



АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 38 март 2025

В НОМЕРЕ:

- Господдержка российских производителей аттракционов
- Управление продажами в развлекательном центре
- Страхование рисков в индустрии развлечений
- Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ – 2024



Иван Ассмус
Генеральный директор
компании «Game-Keeper»



ПРОИЗВОДСТВО
АТТРАКЦИОНОВ И
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ

Нам 25 лет

СКИДКА* ВСЕМ



WWW.RIF2000.RU

+7(903) 401 29 11

+7(961) 426 29 03

*сроки проведения акции с 17.03.25 по 04.04.25



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

От редактора.....	2
ИНТЕРВЬЮ	
Технологии увеличения прибыли И. Ассмус.....	4
ВЫСТАВКИ, СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024	
И. Татаринцева.....	8
ПРАВОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
Минпромторг поддержит российских производителей аттракционов Минпромторг РФ.....	12
ПАРКИ	
Парк ярких эмоций в Перми Р. Габдуллин.....	14
ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ	
Бизнес с заботой о животных С. Слабунов.....	18
Как очередь превратить в шоу Компания «ИОММА».....	22
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС	
Управление продажами в развлекательном центре Г. Черновалова.....	28
РОП: за что отвечает руководитель отдела продаж в сфере развлечений Е. Сивак.....	34
БЕЗОПАСНОСТЬ	
Как сделать скейт-парк безопасным Н. Крейвис.....	40
ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ	
Фиджитал-спорт покоряет индустрию Е. Машинина.....	52
ПОЛЕЗНО ДЛЯ БИЗНЕСА	
Чем ярче эмоции, тем выше риски Н. Филиппова.....	58

«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ» Информационно-рекламный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Российская ассоциация парков и производителей
аттракционов (РАППА)

ИЗДАТЕЛЬ:

АНО ДПО «Учебный Центр РАППА»

Адрес редакции:

г. Москва, проспект Мира, 101.с.1, 3 этаж, офис 323
Почтовый адрес: 129085, г. Москва, а/я 82
Тел/факс: (495) 604-11-29
E-mail: tec@raapa.ru; www.raapa.ru

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор
Игорь Родионов

Дизайн, верстка
Анастасия Буякина

Над номером работали:

Диана Лукина
Марина Горбачева
Марина Иллензеер
Ирина Татаринцева
Томара Алдашкина

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.

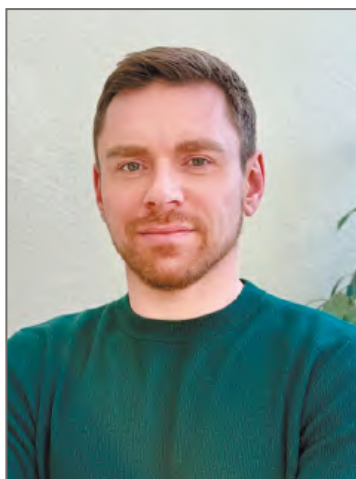
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77 – 26958.

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

Свидетельство на товарный знак № 351922.

Отпечатано в ООО ПО «Периодика».

Здравствуйте, дорогие читатели!



Рад приветствовать вас на страницах журнала «Аттракционы и Развлечения».

Индустрия развлечений в нашей стране продолжает развиваться, несмотря на трудности и социально-экономические условия. Поэтому важно не останавливаться на достигнутом и продолжать двигаться вперёд. Это включает в себя и совершенствование нормативно-правовой базы, и повышение уровня безопасности аттракционов, и поиск новых стратегий для развития бизнеса. Ассоциация РАППА активно работает во всех этих направлениях совместно со специалистами отрасли.

Индустрия развлечений и высокие технологии давно тесно связаны друг с другом. Герой этого номера – Иван Ассмус, генеральный директор компании Game-Keerer – расскажет о том, какие преимущества системы автоматизации приносят паркам сегодня.

В журнале мы подводим итоги выставки РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024, которая прошла очень успешно! В рамках выставки состоялось ключевое событие – открытое совещание Первого заместителя министра Минпромторга РФ Василия Сергеевича Осмакова. Это было первое внимание правительства к сфере производства аттракционов, и совещание было посвящено именно этому вопросу. По итогам мероприятия была подготовлена статья о том, какие меры поддержки сегодня существуют и что планируется ввести.

