



# АТТРАКЦИОННЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 34 март 2023

## В НОМЕРЕ:

- Оцифровка маркетинга парка развлечений
- Особенности эксплуатации зимних горок
- Организация питания в общественных пространствах
- Глобальные тренды и парки развлечений



**Дмитрий Крутиков**  
Генеральный директор аквапарка  
«Питерлэнд»

# РУССКИЕ ГОРКИ С ПЕТЛЕЙ 360°



купить. подробно.

**В НОВЫЙ СЕЗОН С НОВЫМ АТТРАКЦИОНОМ!**  
**Превзойти ожидания Гостей. Смотри, как это было.**



Аттракцион "Горки механизированные наземные с длиной пути до 300 м",  
б/у, в собранном виде.  
Регистрация в Ростехнадзор 2022 год. +7(8332)46-82-92.

## СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора .....	2
<b>ИНТЕРВЬЮ</b>	
Индустрия аквапарков	
Д. Крутиков .....	4
<b>ВЫСТАВКИ СЕМИНАРЫ КОНФЕРЕНЦИИ</b>	
РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022	
И. Татаринцева .....	8
<b>ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ</b>	
Экономика впечатлений: конкуренция за свободное время	
А. Папаскири .....	12
<b>ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА</b>	
Организация питания в общественных пространствах – своими силами или аутсорсинг?	
А. Михеев .....	16
<b>ПРАВОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b>	
Пищевая безопасность в парке развлечений	
Н. Колганова .....	22
<b>РЕКЛАМА</b>	
Люблю я паровозы...	
Г. Ефименко .....	26
<b>РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС</b>	
Оцифровка маркетинга парка развлечений	
Е. Сивак .....	28
Бани покоряют индустрию	
Ю. Бычков .....	32
<b>РЕКЛАМА</b>	
Нижнекамские термы – новый городской курорт России!	
.....	33
<b>ПАРКИ</b>	
Лаунж-зона в парке	
Н. Корнеева .....	34
<b>РЕКЛАМА</b>	
Вязаные парки УЛЕЙ	
А. Климова .....	36
<b>БЕЗОПАСНОСТЬ</b>	
Особенности эксплуатации зимних горок	
В. Афанасьева .....	38
<b>РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС</b>	
Как организовать прозрачные отношения между парком аттракционов и арендаторами	
А. Буйнов .....	42
<b>ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ</b>	
Глобальные тренды и парки развлечений	
Н. Лиховецкая .....	44

### «АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Информационно-рекламный журнал

#### УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

#### ИЗДАТЕЛЬ:

АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

#### Адрес редакции:

Россия, г. Москва, ул. Космонавтов, 18. К2,  
под. 1, 3 эт., оф. 3

Почтовый адрес: 129301, г. Москва, а/я 45

Тел/факс: (495) 604-11-29

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

#### РЕДАКЦИЯ:

##### Главный редактор

Игорь Родионов

##### Дизайн, верстка

Анастасия Буянкина

##### Над номером работали:

Диана Лукина

Марина Иллентзеер

Ирина Татаринцева

##### Отдел рекламы:

(495) 604-11-30

Редакция не несет ответственность за содержание рекламных материалов.

Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции журнала.

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

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

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

Свидетельство на товарный знак № 351922.

Отпечатано в ООО ПО «Периодика».

## Дорогие читатели!



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

Российская ассоциация парков и производителей аттракционов продолжает работать на благо индустрии развлечений – проводит выставки и образовательные мероприятия, организует форумы и встречи коллег со всей страны, активно взаимодействует с различными государственными и другими структурами. Вместе, уверен, мы преодолеем любые невзгоды, а наше будущее мы строим прямо сейчас.

В этом номере поднято много новых тем, которые раньше подробно не обсуждались: анализируем состояние индустрии аквапарков и перспективы развития водных комплексов; общественное питание в парках рассматриваем со стороны управления и погружаемся в правовые тонкости пищевой безопасности.

Подводим итоги выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022, которая прошла в самый разгар частичной мобилизации.

Вопросы развлекательного бизнеса в этот раз посвящены инструментам оцифровки маркетинга и взаимоотношению парка с арендаторами.

О влиянии глобальных трендов на индустрию развлечений и выборе стратегии развития развлекательных центров рассказывают ведущие эксперты.

Тема безопасности затронет особенности эксплуатации зимних горок.

Дорогие коллеги, чем сложнее времена – тем важнее становится роль нашей индустрии, потому что в любой ситуации она продолжает дарить людям счастье и праздник. Сегодня это, как никогда важно!

Я желаю всем вам здоровья, благополучия и успехов!

Главный редактор  
Игорь Родионов

19-21 ИЮЛЯ  
2023

# ЕКАТЕРИНБУРГ

11-я ЛЕТНЯЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВСТРЕЧА  
СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ОРГАНИЗАТОР: Российская ассоциация парков  
и производителей аттракционов (РАППА)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: Администрации Екатеринбурга

Генеральный  
информационный  
партнер:



Информационные  
партнеры:



Контакты: тел./ф.: +7 (495) 604-11-61, +7 (906) 040-71-04; e-mail: raapa@raapa.ru; www.raapa.ru



## ИНДУСТРИЯ АКВАПАРКОВ

**Дмитрий Крутиков**  
Генеральный директор аквапарка  
«Питерлэнд»

Индустрия аквапарков всегда казалась наименее масштабным сегментом индустрии развлечений, но, если посмотреть объективно, то по технологичности, объемности и сложности проектов она не уступает другим направлениям развлекательной отрасли. За несколько лет в России накопился уникальный опыт, который сегодня позволяет создавать впечатляющие развлекательные комплексы и способствовать дальнейшему развитию индустрии. О специфике и актуальном состоянии сферы аквапарков нам рассказал Дмитрий Крутиков – руководитель аквапарка «Питерлэнд» в Санкт-Петербурге.

### Как вы оцениваете развитие индустрии аквапарков в России?

Я считаю, что индустрия аквапарков в нашей стране на достаточно высоком уровне и продолжает динамично развиваться. Аквапарки присутствуют практически в каждом крупном городе. Кроме того, за последние несколько лет значительно увеличилось число работников, задействованных в этой сфере, проводится обучение, активно вносятся изменения в нормативные документы.

### Что в себе обязательно должен содержать современный аквапарк?

Аквапарк для большинства людей ассоциируется в первую очередь с бассейнами и горками, но я считаю, что к содержанию аквапарка нужно подходить более комплексно. Конечно, без бассейна не обойтись, но немаловажно, помимо самих развлечений, создать атмосферу отдыха и наполненности услуги. Гость, попадая в аквапарк, должен иметь возможность получить максимум удовольствия от отдыха, и здесь открывается достаточно большое поле для творчества. Наполнение аквапарка услугами суммарно может приносить до 50-70 млн. рублей ежегодно, при невысокой стоимости услуг.

Кроме того, в последнее время в России набирает популярность формат термальных ком-

плексов с детской зоной и одной-двумя горками. Такие проекты требуют меньше инвестиций и быстрее окупаются.

### Насколько сложно внести существенные конструкторские изменения в действующий аквапарк?

Если речь идет о горках, то все зависит от технических возможностей здания аквапарка. Чаще всего это проблематично, но бывают и уникальные случаи, как, например, в аквапарке «Мореон» в Москве сумели, не закрывая комплекса, провести реконструкцию и добавить несколько горок.

При этом, по моему мнению, инвестировать огромные средства в увеличение количества горок, не всегда целесообразно для крытых аквапарков. Любой крупный аттракцион будет нести вместе с собой существенные затраты, а значимого экономического эффекта можно и не получить.

Если позволяет площадь, можно рассмотреть возможность увеличения числа зон отдыха для детей разных возрастных групп, расширить перечень спа услуг, добавить интерактивные аттракционы.

### Есть ли сегодня проблемы с поставкой оборудования из-за санкций?



Сложности есть, и не только с оборудованием, но, например, с поставкой химических реагентов. Двигатели и многие электрокомпоненты находятся в санкционных списках, поэтому их стало трудно привезти, приходится это делать через третьи страны или искать аналоги на других рынках. Кроме этого, существует проблема с переводом денег за рубеж – западные банки долго проводят платежи, или не проводят совсем. Но, несмотря на санкционное давление, мы за истекший год приспособились, нашли новых поставщиков и обеспечиваем бесперебойное и безопасное функционирование объекта.

### Далеко ли шагнули технологии в вопросе водоподготовки?

Принципиально нового в водоподготовке ничего не изобрели. Применяют традиционные технологии обеззараживания воды: ультрафиолет, гипохлорит натрия, озон. Выбор зависит, в первую очередь, от проектной системы водоподготовки.

На мой взгляд, наиболее удобный и экономически обоснованный метод – использование гипохлорита натрия в сочетании с ультрафиолетом.

### Как в аквапарке организовать услуги общепита, чтобы это было удобно и комфортно для гостей?

Отношение к общепиту внутри аквапарка у меня примерно такое, как к общепиту в самолете. Что бы вы ни делали, что бы ни готовили, влажная хлорированная среда не позволит добиться ресторанного качества и вкуса продуктов. Поэтому, в большинстве случаев питание в аквапарке – это фастфуд или кафе-бар с довольно ограниченным выбором.

При проектировании аквапарка необходимо предусмотреть, чтобы общепит был физически отгорожен от основной зоны аквапарка. В этом случае можно сделать хороший ресторан или кафе с качественным меню, учитывающем современные потребности гостей.

### По Вашим наблюдениям, изменилось ли как-то потребительское поведение гостей?

Безусловно. Наиболее ярко это было заметно после пандемии – люди стали более требовательными. В целом же мы наблюдаем большой спрос на наши услуги, в первую очередь за счет развития внутреннего туризма в Санкт-Петербурге.

**Аквапарк сложный объект, потому что здесь затрагивается много вопросов: от промышленной безопасности до нестандартных ситуаций с гостями.**



Раньше основной категорией гостей в городе были иностранцы, которых особо не привлекали развлечения. Сейчас же подавляющая часть – это наши соотечественники, которым интересны не только дворцы и музеи. В среднем к нам в высокий сезон приходит 3,5 - 4 тысячи человек в день.

Плюс ко всему, в торгово-развлекательном центре «Питерлэнд», помимо аквапарка, есть масса других вариантов для досуга: картинг, веревочный парк, аэротруба, детский комплекс, кинотеатр, батутная арена и даже свой отель, который в сезон полностью загружен. У комплексов подобного формата есть будущее.

### Сколько у вас работает персонала и насколько стабильный штат?

У нас работает порядка 170 человек, все службы свои, включая водоподготовку, клининг и техническую службу.

На стабильность штата в прошлом году сильно повлияла мобилизация. За две недели у нас уволились 15 инструкторов из 45, а ведь это ключевые сотрудники, от которых напрямую зависит безопасность гостей. На подготовку нового персонала требуется время, так как все они обязательно проходят обучение по программам спасателей. В связи с этим, осенью в целях безопасности нам даже приходилось ограничивать работу некоторых аттракционов, пока мы не восполнили штат.

### Кроме очевидного успеха «Питерлэнда», есть еще интересные аквапарки в России?

Из новых, это, безусловно, «Океанис» в Нижнем Новгороде, уникальная комбинация аттракционов, большая площадь и огромная спа зона с индивидуальными интерьерами бань.

Аквапарк «Лазурный» в Белгороде, с очень удобной, продуманной логистикой для гостей, хорошим набором аттракционов и качественным сервисом, является «жемчужиной» своего региона.

Также стоит отметить аквапарк «У.Е.С.» в Вологде, который стал настоящим центром притяжения в регионе.

### Насколько сложно управлять аквапарком?

Специально на директора аквапарка нигде не учат, поэтому, имея достаточно большой опыт в управлении в другой сфере, первые два года я практически жил на работе, чтобы вникнуть во все нюансы функционирования объекта. За это время мне удалось оптимизировать бизнес-процессы и провести селекцию персонала, чтобы создать команду, которая будет обеспечивать качественную и безопасную работу аквапарка.

Аквапарк сложный во всех отношениях объект, потому что здесь затрагивается много разных вопросов: от промышленной безопасности до нештатных ситуаций с гостями. Только полное погружение во все детали его работы, позволяет успешно управлять таким многогранным комплексом.



СОЗДАЕМ ИГРОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА

**НОВЫЕ  
ГОРИЗОНТЫ**

телефон: +7 (495) 120-89-99  
ng@newhorizons.ru  
www.newhorizons.ru

КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ





## РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022

16-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022» прошла с 12 по 14 октября 2022 года в павильоне 57 на ВДНХ. Организатор выставки – Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА). Генеральным информационным партнером впервые выступил журнал «Аттракционы и Развлечения».

В выставке приняли участие более 75-ти компаний, представившие такие направления индустрии развлечений, как: парковые аттракционы, развлекательные аппараты, виртуальная реальность, детские и спортивные площадки, активити-парки, тир, батутные арены, надувные аттракционы, тематический дизайн, веревочные парки, системы автоматизации, аквапарки, вендинговое оборудование, торговые и призовые автоматы, проектирование парков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий и др.

Среди постоянных участников выставки было много известных компаний: Лас-Вегас, ПО ГРОС, Antonio Zamperla (Италия), Воздуш-

ный замок, Аэромир, Спарта, Болид, ГК «Карусель», Ferris Wheel, АТТРАПЛАСТ и другие.

Восемь компаний приняли участие в выставке впервые.

Среди новинок хотелось бы выделить: разработчика интерактивных пространств и игр для детей – CANICULA GAMES, производителя велосипедов FAMILYBIKE, сеть веревочных парков от компании PARKWOODS, производителя детской развивающей мебели – МАСТИК ТЕАМ, производителя детского игрового и спортивного оборудования SHELBY, разработчика антивандальных батутов – SKOK, спортивно-развлекательное оборудование от компании ПК «Атриум», мобильные лабиринты «Аттракцион-сервис».

С полным ассортиментом предложений от экспонентов можно ознакомиться в электронном каталоге выставки: <https://raara-expo.ru>

За три дня РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022 посетили около 1500 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.

Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой. Центральной темой конференций и семинаров стала адаптация предприятий индустрии развлечений в новых реалиях.

Увлекательный воркшоп «PROрыв: как сделать отличное меню для кафе/ресторана парка развлечений» провели ведущие специалисты F&B индустрии на базе специализированного тренинг-центра.

Известный технический и судебный эксперт в области аттракционной техники Андрей Петренко провел семинар «Нештатные ситуации в парках аттракционов и способы минимизации их последствий».

Злободневные правовые вопросы обсудили на семинаре «Защита прав владельцев аттракционов при проведении государственного надзора. Различия между аттракционами и спортивно-развлекательным оборудованием» (провел – Владимир Гнездилов, президент РАППА).

Более 100 участников собрала конференция «Индустрия развлечений в эпоху перемен: современные форматы работы и идеи для развития». Среди обсуждаемых тем были: актуальные indoor/outdoor форматы, внутренний туризм, концептуальный дизайн в тематических парках и другие. После конференции для участников была организована экскурсия в агротуристический парк «Городская ферма на ВДНХ».

Специалисты компании «Моя команда» – Наталия Лиховецкая и Елена Байдукова, в этот раз провели бизнес-тренинг на тему «Продажи в развлекательном бизнесе: как получить нужный результат и выйти за его пределы».

Эксперты первого в Москве тематического парка «Остров Мечты» – Тарас Буряк и Мак-



сим Козырев, на своем мастер-классе рассказали о мотивационных программах линейного персонала парка развлечений.

Одним из самых эмоциональных мероприятий, безусловно, стала экскурсия на аттракцион «Солнце Москвы» – самое высокое колесо обозрения в Европе.

Уже традиционно в дни проведения осенней выставки прошли занятия Учебного Центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов. Участие в них приняли 32 специалиста из 16 городов России и Казахстана.

Всего в мероприятиях деловой программы РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022 участвовали более 170 специалистов из России, Белоруссии, Казахстана и Армении.

Подводя итоги, в нынешней нестабильной экономической и политической ситуации Российская ассоциация парков и производителей аттракционов пошла на ответственный шаг и провела очередную выставку на ВДНХ. Как отметил вице-президент РАППА

*Чем сложнее времена – тем важнее становится роль нашей индустрии*



Игорь Родионов: «Чем сложнее времена – тем важнее становится роль нашей индустрии, потому что в любой ситуации она продолжает дарить людям счастье и праздник, а сегодня это как никогда важно!».

Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2022 в очередной раз подтвердили актуальность выставки и ее востребованность среди профессионалов развлекательной индустрии!

*Ирина Татаринцева*

До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО! Приглашаем на 17-ю Московскую международную выставку «РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2023» (11-13 октября 2023, Москва, ВДНХ, павильон 57).

По вопросам участия в выставке обращайтесь: +7 (495) 604-11-61, [vystavka@raapa.ru](mailto:vystavka@raapa.ru)

**С НАМИ В МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ!**

**У ВАС ЕСТЬ  
ПАРК?  
У НАС ЕСТЬ  
КАРТА!**



Н.Новгород, ул. Полтавская, 30 литера "Б" +7 (831) 228-15-15 [www.placat.ru](http://www.placat.ru) [card@placat.ru](mailto:card@placat.ru)



# XVII МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»

## РАППА ЭКСПО осень-2023

**11-13 Октября 2023**  
**МОСКВА, ВДНХ, ПАВ. 57**

Деловая программа 10-13 Октября

### ТЕМАТИКА ВЫСТАВКИ

Аттракционы, детские игровые и спортивные площадки, игровые автоматы, 5d-кинотеатры, VR-аттракционы, тир, батуты, оборудование для аквапарков, боулинг, торговые и призовые автоматы, услуги по проектированию парков, общепит, франшизы для индустрии развлечений.

**Осень – лучшее время для покупки аттракционов и запуска новых проектов**

Организатор



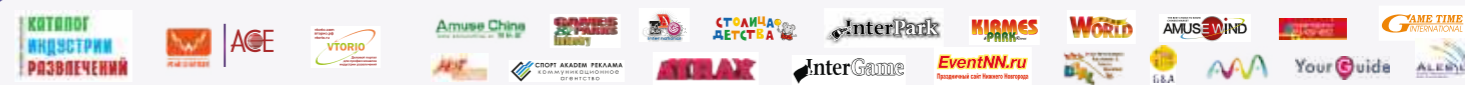
Генеральный спонсор



Генеральный информационный партнер



Реклама



Организатор выставки: тел.: +7 (495) 604-11-30, +7 (495) 604-11-61. E-mail: [raapa@raapa.ru](mailto:raapa@raapa.ru), website: [www.raapa.ru](http://www.raapa.ru)

Представители РАППА в Китае: Ace Marketing Inc. Тел: 86-21-51082666\*202; [www.acemarketing.com.cn](http://www.acemarketing.com.cn)

Guangdong Grandour International Exhibition Group Co., Ltd. Тел: 86-20-28067766; [www.gzgw.com](http://www.gzgw.com)



## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: КОНКУРЕНЦИЯ ЗА СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ

**Анна Папаскири**  
Управляющий партнер RETEX  
www.retex.pro

**Экономика впечатлений набирает обороты как в плане количественных показателей, так и качественных изменений. Макроситуация на рынке, перераспределение покупателей из offline торговли в ее безграничные online каналы, реструктуризация состава брендов и площадей, кризис целой киноиндустрии, снижение потребительских расходов – эти и другие факторы оказали безусловное влияние и на индустрию развлечений, создав при этом и новые возможности.**

Если посмотреть на рынок торговых центров с точки зрения возможностей для развлекательных форматов, то ключевых предпосылок для развития и масштабирования indoor концепций несколько.

Во-первых, из некоторых действующих центров начали выходить кинотеатры, или сокращать количество своих залов, а это значит появилась возможность для развития на их площадях новых развлекательных проектов, в том числе тех, которым нужна высота потолков 10-11 м. Ключевыми факторами при переговорах, помимо коммерческих условий, в таких случаях являются состояние помещения и соблюдение требований пожарной безопасности. В строящихся же центрах, на ранее запланированных площадях под кинотеатры, также появилась возможность их заместить иным досуговым предложением, которое сможет правильно использовать преимущество высоких потолков.

**Досуг становится стратегическим арендатором и все более значимым генератором траффика в торговых центрах.**

Во-вторых, в торговых центрах идет активное перераспределение площадей ушедших международных брендов в пользу оставшихся «старых» игроков рынка и новых имен. При этом, даже после таких оперативных «замен», прогнозы по замещению площадей остаются пока неутешительными – от 15 до 20% в среднем по рынку, а это означает возможность для развития иных направлений бизнеса, в том числе и досуговых. Также меняется восприятие самих торговых центров, которым стало интересно расширение ассортимента развлечений, в том числе и по причине стабильности данного сектора – за отдыхом люди продолжают ходить в offline пространства, в отличие от поводов для прихода за покупками, значительно сократившихся из-за online каналов. Досуг становится стратегическим арендатором и все более значимым генератором траффика в торговых центрах.

Если ранее в среднестатистическом ТЦ помимо кинотеатра в категории досуга

присутствовали максимум 1-2 оператора и те только для детей до 7-10 лет, то сегодня растет запрос на расширение линейки предложений – как по возрасту, так и по самим форматам развлечений. Наиболее распространенные форматы присутствия в ТЦ следующие: детские игровые комнаты, небольшие игровые зоны для малышей, гимнастические и танцевальные студии, тематические мастерские, семейные парки развлечений, боулинги, квест-румы, картинги, автогородки, батутные и веревочные парки, скалодромы, VR парки, киберспортивные клубы, скейт и вело парки, роллер-центры, мультимедийные центры.

Особо стоит отметить тенденцию на гибридные форматы, в которых объединяются несколько функций, что позволяет охватывать сразу несколько возрастных групп и усиливать за счет этого конкурентное преимущество проекта. Такие форматы занимают площади от 3000 м<sup>2</sup> и становятся важным якорем для объекта, целевым для посещения своей аудитории. Вокруг такого масштабного якоря начинают появляться специализированные форматы, которые не пересекаются с представленными у него зонами, что дает эффект синергии для всех операторов и образует досуговый кластер для центра.

Помимо расширения функционального наполнения парков многие игроки делают ставку на улучшение качества общепита (food&beverage) – это часто является важным фактором при выборе гостями того или иного развлекательного центра.

Если говорить про нишу, в которой выбор форматов ограничен, то это проекты для тинейджеров 12+, где кроме киберклубов и активити парков разнообразия предложений практически нет.

Интересно наблюдать тренды и в международных проектах сферы развлечений, самые прогрессивные из них были номинированы на премию «Лучшая концепция в сегменте досуга и развлечений» MAPIC Awards 2022 на выставке коммерческой недвижимости Mapiс в Каннах. Отметим некоторые из них.

Immersive Game Box – международный проект, открывшийся впервые в Велико-



британии, предлагает получить игровой опыт в интерактивных цифровых комнатах – Gameboxes. Уникальный набор оборудования включает сенсорные экраны, технологии проекционного изображения, объемного звука, а также 3D-технологии отслеживания движения для обеспечения полного погружения и иммерсивного опыта командой игроков. Сами игры являются собственной разработкой компании или лицензионными, такие как «Angry Birds», «Барашек Шон» и «Игра в Кальмара».

Интересный пример крупного развлекательного центра во Франции (г. Шоле) – L'Autre Usine («Другой завод»), который появился на площади 16 000 м<sup>2</sup> в результате редевелопмента промышленного предприятия. Под одной крышей здесь объединены 6 форматов развлечений и 7 видов спорта – боулинг, картинг, лазергейм, квест-румы, бильярд, караоке; корты для сквоша, падл тенниса, бадминтона; настольный теннис, баскетбол, футбол, текбол, а также фитнес-центр, конференц-залы, бар и ресторан. Центр также является





Immersive Game Box

площадкой для проведения спортивных и развлекательных мероприятий. Такой широкий набор развлечений привлекает гостей всех возрастов в любое время и день недели.

Еще один заслуживающий внимания проект – EmotionHall в составе ТЦ Tiare (Италия), позиционируемый как музей и иммерсивная трансформируемая арена, посвященная искусству, культуре и развлечениям. Эта универсальная площадка для

выставок, музыкальных концертов, постановок и событий занимает площадь 2000 м2. За счет мобильных стен, пространство может принимать разные формы, а аудио и видео эффекты обеспечивают полное погружения в контент, вместо обычного пассивного наблюдения. Сейчас в EmotionHall проходит выставка – мультимедийное путешествие по мотивам работ Густава Климта, ранее был перформанс, посвященный приключениям Пинокио, а начиналось все в 2021 году с почти часового представления творчества Ван Гога.

Инновационные проекты на стыке разных опытов – музея, театра и диджитал искусства, а также развлечения через обучение и активный спорт, являются одними из главных трендов среди форматов досуга будущего, которые сохраняют интерес аудитории и являются поводом прийти в offline пространства.

## ПЛАТЕЖНО-ПРОПУСКНЫЕ СИСТЕМЫ «БАРС»

АКВАПАРКИ

ПАРКИ

БАСЕЙНЫ, ТЕРМЫ

КАТКИ

ФОКИ, АРЕНЫ

Автоматизация прохода на территорию объектов развлечений, спорта и отдыха, покупки билетов, оплаты автопарковки, точек общепита и продажи сопутствующих товаров.

Ваш бизнес более управляемый и прибыльный с платежно-пропускной системой «БАРС».

г. Екатеринбург,  
пр. Космонавтов, 18/52,  
+7 (343) 270-21-96,  
bars@bars-it.com

# MAXI DANCE PARTY

TOWER SWING

TOWER PLANES

CARROUSEL



## Организация питания в общественных пространствах - своими силами или аутсорсинг?

**Питание вне дома стало привычным и обыденным делом. Люди готовы тратить деньги на еду везде, где бы они ни находились. Привычка пить и жевать на ходу или на бегу (если говорить про крупные, деловые города) прочно укореняется и приобретает всё большие масштабы.**

**Любое общественное пространство так или иначе должно организовать питание, иначе никто не будет находиться там долго. И возникает совершенно разумный и логичный вопрос – заниматься питанием самим или привлечь аутсорсинг?**

**Н**ужно сразу сказать, что большие площадки не смогут обойтись без партнёров. Люди так или иначе будут искать знакомые бренды, форматы и предложения. Так что если говорить про условный ВДНХ, то исключительно своими силами не обойтись никак – посетители просто не поймут.

Для проектов менее масштабных ситуация может быть совершенно иная – крупные игроки ресторанного рынка и сферы быстрого питания могут просто не захотеть пойти в место, где проходимость ниже, чем требует ресторатор. Пойдут локальные сети или даже «одиночки», не имеющие большую сеть и имеющие более скромные запросы.

Так или иначе, либо всё, либо какую-то часть всегда можно делать своими силами. Вопрос заключается в том, стоит ли овчинка выделки и можно ли на этом заработать.

Предлагаю рассмотреть несколько аспектов организации питания в общественных пространствах.

### Концепции предприятий питания. Что востребовано?

Чем больше возможностей и потребностей для размещения точек общественного питания имеются в вашем распоряжении, тем большее количество концепций можно размещать на территории. Точки с прохладительными и/или согревающими напитками; небольшие закусовые с лёгкими блюдами для комфортного перекуса во время прогулки или сидения на лавочке; заведения с посадочными местами для более долгого пребывания и употребления более существенных блюд в уютной обстановке.

Форматов может быть много, и при выборе концепций необходимо учитывать особенности

целевой аудитории, то есть, основной массы посетителей общественного пространства. Целевую аудиторию необходимо изучать, чтобы понимать её запросы, потребности и возможности. Если публика обеспеченная, то будут более востребованы предприятия питания с посадочными местами, продуманными интерьерами, обширным меню и широким предложением напитков.

Если же публика отличается скромными запросами по части питания и не готова выделять большие суммы на общепит, то концепции должны быть более демократичными, понятными потребителю и востребованными.

