




АТТРАКЦИОННЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 36 март 2024

В НОМЕРЕ:

- ДНК выручки парка развлечений
- Оценка и управление потребительскими рисками
- WOW-концепции в индустрии развлечений
- Глэмпинг: бизнес на природе



 **ЛАЙМ**
Билетная система
для сферы развлечений

Антон Буйнов
Сооснователь компании
«Лайм-АйТи»



44-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА «АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ»

РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024

2-4 Октября 2024
Москва, ВДНХ

Организатор: +7 (495) 604 11 26
raapa@raapa.ru, www.raapa.ru

РААРА EXPO
AUTUMN-2024

October 2-4, Moscow, VDNH

THE 44th MOSCOW INTERNATIONAL EXHIBITION
«AMUSEMENT RIDES AND ENTERTAINMENT EQUIPMENT»

Organizer: +7 (495) 604-11-26; raapa@raapa.ru; www.raapa.ru



RAAPA.RU

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора.....	2
ТЕМА НОМЕРА	
ДНК выручки парка развлечений	
А. Буйнов.....	4
ВЫСТАВКИ, СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ	
РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ – 2023	
И. Татаринцева.....	10
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ	
Иммерсивные мультимедийные технологии завоевывают рынок развлечений	
Д. Костина.....	14
ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ	
WOW-концепции в индустрии развлечений	
Е. Ковалева.....	20
ИНТЕРВЬЮ	
НЕОПОРТ: портал в игровую вселенную Калининграда.....	24
ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ	
Глэмпинг: бизнес на природе	
В. Адамович.....	30
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС	
Маркетинговая стратегия детского парка развлечений	
А. Бартель.....	36
ПРАВОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
Кто виноват? Оценка и управление потребительскими рисками в индустрии развлечений	
Е. Зорин.....	42
ПАРКИ	
Калейдоскоп развлечений	
А. Ковалев.....	48
ПРАВОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
Статья 238: Несчастный случай при оказании услуг	
Ж. Батыров.....	54
ОТДЕЛ КАДРОВ	
Как методики из АйТи сферы помогают в мотивации персонала	
К. Кармацких.....	58

«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; http://www.raapa.ru

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор
Игорь Родионов

Дизайн, верстка
Анастасия Буянкина

Над номером работали:

Диана Лукина
Марина Горбачева
Марина Илмензеер
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»! Наша команда приложила много усилий, чтобы очередной выпуск издания РАППА получился интересным и полезным для Вас.

2024 год, думаю, станет важным для индустрии развлечений. Год возможностей выйти на новый уровень! Однако достичь этого смогут только те, кто будет идти в ногу со временем, учитывать актуальные тренды и использовать современные технологии.

Выставка РАППА ЭКСПО впервые за многие годы сменила место проведения, и пройдет в 2024 году в Экспоцентре. Новая площадка, уверен, покажет другие возможности выставки и привлечет новую заинтересованную аудиторию.

Еще одно важное событие – Ассоциация РАППА учредила свою профессиональную премию за достижения в сфере развлечений «ПРОПАРК». Данный проект направлен на популяризацию отрасли

и самых успешных практик компаний и профессионалов индустрии развлечений.

Любой бизнесмен заинтересован в повышении выручки, но как системно подойти к этому вопросу понимает далеко не каждый. Главный герой выпуска – Антон Буйнов, сооснователь компании «Лайм- Ай-Ти», расскажет на «молекулярном уровне» о секретах увеличения доходов парка.

Обсуждая тенденции отрасли, эксперты подробно разберут возможности иммерсивных мультимедийных технологий и суть WOW-концепций для парков.

Два репортажа в номере посвящены парку развлечений «Калейдоскоп» и активити-парку «Неопорт», открытым в прошлом году в Белгороде и в Калининграде, соответственно.

Значительное внимание в этот раз уделено правовым вопросам. Ведущие юристы расскажут о том, как управлять потребительскими рисками, и каким должен быть алгоритм действий, если в парке произошел несчастный случай.

Также Вы узнаете, что представляет из себя такой бизнес, как глэмпинг; из чего должна состоять маркетинговая стратегия развлекательного центра; какие инструменты айти сферы помогут в мотивации персонала.

Очень надеюсь, что каждый наш читатель найдет в этом выпуске что-то интересное и полезное для своей деятельности. Искренне желаю всем счастья, здоровья и удачи!

Главный редактор
Игорь Родионов



Реклама

Очередные занятия:

16-19 апреля 2024 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.raapa.ru

Электронная почта: tec@raapa.ru

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



ДНК выручки парка развлечений

Антон Буйнов

Сооснователь компании «Лайм-АйТи», г. Екатеринбург

Каждый год я бываю в порядка 30 парках развлечений. В каждом парке мне задают похожие вопросы, суть которых сводится к одному: как увеличить выручку парка?

В ответ люди хотят получить быстрое решение, которое моментально приведет их к высокому результату. Таким решением может быть билетная система Лайм. Лайм дает рост выручки +30%, а в некоторых случаях и до +300% в первый год (по статистике 120 уличных парков аттракционов).

Чтобы выручка парка росла на 30% ежегодно в течение 10 лет и более, необходим системный подход. И одной билетной системой тут не обойтись. Поэтому, я предлагаю обратить внимание на модель «ДНК выручки парка развлечений», которая состоит из 10 ключевых взаимосвязанных элементов управления выручкой. Где усиление одного элемента ведет к росту остальных и формирует основу для роста выручки.

10 ключевых элементов модели «ДНК выручки парка развлечений»:

1. Продукт
2. Клиенты
3. Обратная связь
4. Команда
5. Продвижение
6. Продажи
7. Возврат и удержание посетителей
8. Партнеры
9. Финансы
10. Аналитика

Мы создали эту модель совместно с исполнительным директором парка «Сказка (г. Москва) Константином Поповым, чтобы помочь менеджерам сформировать системный подход для управления парком развлечений.

Предлагаю разобрать каждый элемент «ДНК выручки парка развлечений» настолько подробно, насколько позволит нам статья. Но, к со-

жалению, мы не сможем охватить все показатели и инструменты расчета.

1. Продукт (от +10% к выручке)

Продукт – это Ваш парк.

Здесь нужно обратить внимание на:

- Концепцию парка: детский, семейный, экстремальный, релакс, активного отдыха.
- Ассортимент – какими услугами наполнен Ваш парк с учетом концепции.
- Позиционирование – чем вы отличаетесь от конкурентов. Детских парков много, почему клиенты выберут Вас.
- Бренд и фирменный стиль – нужны для узнаваемости, чтобы сформировать в голове посетителя нужный образ. Это влияет на стоимость услуг.

Как усиление продукта влияет на выручку?

- Концепция влияет на охват целевой аудитории (сколько человек посетит парк).
- Ассортимент влияет на количество позиций в чеке, что влияет на средний чек.
- Позиционирование помогает привлечь в парк будущих фанатов парка.
- Бренд и фирменный стиль позволяют продавать услуги дороже.

2. Клиенты (от +10% к выручке)

Клиенты – это посетители, которых нужно знать в лицо.

Посетителей важно сегментировать по:

- Социально-демографическим показате-

лям: возраст, пол, группа, семья. Данные собираются в момент продажи карты + с помощью видеоаналитики.

- Потребительскому поведению: в какие дни и как часто посещают парк, сколько тратят за одно посещение (LTV), средний чек, какие товары/услуги предпочитают и в какой последовательности. Все эти данные есть в билетной системе.

Как работа с клиентами влияет на выручку?

Сегментация клиентов позволяет разработать продукт/услугу под потребность Ваших посетителей. Это влияет на количество времени, которое посетители проводят в парке и количество денег, которые они там потратят.

3. Обратная связь (от +10% к выручке)

Обратная связь – это впечатления, которыми делятся посетители и сотрудники о парке.

Где искать обратную связь:

- Яндекс карты
- 2Gis
- Сайты с отзывами
- NPS – рейтинг лояльности посетителей. Замеряется с помощью билетной системы.

Как обратная связь влияет на выручку?

- Хорошие отзывы и ответы на плохие отзывы привлекают новых клиентов.
- Парк улучшает продукт и увеличивает возврат посетителей.

4. Команда

(от +10% к выручке)

Команда – это работники, представляющие парк и его услуги, контактирующие с посетителями.

Здесь важно обратить внимание на:

- Структуру и слаженность команды.
- Стратегию привлечения и удержания сотрудников, которая включает систему материального и нематериального стимулирования.

Как команда влияет на рост выручки?

- Умение продавать повышает средний чек.
- Хороший клиентский сервис возвращает посетителей в парк.
- Отсутствие текучки уменьшает простои, улучшает клиентский сервис.

5. Продвижение (от +15% к выручке)

Продвижение – любое привлечение посетителей в парк.

Его можно разделить на онлайн и офлайн продвижение:

- К онлайн продвижению относятся: доступный сайт парка, общение с посетителями на страницах соц. сетей, реклама в интернете, ТВ и радио, заполненные профили в Яндекс картах, 2Gis, сервисах для путешественников.
- К офлайн продвижению можно отнести наружную рекламу, рекламу в печатных СМИ, шоу героев парка на главных улицах города + городских праздниках, мероприятия в парке.

Как продвижение влияет на рост выручки?

- Привлекает посетителей в парк.
- Влияет на удержание посетителей.

6. Ценообразование и продажи

(от +30% к выручке)

Ценообразование – метод определения стоимости услуг парка развлечений.

Процесс ценообразования проходит несколько этапов:

- Постановка целей: увеличение прибыли, удержание клиентов, выживаемость на рынке.
- Анализ факторов, влияющих на цену: определение спроса, анализ издержек, определение цен конкурентов.
- Расчет цен: билеты, комбо-билеты (пакеты), безлимиты, депозит.

Как политика ценообразования влияет на рост выручки?

- Повышает средний чек
- Увеличивает повторные продажи

Посетителю нужно дать возможность быстро и удобно тратить

деньги в парке, поэтому важно обратить внимание на каналы продаж.

Каналы продаж можно разделить на два типа:

- Онлайн каналы продаж дают посетителю инструменты для быстрой покупки билетов, пополнения счета. К ним относятся: виджет продажи билетов/пополнения карты, виртуальная карта парка Wallet, мобильное приложение парка, мобильное приложение СБОЛ (Сбер Банк), витрины билетных операторов (Афиша, Яндекс, Кассир), QR-код для быстрой оплаты услуги/входа на аттракцион.
- Офлайн каналы продаж: стационарная касса, автоматическая касса, мобильная касса, оплата банковской картой на турни-

Чтобы выручка парка росла на 30% ежегодно в течение 10 лет и более, необходим системный подход.



кете, продажа через распространителей. Из офлайн продаж я отдельно выделю продажу билетов через стационарные кассы с помощью кассиров. Важно понимать, что кассир – это не консультант по прайсу, а продавец услуг парка. Чтобы кассир продавал, необходимо поработать с ним как с продавцом: расписать продуктовую матрицу, научить продавать услуги и товары из этой матрицы, написать скрипты продаж, разыграть сценарии общения с посетителями.

Как развитие каналов продаж влияет на рост выручки?

- Чем больше возможностей купить билет дает посетителям парк, тем больше денег они потратят.
- Большое количество точек продаж дает больший охват потенциальных покупателей.

7. Возврат и удержание посетителей (от +20% к выручке)

Возврат и удержание посетителей – это действия парка, стимулирующие посетителей возвращаться в парк, находиться в нем дольше, тратить больше и рекомендовать его друзьям.

К инструментам возврата и удержания посетителей относятся:

- Система лояльности: бонусы от пополнения карты, акции (двойные бонусы, любимый аттракцион, выгодный вторник, приведи друга), сгорающие бонусы, бесплатный билет при третьем посещении в месяц и др.
- CRM
- Персонализация посетителей
- Геймификация
- Серийные мероприятия
- Разнообразие локаций и активностей

Как возврат и удержание посетителей влияет на рост выручки?

- Экономит бюджет на привлечение посетителей. Вернуть посетителя в парк в 7 раз дешевле, чем привлечь нового.
- Повышает средний чек
- Увеличивает повторные продажи и посещения

8. Партнеры (от +20% к выручке)

Партнеры – это арендаторы, инвесторы, рекламодатели.

Партнеры помогают парку быстро развиваться, осваивать территорию парка, наполнять его качественными дополнительными услугами. Прозрачные условия с партнерами способствуют привлечению инвестиций в парк.

Как работа с партнерами влияет на рост выручки?

- Увеличивает количество позиций в чеке и средний чек.
- Увеличивает количество повторных продаж.
- Повышает качество услуг.

9. Финансы (от +20% к выручке)

Финансы – это финансовые показатели, по которым оценивается успешность бизнеса.

К ним относятся:

- Выручка = количество посетителей x LTV (сколько посетитель тратит денег за период).
- LTV = средний чек x количество повторных продаж.
- Средний чек = средняя стоимость аттракциона/услуги x количество позиций в чеке (глубина чека).
- Глубина чека = доп. продажи x ширину x глубину ассортиментной матрицы (сколько есть аттракционов и услуг) x индекс покупательской способности.
- Средняя стоимость аттракциона = умение продавать более дорогой товар и сила Вашего бренда.

Как работа с финансовыми показателями влияет на выручку?

- Понимая, как формируется каждый фин. показатель и взаимосвязь между ними, парк влияет на выручку в целом.

10. Аналитика (от +20% к выручке)

Анализ деятельности парка через финансовые и статистические показатели является основой долгосрочного и среднесрочного планирования развития парка.

Какие показатели важно считать?

- Финансовые показатели: выручка, LTV, количество посетителей, средний чек, количество повторных продаж, средняя стоимость одной услуги, процент возврата посетителей в парк, ROI (возврат инвестиций), ROMI (возврат инвестиций на маркетинг).
- Статистические показатели: время ожидания в очереди в кассу и на аттракцион, NPS, количество уникальных пользователей, количество проходов на аттракцион.
- Важно сравнивать эти показатели не только между собой, но и с аналогичными показателями за прошлый период.

Как аналитика данных влияет на выручку?

- Позволяет быстро адаптироваться к поведению посетителей, строить успешные стратегии, прогнозировать выручку.

Заключение

Пользуясь моделью «ДНК выручки парка развлечений» парк сможет увеличить выручку от 150%.

Для начала продиагностируйте каждый из 10 объектов управления выручкой, выберите самые актуальные, составьте план и действуйте.

Если Вы хотите, чтобы мы с Константином лично помогли увеличить выручку Вашего парка, напишите на почту info@lime-it.ru или в Telegram 89827072000.

*Познакомиться вживую с моделью «ДНК выручки парка развлечений» можно на мероприятии «Бизнес-разбор парка аттракционов «Тагил-парк» 27 марта 2024г. с 11:30 до 14:30 в Экспоцентре, пав. 2, семинар-зал №5 в рамках международной выставки «РАПП ЭКСПО-2024». Также будет доступна онлайн-трансляция и последующая запись мероприятия.

