадок включают в себя не только фигуры узнаваемых персонажей и маскировку технического оборудования. Чаще всего стилизации подвергается все пространство комплекса, которое сегодня сложно представить без искусственных деревьев. Именно о них мы сегодня и поговорим.

Популярность искусственных деревьев в общественных интерьерах обусловлена прежде всего простой и быстрой возможностью создания эффекта неожиданности и удивления у посетителя: «Как это так? В закрытом помещении растет огромный дуб?!». Декоративное дерево – это доступный способ ассоциирования, запоминания. Человек быстрее вспомнит что обедал под кроной сказочного вяза, чем само название и место ресто-

рана. Безусловно, использование искусственных деревьев часто связано и с необходимостью применения растений на территории, но в силу определенных причин, применить живые аналоги возможности нет. Или, например, нужно вывести на новый уровень эмоций и впечатлений привычный для многих зимний сад или контактный зоопарк. Здесь снова помогут необычные по форме и высоте деревья и лианы. Но, пожалуй, самым популярным примером использования искусственных

деревьев в интерьерах является маскировка опор здания. Такой способ стилизации столбов – один из любимых приемов декораторов и дизайнеров практически во всех тематизированных центрах отдыха и развлечений.

Из чего же делают такие деревья? Существуют два основных вида материалов: стеклопластик и архитектурный бетон. Безусловно пластиковые аналоги легче по доставке и монтажу. Однако, у таких предметов декора и маскировки есть один большой жирный минус – качество исполнения. Фактура таких деревьев даже на расстоянии смотрится дешево и нереалистично. Плюс, в отличие от арт-бетонных аналогов,

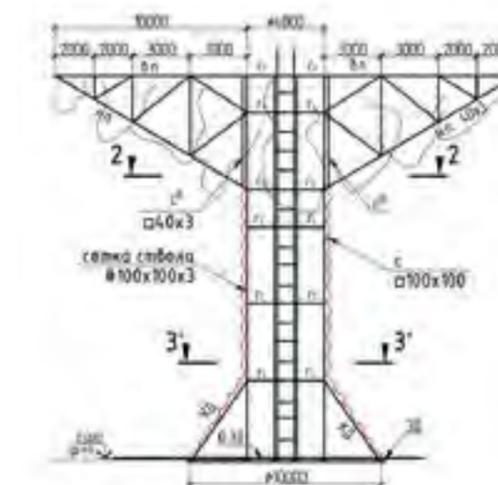
Арт-бетон - уникальный материал, соединивший в себе пластичность гипса и стойкость, долговечность бетона.

такие деревья не рассчитаны на высокие антропогенные нагрузки. Хрупкий пластик достаточно быстро приходит в негодность, а возникшие в процессе эксплуатации трещины и сколы сложно ремонтировать. Конечно, если ваш парк рассчитан на короткий срок службы, пластиковые деревья неплохая декорация. Большим ТРЦ мы все же рекомендуем обратить внимание на искусственные деревья из архитектурного бетона.

Арт-бетон или архитектурный бетон – уникальный материал, соединивший в себе пластичность гипса и стойкость, долговечность бетона. Благодаря добавляемым в состав цемента, песка и воды полимерам, строительная смесь превращается в полноценный скульп-

турный материал, из которого впоследствии скульптор вручную создает различные предметы декора. Искусственные деревья в этом случае не исключение. Давайте рассмотрим на примере, как строится работа и на что еще, кроме привлекательности, способны такие конструкции.

Любой высотный объект в общественном пространстве сначала проектируется с учетом всех требований и норм безопасности. Учитываются разрешенные нагрузки на перекрытия, если необходимо обычная смесь архитектурного бетона, заменяется на облегченный состав, что позволяет снизить нагрузки до 30 кг/1кв.м. Далее, после утверждения проекта, начинается работа по созданию и креплению металлического армированного каркаса будущего дерева. Если на этапе проектирования в стволе или кроне дерева предусмотрены дополнительные ниши и проемы для прохода, они усиливаются дополнительно. В зависимости от функционального назначения каркас будущего дерева может быть пристенным, отдельно стоящим или опоясывающим колонну. Ствол, ветви, сучки и корни свариваются на первом этапе. Далее к работе приступают скульпторы и слой за слоем создают уникальный авторский объект интерьерного декора в форме искусственного дерева. Узор и фактура коры могут быть абсолютно разнообразными. Это может быть кора векового дуба, березы, пальмы, кактуса, земляничного дерева и т.д. Возможности арт-бетона ограничены только проектным решением и вашими пожеланиями. В заключении, после грунтовки и полного высыхания художники приступают к росписи дерева, стараясь передать все цветовые оттенки коры, корней и ветвей.



Как видите, каждое бетонное дерево изготавливается индивидуально, вручную, целой командой мастеров: сварщик, скульптор, художник. Однако, помимо эстетической и художественной составляющей, искусственное дерево обладает целым рядом уникальных свойств:

- Пожаробезопасность и влагостойкость. Бетонные деревья не воспламеняются и не горят. Их можно смело размещать в помещениях с повышенной влажностью, а также в бассейнах, банях и аквариумах;

- Прочность и износостойчивость. Высокие эксплуатационные характеристики позволяют выдерживать повышенные антропогенные нагрузки. Легко ремонтируются при наличии сколов и трещин;

- Неприхотливость в уходе и долговечность. Искусственные деревья не нужно поливать, подрезать, удобрять. Достаточно обычной влажной уборки. Имеют неограниченный срок эксплуатации.

В результате, принимая во внимание популярность ТРЦ, их высокую посещаемость в выходные и праздничные дни, мы делаем свой выбор в пользу максимально безопасных и долговечных предметов интерьерного декора, одними из которых являются искусственные деревья из арт-бетона.

Алексей Земцов



ИОЛЛА
WWW.IOLLA-ART.RU

ИСКУССТВЕННЫЕ ДЕРЕВЬЯ

ИЗ АРХИТЕКТУРНОГО БЕТОНА

+7 495 142 34-02 +7 926 088 99-30



ЛЕТНИЕ ВСТРЕЧИ РАППА

Ежегодное мероприятие

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

Летние встречи РАППА это:

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



Ждите нас в своем городе!

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

Реклама

Секрет успеха СРЦ «ДИНОЗАВРИЯ» - лучшего семейно-развлекательного центра мира

Несмотря на то, что динозавры вымерли миллионы лет назад, эти величественные и диковинные животные по-прежнему продолжают будоражить умы детей и взрослых. Их часто можно встретить в качестве персонажа мультфильма, детской игрушки, героя комикса... Дети от них всегда в восторге! Наверно не все знают, что вот уже 28 лет в Минске ЗАО «Восточно-Европейская компания» занимается созданием аниматронных и статических фигур динозавров, фигур различных персонажей фильмов и мультфильмов, сказочных тематических декораций для различных предприятий индустрии развлечений по всему миру. О текущей работе, успешных проектах и творческих планах компании мы поинтересовались у заместителя директора – Александра Лукашевича.

Что интересного было сделано компанией за последний период времени?

Наша компания с 1995 г. является постоянным участником международной выставки индустрии развлечений IAAPA и имеет колоссальный опыт работы на территории ближнего и дальнего зарубежья. В связи с чем, нашими непосредственными заказчиками являются компании практически всех мировых регионов. Наверное, только в Антарктиде мы ничего не делали. Однако, самой фундаментальной нашей работой все же является наш очень своевременный, востребованный и высококоротельный проект СРЦ «ДИНОЗАВРИЯ», который сегодня с успехом тиражируется в странах ближнего и дальнего зарубежья. В частности, более десятка их с успехом работает на территории СНГ. В Прибалтике, Чехии, городах Америки – Майами и Чикаго сегодня мы ведем серьезные переговоры по его полноформатной реализации.