Между предлагаемыми форматами и концепциями должен быть баланс, не следует допускать ухода только в одну сторону – очень дешево или очень дорого, всегда нужны разнообразные решения: небольшие точки кофе с собой прекрасно вписываются в любые пространства. Мороженое, сахарная вата, попкорн, сладости и т.п. – прекрасно работают практически повсеместно. И наличие подобных точек никак не мешает коммерческому успеху других предприятий питания, ибо для каждого заведения есть своё время в гостевом опыте посетителей общественного пространства.

Размещение точек питания тоже требует здравого подхода. Не стоит сосредотачивать все заведения на одном пятачке, лучше продумать такие места, где гости пространства могут легко получить желаемое, не тратя время на долгие поиски возможности купить воды или лёгкого перекуса.

Чтобы оценить правильность и удобство места размещения, нужно посмотреть на своё пространство глазами ваших гостей – пройти все зоны и продумать, чего и где может не хватать. Стоит понаблюдать за посетителями и даже напрямую спросить у них, чего им не хватает и что бы они предложили в качестве улучшения. Мнения и пожелания 1-2 человек из сотни, может, и не скажут вам о необходимости и насущной потребности, но если таких мнений наберётся солидный процент, то стоит задуматься. Также можно изучать конкурентов, коллег по цеху и отзывы в интернете как о вашей площадке, так и о других. В информационном пространстве можно найти очень много подсказок, что и как нужно делать.

При выборе концепций стоит учитывать и современные тенденции в развитии спроса на услуги питания. Правильное питание, умеренная

калорийность блюд, понятные и полезные продукты, фермерская продукция и т.п. весьма популярны в крупных городах среди относительно обеспеченной публики.

Более демократичные посетители меньше сосредоточены на потреблении изысканных блюд и ищут более понятную пищу. Это классический фастфуд – от шаурмы до пончиков и от пиццы до блинов. То есть, идеальное сочетание калорийности и цены.

При наличии нескольких категорий посетителей точки питания можно зонировать внутри пространства, отделяя «более полезные» от «менее полезных». И все будут довольны.

### Плюсы и минусы передачи питания на аутсорсинг.

Несомненным плюсом передачи питания на аутсорсинг является отсутствие «головной боли» по организации этого сложного с технологической и операционной точек зрения бизнеса. Особенно когда мы говорим о некотором разнообразии концепций. Организация поставок, хранения, кухонных операций, организации сервиса, предотвращение воровства, кадровое делопроизводство, учёт и контроль, и ещё множество разных задач можно отдать арендаторам.

Получение фиксированного дохода от аренды – это тоже очевидный плюс.

Однако, существуют существенные минусы.

Каждый арендатор в глазах посетителей так или иначе является частью вашего пространства, и качество услуг ассоциируется с локацией, а не только с конкретным заведением. Именно поэтому стабильно

высокое качество предоставляемых услуг (здесь мы говорим и о блюдах и напитках, и о сервисе, и о чистоте, и о скорости обслуживания и других нюансах) является одним из приоритетов для руководителей общественного пространства.

Но здесь кроется определённая угроза. Контролировать то, что вы делаете сами, гораздо проще, чем качество услуг и продукта арендатора. Если своему персоналу вы можете ставить определённые рамки, стандарты и задачи, то с арендаторами всё немного сложнее. По договору, конечно, они обязаны оказывать услуги надлежащего качества. Однако, понимание значения «надлежащего» – очень индивидуально.

Приведу пример – качество блюд и напитков. Арендаторы всегда озабочены своим финансовым

**При выборе концепций необходимо учитывать особенности посетителей общественного пространства.**



результатом, проще говоря – прибылью. Затраты растут постоянно, соответственно, рентабельность бизнеса неуклонно снижается. Многие рестораторы идут по опасному пути сохранения финансовых показателей путём ухудшения качества продуктов и напитков, используемых в работе. И в этот момент арендодатель, как правило, бессилен. Нет инструмента, который заставит арендатора работать себе в убыток, если арендатору не нравится качество, например, томатов, используемых в меню. В зимние месяцы овощи традиционно дорогие, и многие экономят на качестве, боясь разориться. Из-за этого страдают гости, получающие менее качественную продукцию, чем, допустим, при прошлом посещении.

Психология потребления устроена так, что ухудшение качества гости проецируют на всё пространство, полагая, что раз «в правом углу экономят, значит и по всей территории так же». А это уже может значить, что «больше сюда ходить не стоит, здесь всё стало плохо».

Таким образом, арендатор может работать на понижение репутации общественного пространства через предоставление недостаточно качественной услуги.

При организации питания своими силами, вы вполне можете выдерживать тот уровень качества, которое считаете необходимым и востре-

бованным у своих гостей. Правда, вопросы экономической эффективности вам также придётся решать. Экономика не делает поблажек никому.

### Перспективы и сложности организации питания своими силами.

Учитывая сказанное выше, можно подумать, что надо обязательно всё делать самому. Тогда точно всё будет под контролем и всё будет сделано правильно. Это так и не так одновременно.

Поясню: при организации питания своими силами необходимо обладать соответствующей экспертизой. Общепит сложен для тех, кто в нём не работал. Множество санитарных норм и правил, ряд электронных систем, контролирующих передвижения товара от производителя к потребителю (молоко, вода, напитки и т.п.), контроль со стороны налоговых органов и прочие «мелкие радости» необходимо знать и правильно применять в работе.

Поэтому при организации питания крайне важно привлекать профессионалов именно из этого бизнеса, в силу его специфичности, иначе успеха не добиться.

Помимо ежедневных сложностей могут быть и более серьёзные вызовы, например, как это случилось в пандемию коронавируса, во время локдауна 2020 года. В то время деятельность предприятий была под запретом, и владельцы ресторанов несли огромные убытки. Эти риски непрогнозируемы, но, как оказалось, вполне реальны. Соответственно, убытки несёт собственник/оператор бизнеса.

С другой стороны, при правильном подходе к организации и управлению, точки питания могут принести хорошую прибыль, многократно превышающую арендные платежи от партнёров.

С третьей стороны, на рынке общественного питания до сих пор продолжается кадровый голод и эта проблема будет либо на ваших плечах, либо на арендаторских.

С четвёртой стороны, вы можете экспериментировать с ассортиментом и форматом гораздо более легко, нежели пытаться добиться этого от арендаторов.

Резюмируя, могу сказать, что плюсов и минусов хватает у обоих вариантов, поэтому основная задача при грамотной организации питания в общественных пространствах города – это поиск идеального баланса между обоими подходами. И очень важно привлекать специалистов для решения подобного рода задач.

**Анатолий Михеев**  
Руководитель проектов организации общественного питания в гостиничных и ресторанных компаниях.  
<https://miheev.pro>

## ГОРОДСКАЯ ФЕРМА

СЕМЕЙНЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПАРК  
РАЗВЛЕЧЕНИЙ И РАЗВИТИЯ



# ПРИГЛАШАЕМ ПАРТНЕРОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

+7 (495) 191-00-84

Полезный и веселый отдых для всей семьи в уникальном по красоте и безопасном эко-комплексе, где можно очень близко пообщаться и погулять с фермерскими животными, поучаствовать всей семьей в интересных развлекательных и образовательных мероприятиях, устроить яркий праздник и вкусно поесть в уютном кафе.

Время, проведенное на Городской ферме, позволяет получить много положительных эмоций как детям, так и взрослым, улучшить общение внутри семьи.



## ГОРОДСКАЯ ФЕРМА - ЭТО

- Мастер-классы
- Экскурсии
- Кафе
- Квесты
- Фотосессии
- Развлекательные шоу
- Природный парк
- Развивающие занятия
- Контактный зоопарк
- Игры с аниматорами

Реклама



Познакомьтесь  
с Городской Фермой



Более 20 моделей семейных и детских аттракционов  
Собственное производство полного цикла в России  
Соответствие требованиям ТР ЕАЭС 038-2016

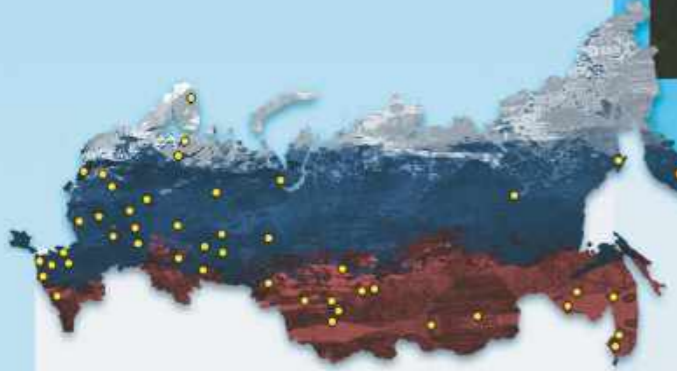
**Аттракционы:**

Семейные  
Колеса обозрения  
28/36/42/55/60/75  
Свадебная карусель  
Цепочные карусели  
Автодромы  
«Ракушки»  
«Летающие слоны»  
Горки «Гусеница»  
«Ветерок»

Детские  
Колесо обозрения  
Паровозик  
Мини-джеты  
Карусели, качели  
Бассейны и батуты



Реклама



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

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

info@inpark.su  
inpark.su

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





## Пищевая безопасность в парке развлечений

**Наталья Колганова**  
Генеральный директор FOOD AUDIT,  
руководитель направления ХАССП ЕАЭС ФРИО РФ

**Согласно регламенту Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» все организации общественного питания и предприятия пищевой промышленности в России должны соответствовать принципам пищевой безопасности ХАССП. И абсолютно не важно, что это: ресторан, кафе, столовая, бистро или киоск с шаурмой.**

**Компания FOOD AUDIT работает в области пищевой безопасности, и конкретно по системе ХАССП, с 2014 года. В данной статье мы поделимся практическим опытом по разработке и внедрению ХАССП в центрах развлечений.**

**В** ТР ТС 021/2011 есть формулировка, в которой сказано, что предприятия, которые имеют отношение к производству, изготовлению, транспортировке, хранению, реализации, утилизации пищевой продукции должны разработать, внедрить и поддерживать в рабочем состоянии принципы пищевой безопасности ХАССП. Сегодня мы поговорим о практике соблюдения принципов системы ХАССП в службах питания при парках развлечений.

Регламентом «О безопасности пищевой продукции» предусмотрено 7 принципов ХАССП. Их необходимо разработать, внедрить и поддерживать в рабочем состоянии.

1. Анализ и оценка рисков.
2. Выявление критических и контрольных точек.
3. Установление критических пределов.
4. Разработка системы мониторинга.
5. Разработка корректирующих действий.
6. Документирование всех стадий процедур.
7. Разработка процедур проверки разработанных систем.

Принципы пищевой безопасности ХАССП службы питания и точки питания в парках развлечений можно внедрить и разработать самостоятельно или привлечь стороннюю организацию. Безусловно, мы также рассма-

триваем и соблюдение санитарного законодательства службами питания при развлекательных центрах. Основным документом это СанПиН 3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения».

Разрабатывают и внедряют систему ХАССП из 3-х основных этапов.

**1. РАЗРАБОТКА** всех обязательных документированных процедур по системе ХАССП.

Этап начинается с Приказа о формировании рабочей группы, заканчивается Планом ХАССП.

**2. АУДИТ ПРОИЗВОДСТВА.**

Если организация внедряет ХАССП самостоятельно, то аудит проводит ответственный технолог, шеф-повар, су-шеф или руководитель службы питания. Если предприятие курирует сторонняя организация – внешний эксперт-аудитор системы ХАССП.

Задача аудита: посмотреть точку питания, посмотреть весь процесс от приёма сырья до реализации. Здесь учитывается всё. Проводится анализ обязательных документированных процедур: договоры, чек-листы, листы контроля, журналы, личные медицинские книжки, программа производственного контроля. Далее проверяются знания персонала на соответствие санитарного законодательства и системы

ХАССП. И, конечно, затем проверяется само предприятие на соблюдение принципов пищевой безопасности ХАССП и СанПиН. По окончании аудита выдается акт, в котором отражены все несоответствия, обнаруженные аудитором, а также рекомендации по их устранению с отсылками к нормативным документам.

**3. ОБУЧЕНИЕ КОМАНДЫ** службы питания.

Я всегда говорю, что мало разработать документацию. Важно, чтобы каждый сотрудник понимал, что же это такое «система ХАССП», из чего она состоит, и как её соблюдают.

Самое простое объяснение, Система пищевой безопасности ХАССП «просит» вас провести анализ своего производства на вопросы рисков, которые бывают биологические, химические, физические.

Биологические риски – это микроорганизмы, различные вирусы, бактерии, паразиты. Например, бактерии группы КМАФАнМ, бактерии группы кишечные палочки, сальмонеллез, стафилококк и т.д. Биологические риски опасны тем, что визуально мы их не видим. Но они могут причинить серьезный вред здоровью конечного потребителя вплоть до летального исхода. Грязные руки, грязные тряпки – гарантированное причинение вреда здоровью, как минимум – расстройство желудочно-кишечного тракта.

Химические риски – это химические соединения, продукты гниения, токсины. Сюда же относят моющие и дезинфицирующие средства, средства гигиены.

Физические риски – все посторонние предметы, которые могут попасть в продукт (металл, стекло, камень, пластик, бумажные материалы, салфетка, упаковка и т.д.).

Отдельно мы выделяем аллергены, они входят в группу химических рисков.

Задача рабочей группы ХАССП: провести анализ и понять, какие группы рисков могут встретиться на вашем предприятии, учитывая сырьё, оборудование и конечную продукцию. Определить, какие действия команда должна сделать, чтобы контролировать и минимизировать данные риски. Классический состав рабочей группы: руководитель службы питания объекта, технолог, шеф, су-шеф, старший бармен (если есть в штате такая единица).

При внедрении системы ХАССП также рассматривается процесс выбора поставщиков сырья и материалов. Продукция, которую закупает ваша служба питания должна соответствовать требованиям техрегламента и СанПиН, а также должна иметь обязательную товаротранспортную сопроводительную документацию, наличие маркировочного ярлыка на русском языке на упаковке.