Билетная система для сферы развлечений

Эффективное управление с Лайм – это:

Контроль входа

Продажа билетов

Контроль арендаторов

Избавление от воровства

CRM

Устранение очередей

Статистика и анализ

Возврат посетителей

Контроль персонала

Управление бизнесом

Мобильное приложение

+7 343 271 16 01

lime-it.ru **@lime-it_bps**



Реклама



ОФОРМЛЕНИЕ СТЕН ПАРКОВ

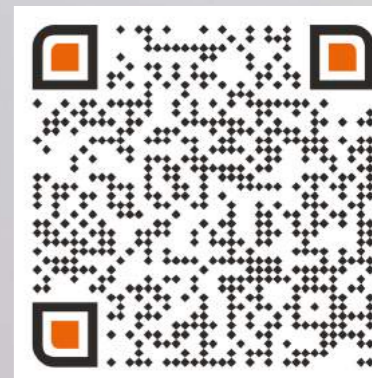
Наши клиенты:



ЧУДО-ПАРК



ФАНКИТАУН





РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2023

17-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2023» прошла с 11 по 13 октября в павильоне 57 на ВДНХ. Организатор выставки – Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА). Генеральный спонсор – компания «Пакс-Дизайн». Генеральный информационный партнер – журнал «Аттракционы и Развлечения»; интернет-партнер выставки: vtorio.com и др.

В выставке приняли участие более 80 компаний из 7-ми стран мира. Тематика выставки охватила все основные направления современной индустрии развлечений: 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 были такие известные компании, как: Лас-Вегас, ПО ГРОС, Antonio Zamperla (Италия), Воздуш-

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

Двенадцать компаний приняли участие в выставке впервые.

Среди новичков хотелось бы выделить: FunГрад, Слабо? – детские веревочные парки; Mobil Lab – стационарные, мобильные, надувные лабиринты; ParkVR – микс из лазертага и компьютерных игр; RACE PARX, URACE-MINIKARTING – электрокартинги; Весёлый паровозик – детские паровозы; Звездное детство – детское

игровое и сенсорное оборудование; компания КИТ – продажа развлекательного оборудования; МАФ ЗАСТАВА – развивающая мебель; Поженимся? – развлекательный автомат; Снежный наст – всесезонное искусственное покрытие и др.

За три дня выставку посетили более 1500 специалистов.

За три дня выставку посетили более 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 стали перспективы развития современной индустрии развлечений.

Воркшоп «Общепит в развлекательной индустрии – выгода, тренды, проблемы, проверки, вызовы, решения» провели ведущие специалисты F&V отрасли на специализированной базе университета «РОСБИОТЕХ».

Председатель «Союза специалистов, производителей, поставщиков и эксплуатантов детского игрового и спортивного оборудования» Наталья Зинченко рассказала о травматизме на детских площадках и его последствиях для владельцев.

«Как создать парк мечты?» – бизнес-тренинг под таким названием провел Антон Ковалев, профессиональный деловой тренер, руководитель различных объектов индустрии развлечений.

Особенности практического применения Градостроительного кодекса РФ в развлекательном бизнесе раскрыл Булат Маскулов, руководитель проектного бюро «МАARCH».

Актуальные вопросы эксплуатации систем автоматизированного контроля доступа на аттракционы обсудили за круглым столом, модераторами которого выступили разработчик Иван Ассмус и эксплуатант Елена Телегина.

Более 100 участников собрала конференция «Перспективы и направления развития современной индустрии развлечений». Среди обсуждаемых тем были: варианты инвестирования в развлекательный бизнес, специфика модели бизнеса «ресторан + развлечения», создание современного спортивно-развлекательного объекта и др.

Топ-менеджеры компании MazaPark Александр Мищенко и Кирилл Пустоваров провели интерактивный семинар «Развлекательный бизнес: не совершайте наших ошибок! Какие проекты в парке становятся удачными, а какие нет».

Уже традиционно в дни проведения осенней выставки прошли занятия Учебного Центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов. Участие в них приняли 34 специалиста из 19 городов России и Казахстана.





Всего в мероприятиях деловой программы РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2023 приняли участие около 300 специалистов из России, Белоруссии, Казахстана и Армении.

Как отметил один из гостей: «Выставка РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2023 – одно из главных событий российской индустрии развлечений. Мы посещаем ее ради поиска новинок аттракционов, общения с ведущими производителями и экспертами, обучения и новых знаний, а также продуктивного времяпрепровождения».

Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2023 в очередной раз подтвердили ее актуальность и вос-

требованность среди профессионалов развлекательной отрасли!

До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!

Ирина Татаринцева

Поскольку уровень двух выставок РАППА ЭКСПО, проходящих ежегодно весной и осенью, на сегодняшний день стал практически равнозначным, организаторами было принято решение с 2024 года сделать единую нумерацию выставок, исходя из общего количества проведенных мероприятий.

Приглашаем на 44-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024» (2-4 октября 2024г., Москва, ВДНХ)

Электронный каталог РАППА ЭКСПО: www.raara-expo.ru

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

По другим вопросам: raara@raara.ru; +7 (495) 604-11-30.

С НАМИ В МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ!

МЕТРОШКА
СТОЛ-ТРАНСФОРМЕР
 ДЛЯ ДЕТСКИХ ИГРОВЫХ ЦЕНТРОВ

СЕРИЯ «МЕТРОШКА»
 БОЛЕЕ 50 КОНФИГУРАЦИЙ

8(499)409-74-21
Mshka.ru

Реклама



45-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
 «АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ
 ОБОРУДОВАНИЕ»

**РАППА ЭКСПО
 2025**

МАРТ 2025
 Москва

Организатор: +7 (495) 604-11-26
raara@raara.ru, www.raara.ru

RAARA EXPO-2025

THE 45th INTERNATIONAL EXHIBITION «AMUSEMENT
 RIDES AND ENTERTAINMENT EQUIPMENT»

Organizer: +7 (495) 604-11-26; raara@raara.ru; www.raara.ru



RAARA.RU

Реклама



ИММЕРСИВНЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАВОЕВЫВАЮТ РЫНОК РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Что такое иммерсивность? Само это слово является заимствованием из английского (immersive – создающий эффект присутствия, погружения). Иммерсивные инсталляции – это пространства, которые погружают человека в мир образов и затрагивают несколько каналов восприятия. Посетитель пространства получает возможность не только созерцать, слышать, ощущать, но и самостоятельно выбирать сценарии, сюжеты, действия, формировать траекторию посещения. К этому приему относятся разные способы интерактивного взаимодействия с посетителем, совмещенные с визуализацией и акустикой.

Для иммерсивных пространств характерно соединение мира виртуального и реального (Phygital), вовлечение сразу нескольких каналов восприятия (омниканальность, видео, звук, тактильно-интерактивное действие и пр.). При этом для полного погружения площадь видеопроекции должна превосходить угол обзора человеческого глаза. Это может быть тотальная проекция на все поверхности стен, пола, потолка, панорамная проекция на вогнутом экране и пр.

Часто в такой иммерсивной инсталляции экспонат или стена, на которую проецируется мультимедийный контент, не работает без какого-либо действия посетителя.

Современный зритель привык не к пассивному восприятию, он хочет быть активным

участником событий, а значит ему нужно дать возможность выбирать траекторию, сюжеты, реализовывать различные сценарии. Все это реализуется с помощью иммерсивных мультимедийных технологий.

Использование данных технологий позволяет сделать посещение пространства более увлекательным и запоминающимся, а также привлечь новых посетителей, включая молодое поколение, интересующееся современными технологиями.

Развитие иммерсивных мультимедийных технологий

Стремительный прогресс в развитии мультимедийных технологий во всем мире приводит к росту открывающихся по всему миру иммерсивных мультимедийных проектов разного рода. Учитыв-

вая, что современный зритель может получить любую информацию, посмотреть спектакль или фильм, посетить виртуально музей в любой точке мира, создание точек притяжения для него становится поистине непростой задачей.

Задолго до распространения иммерсивных мультимедийных проектов, в конце двадцатого века о важности обращения к эмоциям человека, создания для него уникального пользовательского опыта писали гарвардские ученые Джозеф Пейн и Джеймс Гилмор в книге «Экономика впечатлений».

Согласно их теории, в постиндустриальном мире человечество вступило в эпоху впечатлений, где ему уже недостаточно товара, услуги, пассивного созерцания. Добавочной стоимостью становятся эмоции, стиль жизни, образ мысли. Потребитель покупает не просто товар, но и ощущения от владения им, он готов платить за свое внутреннее состояние от посещения того или иного места.

Отсюда для игроков рынка развлекательной индустрии встает задача создания такого уникального впечатления и вовлечения в него посетителя креативными или технологическими решениями.

В двадцать первом веке такими технологическими решениями стали иммерсивные мультимедийные технологии. Теперь с их помощью эмоции и уникальный пользовательский опыт сами становятся товаром, появляются новые форматы в индустрии развлечений – мультимедийные выставки и иммерсивные арт-пространства, интерактивные развлекательные музеи и мультимедийные парки развлечений.

Популярность всех этих форматов во всем мире отражает потребность посетителей в новых не испытанных ранее ощущениях и эмоциях.

Иммерсивные мультимедийные арт-пространства

С развитием мультимедийных технологий набирают популярность иммерсивные пространства, погружающие посетителя в иную реальность. Погружение реализуется с использованием сразу нескольких технологий – панорамная видеопроекция на стены, пол, потолок, части экспозиции, а также интерактив и объемный звук. Широкое распространение такой способ погружения получил на мультимедийных выставках, с видеопроекциями на всех поверхностях помещения, дополненные музы-



кой, а также различными визуальными и аудио спецэффектами.

Самый масштабный и известный проект, в котором реализованы самые современные иммерсивные мультимедийные технологии появился в Токио несколько лет назад. Там открылся иммерсивный музей цифрового искусства Mori Digital Art Museum: teamLab Borderless. В нем, в соответствии с названием, мир цифрового искусства не имеет границ, картины могут перемещаться, взаимодействовать с посетителями и даже друг с другом.

Для игроков рынка развлекательной индустрии встает задача создания уникального впечатления и вовлечения в него посетителя.

В музее представлены интерактивные работы, которые были созданы группой пионеров цифрового искусства, в которую входят инженеры, дизайнеры интерфейсов, математики и художники. В пространстве площадью 10 000 квадратных метров расположилось 50 иммерсивных мультимедийных инсталляций и интерактивных аттракционов.

В настоящее время teamLab имеет ряд музеев, разбросанных по Японии и даже в других странах, но все началось с Музея цифрового искусства teamLab Borderless.

Музей был официально признан Книгой рекордов Гиннеса самым посещаемым музеем в мире, где представлены произведения искусства одной группы или человека. Аналитика посещаемости показала, что в течение 2019 года музей посетили рекордное количество – 2 198 284 человека. Музей победил жесткую конкуренцию, в том числе Музей Ван Гога в Нидерландах (2 134 778 посетителей), Музей Пикассо в Испании (1 072 887 посетителей) и Театр-музей Дали в Испании (819 542 посетителя).

Еще один известный и масштабный проект, который открылся в 2023 г в ОАЭ в Дубае –



иммерсивное арт-пространство AYA Universe – это уникальный развлекательный комплекс, предлагающий невероятные впечатления от прекрасного сочетания искусства и технологий, гармонично переплетенных в единую концепцию.

Пространство занимает внушительную площадь почти 4000 м² и разделено на 12 тематических локаций, каждая из которых переносит в совершенно другую, захватывающую с первых секунд вселенную света, звука и новейших технологий. Каждая из них основана на уникальной теме, которая обеспечит совершенно новый увлекательный пользовательский опыт, который нельзя испытать больше нигде.

С каждой локацией можно взаимодействовать, ведь пространство создано таким образом, чтобы посетители могли стать его неотъемлемой частью на все время пребывания внутри.

Российский рынок

Благодаря общему интересу к иммерсивным мультимедийным технологиям во всем мире, в России многие компании стали все чаще задумываться о внедрении иммерсивных мультимедийных технологий в свои развлекательные проекты.

Новинкой 2023 года стало открытие в Москве на территории МФЦ «Солнце Москвы» первого в России иммерсивного арт-пространства Luminar-x, которое объединило современные технологии цифрового медиаискусства и творчество лучших компаний России в области трехмерной и генеративной графики. Совместив современный digital art с идеей вовлеченности зрителя в происходящее, создатели проекта предлагают зрителям погрузиться в невероятный мир цифрового искусства.

Арт-пространство состоит из четырех локаций общей площадью более 1000 кв. м: главный проекционный зал «Мир», зеркальная инсталляция «Аура», проекционный зал-купол «Сфера» и LED-тоннель «Портал».

Пространство использует технологии мультимедийных трехмерных иллюзий, визуальные

проекции, звуковые спецэффекты и интерактив. Смешение различных цифровых форматов создает эффект полного погружения.

Сейчас в пространстве идет премьерное цифровое шоу «VI ОКЕАН», которое погружает зрителя в самый центр морского фантазийного приключения, создавая невероятный эффект присутствия внутри контента.

Следом за Luminar-x в феврале этого года на территории Центра современного искусства «Винзавод» открылся Digital Art центр «Внутри-шоу», где планируется показывать различные иммерсивные шоу.

Центр открылся показом двух мультимедийных шоу: «Лаборатория Цвета» с 14-ю проекционными сценами: визуальные эксперименты, которые созданы на основе книг Ньютона, Кандинского, Иттена, Достоевского, Брэдбери и других, и «Атлантида.AI» – о стремительном развитии искусственного интеллекта и тех возможностях и угрозах, которые могут за этим последовать.

Вслед за современными арт-пространствами открываются детские развлекательные центры, которые используют иммерсивные мультимедийные технологии.

В сентябре 2023 года на территории ВДНХ открылась «Школа спасателей» – это иммерсивное приключение, где перед юными посетителями предстает 30-минутный сюжетный интерактив, где каждый погружается в увлекательную историю, побуждающую выполнять миссии по спасению мира. Благодаря технологии видеомэппинга и современным трекинг-системам контент трансформируется в соответствии с декорациями и поведением гостей, обеспечивая индивидуальный ход игры от миссии к миссии. Самое главное, что процесс игры прост и интуитивен, не требуется специальных мануалов и инструкций, контент задает смысл и цель каждой из миссий.

В современном мире технологический прогресс оказывает огромное влияние на развлекательную индустрию. Новые технологии не только меняют способы развлечений, но и создают совершенно новые возможности для потребителей.

В будущем мы можем ожидать появление большего количества проектов, где границы между реальностью и цифровым миром будут все более размыты. Технологии будут продолжать формировать наше восприятие и способы развлечения, делая их более увлекательными и доступными.

Диана Костина

СТРОИТЕЛЬСТВО ВЕРЕВОЧНЫХ ПАРКОВ



15 ЛЕТ ОПЫТА

ПОСТРОЕНО 180 ОБЪЕКТОВ В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ

БОЛЕЕ 10 МОДЕЛЕЙ ВЕРЕВОЧНЫХ ПАРКОВ В НАЛИЧИИ

МОНТАЖ ОТ 1 ДНЯ



СКИДКА ПО QR-КОДУ 10%
НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ВЕРЕВОЧНОГО ПАРКА
ИЗ КАТАЛОГА



www.outdoor-team.ru

Правильное освещение – меньше травматизма, больше «позитизма»

При создании объектов коммерческой сферы, таких как торговые площади, аттракционы и детские развлекательные центры, одним из дорогостоящих и важных элементов является освещение. Ведь искусственный свет – это не только необходимость, но и инструмент для правильного восприятия объектов и взаимодействия с посетителями и работниками. Кроме того, правильный свет – это еще и залог здоровья и хорошего самочувствия людей. А если вашему клиенту, а тем более детям будет комфортно у вас, значит они вернуться снова.