Одна из центральных тем номера – управлением продажами в развлекательном бизнесе: какие инструменты сегодня актуальны и в чем заключается роль руководителя отдела продаж в данном направлении.

Раздел безопасности посвящен вопросам организации скейт-площадок.

Как сделать из парка отдыха центр притяжения гостей и местом незабываемых эмоций расскажут руководители пермского Парка Горького и сети Парка альпак.

Анализируя актуальные тренды индустрии развлечений, поговорим о набирающем популярность фиджитал-спорте.

Правовые вопросы посвящены страхованию гражданской ответственности предприятий индустрии развлечений и предупреждению возможных рисков в данной сфере.

И, конечно, в журнале вы найдете лучшие предложения от производителей и поставщиков развлекательного оборудования, которые не только расскажут о своих новинках, но и поделятся ценностями, на которых строится их бизнес.

Желаю нашим читателям успехов и процветания!

Главный редактор
Игорь Родионов



Реклама

Очередные занятия:

8-11 апреля 2025 в режиме Онлайн

РАППА УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

обучение и сертификация персонала предприятий индустрии развлечений



Более 3000 обученных специалистов
из 250 городов России и СНГ



Лекции ведущих экспертов
отрасли



Удостоверение и сертификат
на 3 года



Лицензия Департамента образования
и науки города Москвы
№Л035-01298-77/01858459

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



ТЕХНОЛОГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

Иван Ассмус

Генеральный директор компании «Game-Keeper»
г. Москва

С развитием современных технологий и ростом пользовательской активности в развлекательной отрасли вопрос автоматизации бизнес-процессов становится все более актуальным. Индустрия развлечений осознает важность этого направления и активно внедряет новые технологии. Герой номера – Иван Ассмус, генеральный директор компании «Game-Keeper» с более чем 20-летним опытом в отрасли, поделился своими мыслями о том, что дает автоматизация паркам развлечений в наши дни.

Как получилось, что Вы стали заниматься высокими технологиями?

В юности я увлекался радиоэлектроникой. Поступил в военное училище на факультет автоматизированных систем управления, а затем служил в войсках ПВО. После увольнения из армии я начал активно изучать компьютерные программы, и вскоре познакомился с системой «R-Keeper», занимающуюся автоматизацией ресторанов. Придя в среду бизнеса, я увидел, что здесь есть возможность расти и развиваться. Полученный опыт способствовал тому, что меня пригласили в компанию UCS – ведущую фирму по платежным системам.

В 2004 году для открывающейся новой развлекательной сети «Игромакс» мы разработали первую версию системы автоматизированного контроля Game-Keeper. Также в это время я непосредственно участвовал в создании системы контроля для одного из первых в России тематических парков «Атрилэнд» в Москве. Это были первые шаги нашей деятельности в индустрии развлечений.

В чем главные плюсы автоматизации для бизнеса развлечений?

Первый весомый аргумент в пользу внедрения автоматизированной системы управления в парках развлечений – это исключение воз-

можности воровства. Установив такую систему, можно ожидать прироста выручки минимум на 30%. Это связано с тем, что автоматизация исключает популярную схему «карусель», при которой оператор и кассир сговорились для продажи билетов по кругу. Система контроля, интегрированная с турникетами, светосигнальными колоннами и видеонаблюдением, обеспечивает еще более эффективный мониторинг и предотвращает подобные махинации.

Кроме этого, автоматизация системы управления выгодна с финансовой точки зрения. В среднем по парку, около 10% оборота остается на депозите и не реализуется. Эти средства могут быть использованы через три года в соответствии с законодательством. Таким образом, автоматизация не только повышает безопасность, но и способствует рациональному использованию финансовых ресурсов, что в конечном итоге приводит к увеличению общей прибыли парка развлечений.

Следующие плюсы: автоматизация загрузки данных в 1С и другие сервисы упрощает работу бухгалтерии, а дополнительные каналы продаж через платежные терминалы и онлайн-сервисы позволяют гостям пополнять баланс без очередей, просто наведя телефон на QR-код.

Система также помогает мотивировать сотрудников, например, начисляя бонусы кассирам и менеджерам за высокие продажи.

Сейчас мы активно работаем над пятой версией Game-Keeper. Этот проект позволит нам внедрить еще более современные системы обслуживания гостей, что является нашей главной целью.

С кем работать проще: с ресторанами или с развлекательными центрами?