За первые 2 года работы наш проект СРЦ «ДИНОЗАВРИЯ» был удостоен всех возможных высоких наград СНГ и Европы, связанных с индустрией развлечений. Он единственный за всю историю СНГ был удостоен абсолютного мирового признания, став победителем проходившего в Америке, престижного в индустрии развлечений конкурса «IAAPA Brass Ring Awards» в номинации «Top FECs of the World», по результатам которого выбирают лучший семейно-развлекательный центр мира.

А чем же он отличается от других развлекательных центров? Есть ли в нем какая-либо особенность или индивидуальность?



Несомненно, просто так никто никогда никому призы не вручает и награды не дает, тем более на высшем мировом пьедестале.

Наш центр сам по себе семейно-развлекательный, и его посетителями являются как дети, так и взрослые. Конечно, там есть весь необходимый арсенал оборудования от детской зоны до современных семейных аттракционов, однако, этим сегодня удивить никого нельзя.

Главная мечта всех инвесторов подобных центров – найти ту изюминку, ради которой дети готовы были бы приходить к вам повседневно, будем скромнее – ну хотя бы раз в неделю. Ведь по сути, наши посетители, а это свойственно почти всем городам России, практически одни и те же люди, точнее 98% общего трафика. Значит инвестору надо сделать выбор – либо делить посетителей среди всех подобных центров города практически поровну, либо «финансовое одеяло» тянуть на себя, имея именно эту волшебную изюминку, ради которой дети готовы на все. Волшебное заклинание: «Мама, я хочу в Динозаврию» – становится в семье счастьем для ребенка и, увы, как это не печально, финансовой проблемой для его родителей.

Мы тоже нашли эту волшебную изюминку и претворили ее в жизнь в самом лучшем виде, а суть ее в следующем.

СРЦ «ДИНОЗАВРИЯ» имеет ярко выраженную тематику Юрского периода с детальным воплощением общего интерьера «Затерянного мира»,



детализировкой сцен динозавров, гротов, водопадов, флоры и фауны. Изюминкой центра является его интерактивность. Все динозавры – аниматронные фигуры. В обычном режиме весь интерьер статичен и передает атмосферу доисторического мира. Однако, каждые 3 часа, как по волшебству, весь интерьер оживает и начинается театрализованное комплексное интерактивное представление.

Динозавры начинают двигаться, разговаривать, петь и увлекать за собой детей и родителей в путешествие, в котором, как сами динозавры, так и дети становятся непосредственными его участниками и в обязательном порядке должны победить зло, согласно сценарию и доброй концовке сюжета. Весь сюжет сопровождается театрализованным световым представлением, спецэффектами, 6-ти канальным звуком. Создается неповторимый эффект реальности происходящего с мощным эмоциональным воздействием на всех посетителей центра. Из действующих сценариев существуют развлекательные театрализованные программы для детей младшего и среднего возраста и общеобразовательные программы по школьному курсу истории древнего мира для детей 3 и 4 классов. В среднем, развлекательная программа длится 30 минут.

Таким образом, сам комплекс «ДИНОЗАВРИЯ» является неким симбиозом разноплановых развлечений и источника знаний.

А вот, чтобы дети приходили к нам постоянно, мы периодически меняем программы, как в театре. Как только мы запускаем новую шоу-программу – очередной раз весь Минск, а это 2 миллиона жителей, у нас в гостях.

А насколько ваш проект интересен для инвесторов?

Мы не предлагаем инвесторам шаблонный детский центр, как склад игровой техники. Мы предлагаем современное, возвышенное, высокоэффективное бизнес-решение, признанное лучшим в мире – наш обобщенный опыт работы за 28 лет. Возврат инвестиций осуществляется в наши, далеко не в лучшие времена, за 2 года. Таким образом, мы имеем чистый, благородный, максимально защищенный, в отличие от других, бизнес.

В нашем проекте общая площадь помещения 2700 м. кв. Расчет инвестиций в оборудование и декорации прост – 500 \$ на 1 м.кв. общей площади. Средняя месячная выручка за 3 года – 140 000 \$, при всех затратах, без учета аренды – 55 000 \$. Считайте сами. Причем выручка не только не упала за 3 года, а еще и постоянно растет. А виной тому – всегда интерактивная игровая составляющая наших новых развлекательных шоу-программ.



А что вы предлагаете для инвесторов малых городов в районных центрах и областях?

Мы предлагаем разные форматы Динозаврий, которые и сами так же с удовольствием эксплуатируем в наших небольших городах. Малый формат для городов с численностью населения до 50 000 человек – площадь проекта до 1000 м.кв. Средний формат для городов с численностью населения от 500 000 до 1 000 000 жителей – площадь проекта до 3000 м.кв. Полный формат – для городов с численностью населения от 1 000 000 жителей - площадь проекта от 3 000 м.кв.

Причем замечено, что независимо от формата, как инвестиции, так и их возврат примерно такие же, как и в нашей полноформатной модели.

Ну и в конце хотелось бы отдельно отметить, что вся концепция, дизайн-проект, инжиниринг, декорации, аниматроника, включая динозавров, управление, программное обеспечение, световое и звуковое обеспечение, все инсталляционные работы сделаны сотрудниками нашей компании с привлечением наших производственных мощностей, инженерной группы и дизайнерского бюро, за что я им очень всем благодарен.

Будем очень рады увидеть вас у нас в гостях, а также создать в вашем городе такой же фундаментальный проект, а может и лучше, который, несомненно, станет изюминкой вашего города и настоящим генератором детского счастья.

Республика Беларусь, г. Минск, ЗАО «Восточно-Европейская компания»,

Лукашевич Александр, тел. +375 29 6551917, E-mail: san@vek.by

Адрес сайта компании - <http://www.vek.by>,

Адрес сайта СРЦ «ДИНОЗАВРИЯ» - <http://www.dinozavria.by>



ОДИН ЗА ВСЕХ И ВСЕ ЗА ОДНОГО

Система, в которой сотрудники сами улучшают работу развлекательного центра

Павел Тимец
 Эксперт в сфере строительства и управления развлекательными центрами, автор книги «Парк развлекательного периода. Центр развлечений от проекта до счастливого Гостя»

Гостей встречают хозяева. Хозяин развлекательного центра с точки зрения Гостя – управляющий. Именно он несет ответственность за комфорт посетителей. Хороший управляющий выходит на смены с линейным персоналом, встречает Гостей, общается с ними, заряжает своей энергией, подмечает детали, видит проблемы, оценивает их масштаб и работает над тем, чтобы отладить процессы.

Может ли управляющий в одиночку увидеть все, что нужно улучшить? Вряд ли. Но в его силах выстроить в развлекательном центре такую систему самооценки и улучшений, в которой каждый сотрудник может сам проанализировать свою работу и «докрутить» проседающие элементы до нужного уровня. Главная задача управляющего – выстроить саморегулирующуюся систему контроля. При таком подходе каждый сотрудник обладает полномочиями совершенствовать большой и сложный организм развлекательного центра. Разберём пять способов, позволяющих выстроить систему саморегуляции в развлекательном центре.

1. Общий чат сотрудников

В мессенджере WhatsApp мы создали общий чат для всех сотрудников развлекательного центра. Сейчас в беседе состоит около 150 человек. Это удобный инструмент, который в разы сокращает цепочку передачи информации и ускоряет решение рабочих вопросов.

Создание чата было инициировано тем, что многие операционные задачи, исходившие от линейных сотрудников, решались долго или не решались вообще. Переходя от сотрудника к сотруднику, задача меняла первоначальный смысл, процесс затягивался, а итог оказывался не таким, как хотелось изначально.