Значение света для здоровья человека, особенно для детей.

Зрение – один из важнейших органов чувств, с помощью которого мы получаем до 90% информации об окружающем мире. Когда естественного света не хватает, на помощь приходит искусственное освещение.

Освещение влияет на:

- Зрение – полумрак заставляет напрягать зрение, глазные мышцы быстро устают, а это сказывается на общем самочувствии – возникают головные боли, мы чувствуем усталость. Слишком яркий и неверно направленный свет может привести к биохимическим изменениям сетчатки
- Работу сердца и циркуляцию крови.
- Нервную систему и иммунитет

Яркий правильный свет:

- Стимулирует работу мозга, придаёт энергии – великолепно для создания рабочей обстановки
- Комфортный, достаточный уровень освещенности придает бодрости, мы ощущаем прилив сил, позитивное настроение

Избыток света и мерцание, которое производят некоторые лампы раздражает и мешает сосредоточиться, что в итоге приводит к стрессовой реакции организма на окружающую среду. Ребенок становится гиперактивным, перевозбужденным и непослушным. При неправильном освещении зрительная концентрация падает, что приводит к травмам детей.

Правильное освещение – это ключевой фактор для нашего здоровья и благополучия. Надлежащее освещение помогает улучшить зрение, и поддерживать эмоциональное состояние. Следуя простым рекомендациям, мы можем создать комфортное и гармоничное освещение, что позволит нам чувствовать себя лучше и быть более продуктивными и счастливыми.

Правильное освещение

Каким же должно быть правильное искусственное освещение для человека?

- Высокий индекс цветопередачи
- Однородность рассеивания;
- Оптимальная яркость и контрастность;
- Отсутствие бликов и мерцания;

Важным параметром света является индекс цветопередачи (Ra), т.е. приближение искусственного света к естественному солнечному (у солнца индекс – Ra 100). Чем индекс выше – тем лучше и естественнее для здоровья человека. Индекс Ra 80 считается нормальным, но если это Ra 90 – то это великолепный результат. К сожалению, далеко не каждый светильник выдает даже Ra 80. Особенно важен индекс цветопередачи для помещений, в которых работают или учатся люди, дети, а также места с большим скоплением людей, такие как торгово-развлекательные центры, игровые детские площадки.

Низкие показатели RA вызывают напряжение глаз из-за невозможности различить значительную часть оттенков, вследствие чего у человека возникает дискомфорт и быстрая утомляемость. Согласно исследованиям израильских и итальянских ученых, свет с низким уровнем цветопередачи может приводить к нарушениям режима сна и бодрствования.

В торгово-развлекательных центрах, детских игровых и образовательных помещениях важно следовать требованиям СанПиН к освещению. Это как раз и высокий индекс цветопередачи, и отсутствие

пульсаций, и правильно рассчитанные уровни освещенности на нужной высоте. Только соблюдая эти требования, можно обеспечить хорошее самочувствие, отсутствие усталости, раздражительности присутствующих в помещении взрослых и детей. Как правило люди так или иначе взаимодействуют с предметами (товары, еда, игрушки), освещение которых напрямую влияет на качество их восприятия.

Дизайн светильников

Не последнюю роль в списке требований к осветительным приборам играет их дизайн. Ведь система светильников всегда видна, и она должна быть не просто источником качественного света, но и гармонично смотреться в помещении, как часть задумки дизайнера. Необычные формы, подвесы группы светильников на разной высоте, интересная форма корпуса, цвет – все это влияет на общее восприятие помещения.

Так мы вплотную подошли к выбору источников света – современным светильникам.

Светильники Steckermann

Наша компания специализируется только на высококачественных светильниках с высокими требованиями к качеству света

Мы используем суперэффективные диоды 5 поколения nE. Важно понимать, что эти диоды могут давать в наших светильниках индекс цветопередачи до RA 95, что могут предложить далеко не все производители. Коэффициент пульсации меньше 1%. Настраиваемая температура света в зависимости от задачи. Равномерность рассеивания света обеспечивается разными типами рассеивателей и линзами.

Используются надежные источники питания Philips, Helvar, Moon's. Срок службы источников питания до 100 000 часов

Эффективность Led матрицы – не менее 230 Lum/W. Для сравнения, большинство светильников на рынке предлагают эффективность на 20-30% ниже.

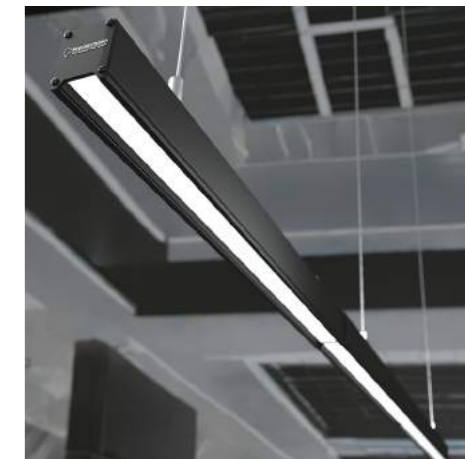
Светодиоды загружены на 60%, что значительно продлевает срок службы изделий, т.к. светодиоды не работают на максимальной мощности и не перегреваются.

Широкая линейка моделей и технологии позволяют реализовать любые дизайнерские задумки. Помимо простых линейных систем, мы можем изготовить светильники изогнутых форм, разноуровневые композиции, многомодульные шестигранные, квадратные, круглые светильники. При этом качество света будет неизменно высоким.

- Характеристики света в наших светильниках, а также их высокое качество и долговечность позволяют нам с уверенностью предлагать их в качестве источников света в образовательных и развлекательных учреждениях.
- Мы можем сделать светотехнический расчет для любого помещения, будь то школьный класс, игровая комната или парк развлечений.

Искусственное освещение становится нашим другом только в том случае, если оно устроено правильно.

Также мы производим профессиональное освещение для уличных парков, открытых развлекательных центров и спортивных объектов.



Реклама

Для читателей и участников Ассоциации РАППА – дополнительная скидка по промокоду «РАППА»



Подробнее в презентации



Наш сайт www.steckermann.ru





WOW-КОНЦЕПЦИИ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Екатерина Ковалева

Основатель «КОВАЛЕВА БЭНД» – WOW-концепции территорий.
Советник по трендам Президента САПИР

В мире бушует глобальный кризис, а рост внутреннего туризма в России в ближайшие годы достигнет предела. В перспективе 5-10 лет нас ждет жесткая конкуренция на рынке развлечений. Поставить новый аттракцион будет недостаточно. Куда движется индустрия, что случилось с WOW, и какие проекты выигрывают в условиях постоянных экономических изменений – разбираемся в материале.

Проблема: wow уже не то

Для начала давайте посмотрим, как изменился смысл WOW-эффекта, в силу которого традиционно соревнуются развлечения. С 2010 года мы удивляли обилием отдельных мультимедийных WOW-эффектов, часто не связанных между собой или связанных условно. Это был пик экономики потребления, который характеризовался популярностью развлечений без глубокого погружения и смысла и унифицированным предложением западной культуры (отсюда в России и множество необоснованных англоязычных названий). Эмоции ради эмоций, технологии ради технологий. «Можно мне еще два WOW-эффекта, пожалуйста?» Держите десять. Я называю это фаст-фуд-развлечениями. Многие продолжают планировать и развивать проекты в этой парадигме. Не будьте как они.

После 2020-го изменился и продолжает меняться наш образ жизни и отношение к WOW. Мы стараемся делать выбор осознанно и ищем в развлечениях уникальный опыт, возможность соприкоснуться с чем-то новым, заодно понять что-то важное или сделать полезное для себя. Сегодня WOW – это не набор эмоциональных всплесков и услуг, а целостное сочетание идеи, сторителлинга, функционального разнообразия, высокого качества сервиса и коммуникаций. Возникает мощный запрос на локальность, идентичность, национальные мотивы и ценности. На этом уровне работают еще далеко не все. Но если вы думаете про эффективность в будущем, быть на этом уровне уже недостаточно.

Завтра и через 5-10 лет, чтобы произвести WOW-эффект и получить клиента, нам нужно будет создать

для него целый мир! Полноценное погружение в новый опыт, насыщенный многообразием впечатлений и форматов на стыке развлечений, науки и культуры, со смыслами и возможностями для самореализации. Но как? И с каких пор это все про развлечения?

Давайте сформулируем актуальное определение WOW-эффекта – неотъемлемой части нашего бизнеса.

WOW – это совокупность впечатлений (удивления, вдохновения, удовольствия, катарсиса, вкуса, адреналина, пользы), накопление опыта на всем пути гостя, который он нигде в другом месте получить не сможет. Важно, что вау происходит, когда продукт полностью удовлетворяет потребности гостя и одновременно превосходит его ожидания.

Чтобы убедиться, что WOW-концепции в индустрии развлечений реальны, давайте посмотрим на Восток и рассмотрим кейс, который готов ответить на все эти вызовы.

Рынок: кейсы как инструкция

SeaWorld Abu Dhabi On Yas Island, ОАЭ – океанариум нового поколения. Обратите внимание, крупнейший аквариум в мире (5 уровней на площади 183 000 кв.м) на 100 000 морских животных создан как полноценный тематический парк развлечений или киновселенная. Неужели для привлечения аудитории уже недостаточно быть самым крутым в мире океанариумом?

Гости совершают путешествие по 8 морским царствам Вселенной Мирового Океана. Приключение начинается в океане Абу-Даби и проходит по всему земному шару, включая арктические и антарктические воды. В царстве океана Абу-Даби гости узнают о многовековой связи ОАЭ с океаном, совершая погружение в историю и колорит региона. Океан Абу-

Даби символично выступает в качестве портала в Мировой океан – остальную часть парка.

С точки зрения форматов развлечений здесь замешано все. Захватывающие аттракционы и мегашоу для всей семьи, сверхсовременные аквариумы и научно-исследовательские лаборатории, образовательные и культурные мероприятия, серьезное и несерьезное, реальное и нереальное, рестораны и магазины, а также Центр морских исследований, спасения, реабилитации морских животных региона.

Что меня особенно восхищает, так это то, что в основе этого супер-развлекательного проекта – наука и просвещение. Цель создания SeaWorld Abu Dhabi – погружение в культуру бережного отношения к природе и воспитание в ОАЭ нового поколения специалистов-экологов океана.

Для сравнения давайте рассмотрим кейс крошечной канадской деревушки – объекта культурного наследия, которая благодаря смелой концепции превратилась в тематический иммерсивный мини-парк – туристическую точку притяжения.

Деревня The Village Québécois d'Antan – фантастическое место, где история, технологии и традиции объединяются, чтобы подарить гостям незабываемые путешествия во времени. 70 подлинных домов 19 века, включая 18 мини-музеев народных промыслов, располагаются на участке длиной 2,8 км в природной зоне. По факту, это этнографический музей под открытым небом. Только гости попадают не в руки экскурсовода, а в место, где на каждом метре в любой момент кипит деревенская жизнь 19 века: здесь работают, гуляют поют, играют в оркестре, ходят в церковь местные жители, ездят автомобили и повозки с лошадьми. Живое свободное интерактивное театральное погружение.

Летом 2023 года с целью увеличения трафика и создания актуального туристическо-развлекательного продукта для аудитории всех возрастов здесь появился волшебный Phygital-опыт, перевернувший представление о подобных проектах. Мультимедиа буквально оживили улицы и дома деревни. Создатели черпали вдохновение из юмора местной культуры, создавая ярких персонажей и удивительную сценографию, а также звуковые и световые инсталляции, анимированные фотографии и игривые интерактивные элементы. Гости проходят через футуристичный портал и совершают наполненное чудесами путешествие на машине времени, знакомятся с мастером масляных ламп, фотографом и изобретателем, работы которых оживают самым удивительным и смешным образом.

Здорово, что общепит представляет собой яркое погружение в концепцию места, усиливая гостевой



опыт через вкусы и ароматы. Свежеиспеченный хлеб и горячее хрустящее печенье в деревенской пекарне, пикантные сыры в местной сыроварне, сладости и дымящийся кленовый сироп в Доме сплетен.

Обратите внимание, у каждого сезона года своя тематическая концепция для всей семьи. На сайте сразу виден календарь: Весна, Лето, Осень, Зима. Весна – праздничный сезон приготовления сладких удовольствий. Лето – волшебная машина времени. Осенью в деревне проводится жуткая Деревня с привидениями, которая оживает с наступлением ночи, а Зима погружает в дух старомодного деревенского Рождества.

По этим кейсам можно как по азбуке рассмотреть все принципы и долгосрочные тренды развлечений (идея, смыслы и ценности, вселенная, локальная идентичность, целостность, гибридность форматов, многообразие впечатлений, иммерсивность, сторителлинг, поль-

за, отношения с природой, селфи-среда, оптимизм) и собрать актуальный устойчивый проект любого масштаба. Просто читайте инструкцию внимательно.

Решение: креативная концепция – основа устойчивости проекта

Давайте вернемся на нашу землю и ответим на вопрос: что может сделать развлекательный центр или тематический парк стабильной точкой притяжения – актуальной, коммерчески эффективной, устойчивой к изменениям потребительских трендов и экономики? Что даст возможность объединить ценности, тенденции и вызовы нового WOW в наших реалиях с нашими бюджетами?

13 лет моего опыта в сфере развлечений, новейших технологий и изучения трендов дали мне 100% ответ – это креативная концепция. Креативная концепция представляет собой креативную идею и вселенную, которые связывают воедино все сервисы проекта. Идея дает проекту уникальность и целостность, а вселенная – многообразие впечатлений и потенциал для развития. Например, для SeaWorld Abu

WOW – это совокупность впечатлений, накопление опыта на всем пути гостя, который он нигде в другом месте получить не сможет.



Dhabi идея будет путешествие по Мировому океану за один день, а вселенная – 8 царств с детальной проработкой. Идея – это то, зачем приходит гость, а вселенная – то, что создает качественное WOW-погружение и делает бизнес устойчивым.

Операционная ясность и коммерческая эффективность

Креативная концепция закладывает принципы инфраструктуры и ее развития, наделяет смыслами все коммерческие сервисы и позволяет логично маршрутизировать гостей. Вселенная или каждое ее «царство» (в зависимости от масштаба проекта) предполагает создание собственной атмосферы, аттракционов, событий, точек питания, сувенирных продуктов, мастер-классов и коллабораций. Так вместо повторяющихся на пути гостя одинаковых одно-разовых сувенирных лавок, аквагрима и хотдогов, гости получают многообразие тематических сервисных предложений, которые для получения целостного опыта хочется собрать все без исключения.

Креативная концепция облегчает работу по операционному управлению, увеличивает время пребывания и средний чек при большем уровне удовлетворенности, выводит проект на постоянную монетизацию.

Коммуникации круглый год

Креативная концепция дает возможность вести вовлекающие коммуникации не только в момент посещения, но и онлайн на протяжении всего года с помощью героев вашего мира, которых принято называть маскотами. Маскот – самый эффективный инструмент взаимодействия с гостями: удерживает внимание клиентов и управляет им, позволяет проводить посетителей через все сервисы проекта, повышая средний чек и общую монетизацию, мотивирует для покупки мерча и возвратных визитов для гостей. Если маскоты – выражение идеи вашего проекта и полноценные жители вселенной (а не прилепленный без смысла милый спортивный слоник, как часто бывает), то онлайн-коммуникация с ними становится новым фаном для ваших клиентов, а для вас – способом «тёплой» персонализированной коммуникации

и продаж до и после посещения парка через соцсети, приложения, комиксы, мультфильмы.