Затем определяется такая процедура, как «входной контроль сырья». Каждый сотрудник должен знать, что он будет проверять, например, у свежей курицы, а что у охлажденных овощей.

Далее контроль параметров хранения. Здесь не забывайте вести Журнал контроля температурно-влажностных режимов. По новому СанПиН 3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения», который вступил в силу с января 2021 года, температуру можно мониторить один раз в смену. Раньше это делали утром и вечером.

Далее мы полностью контролируем весь технологический процесс. Здесь важно понимать, как работают сотрудники. Акцент на: спе-

одежде, отсутствии посторонних предметов на рабочем месте, отсутствии украшений, правила поведения, приём пищи, посещение мест для курения, посещение туалета и т.д. Такой анализ идет вплоть до реализации готового блюда гостю. Важно отработать ВСЁ: и документы, и знания, и порядок на производстве.

Итак, при внедрении системы ХАССП мы для себя определили 3 основных этапа внедрения, о них я рассказала выше. Теперь, какие обязательные документы должны быть в каждой точке питания.

**Первый документ:** Приказ о формировании рабочей группы ХАССП. О составе группы я рассказала, в нее входят руководители. Также определяется срок на разработку и внедрение системы ХАССП, определяется аудитор и руководитель рабочей группы.

**Вторая группа документов:** 20 процедур по Системе Менеджмента Безопасности Пищевой Продукции (СМБПП), которые мы также формируем:

- Инструкции по Системе;
- Управление документацией и записями;

**Важно отработать ВСЁ: и документы, и знания, и порядок на производстве.**



АТТРАКЦИОНЫ, ИГРЫ,  
ОФОРМЛЕНИЕ ПРАЗДНИКОВ

**ООО "ПП "АэроМир"**  
620016, Екатеринбург, ул. Академика  
Вонсовского, д. 1А, оф. 23  
+7 (343) 302-17-62; +7(499) 490-78-92  
airmir.ru info@airmir.ru



- Обучение персонала;
- Анализ претензий и рекламаций;
- Действия при ЧС;
- Действия с несоответствующей продукцией;
- Идентификация и прослеживаемость;
- Внутренние проверки;
- Требования к содержанию территории;
- Хранение сырья и готовой продукции;
- Сбор и вывоз отходов;
- Очистка и санитарная обработка;
- Ремонт оборудования;
- Выбор поставщиков сырья и материалов;
- Входной контроль сырья;
- Уборка помещений;
- Санитарно-гигиенические требования к персоналу;
- Дезинсекция, дератизация;
- Прием посетителей.

**Третий документ:** План ХАССП. Он формируется индивидуально на каждый объект. Ведется анализ производства, определяются критические контрольные точки. Напоминаю, делает это рабочая группа. Если точку питания (предприятие) курирует сторонняя организация, то этим занимается внешний аудитор системы менеджмента безопасности пищевой продукции.

Много лет я традиционно даю один совет всем, кто каким-либо образом связан с продуктами питания, и точки питания при развлекательных центрах не являются исключением.

**Совет:** следите за изменениями в законодательстве, поддерживайте в рабочем состоянии принципы ХАССП, соблюдайте санитарные нормы и правила, проводите обучение команды и сотрудников. Тогда ваши клиенты будут получать безопасный и качественный продукт.

Всех, кто желает изучить тему более детально, мы приглашаем на курсы компании FOOD AUDIT «Подготовка экспертов Аудиторов ХАССП»: сертификат эксперта-аудитора международного образца, возможность проводить аудиты внутренние и внешние, новые горизонты в профессии, крутые встречи и знакомства и многое другое.

Ждем Вас: [romfood-audit@yandex.ru](mailto:romfood-audit@yandex.ru),  
+7 915 210 91 55



Реклама

**Очередные занятия:**

**11-14 апреля 2023 г. Онлайн**

# РАППА УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

обучение и сертификация персонала предприятий индустрии развлечений



**3000 обученных специалистов из 250 городов России и СНГ**



**Лекции ведущих экспертов отрасли**



**Сертификат на 3 года**

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

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

Сайт: [www.raara.ru](http://www.raara.ru)

Электронная почта: [tec@raara.ru](mailto:tec@raara.ru)

Телефон: +7 (495) 604-11-30, 604-11-29



# ЛЮБЛЮ Я ПАРОВОЗЫ...

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

**Л**юбовь, как известно, возникает внезапно и, в принципе, не совсем понятна причина ее возникновения... А еще известно, что любовь зла... Но моя любовь к паровозикам возникла не внезапно. На первую нашу выставку РАППА осенью 2000 года мы ехали с опаской и неуверенностью. Все-таки – где Москва, а где Волжский, не было уверенности в том, что на самой большой выставке аттракционов в Москве наш скромный стенд с несколькими фотографиями паровозика будет замечен посетителями выставки. Заметили, и еще как заметили! Сразу скажу, что участие в этой выставке мы приняли благодаря настойчивости и уверенности нашего директора (ныне покойного) Ефименко Александра Михайловича и благодаря суперлюбящего подхода к нам – производителям из провинции, организаторов выставки РАППА, за что я им всегда благодарна и признательна.

Интерес посетителей к нашему паровозу на той выставке был просто сногшибательный! Оказалось, что всей стране не хватало именно паровозиков! Честно говоря, я со своим экономическим образованием и опытом работы в промышленности, предполагала 2-3 года работы без конкурентов, но, к счастью, я ошиблась, и вот уже более 20-ти лет нашими самыми серьезными конкурентами по продажам парковых паровозиков являются наши старые паровозики, произведенные в течение этих 20-ти лет. Конечно, за это время наши паровозики сильно изменились – к бензиновым добавились электрические, вагоны тоже выпускаем различных моделей – различаются габариты, количество посадочных мест, обязательные изменения конструкции по пожеланиям заказчиков и т.д. Также не надо забывать о том, что моторесурс любого тягового агрегата неограничен, и срок службы аттракциона оговорен производителем, после истечения которого необходимо провести переаттестацию аттракциона и переоформить документы в соответствии с новыми ГОСТами. Все равно, я постоянно наблюдаю этих «конкурентов» – подкрашенные, переоформленные, я сразу узнаю «своих» в многочисленных фотографиях на просторах интернета. Надо сказать, что в интернете из всех фото паровозиков «наших» не менее 70%. Большинство из них снимают посетители парков и скверов. Но много и фирм, предлагающих изготовить паровозики, вот только вместо своих товаров очень часто опять же фото «наших». Есть даже достаточно крупные компании, продающие аттракцион-паровозик, вот только на заглавной странице у них стоят фотографии наших паровозиков, в т.ч. с нашей площадки в городе Волжском.

Ну что ж, и традиционно – коротко о моих любимых паровозиках!

**«Веселая радуга»** – используем два вида тяговых агрегатов – бензиновый на АИ-92 и электрический (мощность 3-4 кват, гелевые необслуживаемые тяговые аккумуляторы либо литие-



*«Веселая радуга» с вагонами «4-4»*

вые железо-фосфатные). 4 модели вагонов. 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 детей; по 4 входа с каждого борта вагона; крыши из стеклопластика или тентовые по выбору заказчика; все катающиеся сидят лицом вперед. Модель «2-0М» (Паровозик «Малыш») – уменьшенные вагоны с двумя входами с одной стороны с загрузкой 6 взрослых либо 8 детских мест; крыши тентовые. Модель «3-3» – вагоны для узких дорожек парка – 9 взрослых либо 12 детских в одном вагоне; по 3 входа с каждого бокового борта вагона; крыши из стеклопластика или тентовые.

**Паровозик «Чих-Пых»** – двигатель 1 квт, 2 вагона – 8 посадочных мест. Он может использоваться как на открытых площадках – в парках, скверах, набережных, так и в закрытых помещениях торгово-развлекательных центров. Так же, как и электрический вариант «Веселой радуги», данные паровозики комплектуются тяговыми гелевыми необслуживаемыми аккумуляторами (или литиевыми железо-фосфатными) и автоматическими зарядными устройствами. Опыт их эксплуатации показывает, что заряда аккумуляторов хватает на 12 часов работы, а при неполной загрузке и на 2-3 дня работы (хотя в целях сохранения емкости аккумулятора рекомендуется заряжать их каждую ночь).

**«Емелина Печка» с Санями-Прицепом»** – это наш сказочный аттракцион, спрос на который традиционно вырастает в предновогодние дни и дни предвкушения Масленицы. Правда, находят любители сказки и летом (ведь аттракцион этот используется круглый год, а время проведения муниципальных аукционов зависит от выделения денежных средств из бюджета). Печка теперь также выпускается на бензиновом и на электрическом двигателе. Время эксплуатации ее без подзарядки с учетом эксплуатации при минусовых температурах – не менее 8 часов работы под полной нагрузкой, в летних условиях – 12-16 часов работы.

Безопасность наших аттракционов подтверждается Декларацией соответствия ТР ЕАЭС 038/2016.

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

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



*Паровозик «Чих-Пых»*



*«Емелина Печка с Санями-Прицепом»*



*«Веселая радуга» с вагонами «2-0М»*



*«Веселая радуга» с вагонами «2-0»*

Реклама



## Оцифровка маркетинга парка развлечений

**Елена Сивак**  
Маркетолог, консультант  
в сфере развлечений

**В современных реалиях любой рубль, вложенный в рекламу, должен быть посчитан. Частая ситуация: провели акцию, а сколько с неё пришло продаж никто не проанализировал. К сожалению, маркетинг в большинстве российских парков представляет собой процесс, не заточенный на результат. В сегодняшних же реалиях – это расточительство, проводить рекламные кампании, не закладывая возможность измерить их эффективность с точки зрения прироста выручки. Как же оцифровать маркетинг в парке развлечений?**

Оцифровка маркетинга – задача не простая, и требует серьезного внимания и контроля со стороны управляющего, поскольку в ее реализации участвуют и отдел продаж, и отдел маркетинга, а порой кассиры и администраторы парка. Кроме того, персонал часто саботирует процесс оцифровки, и без волевых решений руководства и административной поддержки здесь никак не обойтись.

Итак, есть два варианта внедрения системного маркетинга.

Первый: можно обратиться к профессионалам и подключить сквозную аналитику от специализированных сервисов, таких как Roistat.

Но данный вариант требует больших инвестиций, что не всем паркам по карману. Также внедрение сотрудников Roistat внутрь команды на каждом этапе сделки усложняет процесс продаж. Таким образом, процесс настройки системы маркетинга может занимать до полугода.

По моему мнению более оптимальным будет другое решение – создавать систему оцифровки маркетинга своими силами внутри компании. Что для этого нужно и какие этапы требуется пройти, расскажу подробнее.

### Этап 1: сбор данных об источниках продвижения.

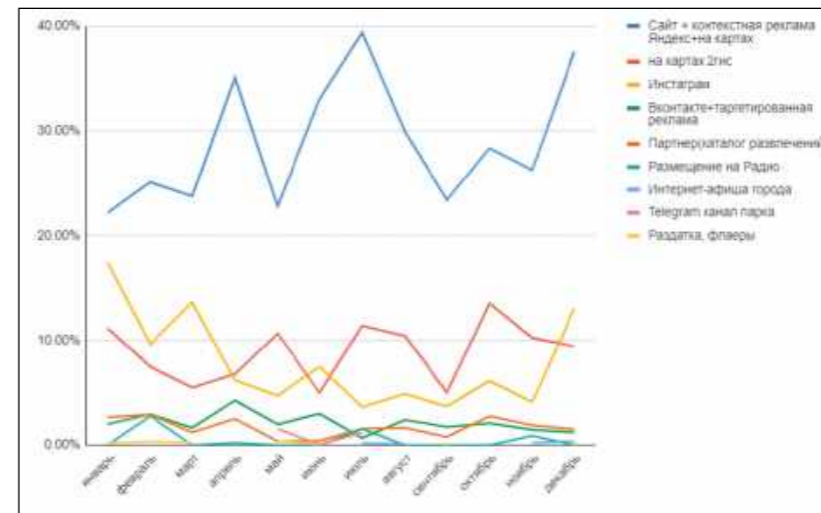
Самый важный и сложный этап – это внедрение системы сбора информации, откуда приходят к вам гости на всех точках касания с клиентом. Со стороны кажется, что это простое действие, но на деле оно имеет ряд нюансов, поскольку требует выстраивания коммуникации со всеми отделами внутри компании.

В связи с этим, самое эффективное решение – замкнуть все контакты с клиентами на отделе продаж: завести единый номер телефона, настроить заявки с сай-

та на почту, обращения в соцсетях, исключить из коммуникации с клиентами кассиров и администраторов парка. В итоге, у вас за месяц накопится массив данных о том, откуда о парке узнают клиенты. Это будет первый базовый документ для отдела маркетинга, который фактически собирает отдел продаж. Я его называю «Отчет по заявкам», или «Таблица опроса посетителей».

Наиболее простой и удобный способ сбора данных – это внедрение CRM системы. Если у

вас ее нет, то вполне возможно собирать в таблицу Excel, но по моему опыту использование CRM систем (таких как Битрикс, АМО CRM) значительно упрощает процесс обработки всех входящих лидов. С помощью интеграции источников полученных заявок отдел продаж работает в режиме одного окна и не теряет время на обработку и переключение между десятками открытых вкладок. Все запросы от клиентов (телефонные звонки, сообщения в Whatsapp, Telegram, на электронную почту, в соцсети) попадают автоматически в CRM, внутри которой есть возможность распределять их менеджерам, а для руководителя отдела продаж еще и следить за конверсией, прослушивать записи звонков и контролировать эффективность работы каждого сотрудника.



Реальное распределение выручки центра развлечений в разрезе каналов рекламы за 2022 год, г. Иркутск.