С появлением чата цепочка сократилась. Человек написал о проблеме, 150 сотрудников одновременно прочли и поняли суть. Благодаря чату все знают, что именно сейчас актуально и требует решения. Это позволяет быстро закрывать вопросы и решать любые задачи.

Пример. Для банкета необходимо перенести 250 стульев со склада. Техническая служба потратит на такую заявку полдня. Прочитав в чате о том, что нужна помощь, все свободные в этот момент сотрудники быстро скооперировались и за полчаса перенесли стулья. В итоге заявку для технической службы не открывали, задачу выполнили быстро, поскольку были задей-

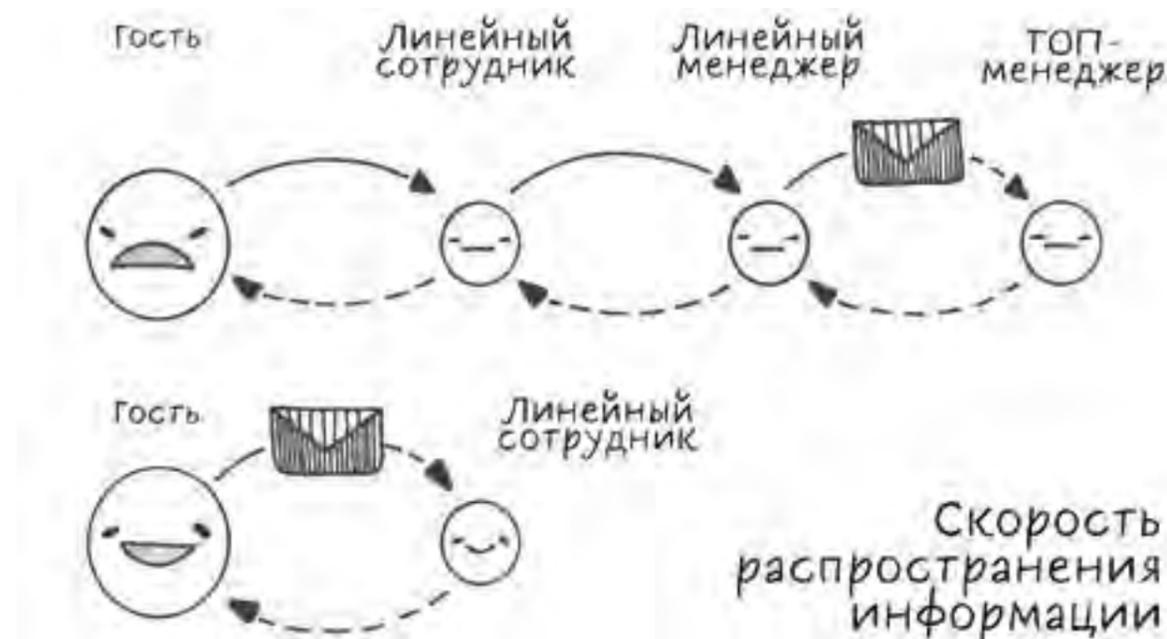
ствованы сотрудники, у которых выдалась свободная минутка.

Одно из последних сообщений в чате: «Добрый день! У кого есть фанатская спортивная атрибутика, которая пылится дома – прошу отпишитесь. Нам нужно всё возможное – клюшки, мячи, футболки, шарфы...». Мы планируем открыть спорт-бар на территории развлекательного центра, поэтому ищем спортивный инвентарь и атрибутику, которую смогли бы использовать в оформлении интерьера. В ответ на это сообщение сразу несколько сотрудников написали о том, что готовы помочь.

2. Есть идея – напиши!

В комнате для персонала у нас расположен ящик с табличкой «Есть идея – напиши!». Рядом с ящиком бланки. Каждый сотрудник может предложить улучшение, заполнив бланк и указав, на что направлена идея, почему её необходимо реализовать, что для этого понадобится, кто инициатор и готов ли он взяться за осуществление.

Чаще всего идеи реализуют сами инициаторы. Руководство даёт разрешение, оказывает финансовую поддержку, но организатором выступает человек, отправивший заявку. Предложения касаются самых разных областей – обслуживание Гостей, работа персонала, качество сервиса.



Пример. При покупке билета по акции именинника мы анкетировали Гостей и просили оставить информацию о себе и номер телефона в обмен на 30% скидку. Обработывая анкеты, каждый раз сталкивались с тем, что процент действующих телефонных номеров, указанных при заполнении анкет, был чрезвычайно мал – люди указывали случайный набор цифр.

Вместо анкетирования сотрудник предложил создать чат-бота, которому люди отправляют данные, в том числе и номер телефона. По указанному номеру телефона приходит код подтверждения. Отправив боту ответное сообщение с кодом, Гость получает скидку. Чат-бот автоматически заносит все полученные данные в CRM-систему.

3. Обратная связь от Гостей и работа с отзывами

Обратная связь от Гостей также может стать инструментом саморегуляции системы. Гости – первые, кто обращает внимание на слабые места, поэтому стоит уделять первоочередное внимание тому, о чем они пишут в отзывах. Администрации развлекательного центра важно отреагировать на отзыв, показать, что пожелание Гостя учли и не оставили без внимания.

В наших центрах с отзывами, оставленными на сайтах, в соцсетях, в книге жалоб и предложений работает служба качества обслуживания и сервиса. Сотрудники этой службы мониторят отзывы и дают обратную связь.

Отвечать нужно на любой отзыв, независимо от того, конструктивный он или нет.

Сообщение от Гостя: «Были у вас в прошлые выходные с друзьями, катались на автодроме, все рули у машинок сломаны».

Пример работы с отзывом:

1. Выявить, что именно не понравилось. В данном случае, сломаны рули у машин на автодроме.
2. Проверить, насколько достоверна информация: рули действительно сломаны?
3. Если замечание конструктивно, и рули на самом деле были сломаны в момент посещения центра, мы рекомендуем ответить следующим образом:

«Спасибо за ваш отзыв! Неделю назад мы поменяли рули на новые» или «Мы примем меры, и к... числу исправим неполадки. На следующий день после этого на кассе центра вас будет ждать подарочный сертификат на посещение парка. Если у вас будет время и желание, вы сможете прийти и удостовериться в том, что мы заменили рули на новые, и, благодаря вашему замечанию, исправили проблему. Спасибо, что вместе с нами работаете над улучшением нашего центра!».

То есть, необходимо устранить поломку и пригласить Гостя удостовериться в том, что ситуация исправлена или предоставит, если не решение проблемы, то хотя бы альтернативный вариант.

Пример. В отзыве Гость выражает недовольство неудобным расположением центра. Мы не в силах повлиять на расположение, но можем предложить альтернативу: «Каждые полчаса из центра города отправляется бесплатный автобус, который доставит вас до дверей развлекательного центра. В следующий раз вы можете воспользоваться им. Вот ссылка на расписание».

4. Наделить полномочиями линейных сотрудников

Ближе всех к Гостю находятся линейные сотрудники. За ними линейные менеджеры, и только потом — руководство. При такой системе скорость распространения информации естественно снижается для каждо-

го следующего уровня (см. Рисунок). Мелкие проблемы, с которыми рецепционисты сталкиваются в работе с Гостями, могут так и не дойти до руководства, а значит, остаться нерешенными, что негативно скажется на качестве сервиса и общем впечатлении от посещения парка.

Локальные изменения, на которые, обладая полномочиями, может повлиять линейный сотрудник, важны для решения текущих проблем. От этого зависит, останется ли Гость доволен и придет ли в следующий раз. Главное здесь — скорость. Можно бесконечно долго анализировать произошедшее после того, как Гость ушел возмущенным, но лучше решить проблему на месте. Для этого у линейных сотрудников должны быть полномочия принимать такие решения, которые позволят удовлетворить потребности Гостя.