Креативная концепция облегчает работу маркетинга, поддерживает и направляет интересы вашей аудитории круглый год без перерыва.

Актуальность и устойчивость

Вселенная проекта – полноценный притягательный мир со своими героями, законами и взаимосвязями – основа современной концепции, будь то ТРЦ, курорт, парк развлечений, фильм, FMCG бренд или музей. Вселенная проекта, как и реальный мир, содержит в себе динамику, легко вбирает в себя новое (актуальные события, микротренды, новые направления), дает возможность регулярно обновляться, сохраняя идентичность и целостность. Это принципиально отличает ее от классического подхода к тематизации, которая «садится» на готовый формат, статична и ограничивает возможности развития. Все мы знаем десятки однотипных новогодних «волшебных сказок» в разных парках и неадаптированных хэллоуинов там, где они априори невозможны. Технологии, отдельные сервисы и фишки устаревают, а идея и вселенная остаются и развиваются. Вселенная дает готовый материал и вариативность для создания инфоповодов, акций, коллабораций, спецпроектов и концепций сезона.

Креативная концепция дает сильную устойчивую идею и системный подход для развития проекта.

В эпоху информационного перенасыщения и постоянного стресса люди готовы вкладывать деньги в свой полноценный отдых, принимая это как инвестиции в психологическое здоровье и счастье. Качественные развлечения актуальны сегодня как никогда. Остальное – одноразовый пластик, срок жизни которого предрешен.

Креативная концепция – самая перспективная, дешевая и эффективная инвестиция для создания актуальности, устойчивости и монетизации развлекательного проекта в долгосрочной перспективе.

Да пребудет с вами сила WOW.

Фотографии предоставлены автором



ПЕРМЬ

12-я ЛЕТНЯЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВСТРЕЧА
СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

17-19 июля 2024 г.

ОРГАНИЗАТОР: Российская ассоциация парков
и производителей аттракционов (РАППА)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: Администрации Перми

Реклама



НЕОПОРТ: портал в игровую вселенную Калининграда

Торгово-развлекательный комплекс «Балтия Молл» открылся в 2020 году в Калининграде, в самый пик пандемии. Владельцы долго искали формат и партнёров для открытия в новом ТРЦ современного развлекательного центра, но отрасль детских парков тогда «стояла на паузе», и перспективы были самыми туманными. В итоге, руководство приняло решение делать парк самостоятельно. Утвердив в середине 2022 года общую канву, в декабре 2023 года был запущен активити-парк НЕОПОРТ, который открыл портал в игровую вселенную для всех жителей Калининградской области. Команда парка рассказала нам, как удалось реализовать этот уникальный проект.

Насколько значимо открытие вашего парка для Калининграда?

В первую очередь, без ложной скромности, в активити-парке НЕОПОРТ собрано самое современное оборудование для развлечения и отдыха в Калининграде. Открыв наш парк, мы поставили высокую планку в сегменте отдыха и развлечений для всей семьи. Наши маленькие жители Калининградской области получили возможность оказаться в настоящей игровой вселенной и получить самые и яркие эмоции.

Тематика комплекса оборудования парка (Город будущего) подсказала нам направление не только в названии, но в создании общей концепции парка.

Неопорт – это фантастический портал, место, где виртуальная игровая вселенная встречается с нашей вселенной.

В основе концепции проекта – дети играют и общаются в парке с родителями, другими детьми, участвуют в командных играх с аниматорами. Юные гости получают для себя максимум активности, сброс энергии, социализацию и развлечения.

Главные особенности парка:

- один билет на все игровые зоны;
- уникальные игровые инсталляции и интерактивные зоны;
- собственная команда аниматоров с новыми программами праздников каждую неделю;
- широкий выбор программ для проведения тематических Дней Рождений;

Основная наша целевая аудитория – семьи с детьми. Ядро детской аудитории 6-11 лет (основная зона активити-парка, эвенты, квесты и анимация), дополнительно от 1 до 5 лет (интерактивная зона с оборудованием Hello Park).

Какое оборудование использовалось при проектировании парка?

В состав оборудования мы постарались включить самые популярные, уникальные для Калининградской области аттракционы и развлекательное оборудование:

- единственный в регионе скайрайдер;
- мультимедийная комната дополненной реальности с оборудованием от Hello Park;
- 30 аттракционов включая: трёхсторонний скалодром с разными уровнями сложности, батутная арена, ниндзя-парк, большой лабиринт с сухим бассейном, горка с тубингами;
- 6 банкетных комнат, пакетные предложения для праздников на любой бюджет;
- сцена с мультимедийным экраном, световым оборудованием, дым-машиной и аппаратом мыльных пузырей.

Какое значение уделено в парке тематизации?

Безусловно, оформление и концепция парка важный элемент для взаимодействия с аудиторией. Сама концепция игрового оборудования – город будущего. Но название, НЕОПОРТ, позволило нам расширить значение тематизации парка. Через дизайн и оформление общего пространства парка мы создали портал в настоящую игровую вселенную. Пространство для развлечений, игр и позитивных эмоций.



С какими основными сложностями Вы столкнулись при реализации проекта?

Главная трудность для нас была в доставке игрового оборудования в Калининградскую область. Из-за географических особенностей расположения нашего региона и действующих ограничительных санкций единственная возможность доставки – паромными перевозками из Санкт-Петербурга в Калининград. Но интенсивность загрузки паромных линий

очень высокая, и был риск задержек или переноса поставок. Но, мы справились и выдержали все сроки.

Вторая сложность – это поиск персонала. Калининградская область замкнутый регион и нехватка рабочей силы ощущается остро. Особенно в такой специфической и ответственной отрасли, как детские развлекательные центры и активити-парки. Здесь нам даже пришлось обратить своё внимание на рынки труда других регионов, приглашать людей со всей России. В настоящий момент команда парка укомплектована в полной мере.

Команда парка – это в первую очередь дружный коллектив, ведь мы работаем с семьями и детьми. Но, не менее важно, что команда парка это также отлаженный механизм. Специально подобранный, обученный персонал для работы с детьми. На всех уровнях, от руководителя парка до инженера, от аниматора до менеджера по продажам – это высококвалифицированные сотрудники с горящими глазами и желанием сделать праздник.

Какие первые результаты и дальнейшие планы развития проекта?

С самого первого дня работы парк ставит рекорды по посещаемости и продажам банкетов и дней рождений. Смело можно сказать, что реальные показатели в данный момент превосходят оптимистичные прогнозы на 15-20%. Что понятно, ведь парк действительно новый и уникальный для Калининградской области, и эффект новизны в совокупности с успешной рекламной кампанией позволяют нам сейчас чувствовать

уверенность и говорить о лидерской позиции на региональном уровне. После завершения первого операционного года работы активити-парка НЕОПОРТ команда проекта будет рассматривать вопрос по открытию второго парка в Калининградской области. А через несколько лет, возможно, мы будем рассматривать вопрос об открытии подобных парков в других регионах России.

С самого первого дня работы парк ставит рекорды по посещаемости и продажам банкетов и дней рождений.

уверенность и говорить о лидерской позиции на региональном уровне.

После завершения первого операционного года работы активити-парка НЕОПОРТ команда проекта будет рассматривать вопрос по открытию второго парка в Калининградской области. А через несколько лет, возможно, мы будем рассматривать вопрос об открытии подобных парков в других регионах России.

ПЛАТЕЖНО-ПРОПУСКНЫЕ СИСТЕМЫ «БАРС»



BARS

ПЛАТЕЖНО-ПРОПУСКНЫЕ СИСТЕМЫ



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

Реклама



ПРО ПАРК

Профессиональная премия
в сфере отдыха и развлечений

2025

Российская Ассоциация
Парков и Производителей
Аттракционов





www.raapa.ru

Реклама

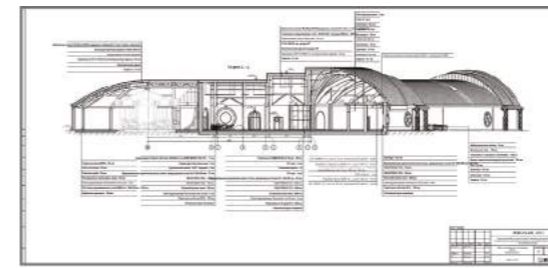
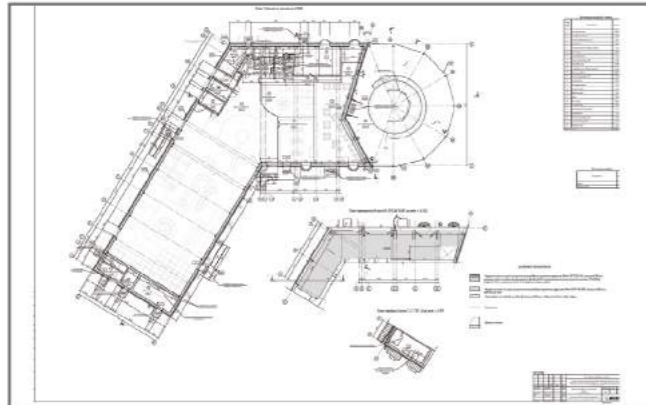
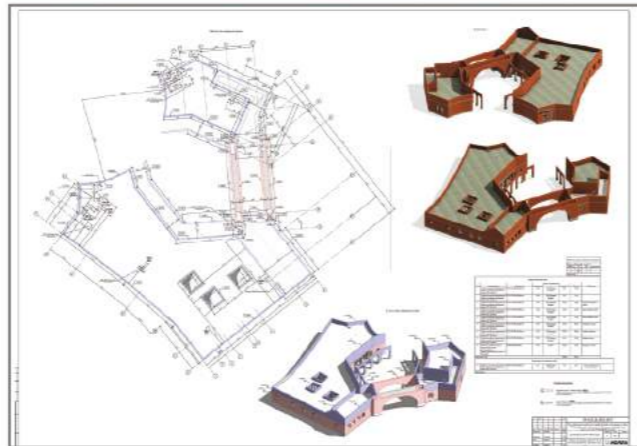
Парк аттракционов «Калейдоскоп»

Белгород

В Белгороде 06 августа 2023 открылся Первый парк развлечений «Калейдоскоп» Концепцию выполнила компания Team Park Project srl., Генеральным проектировщиком всего парка стала компания **ИОЛЛА**, которая адаптировала проект итальянских специалистов и разработала полностью всю рабочую документацию для строительства.

Строительство заняло рекордно короткие сроки (закладной камень заложили в начале апреля 2022 года). Проектировщики **ИОЛЛА** работали в особом скоростном режиме совместно с девелопером и инвестором компанией «МастерФест» (курирует социальные проекты группы компаний «Агро-Белогорье»).

«Калейдоскоп» расположен на территории площадью 20 гектаров, где половина земли занимает лесной парк, вторая — зоны аттракционов (стимград, заколдованная деревня, белгородские забавы и сказочный лес).



«Калейдоскоп» поделен на четыре тематические зоны. Здесь есть «Машина времени», «Белгородские забавы» — аттракционы для всей семьи, «Заколдованная деревня», где царит волшебство и оживает сказка, а в «Стимград» гости могут перенестись в мир научной фантастики. Главная составляющая парка — это 12 аттракционов для всех возрастных групп. Самый большой — «Башня свободного падения», ее высота составляет 141 м и является третьей по величине подобной башней в России.

«Мы не пошли в реконструкцию существующего, а пошли туда, где никогда ничего не было. В восприятии жителей города Белгорода <...> теперь здесь одно из лучших, самых благоустроенных мест не только в Белгородской области, но и вообще в России.» — отмечает губернатор региона Вячеслав Гладков.





ИОЛЛА
АРХИТЕКТУРА ЛАНДШАФТ ИНТЕРЬЕР



ИОЛЛА-АРТ

+7 495 748-81-63 +7 926 088-99-30

www.iola-art.ru

Реклама



Фото: Александр Больных, домик на дереве компании ГнездОм

ГЛЭМПИНГ: БИЗНЕС НА ПРИРОДЕ

Глэмпинг – это один из форматов размещения туристов на природных территориях, представляющий собой, как правило, некапитальные сооружения со всеми удобствами: полноценной кроватью, санитарным узлом и дополнительными услугами.

Слово образовано от двух английских слов – glamorous («гламурный») и camping («кемпинг»), то есть «гламурный кемпинг». Впервые оно было использовано в газете «Гардиан» в 2005 году в маленькой заметке, посвященной вариантам летнего семейного отдыха, хотя сам термин возник гораздо раньше, предположительно в фестивальной среде. Чаще всего люксовое размещение в палатках, юртах или типи предлагали для артистов на музыкальных фестивалях или VIP-гостей, которые не хотели жить в аскетичных условиях и готовы были платить за комфорт почти что полноценного гостиничного номера, но в природных условиях.

В 2016 году слово «глэмпинг» было официально включено в Оксфордский словарь английско-

го языка, который определяет глэмпинг как «разновидность кемпинга, включающая размещение и удобства, более роскошные, нежели те, которые ассоциируются с традиционным «кемпингом».

Пионером глэмпинга является Великобритания, где его развитие началось еще в 80-х годах прошлого века как нового направления в туризме и индустрии гостеприимства, и было вызвано развитием новых технологий, позволяющих обеспечить комфорт даже в труднодоступных местах, и стремлением удовлетворить растущие потребности клиентов.

Тренды и развитие индустрии

Результаты маркетинговых исследований прогнозируют дальнейший рост индустрии глэмпинга. В 2023 году объем мирового рынка в данном

Результаты маркетинговых исследований прогнозируют дальнейший рост индустрии глэмпинга.

сегменте достиг 3,2 миллиарда долларов США. IMARC Group прогнозирует, что к 2032 году он вырастет до 9,1 миллиарда долларов США. По их прогнозам, среднегодовой рост составит 12,4%.

Росту рынка глэмпингов способствуют несколько факторов. В первую очередь, это развитие внутреннего туризма. По данным GlampingHub, число бронирований путешествий в пределах одной страны по сравнению с зарубежными поездками возросло на 67%, и данная тенденция наблюдается по всему миру.

Второй фактор, ориентация гостей на экологичный и ответственный туризм. Многие люди при выборе мест отдыха сегодня придерживаются принципам экологического и ответственного туризма, что является одной из причин популярности глэмпинга по сравнению с традиционными форматами размещения. Данные маркетингового исследования Data Bridge Market Research, указывают на рост популярности экотуризма по всему миру, и, как следствие, выбор глэмпинга как места размещения во время загородных путешествий и поездок.

Глэмпинг в России

Направление глэмпингов развивается во всем мире, и Россия не исключение. Первый объект, позиционирующий себя как глэмпинг, появился в 2016 году, это загородный клуб «Гуляй-город» в Московской области. По данным Российского союза туристической индустрии (РСТ) с 2018 года число таких мест для отдыха у нас выросло в 40 раз, и сейчас в России насчитывается более 400 глэмпингов.

В настоящее время сложилось несколько моделей глэмпинг-бизнеса.

Первая модель, глэмпинг – как самостоятельный независимый объект. По мнению экспертов, это самая распространенная модель, благодаря которой и начался рост индустрии. Чаще всего такие глэмпинги создаются энтузиастами, семейными парами или командой единомышленников, которые хотят осуществить свой замысел и построить уникальный, непохожий на других объект.