вас ее нет, то вполне возможно собирать в таблицу Excel, но по моему опыту использование CRM систем (таких как Битрикс, АМО CRM) значительно упрощает процесс обработки всех входящих лидов. С помощью интеграции источников полученных заявок отдел продаж работает в режиме одного окна и не теряет время на обработку и переключение между десятками открытых вкладок. Все запросы от клиентов (телефонные звонки, сообщения в Whatsapp, Telegram, на электронную почту, в соцсети) попадают автоматически в CRM, внутри которой есть возможность распределять их менеджерам, а для руководителя отдела продаж еще и следить за конверсией, прослушивать записи звонков и контролировать эффективность работы каждого сотрудника.

### Этап 2: сведение и анализ данных.

Силами отдела маркетинга ежемесячно заполняется таблица расчета эффективности рекламы, в которой указываются показатели по каждому каналу продвижения. (Для всех читателей данной статьи я готова подарить готовую таблицу с расчетом всех показателей и воронок по каждому каналу рекламы. Напишите мне в Telegram @sivak\_elena кодовое слово «Хочу таблицу!», и я вам пришлю ее в подарок.)

80% современного бюджета – это интернет-реклама. Поэтому посчитать его эффективность гораздо легче, чем было раньше, когда преобладала офлайн-реклама.

В приведенной таблице указаны все источники, которые использует отдел маркетинга: сайт, соцсети, размещение в афишах города, карты, наружная реклама, радио и другие. Же-

лательно указывать все носители рекламы, где вы себя размещаете как платно, так и бесплатно.

Очень часто ко мне обращаются с вопросом: как увеличить поток клиентов в парк? Мой ответ такой: для начала навести «маркетинговую гигиену», то есть настроить основные источники лидов. Под ними я имею в виду: сайт парка, аккаунты и группы в социальных сетях, размещение на картах (Яндекс, Google, 2ГИС). Потом тестируйте каждый месяц новый источник рекламы, замеряя сколько дополнительной выручки он принес. Лучше это делать постепенно,

добавляя по одному рекламному носителю в месяц. В настоящее время я использую в парке более 18 источников, каждый из которых генерирует выручку при суммарном рекламном бюджете не более 100 000 рублей в месяц.

Далее, на основании первой таблицы, маркетолог ежемесячно проводит анализ эффективности рекламы. Наглядно видно, что за месяц, например, поступило 1000 заявок, из них 100 пришло с сайта, из которых покупку совершили 50 клиентов. И так по каждому каналу рекламы. Если вести такой анализ, то в течение года вы

№	РЕКЛАМНЫЙ КАНАЛ	% выручки
1	Были у нас/гости дней рождений	35.0%
2	Сайт + контекстная реклама Яндекс+на картах	29.0%
3	на картах 2гис	11.0%
4	Инстаграм	8%
5	по рекомендации гостей	5.0%
6	Кассиры на месте	5.0%
7	по подарочным сертификатам	3.0%
8	Вконтакте+таргетированная реклама	2.0%
9	Размещение на Радио	2.0%
10	Партнер(каталог развлечений)	1.5%
11	Рассылка по базе клиентов	1.5%
12	Telegram канал парка	1.1%
13	Авито	0.4%
14	Рассылка по родительским чатам в Вайбер	0.2%
15	Интернет-афиша города	0.2%
16	Раздатка, флаеры	0.2%
17	Аудиореклама в ТРЦ	0.1%
18	Биглион	0.1%



увидите, какие каналы рекламы вам приносят больше выручки, какие привлекают самых дорогих клиентов. В результате, Вы сможете гораздо эффективнее распределять рекламный бюджет, замерять рекламные кампании и видеть от них отдачу в реальных деньгах.

Есть ряд основных показателей замера эффективности маркетинга, которые я использую в своей работе. Вы можете их дополнить своими метриками, но я считаю, что минимум это:

- количество лидов/заявок в месяц;
- потраченный бюджет в каждом канале продвижения;
- стоимость лида/заявки;
- количество продаж в каждом канале;
- стоимость продажи;
- средний чек;
- объём выручки, которую принёс каждый канал рекламы.
- конверсия из лида в продажу (для отслеживания насколько целевые лиды приходят из рекламы, а также для оценки работы отдела продаж).

#### А как же посчитать офлайн?

Кроме интернет-маркетинга у многих парков значительный процент по-прежнему составляет

офлайн-реклама, которую большая часть маркетологов не замеряет вовсе. Я считаю, что времена информационной рекламы канули в лету. Просто рассказывать, какой замечательный ваш парк уже никому не интересно. Современный покупатель избалован и избирателен. Поэтому реклама сегодня стала более адресная, и любое сообщение должно нести «оффер» – предложение, от которого невозможно отказаться.

Есть ряд фишек, которые могут помочь вам оцифровать, в том числе офлайн-рекламу:

- используйте уникальные промокоды для каждой акции на различных рекламных носителях;
- запускайте акции в разных рекламных каналах, тогда их эффективность проще отследить;
- применяйте старый проверенный способ – использование отличных номеров телефонов для разной рекламы. В этом могут помочь сервисы колл-трекинга.
- популярность набирает использование ссылок по QR коду, где можно зашить уникальную UTM метку, позволяющая отследить всех, кто по ней перейдет.

Итак, подведем итоги.

Можно тратить рекламный бюджет по старинке, потому что так привыкли, но тогда это просто слив рекламного бюджета. Сегодня бизнес переживает нелегкие времена – то пандемия, то кризис, и любой собственник хочет понимать, сколько денег принес каждый потраченный им рубль. Оцифровка маркетинга в парке позволит видеть эффективность всех действий отдела маркетинга, своевременно менять каналы продвижения и тестировать новые.

Для облегчения процесса выстраивания системного маркетинга вам поможет ряд инструментов, которые, я считаю, должны сегодня использоваться в любом парке:

- CRM система с фиксацией каждого звонка и входящей заявки или хотя бы таблица источников входящих запросов;
- сбор обратной связи от клиентов: обязательный опрос гостей менеджерами отдела продаж с указанием откуда они о вас узнали;
- отдел маркетинга, или маркетолог-аналитик, который будет собирать результаты из CRM, маркетингового бюджета и сводить их в таблицу для анализа эффективности затрат.

**Призовые билетки России**



производство  
персонализация  
наличие стандартного дизайна  
организация доставки

8 921 354 52 56  
media.project@mail.ru призбилет.рф  
ООО «Медиа-Проект» г.Санкт-Петербург

Реклама



# THAILAND (BANGKOK) AMUSEMENT & ATTRACTION PARKS EXPO 2023

🕒 **24-26 OCT. 2023**

📍 **IMPACT EXHIBITION CENTRE, BANGKOK, THAILAND**



**The No.1 Trade Event for the entertainment, amusement, and leisure industries in Thailand**

For Booth Booking / Sponsorship / Advertisement / Visitor Information - please connect with us on :  
**manager@grandeurint.com; winnie0516@hotmail.com/ Mobile & whats app: 0086 13539992305.**

🌐 Visit: <http://www.taapeexpo.com/>



Реклама



## БАНИ ПОКОРЯЮТ ИНДУСТРИЮ

**Юрий Бычков**  
Владелец франшизы «Городские Термы»

**Анализируя перспективы индустрии водных развлечений, многие эксперты отмечают целесообразность расширения спа зон. При этом, на рынке сегодня активно развивается формат банно-термальных комплексов как самостоятельный вид бизнеса. О тонкостях этого направления нам рассказал Юрий Бычков – владелец франшизы «Городские Термы».**

**Юрий Федорович, в чем принципиальные отличия бизнеса терм от аквапарков?**

Во-первых, разная целевая аудитория. В аквапарк в большей степени ходит молодежь и семьи с маленькими детьми. Целевой аудиторией термального банного комплекса могут быть практически все, в т.ч. люди пожилого возраста, которых аквапарки почти не охватывают. Плюс отличается частота визитов: аквапарк посещают в среднем один раз в три года, в термы люди могут ходить каждый день, потому что стоимость билета здесь от 160 рублей, а аквапарк обойдется в районе двух тысяч.

Также важно понимать, что аквапарк – это скорее развлечение, а термы – это, прежде всего, здоровье. Поэтому люди воспринимают этот формат не только как место отдыха, но и как оздоровительный курорт.

С точки зрения инвестиций, аквапарк более капиталоемкий и сложный в эксплуатации объект. Термы – относительно недорогой продукт, который можно запустить с существенно меньшими на квадратный метр вложениями.

**В каком виде представлен данный бизнес на рынке?**

Это может быть проект с отдельной концепцией. Также на рынке есть готовая франшиза. Есть услуги по консалтингу и управлению термальными комплексами. Например, мы предоставляем подобные услуги, так как существует немало инвесторов, которые хотят построить комплекс, но не готовы заниматься операционной деятельностью.

**Есть ли проблемы с поставками оборудования из-за санкций?**

Оборудование, которым мы сейчас пользуемся, частично немецкое, частично китайское, но проблем с поставками пока нет.

Термы – это чаще отдельно стоящее здание, или они могут быть интегрированы в торгово-развлекательные центры.

Наши проекты в 50% случаев встроенные и в 50% отдельно стоящие сооружения, но, отмечу, по эффективности они работают абсолютно одинаково, так как термальный комплекс не зависит от трафика торгового центра. Также термы могут быть интегрированы в открытые парки отдыха, решив тем самым проблему сезонности.

**Насколько сложно техническое обслуживание термального комплекса?**

Мы создаем продукт, который достаточно прост в управлении. Естественно, необходим главный инженер, электрики, сантехники, но, по сути, здесь не требуется высококлассных специалистов. Конечно, нужно проводить обучение персонала – нами разработаны стандарты и скрипты, по которым рекомендуется работать.

**Какие дополнительные услуги могут быть представлены в термальном комплексе?**

Если мы говорим про крупные термы, то здесь могут быть кафе, рестораны, точки быстрого питания, всевозможные массажи, медицинские и косметологические услуги, солярий, а также магазины с необходимыми для отдыха принадлежностями.

## Нижнекамские термы – новый городской курорт России!

Спешим поделиться радостной новостью: 27 августа 2022 года Центр отдыха и здоровья «Нижнекамские термы» распахнул свои двери для посетителей и стал местом притяжения для всех слоев населения и гостей города и республики!

В августе 2022 года в городе Нижнекамск Республики Татарстан состоялось открытие самого большого термального курорта федеральной сети Городских терм - «Нижнекамские термы» – это уникальное место масштабного оздоровительного курорта внутри города, сочетающие старинные банные традиции и обычаи с новейшими технологиями и современным оборудованием.

Оздоровительный комплекс включает в себя термальные бассейны, множество различных видов саун и бань, омолаживающие, лечебные и профилактические процедуры и многое другое.

«Нижнекамские термы» наполнены новыми авторскими разработками команды Юрия Быčkova:

Уникальный комплекс из шести бассейнов «Рука счастья» в центре которого огромный голубой термальный бассейн с водоворотами, рекой, противотоком – это ладонь, а бассейны, силуэты которых напоминают пальцы: «Мертвое море», детский, гидромассажный, ледяной бассейн и бассейн приводнения для горок аквапарка. Волшебной красоты хамам, гигантская гималайская сауна, русская парная, мульти каменная сауна – это классика «Городских терм» и они, конечно присутствуют, а вот водный хамам, сауна четырех стихий – это премьеры, разработанные специально для Татарстана.

Площади оздоровительного комплекса позволили сделать огромную детскую зону с бассейном, комфортными саунами, горками и аттракционами, баром и кафе-мороженое – всё как у взрослых, только ярче, веселее и адаптировано под возрастную категорию юных посетителей.

Создатель «Городских Терм» - Юрий Бычков с командой вновь успешно воплотили идею, что для размещения Терм подходят любые объекты, в этот раз – здание недостроенного городского театра, которое Администрация города передала инвестору. Долгострой реконструировали и создали на его месте оздоровительный центр. Ежедневно центр может принять более 3 тысяч посетителей. Площадь курортной зоны составила более 16 000 кв.м., а сумма инвестиций более 700 млн. руб.

«Городские термы» - это уникальная бизнес-модель масштабного оздоровительного курорта внутри города, сочетающая в себе доступный для всех слоев населения отдых и элементы оздоровления, с высокой доходностью и быстрой окупаемостью, которые сейчас растут, вызывая интерес со стороны инвесторов, девелоперов и собственников Торговых центров.

Приглашаем к сотрудничеству!  
<https://cityterms.ru/>



Ольга  
Т. +7-919-919-14-04



## ЛАУНЖ-ЗОНА В ПАРКЕ

Первый парк культуры и отдыха появился в 1583 году. Изначально сама идея парка предполагала приятное место для отдыха, поэтому парки создавали с большим количеством удобной уличной мебели, чтобы посетители могли читать книги, встречаться с друзьями и как можно больше проводить время на свежем воздухе.

Постепенно, благодаря фантазии и мастерству инженеров, в середине 18-ого века появились первые в мире аттракционы, и возникла новая разновидность парка – парк развлечений. С тех пор и по сегодняшний день производство развлекательного оборудования активно развивается и совершенствуется, но сегодня мы все-таки хотели бы поговорить о парке, как о месте отдыха.

При организации зоны отдыха в парке, или лаунж-зоны, важно учитывать 3 основных фактора:

*Создание комфортного и креативного пространства для отдыха положительно отразится на атмосфере парка и привлечёт новых посетителей.*

- Главной частью лаунж-зоны является мебель, и она должна быть, в первую очередь, удобной – именно это создает атмосферу комфорта. Лавочки и скамьи рекомендуется дополнить пуфами, столиками с настольными играми. Например, большой популярностью пользуются столики с шахматной доской, даже в аквазонах.

Создание теневой конструкции. Теневой навес защищает от непогоды, ограничивает пространство и позволяет гостям почувствовать себя в уединенном и защищенном ме-

сте. Для конструкций отлично подойдут живые изгороди, тканевые навесы и сооружения в виде крыш.

- Расположение. Комфортное расположение зон парка по отношению ко входу и кассам. Лаунж-зона, как правило, проектируется в наиболее тихом месте парка. Также зоны отдыха можно использовать для разделения парка по тематикам или видам аттракционов.