Пример. Гость купил в баре разливной спрайт. Бармен не заметил, что в аппарате закончился сироп, поэтому на вкус напиток оказался минеральной водой с небольшим сладким привкусом, на что пожаловался Гость. В такой ситуации бармен должен иметь доста-

точные полномочия, чтобы без привлечения администратора и третьих лиц быстро исправить ситуацию и заменить напиток на соответствующий стандарту.

Комплементы для Гостей

В случае проблемы, которая решается сложнее, чем просто замена напитка, мы рекомендуем компенсировать негатив, предложив Гостю небольшой подарок. В системе управленческого учета заведены несколько компенсационных позиций в качестве комплементов от заведения. Обычно это высокомаржинальная продукция – сахарная вата, попкорн, мороженое, а также билеты на следующую



щее посещение развлекательного центра, воздушные шары для детей и т.д. При возникновении конфликта сотрудник пробивает на кассе комплемент с нулевой стоимостью, вручает Гостю и отправляется решать возникшую задачу.

Извините, но вы не правы

Бывают ситуации, которые линейный сотрудник решить не в силах. Острую фазу конфликта и агрессию со стороны Гостя не всегда могут спасти комплементы. Придется привлечь руководство.

В нашей компании нет установки «клиент всегда прав». У нас другая ценность: уважительные взаимоотношения между Гостями и сотрудниками. Если мы, трезво оценив ситуацию, понимаем, что посетитель не прав, то не станем потакать ему в ущерб интересам сотрудников.

Пример. В развлекательном центре отмечают детский день рождения. Отец именинника проявляет агрессию по отношению к ребёнку – на глазах у всех кричит и раздает подзатыльники. Линейный сотрудник вежливо просит

родителя вести себя сдержанней. Гость реагирует с еще большей агрессией: «Это мой ребенок, я без вас разберусь! Что вы меня учите?!». Гость вступает в открытый конфликт.

В данном случае Гость неправ. Да, ребенок его, но он находится в социуме и ведет себя неподобающе. И персоналу, и другим Гостям центра неприятно наблюдать такую

картину. Сотрудник приглашает администратора, который, разобравшись в ситуации, попросит Гостя успокоиться. В противном случае ему, вместе с детьми придется покинуть заведение. После замечания Гость стихает, но, если бы он продолжил вести себя неадекватно, нам пришлось бы пригласить службу охраны и вывести человека из центра.

5. Быть примером

Возвратимся к месту управляющего в саморегулирующейся системе. Его основная задача – создать такую систему, в которой сотрудники решают локальные проблемы, а руководитель налаживает работу заведения в целом. Это не исключает того, что управляющий должен знать, как решить любую линейную задачу. Он должен своим примером показывать линейным сотрудникам, как найти идеальное решение, например, потушить негатив Гостя или сгладить конфликтную ситуацию. Именно работа в поле, плечом к плечу с линейными сотрудниками, позволяет сохранить баланс между пониманием развития центра в целом и всех процессов в отдельности.

Основная задача – создать такую систему, в которой сами сотрудники решают локальные проблемы, а руководитель налаживает работу заведения в целом.

ПОСЕТИТЕ

Главная выставка индустрии аттракционов, развлечений и досуга в регионе Ближнего Востока и Северной Африки

Dubai Entertainment Amusement & Leisure Exhibition

DEAL 2019



25 - 27 марта 2019
Залы 1, 2, 3 и 4

Восточный торговый центр Дубай
Объединенные Арабские Эмираты

Зарегистрируйтесь онлайн и получите
БЕСПЛАТНЫЙ ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ без очереди

www.dealmiddleeastshow.com



25 лет работаем на благо индустрии развлечений Ближнего Востока и Северной Африки



Выбирайте из широчайшего спектра продуктов и услуг, представленных под одной крышей



Узнайте о новейших играх и аттракционах от самых именитых участников рынка



Расширяйте деловые контакты с лучшими из лучших в индустрии. Учитесь у признанных лидеров индустрии

РЕАЛЬНОЕ ВЕСЕЛЬЕ РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС
Мы добавим веселья в ваш бизнес!

dealiec
dealmiddleeast

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

Член ассоциаций:
MENALAC

Серебряный Спонсор:
semnox
PLAY YOUR WAY

При поддержке:
IAAPA

Сотрудничаем с:
EXPO 2020
إكسبو 2020
DUBAI UNITED ARAB EMIRATES



УПРАВЛЯЯ КОНВЕРСИЕЙ ГОСТЕВОГО ПОТОКА – УПРАВЛЯЕШЬ ДОХОДОМ ПАРКА!

Николай Должанский
Руководитель компании «БОЛИД»

В Вашем парке много посетителей, Вы их хорошо привлекаете, и аттракционов достаточно, а вот выручкой почему-то не довольны.

Ваш бизнес может работать лучше и приносить больше денег. Вы и так это знаете. Все что нужно – это поднять конверсию продаж. Именно её повышение влияет на то, чтобы большее количество покупателей превратилось из потенциальных в реальных.

Естественно, тема, которую я хочу поднять в данной статье, не является единственно важной и требует качественного подхода и по другим направлениям – маркетинг, персонал и т.д.

Не хочу никого обидеть, но зачастую руководители смотрят на наличие услуги или аттракциона у себя в парке, а не на возможный потенциал данного направления.

Несмотря на то, что платёжеспособность посетителей сейчас уменьшается, запрос на качество предоставляемых услуг постоянно растёт. Поэтому будущее только за качественными продуктами и услугами, а сосредоточиться сейчас стоит на эффективности бизнеса и увеличении конверсии.

Конверсия – это отношение реальных покупателей (те, кто воспользовались товаром/услугами) к потенциальным покупателям (те, кто не воспользовались по любой причине).

Если говорить про парк аттракционов, то конверсия гостевого потока парка, это отношение количества посетителей, которые приобрели билеты на аттракционы, к общему количеству посетителей парка.

Конверсия аттракциона или услуги позволяет понять, насколько качественно предоставляется эта услуга, и насколько она востребована у посетителей.

Работа над увеличением конверсии и отслеживание динамики изменения данного показателя влечёт за собой увеличение выручки.

Конверсия также показывает качество (ширину) воронки продаж. На рисунке с воронкой продаж указаны

основные факторы, влияющие на принятие посетителем решения о покупке билета и то, что позволит увеличить получаемый Вами доход (см. рисунок).

Пример расчёта конверсии: в парк пришло 1000 гостей, в призовые игры поиграли 200 человек. Конверсия = $200/1000 \cdot 100\% = 20\%$

Есть хорошее правило, что для увеличения выручки необходимо задержать посетителей как можно дольше в парке. С этой целью проводимые праздники и мероприятия планируются на целый день с перерывами, в которые посетители катаются на аттракционах и пользуются услугами парка, в т.ч. общепитом. Также на финансовый результат влияет количество повторных посещений парка и повторных катаний. Но какими услугами захотят пользоваться посетители, а какими нет? Какими воспользуются повторно и ради каких придут ещё раз в парк? Само наличие у Вас услуги или аттракциона ещё не говорит о том, что Вы будете на них зарабатывать.

Для увеличения конверсии нужно понять, как вызвать у большего количества посетителей желание воспользоваться услугой/аттракционом парка.

Конверсия растёт, если обеспечиваются следующие условия:

1. Визуальное восприятие.

Качество оборудования, внешний вид его и прилегающей территории, чистота, интерес. Допустим, у Вас есть прокат лодочек. Но даже издали видно, что к ним нужно идти по земле и можно испачкать обувь, а сами лодочки достаточно старые и кажутся совсем не чистыми и могут испачкать одежду. Думаю,

востребованность такой услуги будет очевидна, а конверсия минимальна.