Вторая модель, связана с потребностью создания или расширения номерного фонда при существующем бизнесе. Например, открытие глэмпинга в рамках базы отдыха или загородного отеля. Эти объекты, как правило, уже имеют территорию, пригодную для размещения глэмпинга и всю необходимую инфраструктуру, поэтому создание дополнительных мест размещения на основе некапитальных строений в летний сезон является относительно недорогим способом увеличения номерного фонда. В России также наблюдается тренд на использование глэмпинга на территории парков отдыха, например, парк активного отдыха



Фото: Станислав Березнюк, сафари-тент компании ENJOY by Fantalis



«Белый колодец» в Воронежской области, который предлагает сезонный формат размещения на основе сафари-тентов.

Третья модель, которая только начинает свое развитие в России, это сетевые проекты, когда апробированная модель масштабируется или упаковывается во франшизу. Подобный формат является относительно быстрым способом запуска своего глэмпинга, и позволяет сократить многие риски для начинающего предпринимателя.

Форматы размещения

Одно из преимуществ глэмпингов – это большое разнообразие форматов. Номера в них обычно небольшие, рассчитанные на 2-4 человек. Как правило, они минималистичны, но имеют все необходимые удобства. Рассмотрим наиболее популярные модули в России.

Колокольная палатка (bell-tent)

Самый недорогой вариант организации глэмпинга. Палатка, как правило, выполнена из канваса и поддерживается центральным шестом. Из минусов – небольшой размер, который зачастую вмещает в себя только спальное место.

Сафари-тент

Палатка, состоящая из деревянного каркаса и натянутого поверх него тента. В ней можно стоять в полный рост, разместить полноценную кровать и дополнительную мебель.



Фото: Елена Шамми,
геокупол Завода модульных
конструкций Гефест

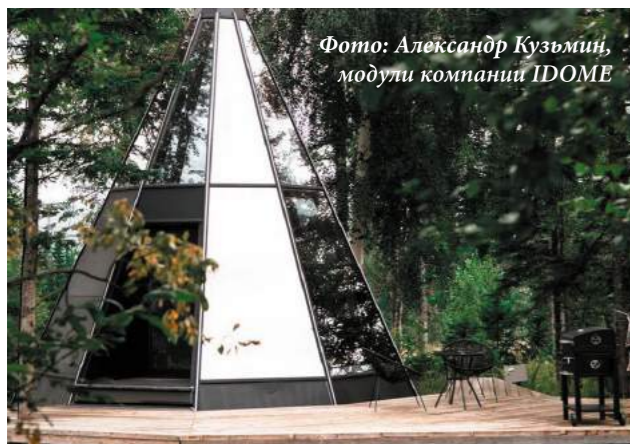


Фото: Александр Кузьмин,
модули компаний IDOME

Геокупол, или купольный дом

Сферическая конструкция из деревянного или стального каркаса, с остеклением или прозрачным пластиком вместо окон.

A-фрейм (A-frame)

Деревянный A-образный домик, позволяющий разместить несколько человек за счет второго этажа.

Автономный модуль, или капсулы

Мини-домик на колесах или на ножках, который можно перемещать и устанавливать в любое место. Обычно его собирают в заводских условиях и перевозят в готовом виде.

Каркасные домики

Это деревянные домики, как правило, с панорамными окнами, спальным местом, небольшой кухней, а также с душем и туалетом внутри.

Дом на дереве

Деревянные домики, прикрепленные к дереву или же установленные на сваях, тоже относят к глэмпингу.

Популярные направления отдыха

Благодаря природному и климатическому разнообразию России, глэмпинги – отличный формат отдыха, который позволяет увидеть все красоты нашей страны, не выезжая за ее пределы. Однако, активнее всего глэмпинги развиваются

в традиционных туристических локациях: Байкале, Алтае, Краснодарском крае, Карелии, Кавказе и вокруг городов-миллионников.

По данным Commonwealth Partnership, наибольшее количество глэмпингов находится в Московской области, и это закономерно: жители столицы хотят провести выходные за городом, на природе в арендованном домике, выспаться на свежем воздухе, погулять по лесу и отвлечься от городской суеты. Второе место по количеству глэмпингов занимает Ленинградская область, а третье – Краснодарский край.

Почему глэмпинг?

В первую очередь, здесь достаточно низкий «порог входа», более короткий срок строительства, и, как следствие, быстрая окупаемость, по сравнению с капитальным строительством загородных отелей. По мнению экспертов рынка, необходимый объем инвестиций на открытие глэмпинга – от 50 до 300 млн рублей. Окупаемость объекта составляет 4-5 лет. Такие показатели считаются хорошими, так как окупаемость капитальных гостиничных объектов – 8-10 лет.

Во-вторых, растущий спрос на такой формат отдыха среди туристов позволяет ставить высокую стоимость за размещение: средняя цена за сутки чаще выше, чем за аренду номера в гостинице. По данным исследования Commonwealth Partnership, стоимость отдыха в глэмпинге составляет порядка 8 тыс. рублей за ночь. Кроме этого, доход можно получить за счет дополнительных услуг: питание, спа и бани, прокат велосипедов и прочее.

В-третьих, существующая государственная поддержка, которая также подогревает интерес предпринимателей к этой нише. С 2020 года в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» выделяются субсидии на поддержку проектов развития инфраструктуры туризма в регионах, в том числе на строительство глэмпингов. В 2023 году сумма дотаций составила 52,8 млрд руб. Всего же заложено более 150 млрд рублей на программы данного проекта, которые планируется выделить до 2025 года.

За годы развития глэмпингов в России, появилось немало ресурсов для предпринимателей, которые хотят открывать подобные объекты. Например, в 2021 году в России было выпущено первое методическое пособие «Глэмпинг-бизнес», содержащее всю базовую информацию для начинающего предпринимателя. Немало регионов проводят обучающие мероприятия в поддержку развития и увеличения количества объектов размещения. Все эти факторы и имеющаяся государственная поддержка предпринимателей позволяют сократить риски входа в новую нишу бизнеса.

Венера Адамович
Директор АНО «Агентство развития
туризма на сельских территориях»

МЯГКИЙ ПРИЗ

Мягкая игрушка оптом
для призовых аркадных аттракционов,
тиров и игровых аппаратов



Поставки
со склада
в Москве

Сертифицированная
продукция

Только
востребованная
игрушка

Новинки
каждый месяц

BOLID.TEAM
since 2000

www.softprize.ru
г. Москва
+7 (812) 449-30-21



Реклама



ВЯЗАНЫЕ ПАРКИ УЛЕЙ

Проходя через столетия, вязание крючком дошло до наших дней, претерпев ряд изменений, и, став более совершенным. Из простого ремесла вязание крючком превратилось в поистине массовое искусство. С помощью его возможно создание эксклюзивной одежды и элементов ее отделки, аксессуаров, сумок, украшений, скатертей, пледов, игрушек и предметов интерьера. Постепенно вязанные изделия стали настолько популярны, что на них обратили внимание художники и дизайнеры. Художник и дизайнер по текстилю из Токио Тошико Хориучи Макадам заметила, что в городе очень мало детских парков и игровых площадок. Она решила, что должна внести свой вклад в решение этой проблемы. И в 1971 году она сделала свой первый вязанный парк для детей, который она сразу подарила местному детскому саду. Благодаря ей дети смогли наслаждаться красивым и безопасным местом, погружаться в мир приключений, прыгать, карабкаться и кувыряться. Когда творчество идет на пользу детям, это приносит огромное удовольствие.

Наша команда с огромным желанием создает вязанные парки высокой прочности и безопасности.

Вязанные 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.

Сначала создаются отдельные большие участки, затем они присоединяются друг к другу на месте установки всего произведения. При изготовлении парка используется полиамидный шнур высокого качества и разнообразной цветовой палитры. Шнур имеет повышенные эксплуатационные характеристики. Окраска устойчива к атмосферным воздействиям, ей не страшны ни солнечные лучи, ни проливной дождь. Он не впитывает влагу, не подвергается гниению и плесени. 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 600 кг/с. Парки из полиамидного шнура подходят как к расположению в закрытом помещении, так и на открытой поверхности.

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

Реклама

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»

Вы можете посетить этот парк в городе Екатеринбурге, Детский развлекательный центр Планета ИГРИК. Прекрасное развлечение для детей и не только! Большая площадь игрового парка сплетена из разноцветного шнура. Горлышки отверстий армированы основной веревкой. Подобранные 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 нырнуть 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 багут, и гамак одновременно. Детки залезают повыше и съезжают, как с горки. Сверху весь модуль закрыт защитной сеткой.

Вязанный парк «Улей»

Этот замечательный парк находится в городе Новокузнецке, Торгово-выставочный центр «Маяк». Незабываемые воспоминания останутся у ребенка от посещения парка «Улей». Все дети любят лазить; кто-то по гимнастической стенке, кто-то по канату, кто-то по деревьям, а вот ползать в вязаном парке – это мечта каждого ребенка, 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 в городе Новокузнецке. Сохранение и укрепление здоровья детей является прио-



ритетным направлением работы Детского развивающего центра. Здоровый малыш стремится к движениям, к активной деятельности. Лазанье и ползание повышает функциональную деятельность всего организма ребенка, 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 самой первой работой, выполненной в другой технике вязки, а также в другой технике 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



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЕТСКОГО ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Александра Бартель
Директор по маркетингу «Central Properties»

Перед каждым директором или управляющим парка развлечений стоит задача – получение максимальной пробы. Немаловажную роль в ее реализации выполняет эффективная маркетинговая стратегия.

Очень часто маркетинг ассоциируется у людей с мероприятиями, красивыми картинками, акциями и социальными сетями, однако у многих компаний отсутствует какая-либо стратегия и общий план работ, из-за чего появляются несогласованные и не проработанные действия, сорванные дедлайны и отсутствие расчетных метрик.

Для того, чтобы ваш маркетинг был эффективным, я советую осуществлять планирование в 4 шага.

Шаг 1 – Маркетинговая стратегия

Итак, что такое маркетинговая стратегия? Как и любая стратегия – это документ, описывающий план действий по переходу из точки «А» (в кото-

рой вы находитесь сейчас) в точку «Б» (куда хотите прийти). Исходя из этого следует, что стратегия – очень конкретный документ, состоящий из нескольких частей:

- Часть 1. «Продукт и аналитика» (точка «А»)
- описания продукта;
 - определение зоны охвата и целевой аудитории;
 - аналитика конкурентов и их предложения;
 - ваше уникальное торговое предложение (УТП), отстройка от конкурентов;
 - позиционирование;
 - бренд-платформа;
 - аналитические показатели;

УТП

USP (Отстройка от конкурентов)			
Продукт	Место	Цена	Продвижение
Авторский дизайн парка и оборудования, сделанные по индивидуальному проекту	Обучение и стандарты работы персонала	Лучший продукт за те же деньги	Освещение экспертности персонала в коммуникации с ЦА («Мы – эксперты. Нам можно доверять»)
Наличие цирковой тематики (интерьер, костюмы персонала, программы, мерч и пр.)	Высокое качество обслуживания и эксплуатации (дезинфекция, поддержание состояния оборудования и интерьеров, качественный клининг и пр.)		Принцип «Открытого окна» - рассказываем о сотрудниках на сайте, чтобы люди шли «на людей»
Уникальные регулярные шоу и программы (бесплатно для посетителей парка)			Фирменные герои
Уникальные платные услуги (беби-ситтер, сопровождение ребенка и пр.)			

Коммуникационная стратегия



Стратегия:

Вывод продукта на рынок

Основные характеристики рекламной кампании:

широкий охват на высокой частоте

Цель рекламной кампании:

быстрое повышение знания



Часть 2: «Выбранная стратегия развития на основании первого пункта» – она описывает основные вектора действий для достижения желаемых показателей.

Помните, что стратегия – это не список задач, которые необходимо выполнить, это выбранный вектор развития с конкретными показателями.

Пример маркетинговой стратегии: «Вывод продукта на рынок, быстрое повышение знания среди целевой аудитории за счет крупных рекламных кампаний на высокой частоте».

Часть 3: «Целевые KPI» (точка «Б») – конкретные числовые показатели, к которым вы хотите прийти, благодаря выбранной стратегии.

Что дальше?

Шаг 2 – Годовой маркетинговый план

Уже после того, как вы определили основной стратегический вектор, можно переходить к пошаговому планированию. И вторым шагом является создание ГМП (годового маркетингового плана) – это календарь с расписанными активностями на весь год.

В данный календарь входят не только акции и маркетинговые мероприятия, но в том числе улучшения, внедрение новых инструментов и B2B календарь. Например, создание нового сай-

та, участие в выставке и т.д.

Составляя ГМП проанализируйте, все ли инструменты у вас в порядке:

- фирменный стиль
- сайт
- SMM
- программа лояльности
- и пр.

Если обнаружили «пробелы» – включайте в план доработок и улучшений.

Шаг 3 – Медиапланирование

Третьим шагом к эффективному продвижению является – медиапланирование

Палочка-выручалочка любого маркетолога. Это единый excel-документ, в котором содержатся адресные программы, эфирные сетки и медиапланы по размещению в каждом из ваших рекламных каналов на каждый месяц до конца года. Если у вас квартальное планирование, на квартал.

Грамотно составленный медиаплан – это:

- гарантия того, что вам не придется каждый месяц судорожно выбирать инструменты для продвижения, так как уже будет все готово;

способ хорошо сэкономить, так как за брони заранее дают скидки;

- возможность сосредоточиться на проработке маркетинговых активностей

Стратегия – это не список задач, выбранный вектор развития с конкретными показателями.

- и креативе;
- всегда готовый ответ на вопрос руководства: «а где мы сейчас размещаемся?»

Шаг 4 – Проработка механик активностей

Далее можно приступать к разработкам механик различных активностей: акций, мероприятий, специальных программ и т.д. Благодаря сделанным ранее шагам у вас уже будет полная картина, что за чем следует и где это можно рекламировать, поэтому разработка механик будет осуществляться по плану без сорванных дедлайнов.

После того, как у вас готова стратегия, годовой маркетинговый план с учетом улучшений, медиаплан и определены все механики, вам будет гораздо проще спланировать бюджет, и при этом минимизировать неучтенные расходы.