Особую популярность сейчас приобретают уличные библиотеки. В некоторых городах они являются частью совместной программы парков и городской администрации по популяризации чтения. Что особенно важно, уличные библиотеки пользуются спросом у подрастающего поколения и могут отлично дополнить лаунж-зону, принося уют и пользу.



Окружать себя прекрасным – естественное желание здорового общества. Поэтому создание комфортного и креативного пространства для отдыха обязательно положительно отразится на атмосфере парка и привлечёт новых посетителей.

*Наталья Корнеева*

*Генеральный директор «Натали Парк»*

Больше работ на нашем сайте  
**natalipark.ru**  
 8 983 185 7667

Аттракцион Муравей  
 Фигурка Дракоша  
 Фигурка Дракон  
 Фигурка Домик  
 Фигурка Медведь  
 Фигурка Единогор  
 Семейный аттракцион  
 Фигурка Мишка  
 Фигурка Кубики

Instagram: natali.park.rus@mail.ru  
 WhatsApp: 8 (903) 991 21 98, 8 (906) 946 73 59

Реклама



# ВЯЗАНЫЕ ПАРКИ УЛЕЙ

**В**язание крючком – один из самых популярных видов рукоделия. Первое полотно датируется еще XVI веком. В нашей стране вязание крючком появилось в XIX веке. Искусные мастерицы создавали кружева для отделки одежды и украшения скатертей, занавесок. Постепенно вязаные изделия стали настолько популярны, что на них обратили внимание художники и дизайнеры.

Тошико Хориучи Макадам, художник и дизайнер по текстилю из Токио, заметила, что в городе очень мало детских парков и игровых площадок. Она решила внести свой вклад в решение этой проблемы, и в 1971 году сделала свой первый вязаный парк для детей, который подарила местному детскому саду. Благодаря ей дети смогли наслаждаться красивым и безопасным местом, погружаться в мир приключений, прыгать, карабкаться и кувыркаться.

Когда творчество идет на пользу детям, это приносит огромное удовольствие!

Наша команда с огромным желанием создает вязаные парки высокой прочности и безопасности!

Вязаные площадки – паутины, которые не оставят равнодушными не только детей, но и взрослых. Конструкция состоит из разных видов ярких сетей, качелей, подушек и внутренних карманов. Все это многообразие позволяет играть, лазить и исследовать, все то, что так любят дети.

При производстве вязанных парков, сначала создаются отдельные большие участки, кото-

рые затем присоединяются друг к другу на месте установки всего произведения. При изготовлении используются полиамидный и полипропиленовый шнур только высокого качества и разнообразной цветовой палитры. Шнуры имеют повышенные эксплуатационные характеристики. Окраска устойчива к атмосферным воздействиям. Изделие из полипропилена не подвергается гниению и плесени. Не впитывает влагу. Обладает положительной плавучестью. Не меняет свойства при погружении в воду. Максимальная рабочая температура +80°C. Возможность применения при низких температурах до -15°C. Когда речь заходит об эксплуатации плетеных шнуров в условиях длительного растяжения (под статическим напряжением), важным фактором становится разрывная нагрузка, которая составляет от 95 кг/с.

Почему дети обожают наши вязаные парки? Во многих культурах, после рождения ребёнка ещё некоторое время качают в мягкой колыбели. Созданные нами вязаные пространства подобно колыбели напоминают материнское покачивание и способны пружинить, возвращая потраченную детскую энергию обратно. Волнообразные движения сетки позволяют объединить игру каждого отдельного ребёнка в общую игровую линию и побуждают ребятшек к общению. Мы бы с удовольствием поиграли на такой площадке. А вы?

«В выходные, в выходные – мы спешим в любимый парк!...  
Здесь играем, отдыхаем,

Вверх полезли, вниз скатились,  
Покачались, покрутились  
Повисели, полежали  
Погалдели, посмеялись  
И довольные остались  
Ах, как любим здесь гулять,  
С мамой, с папой отдыхать.  
Ждём всегда очередной  
наш любимый – выходной!»  
Очень приятно получать такие отзывы от посетителей наших вязанных парков!

## Парк «Радужная сеть»

Этот парк Вы можете посетить в городе Екатеринбург в детском развлекательном центре «Планета ИГРиК». Прекрасное развлечение для детей и не только! Большая площадь игрового парка сплетена из разноцветного шнура. Горлышки отверстий армированы основной веревкой. Подобраны веселые, радующие глаз цвета. На сетке 4 подвеса – мяч, два колеса и корзиночка. Еще есть несколько камер оплетённых шнуром и просто лежащих рядом. Можно слегка покачаться на подвесах или нырнули в тоннель. В тоннеле поднимаешься, как по веревочной лестнице, в нём можно встретить «карманы» с отверстиями. Добравшись до верхнего полотна можно прилечь и отдохнуть. Наверху хорошо! Можно бегать, прыгать – сетка и батут, и гамак одновременно. Детки залзают повыше и съезжают, как с горки. Сверху весь модуль закрыт защитной сеткой.

## Вязаный парк «Улей»

Этот замечательный парк находится в городе Новокузнецк в ТРЦ «Маяк». Незабываемые воспоминания останутся у ребёнка от посещения парка «Улей». Все дети любят лазить кто-то по гимнастической стенке, кто-то по канату, кто-то по деревьям, а вот полазить в вязаном парке – это мечта каждого ребёнка, а может даже и взрослого человека. Это занятие не только укрепляет мышцы, но и повышает координацию движений. Лазанье имеет важное значение для детей, их развития, самопознания, пространственного восприятия, прививает самостоятельность, улучшает успеваемость в школе. Лазанье помогает бороться с фобиями, так как дает возможность детям исследовать свои страхи, проявлять упорство к их преодолению. Разнообразная палитра красок, необычные тоннели и переходы, подвесные качели нашего вязаного парка «Улей» ждут Вас!

## Парк в детском развивающем центре «АКАДЕМИЯ МАЛЫШЕЙ»

Находится также в Новокузнецке. Сохранение и укрепление здоровья детей является



приоритетным направлением работы детского развивающего центра. Здоровый малыш стремится к движениям, к активной деятельности. Лазанье и ползание повышает функциональную деятельность всего организма ребёнка, а также помогает формированию правильной осанки, снимает отягощение с позвоночника, что способствует укреплению опорно-двигательного аппарата.

Индивидуальный проект вязаного парка для детей, занимающихся дошкольным образованием, был впервые выполнен в другой технике вязки и монтажа. Прекрасное техническое решение, которое отлично расширяет возможности для физического и интеллектуального развития малышей.

Анна Климова

**ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ  
ВЯЗАНЫХ ДЕТСКИХ ПАРКОВ**

Адрес: РФ, Кемеровская область, г. Прокопьевск  
Тел: 8 908 942 02 25  
E-mail: ylei7320@mail.ru  
www.hive-prk.ru



## ЛЕДЯНЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ Особенности эксплуатации зимних горок

**Вера Афанасьева**

Руководитель органа по сертификации  
ООО «ЭЦ «МАРСТАР»

**Зима – прекрасное время года, которое позволяет организовать такое традиционное развлечение детей и взрослых как катание с горок. Однако, для того чтобы подобное времяпрепровождение оставило после себя у пользователей только светлые и радостные воспоминания, необходимо учитывать целый ряд нюансов и, в первую очередь, вопросы безопасности. В этой статье мы рассмотрим особенности эксплуатации зимних горок.**

Для начала нужно ответить на актуальный сейчас вопрос, а именно – к какой сфере относятся зимние горки, находящиеся в свободном доступе и которыми пользуются исключительно дети. Для этого рассмотрим ГОСТ 34614.3-2019, определяющий требования безопасности горок детских игровых площадок. Согласно данному стандарту, горка детской площадки должна иметь единую наклонную поверхность (скат), выполненную из однородного материала (металла или пластика), и условно разделенную на три участка (стартовый, скольжения и конечный), места переходов которых от одного к другому должны иметь сопряжения, заданной величины. Самое главное, скольжение и торможение ребенка должно происходить только на скате горки. Также не предусмотрено, чтобы поверхность ската дополнительно оснащалась каким-либо другим покрытием (естественного или искусственного происхождения) и применение вспомогательных средств (маты, санки или другой инвентарь).

Поскольку на зимних горках торможение и остановка пользователя происходят за пределами ската горки (на выкате), для спуска используются вспомогательные средства, а для функционирования необходимо наличие покрытия как на скате, так и на выкате, то любая горка, используемая непосредственно в

зимний период или имитирующая зимнее катание, является аттракционом.

Здесь сразу следует расставить все точки над «i» в отношении так называемых «стихийных» горок, случайно образованных за счет рельефа местности (берегов рек, каналов, холмов) или искусственных возвышений, что и обусловило возникновение на них накатанных участков – они вне закона, и каждый сам решает для себя пользоваться ими или нет, их мы рассматривать не будем!

Теперь, когда мы определились, что любая горка, предназначенная для сезонного использования, является аттракционом, то возникают другие вопросы. Например, какие стандарты в таком случае на нее распространяются, нужно ли подтверждать ее соответствие, подлежит ли она регистрации в органах Ростехнадзора, а также может ли она эксплуатироваться без контроля со стороны операторов аттракциона, т.е. быть в свободном доступе для населения?

Для ответа на эти вопросы мы введем условное деление зимних горок на «временные» и «постоянные».

Поскольку для первых, выполненных из льда и/или снега – их функционирование возможно только в определенный отрезок времени года (пока конструкция сама не растает), а для вторых – их использование по назначению приостанавливается до тех пор, пока местные метеословия

**Любая горка, используемая в зимний период, является аттракционом.**

не позволят вернуть им заданные эксплуатационные свойства.

Повторюсь, что всё нижеизложенное будет в равной степени касаться как временных, так и постоянных зимних горок, в отношении таких этапов их жизненного цикла как проектирование, изготовление, оценка соответствия (подтверждение соответствия, техническое освидетельствование, постановка на государственный учет) и организация безопасной эксплуатации (использование по назначению).

Теперь рассмотрим, на что должен обратить внимание эксплуатант зимней горки.

### 1. Нормативная база, распространяющаяся на аттракционы типа «зимние горки».

Зимние горки попадают под действие технического регламента Евразийского экономического союза «О безопасности аттракционов» (ТР ЕАЭС 038/2016), и для выполнения его требований они должны соответствовать ГОСТ 33807-2016 «Безопасность аттракционов. Общие требования» (в той части, которая применима к горкам (скатам), лестницам (или трапам), платформам, а также эксплуатационной документации). Помимо этого, если горка изготовлена из дерева, льда или их комбинации, то к ней предъявляются дополнительно нормы ГОСТ Р 56987-2016 «Безопасность устройств для развлечений. Горки зимние. Требования безопасности при эксплуатации».

В зависимости от степени потенциального биомеханического риска зимние горки подвергаются либо обязательной сертификации (RB-1), либо декларированию (RB-2, RB-3). Необходимо отметить, что как сама горка, так и её эксплуатационная документация должны быть промаркированы изготовителем единым знаком обращения продукции на рынке ЕАЭС. Кроме того, в момент покупки следует проверять на официальном сайте ФСА (fsa.gov.ru) действует ли сертификат или декларация о соответствии.

### 2. Использование естественного рельефа местности для формирования ската горки.

А можно при установке горки сделать выкат, например, на лёд водоема?

Это возможно, и здесь нет никакого противоречия с ранее приведенным утверждением, что мы не будем рассматривать «стихийные ледяные дорожки для спуска». Дело в том, что горка это не просто скат или канал для спуска, а целый комплекс сопутствующих сооружений и мер, предна-

значенных для обустройства безопасного подъема к стартовой площадке, сама стартовая площадка, трасса спуска, включая выкат с участком остановки, обходные дорожки, предупреждающие знаки, освещение и прочие организационные мероприятия. Поэтому горки, у которых в качестве наклонной поверхности используется естественный рельеф местности и (или) выкат происходит на лед водоема, имеют право на существование, но только в том случае, если при этом соблюдается концепция безопасности. Также возможно использовать для организации выката и лед замерзшего водоема, но это требует от эксплуатирующей организации повышенных мер по обеспечению безопасности. Так, в частности, потребуются участие специалистов МЧС для проверки прочности ледового покрова и повышенная ответственность эксплуатанта при проведении ежедневного контроля толщины и прочности льда.

### 3. Допустима ли организация эксплуатации зимних горок без участия операторов аттракциона.

Поскольку эксплуатация аттракционов может проводиться как на возмездной, так и на безвозмездной основе, то свободный доступ на зимние горки тоже имеет право на существование.

Эксплуатация зимних горок должна осуществляться при соблюдении эксплуатирующей организацией требований ГОСТ Р 56987-2016, и в пункте 10.2.2 установлено, что «эксплуатация зимней горки не допускается без надзора со стороны эксплуатанта» и далее по тексту стандарта упоминается обслуживающий персонал, осуществляющий техническое обслуживание горки и выката (пункт 11.1). Помимо этого, в Приложении Б данного стандарта приведена рекомендованная форма журнала учета эксплуатации, где фигурирует должность «оператор», за которым закреплена обязанность проведения ежедневных проверок и технического обслуживания.

Однако, как говорится, «горка горке рознь» и по конструкции, и по целевой аудитории, для которой она сооружается. Поэтому её изготовитель (проектировщик) вправе, на основе анализа рисков, определить требуется ли эксплуатанту привлекать операторов для постоянного наблюдения за действиями пользователей во время катания, или будет достаточно назначить администратора и технический персонал для проведения ежедневного осмотра и технического обслуживания.

Здесь нужно четко понимать, что отсутствие операторов не снимает с эксплуатанта ответственности по обеспечению безопасной эксплуа-



тации зимней горки и прохождения установленных процедур – государственной регистрации, технического освидетельствования, выполнения ежедневных проверок, устранения выявленных дефектов и т.д.