2. Приятный и обученный персонал (но это отдельная тема целого блока).

Например, наша задача в призовых аттракционах свести влияние персонала к минимуму, чтобы посетители сами хотели играть за счёт правильного восприятия аттракциона, оборудования, правил игры и призового фонда. В этом качественное отличие нашей технологии от «лохотронов», где ценность и визуальное восприятие игры минимально, и ставка делается на активный персонал для привлечения посетителей и навязывания услуги. Такой персонал дороже, его сложнее искать, обучать и контролировать.

3. Понятность и простота.

Понятные, на уровне восприятия, правила пользования аттракционом и порядок действий на нём. Красивая навигация, ростомеры и т.п.

4. Безопасность.

Даже экстремальные аттракционы воспринимаются по двум параметрам: страх самого аттракциона (высоты, скорости и т.п.) и страх за собственную жизнь/безопасность здоровья. Конечно, люди не пойдут на аттракцион, если визуально понимают, что он для них или их детей небезопасен, а за острыми ощущениями, напротив, с удовольствием!

5. Ценность.

Какие эмоции, или какой приз получит посетитель, воспользовавшийся услугой. В правильных призовых аттракционах две главные эмоции – чувство ценности желаемого приза и самое сладкое чувство, это чувство победителя!

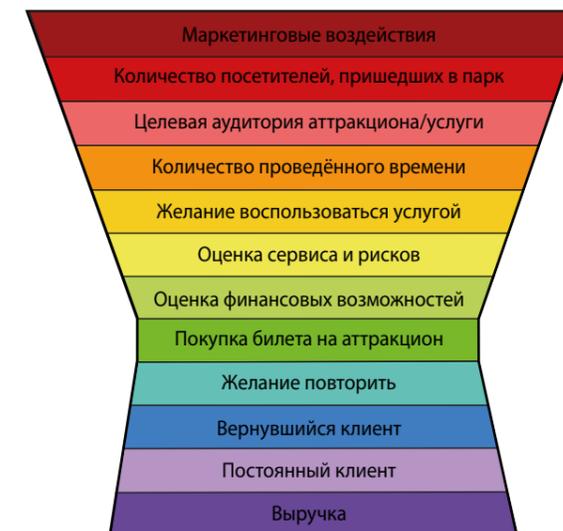
6. Эмоции.

Вы видите эмоции людей, которые уже воспользовались данной услугой, прокатились на аттракционе, выиграли игрушку и хотите получить такие же. Или в прошлый раз Вам так понравилось, что хотите ещё!

Где конверсия будет выше?



Конверсия влияет на ширину воронки продаж:



7. Рекомендации «тёплого круга» и повторные возвращения.

Это очень важная часть, поскольку, если Вашей услугой воспользовались и желания прийти ещё раз нет, то вскоре выручки упадут, а бизнес будет либо выживать, либо его придётся закрыть.

Конечно, мне проще приводить примеры по нашей основной деятельности – эксплуатации призовых аркадных и тировых аттракционов, поскольку в них конверсия имеет, пожалуй, самое высокое значение для увеличения прибыли.

Также надо понимать, что наличие в парке призовых аттракционов не говорит о том, что они востребованы. В отличие от больших аттракционов, в них очень важно соблюсти много факторов для эффективной работы и высокой конверсии.



Тир и там и там, но выручки будут отличаться в несколько раз!



Призовые аттракционы в парке «Кырлай» (Казань): до и после.

Допустим, в парке есть призовые аттракционы. Но как они выглядят? Сколько они зарабатывают? Какие правила игры? Игруют в них один раз или играют много и постоянно?

Призовые аттракционы можно разделить на два типа: призовые аттракционы и «лохотроны». Существенное отличие, что в «лохотронах» висит мало игрушек и действуют правила, по которым выиграть их практически нереально, но зато есть копеечный утешительный приз. Сыграв один раз, посетители получают утешительный приз и уходят. Концепция актуальна в курортных зонах с большим и часто меняющимся трафиком посетителей. Если рассматривать парк с постоянными посетителями, то наша задача обеспечить повторные посещения за счёт качества предоставляемых услуг и создания комплексов призовых аркадных и тировых аттракционов с высокой конверсией посетителей!

Устанавливая наши призовые аттракционы в развлекательные центры, некоторые управляющие считали, что их выручка упадёт, так как посетители тратят только свой средний чек, к которому привыкли в данном центре. На практике оказывается, что кто пришёл

покататься на каком-то определённом наборе аттракционов, всё равно на нём катается, а в призовых играх возникает чувство азарта, и посетители тратят незапланированные деньги, пока не выиграют приз.

В результате, наличие правильных призовых аттракционов (не «лохотронов») повышает интерес зоны развлечений и привлекает в неё большее количество посетителей, что также даёт прирост выручки самого развлекательного центра/парка, а довольные посетители возвращаются вновь.

Конверсия позволяет понять, насколько качественно предоставляется услуга и насколько она востребована у посетителей.

Если Вы задумались над повышением конверсии призовых аркадных и тировых аттракционов или решили создать данное направление, то наша компания с удовольствием поможет Вам улучшить существующий результат, быстро и качественно построить и запустить в эксплуатацию

комплексы призовых аттракционов, внедрить проверенные технологии и застраховать Вас от возможных ошибок.

Приглашаем Вас стать частью крупнейшей федеральной сети призовых аттракционов «Выиграй приз» в своём регионе и вместе создавать красивый и доходный бизнес! Конечно же, с высокой конверсией!

YOUTUBE КАНАЛ BOLIDTEAM



WWW.BOLID-TEAM.RU



АРКАДНЫЕ-АТТРАКЦИОНЫ.РФ



Компания «БОЛИД» - Правильный взгляд на призовые аттракционы! Разрабатываем, производим, продаём, эксплуатируем

8 800 555-96-41

Компания «МЯГКИЙ ПРИЗ» - Ваш поставщик призового фонда!

**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.



мягкий-приз.рф



FACTO EDIZIONI

the quality of information



MONTHLY MAGAZINE (PRINT & DIGITAL)



VIDEO INTERVIEWS & REPORTS



PHOTO SHOOTINGS



VIDEO SHOOTINGS & EDITING



WEB MARKETING SERVICES



AWARDS, BOOKS & PUBLICATIONS



info@factoedizioni.it





Праздник Каши

Современный парк, даже если ему почти 200 лет, это целый развлекательный комплекс, оказывающий большой спектр досуговых услуг населению. Объединение в парке различных направлений социально-культурной деятельности приносит не только прибыль и постоянных посетителей, но также привлекает новых гостей.

Сейчас существует множество способов заинтересовать людей: рекламные акции, аттракционы, скидки, и, конечно же, различные праздники, фестивали и мероприятия. Своими креативными идеями с нами поделились коллеги из ЦПКиО им. В.Г. Белинского (г. Пенза).

Наш парк делает серьезный акцент на семейную аудиторию. Форм и методов проведения мероприятий для этой категории посетителей очень много, и наверняка вы тоже используете их в своей работе. А вот как привлечь посетителей в межсезонье, когда люди в своих делах, а дети в школе?

Этой осенью у себя в ЦПКиО им. В.Г. Белинского мы провели Праздник Каши, собравший в осенний день большое количество гостей. Отведать каши, готовящейся на открытом огне, в мультиварках, котелках, – привлекло внимание не только семей с детьми, молодежь, но и людей старшего поколения.

С самого утра парк наполнили ароматы каши гороховой, гречневой, пшенной, рисовой, манной, овсяной и др. Праздник стал не только угощением для гостей, но и демонстрацией авторских рецептов и мастерства приготовления.