ГМП. Механика активностей

День Защиты детей

Период: 1 июня 2024

Основание: для привлечения посетителей в детский праздник

Активность: мероприятие

Механика: масштабное WOW-шоу с развлекательной программой и призами от ДРЦ «Флик Фляк»

Рекламная поддержка. Внешние каналы:

- районные сообщества (2 публикации)

Рекламная поддержка. Внутренние каналы:

- сайт ДРЦ
- соцсети ДРЦ
- витрина / касса ДРЦ
- кросс-маркетинг: листовки в кафе «Андерсон»
- ТРЦ: сайт, indoor, соцсети, радио

Интенсивность: высокая



КОСМИЧЕСКИЙ БАСКЕТБОЛ

Легендарный развлекательный аппарат от компании «БОЛИД»



- 01** Идеальное решение для развлекательных центров, кинотеатров, активити-парков и кафе!
- 02** Полная автономность и вандалоустойчивость
- 03** Подключение любой системы оплаты и запуска игр
- 04** Окупаемость от 6 месяцев



- 05** Поставляется полностью настроенным и готовым к работе
- 06** Гарантия 2 года и бессрочная техподдержка

BOLID.TEAM
since 2000

www.cosmicbasketball.ru
г. Санкт-Петербург
8 (800) 555-96-41

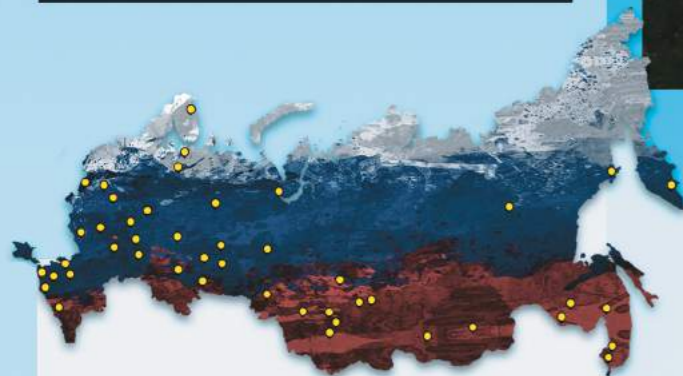


Реклама

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



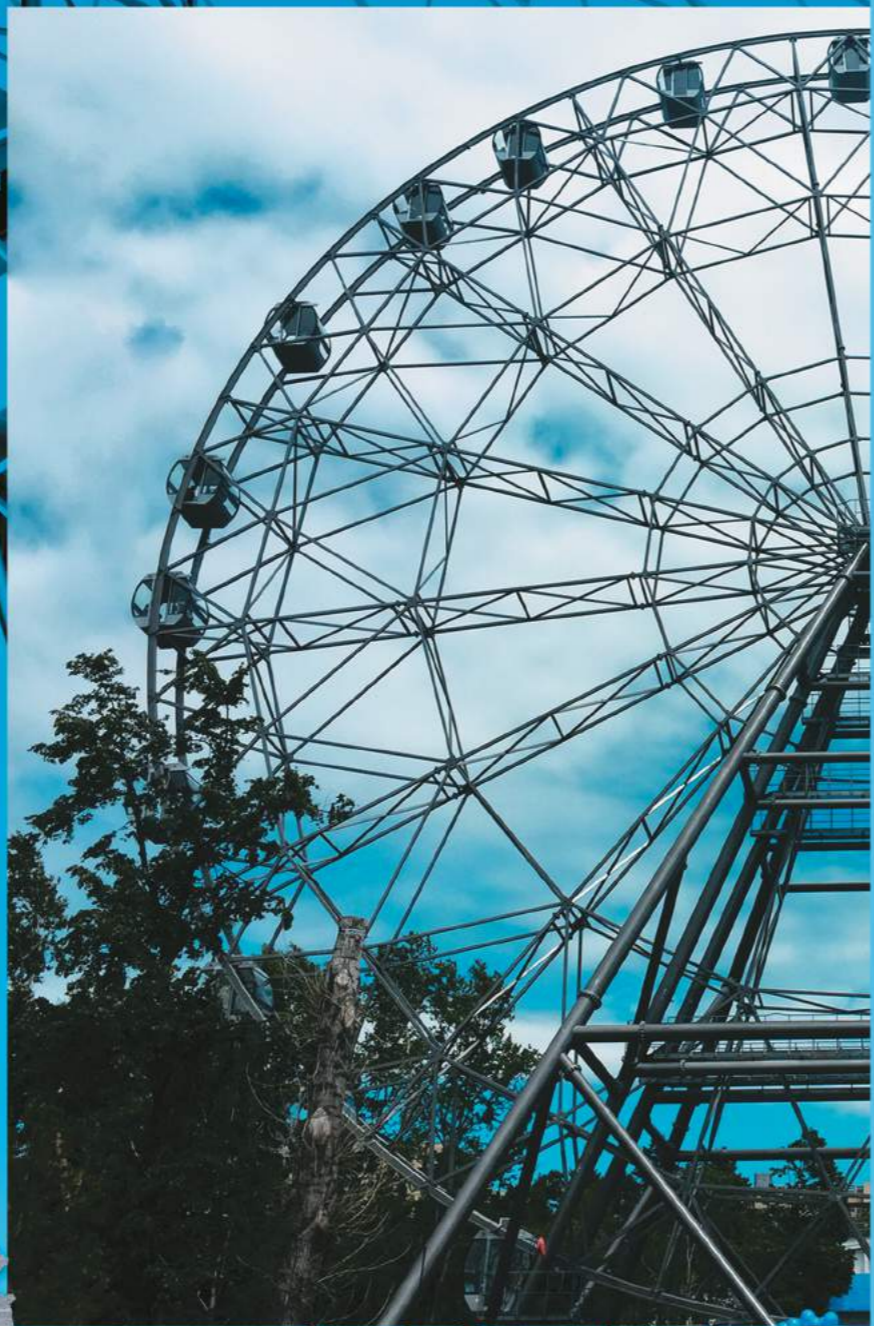
Произведенные нами аттракционы
установлены в парках и
развлекательных центрах на всей
территории России, СНГ и стран
ближнего зарубежья.

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

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

info@inpark.su
inpark.su

Реклама





КТО ВИНОВАТ?

Оценка и управление потребительскими рисками в индустрии развлечений

Евгений Зорин

Эксперт, адвокат по правовым вопросам в индустрии развлечений

Одним из последних в индустрии развлечений были приняты стандарт ГОСТ Р 70996-2023 и ГОСТ Р 71005-2023, которые вводят дополнительное регулирование услуг в области развлечения детей или организации их досуга и отдыха. Принятие стандартов – очередная попытка обобщения требований к разным игрокам рынка, их систематизацию, установление качественных значений критериев качества и безопасности услуг независимо от наличия или отсутствия специального (профильного) технического регулирования.

Нередко эксплуатанты по разным причинам идентифицируют как себя, так и услуги, совершенно разным образом. Часто можно встретить мнение, что «я не хочу быть эксплуатантом аттракционов», поэтому буду «спортивным объектом – там меньше требований». Другие не смогли определиться и решили выбрать срединный путь: «спортивно-развлекательную деятельность». Несмотря на наличие или отсутствие четких правил существует системное толкование законодательства с учетом иерархии нормативно-правовых актов.

Фундаментом индустрии при оказании услуг неопределенному кругу лиц из числа потребителей является Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон). Именно его положения имеют верховенство.

Однако, несмотря на попытки разработчиков «смоделировать» в ГОСТ Р 70996-2023 пособие для эксплуатантов – гештальт все же закрыт. Фактически же была введена обязанность по оценке потребительских рисков, разработка мер по их управлению для контроля и минимизации. Раздел 6.4. ГОСТ Р 70996-2023 предложил лишь малую матрицу опасностей, правда без методик управления – оставил право эксплуатанту.

Информационное обеспечение

Между потребителем и услугами эксплуатанта в любом виде (детский досуг, спорт, развлечение, спортивное развлечение, прокат и т.д.) первым столпом выступает информационное обеспечение. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю исчерпывающую информацию. Не предоставивший полной и достоверной информации – несет ответственность (статьи 8, 9, 10, 12 Закона).

Называя свой объект «спортивным», но не рассказывая потребителю обо всех особенностях таких услуг, ограничениях, рисках и правилах – исполнитель несет ответственность, так как гражданин экономически более слабая сторона и нуждается в особой защите. В отношении исполнителя также действует презумпция ответственности (для гражданского судопроизводства) – именно эксплуатанту нужно доказать качество и безопасность услуг (Постановление КС от 23.02.1999 N 4-П, от 4 октября 2012 г. N 1831-О, Постановление Пленума ВС РФ от 28.06.2012 N 17).

Отсюда следует вывод – фразу «они сами виноваты» нужно забыть. Также если в правилах указано, что сопровождающие лица несут ответственность за детей, должны за ними «присматривать», но не указано как именно, какие опасности могут остерегать, то имеются все основания для гражданской, а в некоторых случаях и уголовной ответственности для эксплуатанта и его должностных лиц. Причина – непринятие необходимых организационно-распорядительных решений и своевременному доведению всей необходимой информации до потребителя.

Безопасность

Вторым столпом оказания услуг выступает критерий безопасности. Важной оговоркой является положение Закона о защите прав потребителей – «при обычных условиях» (статья 7) – услуги и оборудование (как составная часть) не должны причинять вреда жизни и здоровью потребителя, риски должны находиться на допустимом уровне. Отсюда система подтверждения соответствия, меры по эксплуатационному контролю за техническим состоянием оборудования и средств оказания услуг. Если оборудование с дефектом или же работниками ненадлежащим образом выполняются свои должностные обязанности – ситуация понятна, можно каяться.

Но вот что насчет «травмирования» без чьей-либо вины? В данном случае нужно комплексно смотреть на проблему.

1. Сама по себе услуга предполагает травматизм? Катание на маленькой карусели ребенка и катание на коньках на ледовом корте – в последнем случае присутствуют риски естественного травматизма, приравненные к тем, которые возникают в быту среднестатисти-

ческого человека. Нормальные или обычные условия для каждой услуги различны. Если в аттракционах травматизм недопустим, то в спортивном досуге он уместен. Но понимает ли потребитель отличие «батута» аттракциона от спортивного снаряда? Именно поэтому информационное обеспечение и правильная идентификация услуги и потребительских рисков является весьма важным пунктом.

2. Травмирование может случиться при нарушении правил самим потребителем или третьими лицами. Услуги с участием «детей» имеют характерные опасности и реальные риски получения травматизма «на пустом месте», поэтому эксплуатация такого оборудования представляется невозможным без ограничений для потребителя посредством правил оказания услуг, которые должны быть «адекватными». На 8-летнего ребенка не нужно возлагать обязанностей изучить и соблюдать правила, так как очевиден вопрос – а читать он умеет? Такие правила должны (а не могут) разрабатываться с учетом контингента, их особенностей поведения и когнитивных способностей (см. ГОСТ Р 58207-2018/ISO/IEC Guide 50:2014). Задача эксплуатанта четко моделировать правила оказания услуг, чтобы в случаях наступления «кейсов» можно было рассматривать в отношении сопровождающих лиц «грубую неосторожность» (например, отсутствие присмотра вследствие занятости смартфоном).

Компетентность персонала

Указанному блоку уделяется достаточно много внимания во многих стандартах, в том числе новых. Это третий кит услуг индустрии, который еще отвечает и за личную безопасность руководителя организации. Самый частый «всадник» органов обвинения – допуск к работе персонала, не обладающего достаточными компетенциями.

Эксплуатанты страдают из-за того, что ни один из документов не даст ответ о наличии универсальной (типовой) программы подготовки кадров, ее содержания, формы и сроков обучения. Это логично, так как виды услуг, процессы, опасности и производные риски – это калейдоскоп, который не может быть охвачен мыслью законодателя. Обучение персонала, уровень его подготовки и компетенций – задача эксплуатанта сделать это самостоятельно с учетом действующих нормативных документов, собственного опыта и требований стандартов.

Достаточность и качество такого обучения будет оцениваться в каждом конкретном случае отдельно. Если же работник был наделен полномочиями, имел компетенции и представление о характере выполняемой работы, мог и должен был исполнять такие функциональные обязанности – то вместо со-

става по 238 УК РФ (оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности), может быть вменено конкретному работнику по 118 УК РФ (причинение тяжкого вреда здоровью вследствие ненадлежащего исполнения своих должностных обязанностей).

Указание обучать работников имеется и в статье 214 Трудового кодекса Российской Федерации, где работодателю надлежит обеспечить безопасные условия труда исходя из комплексной оценки технического и организационного уровня рабочего места, а также из оценки факторов производственной среды и трудового процесса.

Идентификация и оценка потребительских рисков

Чтобы обучить работника безопасным методам и приемам выполнения работ, принять верные организационно-распорядительные решения эксплуатант должен сам разобраться в таких процессах. Для этого нужно проводить идентификацию и оценку потребительских рисков. При этом ГОСТ 70996-2023 напрямую обязывает управлять опасностями, связанными с ошибками посетителей или нарушениями ими правил посещения. Прежде чем управлять – их нужно спрогнозировать. В то же время эксплуатационная документация, зачастую, не охватывает весь объем рисков – данный вопрос просто не прорабатывается.

При этом эксплуатант не может сослаться на производителя, так как исполнителем услуг является именно эксплуатант. Более того по мнению судов и органов предварительного расследования – «эксплуатант является профессиональным участником рынка, должен быть осведомлен о свойствах, качественных и иных характеристиках товара, услуг, а также о порядке их реализации, эксплуатации. Осуществляя предпринимательскую деятельность, эксплуатант несет риск наступления возможных неблагоприятных последствий».

Специалистам еще предстоит разработать методику для оценки потребительских рисков с поправкой на контингент. Однако это не исключает необходимости уже сегодня самостоятельно начать разбираться в данном вопросе. Полезными для такой домашней работы могут выступать: ГОСТ Р 51897-

2021, ГОСТ Р ИСО 31000-2019, ГОСТ Р 58771-2019, ГОСТ Р 51901.21-2012, ГОСТ Р 51901.22-2012, ГОСТ Р 51901.23-2012.

Для вводного понимания менеджмента риска эксплуатанту следует понимать значение следующих дефиниций.

Потребительский риск – вероятность причинения вреда здоровью потребителя в результате оказания услуг, в том числе при биомеханическом воздействии.

Идентификация риска – процесс выявления, определения и описания риска.

Опасность – источник потенциального вреда.

Событие (опасное событие) – происшествие, проявление или изменение совокупности обстоятельств.

Задача эксплуатанта четко моделировать правила оказания услуг.



Надувные батуты

Надувные резиденции для парков и бизнеса



Надувные конструкции для праздника



Игры и забавы для взрослых и детей



Реклама

ООО "ПП "АэроМир"
620016, Екатеринбург,
ул. Академика Вонсовского, г. 1а, оф. 23
+7 (343) 302-17-62; +7 (343) 490-78-92



Риск часто выражается через его источники (например, оборудование), опасные события (например, падение с оборудования вследствие отказа страховки/защитного устройства), оценку тяжести такого последствия (например, вред различной степени тяжести, в том числе смерть), и вероятности наступления события. Последние два показателя имеют количественную оценку и позволяют оформить значение итогового риска путем прямой пропорции (перемножение значений). Благодаря этому можно составить матрицу и ранжирование, путем определения диапазонов.

Все это необходимо для правильного построения дорожной карты и достижения целей безопасности, качества, компетентности, информационному обеспечению.

Пример: опасность получения вреда здоровью вследствие игнорирования антропометрических данных для пользования оборудованием. Достаточно высокая вероятность, пренебрежения со стороны потребителя. Компенсационная мера (управление) – оперирование процесса допуска к оборудованию, т.е. наличие «оператора». Могут быть ошибки оператора? – разумеется. Обучение и контроль такого обучения – дополнительные меры, которые приведут к снижению вероятности наступления опасного события, ровно к снижению итогового риска.

Резюмируя вышесказанное, управление рисками – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, являющихся элементами системы предоставления безопасных и качественных услуг. Это особенно важно в тех случаях, где контроль и надзор за детьми остается на сопровождающих их лицах. Когда эксплуатант идентифицировал опасные события, выявил источники опасности, оценил возможные последствия, смог спрогнозировать перечень причин, оценил вероятность наступления и последствия, определил итоговый уровень потребительского риска, предпринял меры по воздействию на такой риск, ликвидировал неприемлемые риски и на основании анализа разработал правила для потребителей, инструкции для персонала – только тогда можно говорить, что эксплуатант выполнил принятые на себя обязательства по безопасным и качественным услугам.