#### 4. Особенности эксплуатации зимних горок свободного доступа.

С одной стороны, такой вид отдыха и развлечения как катание с горки, является традиционным, и, кроме того, социально значимым, так как позволяет широкому кругу граждан проводить совместный досуг, а также способствует укреплению их здоровья. С другой стороны, если аттракцион будет эксплуатироваться без контроля со стороны операторов, то им сможет воспользоваться человек (по возрасту, антропометрическим параметрам, имеющий заболевания или ограничения по здоровью), для которого это может быть небезопасно.

Мы все понимаем, что зимние горки оказывают на пользователей биомеханические воздействия (видов «Спуск с высоты» и «Перемещение со скоростью»). Величина (уровень) биомеханического воздействия на пользователей будет зависеть от высоты горки и угла её наклона. Поэтому предпочтительно, чтобы зимние горки, на кото-

рых осуществляется свободный доступ населения, по степени риска (RB) относились к:

- а) низкой степени риска (RB-3) – высота горки не более 2 м;
- б) а для средней степени (RB-2) – должно быть установлено ограничение по высоте.

Что касается высоты горки степени RB-2, то если целевой аудиторией, для которой она предназначена в своем большинстве будут являться дети, катающиеся без присмотра родителей, то логично, что высоту горки нужно установить не более 3 метров (по аналогии с требованиями технического регламента Евразийского экономического союза «О безопасности оборудования для детских игровых площадок» (ТР ЕАЭС 042/2017)). Если же предполагается, что горка предназначена для семейного отдыха (где дети катаются вместе со взрослыми или под их непосредственным контролем), то высоту горки можно увеличить до 4-5 метров.

Помимо высоты горки, необходимо учитывать и угол её наклона, который должен быть таким, чтобы скорость перемещения пользователей не выходила за безопасные пределы, например, не превышала 7 м/с (как это практикуется при проектировании горок игровых площадок, исходя из требований ГОСТ 34614.3-2019).

То есть, зимняя горка свободного доступа – это всё-таки семейный, а не экстремальный аттракцион, и биомеханические воздействия должны быть приемлемы для максимально широкого круга пользователей, чтобы не оказывать на их здоровье негативного влияния.

#### 5. Основные требования к эксплуатации зимних горок свободного доступа.

На что еще необходимо обратить внимание при эксплуатации зимней горки?

Эксплуатирующая организация (под эти подпадает любой владелец аттракциона, если он расположен на территории, находящейся в зоне его ответственности) обязана:

- обеспечить наличие достаточного свободного пространства вокруг горки и отсутствие естественных или искусственных препятствий в зоне финиша;
- своевременно обслуживать зоны выката;
- организовать безопасное движение потоков пользователей и зрителей вокруг горки;
- установить информационные щиты, содержащие предупреждающую информацию для пользователей (правила поведения и возможные ограничения), и сделать это

не только перед входом на аттракцион, но и непосредственно на стартовой площадке (дублировать текст пиктограммами, где используемые изображения будут интуитивно понятны детям);

- осуществлять ежедневный визуальный осмотр аттракциона (и прилегающей к нему территории) с целью выявления дефектов, поломок (в том числе возникших в результате вандализма) или других обстоятельств, способных повлиять на безопасное пользование горкой, с тем чтобы оперативно проводить текущий ремонт или закрыть её для доступа до тех пор, пока не будут восстановлены ее эксплуатационные качества. Кроме того, эксплуатант должен закрывать доступ на постоянную горку на период сезонного перерыва в эксплуатации с тем, чтобы люди не могли ею воспользоваться в других развлекательных целях (например, взбираться на нее снизу вверх по скату, кататься на роликах или скейтбордах и т.п.);
- вести эксплуатационные журналы, необходимые для отражения всей информации, касающейся безопасной эксплуатации немеханизированного аттракциона и инициировать его ежегодное техническое освидетельствование перед началом сезона эксплуатации.

#### 6. Государственная регистрация зимних горок.

Постоянные и временные зимние горки в обязательном порядке подлежат государственной регистрации в органах Ростехнадзора, с той лишь разницей, что временные горки, после окончания сезона эксплуатации, необходимо снять с регистрации. Правила государственной регистрации аттракционов представлены в Постановлении правительства РФ от 30.12.2019 г. №1939.

Стоит обратить внимание, что одним из обязательных условий регистрации аттракциона является предоставление акта технического освидетельствования (выполненного специализированной организацией) после завершения монтажа горки, либо в случае с постоянной зимней горкой – со дня выдачи, которого прошло не более 12 месяцев.

#### 7. Зимние горки, изготовитель или владелец которых не установлен.

А если горка давно установлена, а лица, ответственного за нее нет – что тогда?

Если на территории муниципальных образований выявлены «бесхозные» зимние горки и не

представляется возможным установить их изготовителя, либо отсутствуют эксплуатационные документы или имеются другие обстоятельства, препятствующие администрации принять их на баланс и проведению процедуры государственной регистрации – такие объекты следует подвергнуть демонтажу и утилизации.

#### 8. Недостатки и несоответствия, наиболее часто возникающие при организации катания на зимних горках.

С какими проблемами наиболее часто сталкиваются эксплуатанты зимних горок?

Эксплуатант может стать «заложником» ситуации, когда он получит горку, при изготовлении которой производитель пренебрег требованиями к правильному устройству лестниц, платформ и их ограждений, а также регламентированной высотой бортиков канала для спуска, и/или не привел в эксплуатационной документации полного объема информации, необходимой для правильного размещения. К сожалению, не все производители осознают всю меру ответственности, которую они берут на себя при декларировании продукции. Поэтому, нередки случаи, когда декларация на горку имеется, а сама горка не отвечает требованиям безопасности. Если такие несоответствия аттракциона были выявлены в ходе проведения технического освидетельствования, то эксплуатанту настоятельно рекомендуется направить письменное обращение к производителю с требованием устранить выявленные нарушения.

Эксплуатанты, при определении места расположения зимней горки, часто не учитывают местные особенности рельефа или окружение будущей зоны выката (случается, что на пути движения пользователей растут деревья, «попадают» стационарные скамейки для отдыха, фонари уличного освещения и тому подобные «сюрпризы»). При планировании места для размещения горки следует задавать расстояние, превышающее проектную длину выката, т.к. действительные ее размеры можно установить только опытным путем в реальных условиях. И, конечно, зоны выката не должны пересекать пешеходные дорожки, или позволять выезжать на дороги любого назначения.

В заключение – не только соответствие конструкции горки является ключом безопасного отдыха и развлечения пользователей, но и грамотная её привязка к местности и корректная эксплуатация.



## Как организовать прозрачные отношения между парком аттракционов и арендаторами

**Антон Буйнов**

Сооснователь и директор по развитию компании «Лайм-АйТи», г. Екатеринбург

**Ежегодно я бываю в 30+ парках развлечений в России и за ее пределами. Много общаюсь с собственниками, директорами, сотрудниками, а также с предпринимателями, арендующими место под аттракционы. Между парком и арендатором возникают различные вопросы, которые напрямую влияют на сотрудничество. В этой статье мы разберем самые распространенные из них и обсудим, как выстроить прозрачные деловые отношения с соседями по парку.**

### Какие условия аренды парк предлагает арендатору?

Чаще всего парки приглашают арендаторов заполнить территорию новыми аттракционами. Это позволяет привлечь больше посетителей и расширить количество предоставляемых услуг.

Обычно администрация предлагает два варианта по аренде:

1. Фиксированный платеж – единая сумма за год/сезон/месяц. Сегодня почти не встречается, ввиду повышенной коррупционной составляющей и неразвитости технологий.
2. Транзакционный платеж (процент от выручки). В настоящее время применяется в 99% случаев, и может распределяться 50/50 (чаще всего) или 60/40. Плюс парк может попросить сделать благоустройство в зоне развлечений, если арендатор заходит сразу с несколькими аттракционами. Условия по платежам здесь максимально понятные для обеих сторон.

### Как парку контролировать выручку арендатора и поддерживать доверительные отношения с ним?

Об условиях договорились, дальше возникает вопрос организации продажи билетов, контроля доступа на аттракционы и взаиморасчетов между парком и арендатором.

Если парк не пользуется билетной системой, то, как правило, парк и арендатор продают каждый свои билеты (БСО), причем обычно в разных кассах.

Посетителю такая ситуация бывает не удобной, так как он вынужден искать кассу, где продается билет на желаемый аттракцион, а если он захочет прокатиться еще раз, то нужно идти в кассу повторно.

Контроль доступа на аттракционы в этом случае организован таким образом, что оператор-контролер отрывает корешок билета (БСО), а вечером администратор, или сам собственник, сверяет количество проданных билетов в кассе и количество корешков у оператора. Обязательным условием при этом является наличие у арендатора кассы с фискальным чеком и доступ администрации парка в кабинет ОФД (оператора фискальных данных) для сверки бумажных Z-отчетов. На основе этой информации можно увидеть выручку и вычислить вознаграждения арендатора и парка.

Очевидным минусом данного способа для парка может быть фальсификация информации о выручке со стороны арендатора. При покупке за наличные средства кассир может не выдавать чек, а только билет на аттракцион. Таким образом, весь наличный расчет не попадает в ОФД, и парк не сможет учитывать эту выручку. Также арендатор может поручить принимать платежи (наличными или переводом на карту) непосредственно у входа на аттракцион своему оператору, минуя кассу.

Теоретически бороться с фальсификацией можно, например, сравнивая среднестатистическую выручку, но этими данными располагает и арендатор. Также он всегда может сослаться на плохую погоду и другие обстоятельства. Поэтому, отсутствие билетной системы подходит только тем, кто на 100% уверен в своих арендаторах. Хотя на практике

известны случаи, когда даже родственники обманывали друг друга.

При работе с билетной системой применяется депозитная схема расчетов, то есть на карту парка, как на электронный кошелек, можно положить любую сумму, вне зависимости от стоимости билетов на аттракционы. В этом случае карты покупаются и пополняются только в кассах самого парка. Это удобно для посетителей и дает много плюсов всем участникам бизнес-процесса:

- Продажа билетов становится централизованной, а посетителю не нужно вникать в какой кассе на какие аттракционы можно купить билет.
- Парку нет необходимости контролировать прием денег в кассах арендатора.
- Есть возможность подключения онлайн сервисов для продажи билетов и пополнения карт парка.
- Настраивается система лояльности: бонусы, акции, пакетные предложения, абонементы, безлимиты, накопительные скидки.
- Скапливаются остатки на счетах пользователей, которые могут приносить 5-10% от общей выручки с продажи билетов.
- Общий рост выручки при использовании билетной системы для обеих сторон может достигать от 30% до 200%

За арендатором при таком подходе остается только контроль прохода на аттракционы, осуществлять который можно с помощью смартфона или турникета с валидатором, списывающим депозит с карты парка. По количеству проходов автоматически вычисляется выручка арендатора, что также можно контролировать удаленно.

Еще с помощью билетной системы появляется возможность внедрить систему лояльности – начислять различные бонусы, которыми затем гости могут рассчитаться за аттракционы и другие услуги парка. Правда здесь возникает вопрос:

### Должен ли парк выплачивать компенсацию арендатору за общие бонусы и акции?

В ряде случаев парк никак не компенсирует бонусы арендатору, объясняя это тем, что обе стороны и так в плюсе, поскольку система лояльности позволяет привлекать больше посетителей и увеличивает повторные продажи.

Другой вариант: бонусы и акции применяются, допустим, во вторник для одного арендатора, в среду – для другого, в четверг – для аттракционов парка.

Таким образом, парк и арендаторы делятся начислением бонусов и повторным потоком гостей.

Третий случай, когда начисленные бонусы компенсируются арендатору парком по специальной формуле, например, 1 бонус = 50 копеек.

Все три примера имеют права на жизнь и сегодня активно используются.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что расчеты между парком и арендатором не могут быть прозрачными на 100%, если отсутствует билетная система. При ее наличии, парк и арендатор

пользуются одной базой отчетности (количество проходов, бонусов, выручку в различных разрезах и т.д.), но при этом важно отметить, что арендатор видит данные только по своим аттракционам, а парк по всем, включая аттракционы арендатора. Таким образом, сохраняется коммерческая тайна парка, а арендатор не бегаёт за администрацией, чтобы получить отчет за месяц. Плюс при работе с абонементом и безлимитом есть возможность распределять их стоимость между сторонами – это важный нюанс, о котором большинство предпринимателей не задумываются, пока не начнут делить прибыль.

**Отсутствие билетной системы подходит только тем, кто на 100% уверен в своих арендаторах.**

**ЛАЙМ**  
БИЛЕТНО-ПРОПУСКНАЯ СИСТЕМА БЕЗ ПРОВОДОВ

**ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ С ЛАЙМ-ЭТО**

**КОНТРОЛЬ ВХОДА**  
ПРОДАЖА БИЛЕТОВ

**КОНТРОЛЬ АРЕНДАТОРОВ**  
ИЗБАВЛЕНИЕ ОТ ВОРОВСТВА

**КОНТРОЛЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**  
СТАТИСТИКА И АНАЛИЗ

**КОНТРОЛЬ ПЕРСОНАЛА**  
УПРАВЛЕНИЕ

**CRM**  
БИЗНЕСОМ

**МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ**

**ОТ 39 000 РУБ!**

лайм принимает пушкинскую карту!  
ноябрь 2023

Реклама

+7 (343) 271-16-01 lime-it.ru @Lime\_it\_bps



## ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

**Наталья Лиховецкая**  
 Эксперт, генеральный директор  
 парка развлечений «Happyton», г. Сургут

**Говорить и думать о будущем сейчас довольно сложно, тем более – определять тенденции развития. Однако общемировые тренды никуда не денутся, и пусть не все из них будут актуальны для российских проектов, но общая тенденция одинакова: самые разные компании по всему миру в последние годы сталкиваются с беспрецедентными сложностями, и по прогнозам в ближайшее время это не закончится.**

Все бизнес-организмы живут по одному системному закону: каждый маленький бизнес имеет прототип на глобальном уровне, который влияет на них. Поэтому, создание успешного парка развлечений напрямую зависит от умения ее менеджмента понимать окружающую повестку и следить за тем, как меняется бизнес-среда. Какие же тренды, наблюдающиеся уже сейчас, будут определять работу большинства представителей крупного и среднего бизнеса в 2023-2024 годах?