Манная каша с белым и темным шоколадом, перловая с овощами, полтавская каша, рисовая с мясом, приготовленная на открытом огне. Изобилие видов каши не только радовало глаз посетителей парка, но и не позволило никому уйти с праздника голодным. Сам продукт для мероприятия был выбран не случайно: каша доступна по цене, не сложна в приготовлении и любима в любом возрасте.



Поскольку праздник проводился впервые, огромное значение имела реклама мероприятия и спонсорская поддержка. Не все предприниматели согласятся вложить свои средства в неизвестное никому событие, но мы решили не размениваться на мелких производителей, а привлечь крупную компанию, чтобы, глядя на нее, в следующий раз пришли и другие.

В итоге, спонсором Праздника Каши в ЦПКиО им. В.Г. Белинского стала крупная строительная компания нашего города.

С самого утра парк наполнили ароматы каши гороховой, гречневой, пшенной, рисовой, манной, овсяной и др.

Руководство фирмы заинтересовалось не только тем, что они проведут свою рг-акцию в парке, но и сами поучаствуют в празднике, тем

самым создав для своих сотрудников своеобразный тимбилдинг. Таким образом, мы показали партнерам, что наш праздник – это выгодное вложение денег, а также выиграли сами, разместив рекламу мероприятия в социальных сетях спонсоров, у которых большое количество подписчиков. Минимальными затратами учреждение не только привлекло людей в парк, но и заработало в не самый доходный месяц.

Каждый посетитель, приходя в любой парк, естественно, рассчитывает на отличный отдых. В нашем парке мы готовы предоставить гостям не только возможность развлечься, но и весело провести время за счет интересных мероприятий.

В следующем году Праздник Каши снова пройдет в ЦПКиО им. В.Г. Белинского. Очень надеемся, что гостей будет еще больше. Приглашаем и Вас! Каши и развлечений хватит на всех!

Ольга Эрденко



Проектируемые и строящиеся торгово-развлекательные центры в России и СНГ (за период 2019-2020 гг.)

№ п/п	Город	Наименование объекта	Площадь объекта	Ввод в эксплуатацию	Развлекательная составляющая и другие услуги	Источник www
2019 г.						
1	Пушкино (Моск.обл)	ТРЦ «Акварель»	111 168	II квартал 2019	Кинотеатр, развлекательное пространство	mall.ru
2	Долгопрудный (Моск. обл)	ТРЦ «Город»	26 000	IV квартал 2018	Семейный развлекательный центр, фудкорт	mall.ru
3	Егорьевск (Моск.обл)	ТРЦ «Солнечный город»	30 000	IV квартал 2019	Кинотеатр, развлекательный центр, кафе, рестораны, фудкорт	vrdgroup.ru
4	Нижний Новгород	ТРЦ «Автозаводец»	15 500	II квартал 2019	Фитнес-клуб, центр развлечений, фудкорт	shopandmall.ru
5	Орел	ТРЦ «Модус»	15 000	II квартал 2019	Детский развлекательный центр, фудкорт	shopandmall.ru
6	Хабаровск	ТРЦ «Броско Молл»	96 000	III квартал 2019	Аквапарк, кинотеатр, детский развлекательный центр, кафе и рестораны	shopandmall.ru
7	Екатеринбург	ТДЦ «Свердловск»	105 000	IV квартал 2019	Фитнес клуб, детский развлекательный центр	ekbrealty.ru
8	Астрахань	ТРЦ «Арриба»	28 000	2019	Семейный центр, рестораны, кафе	shopandmall.ru
9	Воронеж	ТРЦ «Майский»	63 300	2019	Детский развлекательный центр, фудкорт	shopandmall.ru
10	Грозный	ТРЦ «Грозный Молл»	132 027	2019	Рестораны и кафе, ИМАХ кинотеатр, семейный развлекательный центр, боулинг	shopandmall.ru
11	Калининград	ТРЦ «Балтия Молл»	55 000	2019	Детский развлекательный центр, фудкорт, кафе, рестораны	shopandmall.ru
12	Казань	ТРЦ «Авиатика»	190 000	2019	Спортивный центр, аэротруба, электрокартинг	realnoevremya.ru
13		ТРЦ в Экопарке «Дубрава»	130 000	2019	Центр семейного отдыха, кинотеатр, фудкорт	realnoevremya.ru
14	Петрозаводск	ТРЦ «ЛОТОС PLAZA» II-я очередь»	19 400	2019	Семейно-спортивный центр, фитнес-центр, фудкорт	shopandmall.ru
15	Санкт-Петербург	ТРЦ «Голливуд»	113 000	2019	Кинотеатр, парк развлечений, кафе и рестораны, велнесс-центр с бассейнами и спа	spb.roomfi.ru

16	Сочи	ТРЦ «Мармелад»	7100	2019	Кинотеатр, детский развлекательный центр, фудкорт	shopandmall.ru
17	Сургут	ТРЦ «Life Mall»	43000	2019	ДРЦ, фитнес, рестораны, кафе, мультиплекс	shopandmall.ru
2020 г.						
18	Балашиха	ТРЦ «ГОРОД Абрамцево»	155 700	2020	Фудкорты, культурно-развлекательные центры.	143900.ru
19	Иркутск	ТРЦ «Фортуна Сити Молл»	220 000	2020	Кинотеатр, развлекательная зона, рестораны, фудкорт	shopandmall.ru
20	Екатеринбург	ТРЦ «Veer Mall»	167 000	3-4 кв. 2020 г	Спортивный центр, развлекательный центр	shopandmall.ru
21	Казань	ТРЦ на Павлюхина	136 000	2020	Фудкорт	shopandmall.ru
22	Москва	МФК «Ленин-ский 38»	10 000	2020	Фудкорт, кинотеатр, развлекательная зона	gotomall.ru
23		МФК «Олимпик Парк»	20 000	2020	Два ТРЦ, бизнес центр	mall2b.ru
24		ТРЦ «Green Mall»	315 000	2020	Кинотеатр, рестораны с открытыми террасами, бассейн на крыше	shopandmall.ru
25		Vegas на Киевском шоссе	303 000	2020	Кинотеатр, рестораны, кафе, развлекательный центр, колесо обозрения	marketmedia.ru
26		ТРЦ у "Некрасовки"	60 000	2020	Кинотеатр, спортивный комплекс, бассейн, ледовая арена	interfax.ru
27		Омск	ТРЦ «Июнь»	50 000	2020	Кинотеатр, боулинг, рестораны, кафе, развлекательный центр, фитнес-центр
28	Красноярск	Аквапарк «Экватория»	30 000	2020	Водные горки, детская игровая зона, аттракционы	krasnoyarsk.bezformata.com
29	Пермь	ТРК в Арсенале	400 000	2020	Бассейн, ледовый каток, кинозалы, развлекательный центр, рестораны, кафе	marketmedia.ru
30	Пушкино	Ритейл-парк «Глобус»	120 000	2020	Кинотеатр, семейный парк развлечений, фудкорт	mall2b.ru
31	Республика Адыгея	«МЕГА Адыгея-Кубань»	130 000	2020	Кинотеатр, развлекательный центр, рестораны, кафе.	marketmedia.ru
32	Челябинск	ТРЦ на проспекте Ленина	100 000	2020	Кинотеатр, развлекательный центр, фудкорт	zdanie.info
33		ТРЦ «МЕГА»	150 000	2020	Кинотеатр, развлекательный центр, фудкорт	zdanie.info

RESULTS of the 12th Moscow International Exhibition "Amusement Rides and Entertainment Equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2018"



The 12th Moscow International Exhibition "Amusement rides and entertainment equipment RAAPA EXPO AUTUMN-2018" was successfully held on October 3-5, 2018 in Moscow at pavilion 75 at All Russian Exhibition Center (VDNH).