Пожалуй, экспертам и эксплуатантам предстоит огромная работа, которой потребуются единая методология и унификация менеджмента потребительских рисков при оказании спортивных, развлекательных и иных услуг в сфере досуга. Сегодня каждый может попрактиковать в оценке потребительских рисков на своем объекте, выбрав свой источник опасности. Результат можно выслать на электронную почту zorin@advokatfra.ru для проверки и получения рекомендаций.

Ищем партнёров для расширения сети эксплуатации призовых аркадных аттракционов и тиров

▶ Реновируем существующую зону аркадных призовых аттракционов либо создадим с нуля

Выгода работы с нами

- Монетизируем площадь парков аттракционов, колёс обозрения, туристических кластеров и зон активного отдыха и развлечений
- Увеличиваем выручку всей локации на 10-25%
- Платим высокий % от нашей выручки партнёрам
- Ваша площадка - наши инвестиции и полное профессиональное операционное управление

Мы - профессиональный федеральный оператор аркадных призовых аттракционов и тиров

11 городов присутствия

205+ млн. руб. выручка по итогу 2023 года

BOLID.TEAM
since 2000

www.arcadegames.pro
г. Санкт-Петербург
+7 (812) 425 36 42



Реклама



ЛЮБЛЮ Я ПАРОВОЗЫ...

Галина Алексеевна Ефименко
Генеральный директор СП «Аттракционы из Волжского»

Любовь, 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-



Паровозик «Чих-Пых»

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*



«Емелина Печка с Санями-Прицепом»



«Паровозик «Веселая радуга-Э» с вагонами «3-3»



«Паровозик «Веселая радуга-Э» с вагоном «4-4»



«Паровозик «Веселая радуга-Н» с вагонами «4-4»

Реклама



КАЛЕЙДОСКОП РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Парк «Калейдоскоп» стал долгожданным объектом в Белгороде, ведь у жителей Черноземья до этого не было достойного парка аттракционов для развлечений и отдыха. Идея создания парка зародилась в 2022 году. Мы сразу начали активную работу над проектом, придумали концепцию, заказали аттракционы. Открытие состоялось 6 августа 2023 года. Сегодня парк является центром притяжения гостей Белгорода и близлежащих регионов.

«Калейдоскоп» – это новый концептуальный тематизированный парк в России.

Площадь парка составляет 20 га, которая разделена на развлекательную и прогулочные зоны. Каждая зона соответствует определенной тематике. «Стимград» выполнен в стиле стимпанк. «Заколдованная деревня» переносит гостей в прошлое, где соломенные домики дополняют ощущение старины. В «Белгородских забавах» отражены лучшие традиции нашего региона.

Другие 10 га – «Сказочный лес» и пикник зона, предназначены для спокойного

отдыха на свежем воздухе. Прогулочная зона доступна всем горожанам. Здесь оборудованы дорожки и расположен дом Узорника – героя, который символизирует парк. Также рядом с парком находится центральный городской пляж.

До парка следуют более 10 маршрутов, что позволяет посетителям легко добираться на общественном транспорте.

Концепция

Концепцию парка мы заказывали у компании Zamperla (Италия), которая разрабатывала проекты лучших мировых развле-

кательных комплексов. В своем запросе мы просили обязательно отразить национальные особенности России и традиции Белгородской области, но при этом не забыть про фантастику и волшебство. В конечном результате парк стал состоять из нескольких локаций: «Стимград», «Плаза времени», «Белгородские забавы», «Заколдованная деревня» и «Сказочный лес». В дальнейшем мы будем дополнять атрибутами не только существующие зоны, но и создавать новые.

Уже в этом году у нас появятся колесо обозрения, автодром и веревочный парк с троллеем, проходящим через реку. На главном входе будет установлен памятник Михаилу Ломоносову. Ведь именно благодаря ему в России появилась увлекательная игрушка калейдоскоп, в честь которой назван парк.

В 2025 году в парке установят «русские горки».

Мы сделали парк универсальным местом отдыха для всех категорий граждан.

Каждый из 12-ти аттракционов итальянского производства соответствует тематике зоны, в которой он расположен, позволяют испытать незабываемые эмоции людям всех возрастов.

При выборе аттракционов мы руководствовались не только их популярностью, но и чтобы они отображали концепцию парка. Например, в зоне «Плаза времени» находится классическая цепочная карусель. Взрослых она переносит в далекое беззаботное детство, а детям дарит незабываемые эмоции. В «Заколдованной деревне» в соломенных домиках расположены аркадные аттракционы. Тир любят и взрослые, и дети.

Создавая эмоции

Работа нашего парка основывается на 3-х принципах: вежливость, чистота, безопасность. Над их реализацией работает большая команда профессионалов. Сотрудники регулярно проходят школу вежливости, посещают тренинги. Также на предприятии работает философия Кайдзен – система постоянных ежедневных улучшений. Сотрудники придумывают и предлагают новые методы и способы создания развлекательной атмосферы.

Каждый день в парке проходят увлекательные мероприятия. Анимационные шоу, яркие ивенты создают ощущение настоящей



сказки, а любимые герои оживают и приглашают гостей в чудесный мир волшебства и веселья. Мероприятия способствуют привлечению посетителей, что положительно сказывается на прибыли парка.

В зимний период аттракционы не работают, но у нас есть множество развлечений, которые сделают отдых максимально насыщенным.

Настоящим местом притяжения белгородцев стал каток под открытым небом. Катание на свежем воздухе в лесной части парка дарит незабываемые эмоции.

Для обычных прогулок у нас предусмотрен «Сказочный лес», в котором обитают волшебные герои. Также здесь установлен снежный тир.

В начале года в парке открылся детский развлекательный центр «Стимград» с огромным игровым комплексом, аттракционами, уютным кафе и комнатами для празднования дней рождений. Поэтому, зимой в парке не менее интересно.

Работа парка основывается на 3-х принципах: вежливость, чистота, безопасность.

Секреты управления

В управлении парком важно выстроить систему. Это позволяет быстро без лишних потерь организовать процесс работы. Подробно о сильных сторонах системного подхода можно узнать в моей новой книге «Сила системы. Как построить бережливый бизнес».

Главная задача парка «Калейдоскоп» – делать людей счастливыми, дарить им радость и организовывать досуг. Парк – это живой организм, который постоянно развивается. Впереди нас ждут новые аттракционы, развитие инфраструктуры и ещё очень много интересного. Следите за новостями и приезжайте к нам в гости, чтобы испытать самые незабываемые эмоции.

Антон Ковалев
Директор Парка «Калейдоскоп»

Cashback
10 000р.*



Реклама

Н.Новгород, ул. Полтавская, 30 литера "Б" www.placat.ru
+7 (831) 228-15-15 card@placat.ru

*Скидка в размере 10000р предоставляется в случае единовременного заказа продукции на сумму от 100000р. Подробности у вашего личного менеджера.



SHIFT GEAR COASTER



FAMILY COASTER



COMPACT SPINNING COASTER



MIXED COASTER



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



НАПОЛЬНЫЕ И УЛИЧНЫЕ ШАХМАТЫ

**Активно, весело, интеллектуально!
Изюминка в вашем помещении и на улице.**

Шахматы большие, разной высоты, крепкие антивандальные всепогодные. Можно оставлять на улице под дождем, не боясь солнышка. Специальные УФ добавки позволяют сохранять свой цвет препятствуя выгоранию шахмат и шашек. Изготовлены из литого пластика не крашенные. Моются любым моющим средством сохраняя первоначальный вид. Не боятся антибактериальных средств в случае какой либо эпидемии. Под шахматы и шашки большой выбор шахматных полей. Пластмассовые, пластиковые эластичные, виниловые, нейлоновые. Всегда в наличии большой ассортимент. Приобретаете без посредников из первых рук.



www.уличные-игры.рф
info@outdoor-games.ru
WhatsUp, WeChat:
8 (977) 503 86 85

ГИГАНТСКИЕ ПАРКОВЫЕ ШАХМАТЫ

Будьте первыми, опередите всех!



Большие шахматы пластмассовые регулируются по высоте и весу. Ударопрочные, разборные, поэтому удобно хранить и транспортировать. Продукция выполнена из полиэтилена высокого давления, экологична и долговечна. УФ добавки позволяют сохранять прочность и внешний вид. Популярны в пансионатах, домах отдыха, санаториях и т.д. Прекрасное дополнение в интерьер и для благоустройства территории. Хорошее дополнение в рекреационные зоны. Большие шахматы всегда привлекают внимание. Никто не проходит мимо! Как минимум сфотографируются и будут помнить, где отдыхали и предложат другим. Большой завод на наших прессформах изготавливает шахматы и шашки.



www.Domowik.ru
marc2000@mail.ru
тел.: 8 (925) 748 93 14,
8 (495) 748 93 14



СТАТЬЯ 238: НЕСЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ

Жан Батыров
Правовой защитник парков,
управляющий партнер компании J&P Solutions jp-solutions.ru

Количество уголовных дел, возбуждаемых по 238 УК РФ по фактам получения травм в индустрии развлечений в последние годы неимоверно растет (от года к году в среднем на 36%), да и приговоры стали более суровыми для предпринимателей по сравнению с периодом до 2020 года.

К сожалению, не каждый предприниматель, осуществляющий деятельность в индустрии развлечений, знает, что необходимо делать чтобы минимизировать вероятность получения травм в парке, и как действовать, если травма все-таки произошла. О профилактических мерах напишу в другой раз, в этой статье предлагаю разобраться с основными этапами движения дела после травмы.

В статье изложена информация, основанная на нашем практическом опыте при защите интересов предпринимателей индустрии развлечений по всей стране.

Понимая примерную хронологию событий и принимая предупредительные меры, многих негативных последствий можно избежать. Итак, начнем.

Первое, о чем стоит помнить, что любая травма, полученная в процессе оказания услуг, изначально будет считаться полученной по вине парка, пока не будет доказано обратное, что руководители и сотрудники парка предприняли все возможные меры чтобы она не наступила.

Не стоит рассчитывать, что если указать в правилах о том, что вся ответственность за любые травмы возлагается на самих посетителей или получить расписку об отказе от претензий, то материальных компенсаций можно избежать, а уголовного дела и вовсе не возбудят. К сожалению, это не так, хотя бывают и частные исключения (не более 1%), основанные на совокупности факторов, но об этом позже.

Предлагаю рассмотреть среднестатистическую ситуацию, которая может произойти в любом парке, оказывающем услуги потребителям, вне зависимости от размера парка, места расположения, количества и типов оборудования/аттракционов и других факторов, и обратить внимание на рекомендации.

1. При оказании услуг в парке произошла травма

Статистика, к примеру, самых распространенных травм в популярных сегодня активити-парках, следующая: различные переломы – 60,87% (в том числе переломы рук – 52,9%, перелом ног (36,5%), ключицы – 7,8%, копчика – 2% и даже позвоночника –

0,8%), ушибы – 18,12%, вывихи и растяжения – 11,8%, травмы головы – 9,2%.

Что делать, если в парке произошла травма:

- незамедлительно сообщить о произошедшем инциденте ответственному руководителю вашей организации и родителям ребенка (если пострадал несовершеннолетний);
- осмотреть потерпевшего, рану и ее характер;
- в зависимости от характера травмы оказать соответствующую первую доврачебную помощь (жгут, шина, перевязка, покой, холод и т.д.);
- обеспечить пострадавшего водой и при необходимости вызвать СМП;
- поддерживать связь с представителями пострадавшего для выяснения диагноза.

Информация о травме из травмпункта

Вне зависимости от характера травмы, пострадавший, как правило в тот же день, реже в течение 1-2 дней, обращается в лечебное учреждение, где в ходе заполнения медицинской карточки, сообщает врачу об обстоятельствах, способствовавших ее получению.

Вне зависимости от того, как пострадавший приехал в травмпункт по скорой или «самотеком» информация о не бытовой травме, будет сообщена в правоохранительные органы. Обязанность врачей предоставлять сведения о травме в органы внутренних дел предусмотрена ст. 79 Федерального закона от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Инструкция обязывает врача не просто немедленно позвонить в полицию при обнаружении «подозрительной» травмы, а сообщить туда любым доступным сред-

ством связи, вплоть до письма, отправленного с курьером, в особенности если пострадавшему меньше 16 лет.

Что делать:

- поддерживать связь с пострадавшим и/или его представителями
- оказывать посильную помощь пострадавшему, вне зависимости от того, по чьей вине произошел инцидент, корректно отражая эту помощь (не указывать возмещение вреда)
- готовиться к предстоящей проверке правоохранительных органов

2. КУСП – Проверка сообщения о преступлении

Информация из лечебного учреждения поступает дежурному и регистрируется в соответствующем журнале – книге учета сообщений о преступлениях (сокращенно – КУСП). Эта информация обязательно должна быть проверена и оценена по критериям ст.144 УПК. На проверку отводится – 3 дня, на практике до 10 дней, редко до месяца. По результатам проверки должно приниматься соответствующее процессуальное решение.

Как правило, для проверки информации о травме и выяснения обстоятельств ей способствовавших в парк направляется участковый уполномоченный или инспектор по делам несовершеннолетних (если пострадал ребенок), на территории которых находится активити-парк.

Прибыв на место происшествия, сотрудник полиции осматривает все предметы, имеющие отношение к полученной травме, запрашивает учредительные документы, техническую и эксплуатационную документацию, должностные инструкции, записи с видеорекамера, опрашивает свидетелей произошедшего формируя папку с материалом проверки.

Убедившись в том, что травма произошла в процессе оказания услуг, сотрудники полиции обязаны передать материал проверки по подследственности в следственный комитет (ст. 151 УПК).

Следователь следственного комитета, изучив собранный полицейскими материал проверки, начинает свою проверку для установления причин, способствовавших получению травмы и принятия процессуального решения – имеется ли в действиях/бездействиях сотрудников активити-парка состав уголовного преступления. Если нет – то выносится постановление об отказе в возбуждении дела, а если есть, то возбуждается уголовное дело, чаще всего по 238 УК РФ.

Что делать после травмы и на этапе проверки:

- не относиться легкомысленно и заблаговременно готовиться к проверке по любой травме, даже незначительной (даже если никто не пришел в течение 2 недель!);
- провести собственное служебное расследование, получив письменные объяснения от каж-

Понимая примерную хронологию событий, многих негативных последствий можно избежать.

дого ответственного специалиста, оформив выводы и принятые меры;

- провести проверку технического состояния оборудования, причастного к получению травмы и эксплуатационной документации;
- подготовить копии документов, свидетельствующих о своевременном и полном ознакомлении пострадавшего потребителя с правилами эксплуатации, техникой безопасности и возможными последствиями при потреблении оказываемых услуг;
- сохранить фрагменты видео с моментами прихода пострадавшего и фактами получения травмы и оказания помощи;
- обратиться за помощью к квалифицированному адвокату, разбирающемуся в специфике индустрии развлечений.

Важно передавать следователю исключительно запрашиваемые документы и давать непротиворечивые объяснения по существу произошедшего инцидента.

3. Оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности (238 УК РФ).