Наступившее в 2022 году турбулентное время способствует постоянному пребыванию людей в состоянии «тревожности и стресса». Уже сейчас с основателями и командами большого количества проектов работают коучи, а во многих крупных корпорациях существует комната отдыха. Все чаще внутри компаний применяются различные техники по восстановлению эмоционального здоровья сотрудников: корпоративная йога и методики тренировки концентрации внимания становятся обычным явлением.

Покупательские тенденции всё чаще определяются «сознательными потребителями» – то есть теми из нас, кто отдаёт приоритет таким факторам, как воздействие на окружающую среду и устойчивость, при выборе, у кого покупать или с кем вести дела.

Именно поэтому в 2023 году компаниям необходимо убедиться, что их экологические, социальные и управленческие процессы (ESG) находятся в центре этой стратегии.

Первое, что для этого нужно – это сделать измерить воздействие бизнеса на общество и окружающую среду, а затем переходить к повышению прозрачности. Каждому парку развлечений нужен план того, как уменьшить любые негативные последствия – с чёткими целями и временными рамками, – а затем этот план должен быть подкреплён не менее конкретным списком действий.

**Качество и цена остаются для Гостя важными, но роль опыта все больше увеличивается.**

Словосочетание «пользовательский опыт» за последние несколько лет прочно вошло в нашу жизнь, и в 2023 году не менее важное значение приобретёт и клиентский опыт. Вместе с ценой и качеством продукта это влияет не только на то, что выбирает наш Гость, но и как он это делает и что при этом переживает. Всё просто: если кроме товара подарить клиенту ещё и удовольствие от процесса, он вернётся снова.

Традиционно для этого используются самые разные технологии: в первую очередь, различные рекомендательные механизмы, а также сервисы поддержки – как пред-, так и постпродажной. В 2023 году они будут всё также важны, но требования Гостя эволюционируют, и ключевыми становятся погружение и интерактивность. В качестве возможного решения – «Метавселенная», где люди могут взаимодействовать с Вами на новом уровне. Кроме того, в компаниях всё чаще стала появляться должность «Главного менеджера по

опыту» – СХО, Chief Experience Officer. С одной стороны, это отражает запрос аудитории, а с другой само по себе является тенденцией, которая будет только нарастать в 2023-м.

**Цифровая трансформация продолжит усиливаться и ускоряться как ответ на окружающие риски.**

В 2023 году мы увидим дальнейшее развитие «нейросетей», искусственного интеллекта, интернета вещей, а также виртуальной и дополненной реальности, блокчейна и других трансформационных цифровых технологий. Более того, грани между ними станут более размытыми, потому что одно не может развиваться без другого. В частности, на их стыке будут развиваться новые подходы для гибридной и удалённой работы, сервисы для принятия бизнес-решений и автоматизации рутинных и творческих рабочих задач. «На данный момент действительно очень мало оправданий тому, что вы занимаетесь бизнесом и не понимаете, как искусственный интеллект и другие технологии, упомянутые выше, повлияют на ваш бизнес и отрасль. Более результативные продажи и маркетинг, лучшее обслуживание Гостей, более эффективные цепочки поставок, продукты и услуги, которые в большей степени соответствуют потребностям клиентов, и оптимизированные производственные процессы – всё это уже перед нами, и в 2023 году барьеры для доступа к ним будут ниже, чем когда-либо», – считает эксперт-колонист «Forbes», футуролог и стратег – Бернард Марром.

При этом он добавляет, что необходимость разрабатывать собственные технологические решения для компаний уже в прошлом: даже небольшой бизнес может получить к ним доступ, приобретая их как товар или услугу у специализированных компаний.

Несмотря на всё происходящее вокруг, устойчивость (sustainability) будет очень значима. Паркам развлечений придётся пересматривать свой подход по управлению персоналом и найму сотрудников, потому что те стали больше себя ценить.

Пандемия стала причиной сразу нескольких изменений на рынке труда: так, люди поняли, что могут не ездить каждый день в офис без необходимости, компании поняли, что могут перевести часть сотрудников на удалёнку, сократить затра-

ты на аренду и при этом ничего не потерять. Кроме того, всё больше работников в целом провели переоценку влияния работы на их жизнь и соответствие глобальным целям. В западных странах происходящее в этом году уже назвали «Великой отставкой», потому что уходить с работы стало всё больше людей; в России на этом сказались также уход западных компаний и отъезд тысяч квалифицированных специалистов.

В связи со всем этим работодателям приходится тоже проводить переоценку, чтобы увидеть, насколько их вакансии привлекательны для талантов, а сотрудники – довольны текущими позициями и условиями, и исправить имеющиеся проблемы. Предложение людям гибридной работы, постоянные возможности для роста, гибкость и разнообразные, ориентированные на ценности

**Паркам развлечений придётся пересматривать свой подход по управлению персоналом и найму сотрудников.**

рабочие места – всё это будет иметь важное значение в 2023 году. А стремительная цифровая трансформация, о которой говорилось выше, добавит масла в огонь, потому что сотрудников придётся обучать и переобучать для работы с новыми технологиями и сервисами, и это тоже станет обязанностью работодателя.

**Происходит активное сращивание экосистем.**

Это приводит к тому, что создание чего-либо вне их границ становится попросту невозможным: новый продукт должен быть либо внутри экосистемы, либо иметь возможность в будущем встроиться в экосистему. Так, недавно «Тинькофф» представил свою новую задумку – платформу «Тинькофф Селлер». Через данную площадку можно будет контролировать продажи товаров на маркетплейсах.

К концу 2022 года у многих основателей компаний закончилась энергия на построение бизнеса в одиночку. По этой причине формируется большое количество партнерских сделок, бизнес-клубов и совместных стартапов не с одним, а с тремя-пятью сооснователями. Эффективно и быстро коммуницировать и расти в таком случае довольно сложно, часто приходится тратить много времени на принятие групповых решений. Поэтому будут создаваться продукты для стартапов и среднего бизнеса, который будет помогать повышать эффективность коммуникации в команде и тем самым увеличивать групповую динамику всей компании.



Продолжительное падение потребительского интереса к товарам, не являющимся предметами первостепенной важности.

Подобный тренд наблюдался с 2020 года, однако в России особенно ярко проявился именно в 2022, когда люди массово сократили свои расходы на фоне нестабильной ситуации и отсутствия уверенности в завтрашнем дне. Также на спад потребительского интереса влияет «перенасыщенность» людей покупателями после повышенного спроса на разного рода товары в постпандемийный период. Немалую роль играет и осознанное потребление – люди все больше отказываются от импульсивных решений и покупок «впрок» в пользу удовлетворения своих потребностей максимально рациональным способом.

**Тренд на «экологичность» развивается в двух направлениях.**

Во-первых, он по-прежнему затрагивает бережное отношение к природе. Во-вторых, тренд на заботливое отношение постепенно находит отражение даже в повседневной жизни, когда для описания здоровой коммуникации используется словосочетание «экологичные отношения». Таким образом, сама мысль о правильном отношении к природе и друг другу все сильнее входит в жизнь каждого. Представители бизнеса активно адаптируют этот тренд в

своей деятельности, выбирая честное отношение к сотрудникам, отсутствие агрессивной рекламы и т.д.

**Тренд на волонтерство**

Согласно статистике только за последние 11 лет в РФ число людей, желающих в том или ином формате оказывать помощь, увеличилось на 3 млн человек. Помимо альтруистических причин, на подобные действия многих толкает:

- а) желание найти единомышленников;
- б) желание самореализации;
- в) желание помочь своему региону в развитии;
- г) желание обрести на практике профессиональные навыки, которые могут пригодиться в будущем.

В долгосрочной перспективе волонтерство также дает возможность мощного нетворкинга с людьми разных взглядов, уровней дохода, национальностей. По данным психологов, добровольцы со временем становятся более социально компетентны, у них активнее развивается творческая и интеллектуальная активность, что является одним из важных шагов на пути развития гражданского общества.

Все эти тренды, будут определять работу большого и среднего бизнеса в России в 2023 году. Важно понимать, что все тренды взаимосвязаны, поэтому учитывание только одного или нескольких из них не поможет вам построить конкурентоспособную и адаптивную к окружающей обстановке компанию.

Российская ассоциация парков и производителей аттракционов

**Каталог участников выставки РАППА ЭКСПО**

Перейти на страницу

Реклама

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



**14, 15, 16 MARCH 2023 | DUBAI WORLD TRADE CENTRE**

**WHY PARTICIPATE AT DEAL?**

- Growth of retail establishments for your products
- FECs are in high demand in the GCC
- Theme parks seek innovative products
- Build a platform that allows your brand to access new markets
- Expand your presence in MENA & market your products & concepts
- Make informed business decisions
- Target your potential customers
- Educate them about your immersive experiences
- Reveal your business idea to a larger audience
- Collect and analyse real-time feedback from visitors
- Understand future trends in the market
- Network with stakeholders & build communities
- Gather information about the competing industries
- Be part of an ever-growing entertainment industry

**ITS TIME FOR YOU TO RIDE ON THIS GROWTH WAVE!**

Organised by:  
  
 INTERNATIONAL EXPO-CONSULTS LLC  
 Connecting Opportunities  
 A member of Falak Holding

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

Join us

# FACTO EDIZIONI.IT

LEISURE INDUSTRY PROS ARE HERE

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



SCAN ME

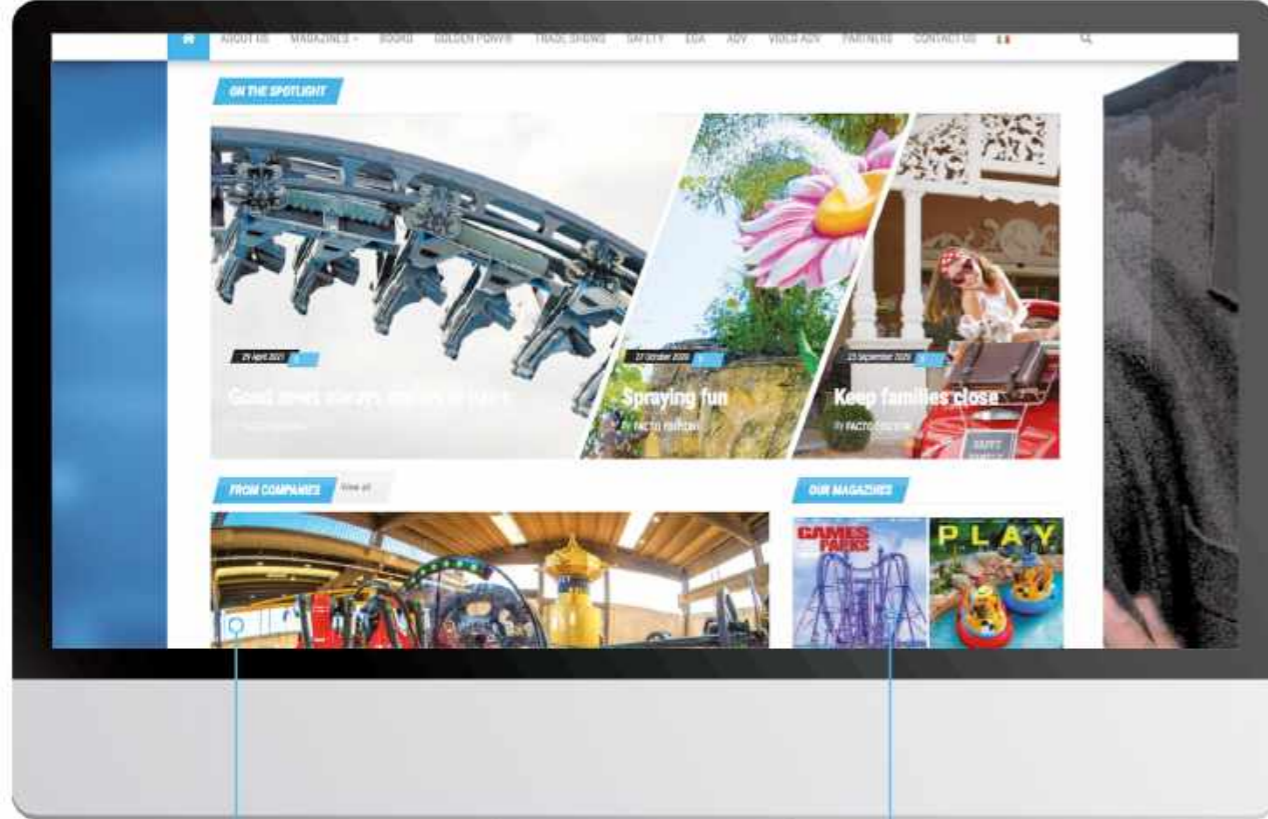
Complete and up-to-date list of international trade shows for the leisure, parks & attractions, waterparks, gaming, hospitality & tourism industries. Find the events, and advertising in our magazines will help boost your company's impact there!

**TRADE SHOWS CALENDAR**



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

**COMPANIES DIRECTORY**



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

**VIDEOS & NEWS**



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

**DIGITAL MAGAZINES**



**FACTO EDIZIONI**

Реклама



*ООО «Пакс-Дизайн»*

• лучшее качество и лучшие цены за 33 года •

*Новое в 2023!*

*Колёса обозрения*

*Катальные горы*

*Качели с полным*

*переворотом*



ИМ. В.Г. Шухова  
2013г



WWW.PAX.RU

Группа компаний «Мир» - 33 года на мировом рынке - 112 аттракционов

sales@pax.ru



XXVI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ  
ОБОРУДОВАНИЕ»

# РАППА ЭКСПО 2024

Март 2024  
Москва, ВДНХ, пав. 57

Организатор ЭКСПО:



Генеральный спонсор



Генеральный информационный партнер:



Представители  
в Китае:



Информационные  
партнеры:



Организатор выставки: тел.: +7 (495) 604-11-30, +7 (495) 604-11-61. 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.gzhw.com