The exhibition was organized by the Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA). The general sponsor of the exhibition is the "PAX" group of companies. The general information partner is "Amusement

Industry Catalogue" magazine. The Internet partner of the exhibition is the portal VTORIO.COM.

About 100 companies from Russia, Belarus, China, Turkey, Italy, the Czech Republic and other countries took part in the exhibition. The subject of the exhibition covered all the main trends in the modern amusement industry: park rides, virtual reality, game simulators, rope parks, climbing walls, amusement machines, equipment for kiddie and sports grounds, shooting galleries, trampolines, theme design, access control systems, automation systems, bowling, water parks, vending equipment, vending and prize machines, design services for parks, water parks and FECs, staff training, event management, amusement rides certification, and others.

Among the regular exhibitors there were such well-known companies as: Itaipark, Brunswick KidsPlay, Polin Waterparks, Eastern-European Company, Las Vegas, RIF, Avira, RAZAP, Antonio Zamperla, PAX, Air Palace, Aeromir, Ironcut, Sparta, Bolid, Volgograd Attractions, and others.

18 companies participated in the RAAPA EXPO AUTUMN for the first time. From the debutants we can distinguish the companies: FreeFly Technology which presented vertical wind tunnels and turnkey solution for running business on this attraction; Rublevskiy Fountains which proposed a unique technology for color-music dancing fountains; LSD Electronics which has developed the newest arena laser tags and the ones without arena, with the ability to conduct online statistics; Skyline which presented the "Zip-line" entertainment; Mobyrint – the developer of a mobile kiddie game maze; Happy Rides (Czech Republic) that presented various attractions for outdoor and indoor amusement parks.

The number of foreign exhibitors is increasing every year at the RAAPA Autumn exhibition. In 2018, 16 foreign companies took part in it.

Over three days, the exhibition was visited by more than 1,600 specialists - owners and managers of amusement parks, FECs, water parks, cinemas, rest houses, sanatorium and resort complexes, representatives of cities' administrations and authorities, event agencies, individual entrepreneurs, and other parties of concern. All of them had a unique opportunity at the exhibition to purchase amusement rides and other equipment at special reduced prices within the framework of the "AUTUMN IS THE TIME OF ORDERS AND SALES" campaign.

The exhibition was accompanied by a highly topical business program. On October 1 - 5, several relevant seminars and trainings were held: "Systematic approach to managing the amusement park personnel"; "PR and COUNTER-PR in amusement industry"; "Legal regulation of the indoor amusement parks' activity"; conference "We create leisure for visitors of the new generation"; master class "Launching of FECs from scratch, or how to establish and operate an indoor amusement park in modern conditions".

On October 4, within the frames of the seminar-competition "Rating of the best events in amusement parks of the season of 2018", representatives of the leading amusement parks of the country presented reports on activities and events. The authoritative jury of the experts together with the participants of

the seminar chose the best project which received the main prize – a report in the "Attractions and Entertainments" magazine. The winner was the City Park "Lukomorye" from Saratov for the project of "QUEST-FEST" Quest Festival.

Traditionally, during the days of the autumn exhibition, the session of RAAPA Education Center on safe and effective operation of amusement rides was held (October 1-5). 50 specialists from 27 cities of Russia took part in it.

In total, the business program of the RAAPA EXPO AUTUMN-2018 was attended by about 300 specialists from 70 cities of Russia and the CIS countries.

The results of RAAPA EXPO AUTUMN-2018 exhibition confirmed once again its relevance and topicality among professionals of amusement industry. For many companies of leisure industry, autumn is the optimal time for work planning for the coming season, for buying equipment and launching new projects. Therefore, it is obvious that the autumn exhibition will continue to develop, attracting the attention of new exhibitors and partners.

See you at RAAPA EXPO exhibitions!

Marina Gorbacheva



PARK IN SWEDEN



Climate challenges are often mentioned as one of the reasons for not having theme parks in Russia. However, large amusement parks operate successfully in some countries of Northern Europe. Hence, the weather is not that very stumbling block that hinders the development of amusement industry in our country. Most likely we lack experience in operating such facilities. In this respect it would be extremely interesting to get acquainted with the operation of such a park in the North as Liseberg in Sweden. Interview to our magazine was given by Mr. Andreas Andersen, President CEO of Liseberg Group, well known specialist of amusement industry.

What is the difference between Liseberg and other theme parks in Europe?

Liseberg is one of the last remaining Urban Pleasure Gardens in Europe. The park, located in downtown Gothenburg, was established in 1923, but the origins of the park are much older, from 1754. The park is on one hand a theme park, like many others around Europe, but on the other a green oasis, a cultural institution and a heritage site.

Who are the main visitors to your park?

We have approximately 3,1 million visitors a year. 60% are

locals, while 40% are tourists. The demographic is very broad – all age groups visit the park. We always say, that if you start visiting as a child – you will visit all your life.

Liseberg is located in Sweden - not the warmest region. Please share your ideas how the work of the park is organized in winter? What should be done to make people come to the park in winter?

Originally Liseberg was just a summer park, but today we have two seasonal activities, drawing large crowds: Our Halloween season in October, drawing approximately 300 000 visitors, and our Christmas Market from mid-November till end of December with approximately 500 000 visitors. The three seasons are very different – the summer season is broad and family oriented, the Halloween season is targeting a much younger crowd, and the Christmas season sees many older guests.

It is known that you pay a lot of attention to the personnel management. How to form a team that will work stable?

Liseberg is first and foremost a service company. This means that employee satisfaction and retention is one of the most important success factors. In short; if you want to grow your business, you need happy guests, and to get happy guests, you need happy employees. Or as Walt Disney put it: 'You need to treat your employees the way you want them to treat your guests.'



What set of basic services should be present in a modern park?

Safety & security. Of course we all need rides and games and restaurants and entertainment, and we need all the basic facilities required to operate any park, but the most important thing is that we can offer a safe and secure experience for our guests. Without safety and security today – we have no business tomorrow.

How can the park stay popular at the lowest cost? After all, the rides are not often updated.

Three key factors are

1. marketing concepts and pricing strategies
2. entertainment and
3. seasonal events.

All low(er) cost alternatives to expensive investments. I, personally, am not a big fan of discounts, but it can be necessary under some circumstances. But adding new communication concepts, entertainment and events can keep a park fresh and attractive.

Are there any plans for the development of Liseberg?

Yes, we are currently finishing the plan for our expansion – a big new themed, park-integrated family hotel, and an indoor waterpark. At a cost of 200 million Euros, it is the biggest and most expensive project in our history. It will mark the park's 100-year jubilee in 2023.

What are the main risks / difficulties, in your opinion, in amusement business?

I guess it varies from region to region. Weather, security issues, economic volatility are all factors influencing us today. However, that being said, I think sustainability – including climate change – will be the biggest challenge of tomorrow.

What advice would you give to the startup entrepreneurs to succeed in the park business?

Do your homework – know your market, and your potential guests. I believe that good market- and feasibility studies are the

most important part of a new project. A 'build-and-they-will-come' approach does not work in our industry – new projects has to be built on data.

You have had various positions in the IAAPA association. What do you think is the main benefit of associations for the amusement industry development?

I think national associations like RAAPA and international association like IAAPA are incredibly important for an industry like ours. We all operate in somewhat isolation, and we operate very specialized companies, why the sharing of knowledge with networks like RAAPA and IAAPA are crucial. We can all learn from our colleague's successes and failures.

You must have seen a lot of amusement parks. What projects do you consider to be the most successful ones, or which, to put it simply, do you like more?