238 УК РФ – кратко звучит как оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности. Уголовное дело по этой статье возбуждается по факту травмы, т.е. независимо от того, написал ли заявление пострадавший и имеет ли он какие-то претензии. Важно знать, что даже если претензии от пострадавшего нет, а дело попало следователю, то уголовное дело не подлежит прекращению примирением сторон! По этой причине и выплата парком компенсации пострадавшему не будет являться основанием для прекращения дела. На этапе следствия проверяется наличие угрозы для жизни и здоровья других посетителей.

В случае возбуждения уголовного дела, у следвателя есть 2 месяца на его расследование, однако на практике такие сроки практически никогда не соблюдаются. Среднестатистический срок расследования этих дел, исходя из нашего опыта, – от 8 до 11 месяцев. Много зависит от активности стороны защиты.

В процессе расследования уголовного дела по 238 УК РФ, следователь может вызвать для дачи объяснений любого из сотрудников активити-парка, начиная от директора до уборщицы, т.е. даже тех сотрудников, кто в конкретную дату инцидента мог быть на больничном или выходном.

Задача следвателя, расследующего дело по 238 УК РФ не только найти виновного в получении конкретной травмы, но и проверить безопасность оказываемых услуг в целом (безопасность помещения, техническое состояние оборудования, соответствие квалификации сотрудников и т.д.) для любого потенциального посетителя. Если факты наличия угрозы подтвердятся, это может являться основанием инициирования через суд закрытия активити-парка как не безопасного!

Для проверки безопасности оказываемых услуг, следователь может привлекать специалистов из смежных ведомств: МЧС, Роспотребнадзор, Ростехнадзор, ГИТ, ФНС, и т.д. Поэтому не стоит удивляться ситуациям, когда после травмы полученной, к примеру, на батуте, параллельно с расследованием уголовного дела будет проверяться сам объект на соответствие требованиям пожарной безопасности или санитарных норм. Любое существенное нарушение требований безопасности, представляющих угрозу неопределённому кругу лиц, усугубляет положение по уголовному делу и даже может стать основанием для приостановления деятельности активити-парка.

Однако, при должной и своевременной подготовке к таким проверкам, многих негативных последствий можно избежать.

Что делать:

- Не бояться и не уклоняться от явки, особенно при официально направленной повестке
- Подготовиться (морально и психологически), привести в порядок документы и общее состояние объекта
- Быть внимательными к формулировкам и фактам, указываемым в протоколе (!сделать фото своих объяснений)
- Поддерживать общение с пострадавшим, проявляя заботу и внимание
- Лучше всего давать объяснения в присутствии квалифицированного адвоката, который поможет с формулировками объяснений, проконтролирует, чтобы текст объяснений соответствовал фактическим обстоятельствам.

4. Экспертизы, допросы и иные следственные действия

Для установления степени вреда, полученного потерпевшим, следователь назначает медицинскую экспертизу (далее – СМЭ). От ее результатов и зависит квалификация преступления, предусмотренного ст. 238 УК РФ.

Однако, получение СМЭ занимает значительное время, в которое следователь может формировать дело, а именно: производить допросы, осуществлять обыски/выемки, выдавать предписание на проведение иных экспертиз.

Кроме сотрудников, обычно допрашивают производителей (поставщиков) оборудования, других посетителей, ранее получавших травмы в этом парке, бывших сотрудников и иных участников, с целью выяснения не только обстоятельств произошедшего, но и других фактов, которые могут способствовать установлению ответственных лиц.

В случае необходимости могут быть проведены обыски не только в помещениях парка, но и в жилище участников дела с выемкой техники, документов и личных компьютеров, мобильных телефонов сотрудников.

Изменение процессуального статуса фигуранта уголовного дела (от свидетеля в подозреваемого/обвиняемого) происходит путем вынесения соответствующего постановления. Встречаются случаи, когда все происходит в один день. Приехал на допрос в качестве сви-

детеля, а по итогу допроса обвиняемый с избранной мерой пресечения.

В случае, если следователю необходимо установить факты, в которых требуются специальные познания, например, связанные с техническим состоянием оборудования, может быть назначена соответствующая экспертиза. Заключение эксперта имеет немаловажное значение для дела.

Так, собрав все факты и доказательства, следователь завершает следственные действия, знакомит стороны с материалами дела (до этого момента знакомиться с делом нельзя – тайна следствия) и готовит материалы дела в суд, предварительно утвердив обвинительное заключение у прокурора.

Что делать:

- заблаговременно и стратегически выверенно формировать правовую позицию;
- допрос каждого участника производить исключительно в сопровождении адвоката;
- на все следственные действия привлекать адвоката, имеющего достаточную квалификацию и практический опыт по категории дел в индустрии развлечений;
- вести активную защиту.

5. Приговор еще не приговор

Переданное дело в суд и даже вынесенный обвинительный приговор – это еще не конец. Безусловно, проще обжаловать те приговоры, которые в процессе расследования формировались правильными доказательствами, но даже если этого не было сделано, большую часть приговоров можно оспорить по процессуальным нарушениям.

Важно знать, что в рамках уголовного дела, может быть заявлен гражданский иск о компенсации причиненного ущерба. Заявить этот иск может как потерпевший (его представители), так и прокурор в интересах потерпевшего. Размер исковых требований не регламентирован, и суд при рассмотрении иска, будет оценивать его на предмет разумности и обоснованности с учетом иных обстоятельств уголовного дела.

Что делать:

- Для возможности изучения дела адвокатом и поиска оснований его оспаривания, важно иметь фотокопии всех страниц уголовного дела и всех приложений (аудио-видео носителей).

Вывод:

Для предотвращения подобных последствий рекомендую серьезно относиться к вопросам безопасности в своем парке. Это включает в себя проведение регулярной проверки оборудования, обучение персонала, разработку четких правил безопасности для посетителей, своевременный контроль соблюдения установленных правил и иные превентивные меры безопасности.

Инвестирование в безопасность может помочь избежать негативных последствий и сохранить репутацию бизнеса на долгосрочной перспективе.

GTI EXPOS



2024
TAIPEI
GTI
27th

THE 27th GTI ASIA TAIPEI EXPO 2024

Apr. 26-28, 2024

A Zone, Hall 1, Taipei World
Trade Center (TWTC),
Taipei City, Taiwan



THE 16th GTI ASIA CHINA EXPO

Sept. 11-13, 2024

Area A, China Import and Export Fair
Pazhou Complex · Guangzhou



service@gti-amuse.com
www.gtiexpo.com.tw
www.gti-amuse.com





КАК МЕТОДИКИ ИЗ АЙТИ СФЕРЫ ПОМОГАЮТ В МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Ксения Кармацких

Управляющая парком ТРЦ «Радуга ПАРК», г. Екатеринбург

Вы когда-нибудь работали с творческими людьми? Дизайнерами, сценаристами, ведущими? Креативных профессий много, и их выбирают люди с определенным складом характера. А Вы – руководитель, скорее человек структурный, чем творческий, и больше разбираетесь в финансовых показателях. Наверняка хотя бы раз в жизни у вас возникало недопонимание с дизайнером или декоратором. А представьте, что таких людей в команде уже больше пяти, и вам нужно ими эффективно управлять и ставить задачи. Особенно сложно, когда каждый из них сам по себе уже крутой специалист!

С упомянутой выше ситуацией я столкнулась, когда мне передали в управление творческий отдел, в котором я должна была наладить командную работу и на выходе получить в обозначенные сроки нужный продукт (например, экскурсионные и развлекательные программы в парке).

Когда мы говорим о «хорошем продукте» в парке, то мы подразумеваем, что:

- он понятный для тех, кто его продает, и тем, кто его покупает;
- он соответствует потребностям и ожиданиям гостей;
- его цена отвечает его содержанию;
- после использования этого продукта покупатель чувствует восторг, хочет купить его еще раз и рекомендует другим.

Мне достался креативный отдел из семи человек, прекрасных творческих людей, каждый из которых интересная сильная личность с миллионом идей и своим видением проекта.

В таких ярких коллективах неизбежны конфликты. Творческие люди эмоциональны, они обижаются, негодуют, веселятся и влюбляются. Это во многом хорошо, так как без эмоций не создать живого продукта, но в такой ситуации иногда сложно организовать командную работу.

Какие «недовольства» могут возникать в коллективе?

- «Я делаю больше, чем он, а заработная плата одинаковая!»
- «Я сделаю это лучше и быстрее!»
- «Менеджеры продают клиентам одно, а мы делаем другое!»

- «Продукт не получился из-за него/нее!»
- Как же наладить эффективную работу творческого коллектива и определить систему оценки его работы, если конечный результат для его достижения неизвестны?**

На помощь приходят методы мотивации для разработчиков ПО, они ведь тоже изначально не знают к чему придут. Изучив айтишные инструменты – Agile, Scrum и Kanban, у меня в голове родилась игровая система мотивации.

Итак, часть 1. Получив необходимую информацию от других отделов, мы устроили **первое длинное собрание** (в айти компании это могли бы быть, к примеру, «набор команды из разработчиков» или «уточнение бэклога продукта»). На нем мы сформулировали цель и определили конкретные задачи для создания нашего продукта. Например, проведение Масленицы. А именно:

- большой праздник в масленичное воскресенье;
- программы для школьных групп;
- тематическое оформление парка.

На собрании мы обозначили и распределяли среди сотрудников функциональные задачи – сценарий, реквизит, декор, набор и обучение аниматоров и др. Далее всем было выделено время, чтобы обдумать, что каждый конкретно будет делать в рамках своей ответственности.

Чем здесь может помочь модель работы «Scrum» из айти индустрии? Обозначение команды, ее принципов, понимание каждым сотрудником своей ответственности!

Часть 2. **Собрание согласно списку поставленных задач** (в айти-сфере это было бы Sprint

Planning). Здесь каждый участник представляет свою зону ответственности и задачи, которые ему необходимо выполнить. Каждый обозначает справится ли сам, либо ему понадобится помощь. Команда с помощью карточек с «Числами Фибоначчи» голосует за сложность поставленной задачи. После, определяется срок исполнения, а задача с оценкой вносится в единый список на доску планирования (канбан доска).

Здесь нужно дать несколько пояснений, о чем идет речь.

Числа Фибоначчи – это последовательность чисел, где каждое следующее число является суммой двух предыдущих: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 и т.д. Ими удобно делать оценку сложности задач, так как разница между цифрами более ощутимая и погрешность будет меньше.

Мы использовали данный игровой инструмент у себя в парке. Каждому сотруднику были выданы карты с числами. После зачитывания задачи участники голосуют карточками, выкладывая на стол карту с выбранным значением. Руководитель собрания собирает карты, берет среднее арифметическое и выставляет оценку. Если чья-то оценка существенно отличается от остальных, данный участник объясняет свою позицию и голосование проводится повторно. Бывают задачи не всем понятные, или кто-то не согласен и хочет высказаться дополнительно. Для этого мы добавили в колоду карты-джокеры. Если участник выкладывает джокера, мы обсуждаем задачу. В итоге, с использованием такого метода рассматриваются только спорные и непонятные задачи, а остальные быстро оцениваются и заносятся на доску/список планирования.

Данный инструмент хорошо помогает нивелировать конфликты в коллективе, поскольку задачи выставляет и оценивает сама группа, а не спускает сверху руководитель. Таким образом, каждый сотрудник чувствует ответственность перед всей командой.

Карточки же – это элемент игры, который помогает ускорять процесс обсуждений.

Доску планирования, или Канбан доску, используют во многих сферах. Главное ее преимущество – наглядность, участник понимает свои задачи, срок исполнения и работу всей команды. Второй важный момент – ограниченность, бывает, что в столбик не входят стикеры, а это значит, что здесь стопор и нужно что-то решать.

Для креативной команды доска планирования может состоять из следующих столбцов:

- идеи;
- задачи (когда идея уже проработана, понятен конечный результат и сроки выполнения);



- задачи в работе (это значит, что работа уже началась);
- ждут тестирования;
- готовы.

Часть 3. **Ежедневные собрания** (в айти Daily Scrum), которые мы заменили на **еженедельные**. На них мы обсуждали процесс выполнения задач, возникающие проблемы и вносили корректировки.

Такие планерки помогают следовать срокам и поддерживать командный дух в группе. Если в команде кто-то не успевает, можно обсудить, что мешает, нужна ли помощь коллег. И, главное, все решения вы примите совместно.

Часть 4. **Обзор сделанного** (в айти Sprint Review). Творческая команда и заинтересованные отделы проверяют, что было достигнуто. На данном этапе, если это возможно, полезно провести тест-драйв созданного

продукта, как дегустацию в ресторанном бизнесе. Для этого можно пригласить не только коллег и друзей, но и посетителей парка, от которых особенно важно получить обратную связь для внесения последующих корректировок.

Чем помогает тест-драйв? Увеличивает соответствие конечного продукта потребностям и ожиданиям вашего потребителя. Как следствие, запускается волна позитивных отзывов!

Часть 5. **Собрание в конце сезона** (в айти это Sprint Retrospective) – разбор, что было хорошо, а что можно доработать. Это помогает улучшить будущую работу, настроится на новый проект и в целом способствует развитию компании.

Как результат всего описанного выше процесса – слаженная команда, выполненные в срок задачи, минимум негативных отзывов и новые лояльные клиенты.

Мне данная методология помогла, надеюсь поможет и вам!

Без эмоций не создать живого продукта, но иногда сложно организовать командную работу.



2024 ASIA AMUSEMENT & ATTRACTIONS EXPO

Date: May 10 -12, 2024

Venue: China Import & Export Fair Complex, Guangzhou, CHINA

Leading Fair-AAA 2024 is the 20th of premier event, which is the best platform for you to find Asia supplier or tao into market in China



16th China (Zhongshan) International Games & Amusement Fair

Date: Oct. 2024

Venue: Zhongshan Expo Center, Zhongshan, China

Amusement & Game Manufacturing Base in China. G & A2024: About 48,000 square meters for you to discover!



The best platform to find your business partners!

Where you can find

● Amusement machine & parts

coin-operated machines, arcade games, mobile games, video games, lottery egutpmen, cranes, redemption games, simulators, touch screens, animatronics, ect

● Amusement parks and facilities

major rides, water rides, kiddies rids, 3D/4D, bumper car/go-carts/train, roller coaster, inflatable, photo booths, landscape design, ticket tech/coin, ect

Official International Publication:



Supported By:



E-mail: marketing2@grandeurhk.com

Реклама



Лучшее качество и лучшие цены за 35 лет

JK Мир

Новое в 2024!
Колёса обозрения
Катящиеся горы
Качели с полным
переворотом



им. В.Г. Шухова
2013г



WWW.PAX.RU

Группа компаний "Мир" - 35 лет на мировом рынке - 113 аттракционов

sales@pax.ru

Групповые аркадные аттракционы от компании БОЛИД:

01

Собственное производство комплектующих и электроники

02

Гарантия 2 года и бессрочная техподдержка

03

Стандартное кол-во мест: 6
Возможное кол-во мест: 2-12

Сезон 2024

СДЕЛАНО
В РОССИИ



Веселые лягушки



Дерби



Индивидуальный дизайн любого производимого оборудования



Разработка аттракционов по техническому заданию заказчика

BOLID.TEAM
since 2000

www.bolid.team
г. Санкт-Петербург
8 (800) 555-96-41