I don't have a favorite park per se, but I do like parks that are original – authentically themselves. Look at for example Puy du Fou and Xcaret as examples. And I do think, that the best parks in the world – whether big or small - are all operated by passionate people.

In what direction do you think the amusement production is developing today? What attractions will be popular «tomorrow»?

That is no simple question to answer. We do of course see digital technology becoming more and more important in the development of both parks and attractions, but at the same time, we should never forget that our product is in fact an analogue one. At the end of the day, parks offer the same product they did 100 or 200 years ago – a social experience, and something you experience In Real Life.

Your wishes to your colleagues – readers of the magazine.

I hope the Russian attractions industry will thrive and grow. And through this bring millions of smiles on the faces of the children and families visiting you!

Interviewed by Igor Rodionov



2019 Asia Amusement & Attractions Expo (AAA 2019)

May 9th- 11th, 2019

China Import & Export Fair Complex, Guangzhou China



2019 Zhongshan Int'l Games & Amusement Fair (G&A 2019)

Pending

Venue:
Zhongshan Convention Center
Sub-venue:
Guangdong Game & Amusement Culture Industry City



Email: sales2@grandeurhk.com

Mobile: 86 18565552702

Family Entertainment Centres under construction and projected to be launched in Russia and the CIS (2019-2020)

No	City/location	Object	Building area, m ²	Launching dates	Entertainment components and other services	Source of information
2019 r.						
1	Pushkino (Moscow region)	FEC «Aquarel»	111 168	II quarter 2019	Cinema, entertainment area	malls.ru
2	Dolgoprudny (Moscow region)	FEC «Gorod»	26 000	IV quarter 2019	Family entertainment centre, food court	malls.ru
3	Yegoryevsk (Moscow region)	FEC «Solnechny gorod»	30 000	IV quarter 2019	Cinema, entertainment centre, cafés, restaurants, food court	vrdgroup.ru
4	Nizhny Novgorod	FEC «Avtozavodets»	15 500	II quarter 2019	Fitness club, entertainment centre, food court	shopandmall.ru
5	Orel	FEC «Modus»	15 000	II quarter 2019	Kiddie entertainment centre, food court	shopandmall.ru
6	Khabarovsk	FEC «Brosko Mall»	96 000	III quarter 2019 r	Water park, cinema, kiddie entertainment centre, cafés, restaurants	shopandmall.ru
7	Yekaterinburg	Retail and business centre «Sverdlovsk»	105 000	2019	Fitness club, kiddie entertainment centre	ekbrealty.ru
8	Astrakhan	FEC «Arriba»	28 000	2019	Family entertainment centre, restaurants, cafe	shopandmall.ru
9	Voronezh	FEC «Mayskiy»	63 300	2019	Kiddie entertainment centre, food court	shopandmall.ru
10	Grozny	FEC «Grozny Mall»	132 027	2019	Restaurants and cafe, IMAX cinema, family entertainment centre, bowling,	shopandmall.ru
11	Kaliningrad	FEC «Baltiia Mall»	55 000	2019	Kiddie entertainment centre, food court, cafe, restaurants	shopandmall.ru
12	Kazan	FEC «Aviatika»	190 000	2019	Sports centre, wind tunnel, electric go karts	realnoevremya.ru
13		FEC in Eco Park «Dubrava»	130 000	2019	Family entertainment centre, cinema, food court	realnoevremya.ru
14	Petrozavodsk	FEC LOTOS PLAZA 2nd phase	19 400	2019	Family sports centre, fitness centre, food court	shopandmall.ru



GTI EXPOS

Share With The World



4.25-27
Taipei, Taiwan

9.10-12
Guangzhou, China



Haw Ji Co., Ltd.(GTI),GZCESC
Tel:+886-2-2760-7407 Fax:+886-2-27420522
E-mail:gametime@taiwanslot.com.tw
www.gtimagazine.com.tw/www.gtiexpo.com.tw



15	St. Petersburg	FEC «Hollywood»	113 000	2019	Cinema, amusement park, café, restaurants, wellness centre with swimming pools and spa	spb.roomfi.ru
16	Sochi	FEC «Marma-lade»	7100	2019	Cinema, kiddie entertainment centre, food court	shopandmall.ru
17	Surgut	FEC «Life Mall»	43000	2019	Kiddie entertainment centre, fitness, restaurants, café, cinema	shopandmall.ru
2020 г.						
18	Balashikha	FEC «GOROD Abramtsevo»	155 700	2020	Food court, cultural entertainment centre	143900.ru
19	Irkutsk	FEC «Fortuna City Mall»	220 000	2020	Cinema, entertainment centre, restaurants, food court	shopandmall.ru
20	Yekaterinburg	FEC «Veer Mall»	167 000	III-IV quarter 2020	Sports centre, entertainment centre	shopandmall.ru
21	Kazan	FEC on Pavlu-khina St.	136 000	2020	Food court	shopandmall.ru
22	Moscow	MFC «Leninskiy 38»	10 000	2020	Food court, cinema, entertainment area	gotomall.ru
23		MFC «Olympic Park»	20 000	2020	Two FECs, business centre	malls2b.ru
24		FEC «Green Mall»	315 000	2020	Cinema, restaurants with outdoor terrace, rooftop swimming pool	shopandmall.ru
25		Vegas on Kievskoye Shosse	303 000	2020	Cinema, restaurants, cafe, entertainment centre, Ferris Wheel	marketmedia.ru
26		FEC at Nekrasovka	60 000	2020	Cinema, sports complex, swimming pool, ice arena	interfax.ru
27	Omsk	FEC «June»	50 000	2020	Cinema, bowling, restaurants, café, entertainment centre, fitness centre	shopandmall.ru
28	Krasnoyarsk	Waterpark «Equatoria»	30 000	2020	Water slides, kiddie play area, amusement rides	krasnoyarsk.bezformata.com
29	Perm	FEC in Arsenal	400 000	2020	Swimming pool, ice rink, cinema, entertainment centre, restaurants, café	marketmedia.ru
30	Pushkino	Retail park «Globus»	120 000	2020	Cinema, family entertainment centre, food court	malls2b.ru
31	Republic of Adygeya	«MEGA Adygeya-Kuban»	130 000	2020	Cinema, entertainment centre, restaurants, café	marketmedia.ru
32	Chelyabinsk	FEC on Lenin prospect	100 000	2020	Cinema, entertainment centre, food court	zдание.info
33		FEC «MEGA»	150 000	2020	Cinema, entertainment centre, food court	zдание.info

Наши аттракционы работают без поломок десятки лет, потому, что мы используем качественную сталь, европейское: трансмиссии, электрооборудование, крепёжные изделия, сварочные и окрасочные материалы! Мы используем стальное зубчатое колесо для привода вращения, исключаящее проскальзывание! Наши кабины имеют в два раза большую площадь! На человека, чем у конкурентов!



с 1988 года



Кафе-кабина для 6 чел



Новое колесо 40 метров



Минск

55 м



Ю. Корея

128 м



Италия

90 м

Колеса обозрения высотой от 30 до 100 м за лучшую цену!



+7(903) 790-28-72

+7(495) 665-74-53

www.pax.ru

sales@pax.ru

108 АТТРАКЦИОНОВ ПО ВСЕМУ МИРУ БЕЗ ПОЛОМОК И ПРОСТОЕВ ЗА 30 ЛЕТ!



XIII Московская международная выставка
«Аттракционы и развлекательное оборудование»

2-4 октября, Москва, ВДНХ, пав.75

РААПА ЭКСПО Осень-2019



The 13th Moscow International Exhibition
Amusement Rides & Entertainment Equipment

October 2-4 RAAPA EXPO Autumn-2019
Pav. 75, VDNH, Moscow

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



Представители РААПА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Тел: 86-20-28967766; www.gzwh.com