Каждый проект, будь то ресторан или тематический парк, имеет свои особенности и задачи.

В ресторане ключевой функционал связан с обслуживанием гостей. Это контроль работы кухни, складской учет, расчет остатков, учет материальных ценностей, заказ продуктов и товаров, списание и другие аспекты. CRM-система здесь играет второстепенную роль.

Game-Keeper же фокусируется на контроле за денежными средствами, доступе на аттракционы и обработке данных гостей с помощью CRM-системы.

Возвращаясь к ресторанам, на системе R-Keeper работают все ведущие сети общепита. Технология, которую мы используем, обеспечивает высокую отказоустойчивость, и позволяет заведению работать даже при неисправности центрального сервера.

А муниципальные парки понимают, что такое автоматизация бизнес-процессов?

Раньше муниципальные парки приходилось уговаривать и объяснять, зачем нужна автоматизация. Современные же руководители стали понимать её важность. Автоматизация сокращает очереди, контролирует доступ на аттракционы и предотвращает злоупотребления. Также она помогает взаимодействовать с гостями на современном уровне: рассылать сообщения, приглашать на мероприятия и информировать об акциях. Это помогает максимально наполнить парк людьми. Таким образом, автоматизация – это не только контроль, но и дополнительный доход.

Чаще вы предлагаете готовое решение или нужно подстраиваться под клиента?

Рынок постоянно меняется, и нам необходимо адаптироваться к новым условиям.



Изначально система Game-Keeper была ориентирована на управление игровыми автоматами и турникетами. Однако со временем появились батутные парки, где потребовалось внедрить системы контроля времени пребывания и количества посетителей. Это было связано с тем, что батутные парки имеют ограниченную вместимость, и необходимо контролировать поток гостей.

Затем мы начали работать с активити-парками, где стала важна регистрация гостей, сбор согласий на обработку персональных данных, ознакомление с правилами посещения. Это потребовало учета юридических аспектов. Если раньше все это делалось вручную, то теперь мы используем онлайн-решения.

Технологии обслуживания гостей постоянно совершенствуются. Мы обновляем аппаратную составляющую, чтобы расширить функционал системы. Часто заказчики приходят с новыми пожеланиями, и мы охотно внедряем необходимые доработки.

Автоматизация – это не только контроль, но и дополнительный доход.



Насколько законодательство в настоящее время адаптировано к автоматизации бизнес-процессов?

В прошлом всё было гораздо проще, но с введением авансовой системы в соответствии с изменениями в ФЗ-54 автоматизация процессов стала сложнее. Кроме того, произошли значительные изменения в сфере НДС. Несмотря на это, мы следуем новым нормам и предоставляем конечным пользователям систему, которая полностью соответствует текущему налоговому законодательству. Если происходят какие-либо изменения, мы обновляем систему, устанавливая новую версию.

С точки зрения конкуренции, какие ваши позиции на рынке сегодня?

Я считаю, что мы занимаем лидирующие позиции. На сегодняшний день нами автоматизированы 1140 объектов. Ни у кого нет таких показателей. Мы очень скрупулезно подходим ко всем вопросам, связанным с фискальным законодательством, и обеспечением стабильности, плюс обеспечиваем техническое обслуживание.

Благодаря большому количеству заказчиков, мы собрали мощнейшую аналитику, и готовы предложить функционал, аналогов которому нет. На сегодняшний день у нас лучшие онлайн-сервисы обслуживания гостей: онлайн-регистрация, онлайн-покупки абонементов. Также мы внедрили удобные способы получения электронных карт, добавив возможность авторизации в социальной сети «ВКонтакте» и через Telegram-бот.

Наш холдинг объединяет сразу несколько направлений: 1) R-Keer, автоматизация ресторанов; 2) Game-Keer, автоматизация индустрии развлечений; 3) Абонемент-менеджер, автоматизация фитнеса; 4) Шелтер, авто-

матизация гостиниц. Такой широкий спектр направлений и глубокая интеграция между продуктами позволяет нам реализовать проект любого масштаба.

Относительно обслуживания: насколько клиенты от вас зависят?

Если клиент хочет, он может приобрести систему и установить ее локально. Во многих парках есть собственные айти-отделы, которые занимаются сопровождением системы. Мы этому не препятствуем, наоборот, обучаем специалистов и оказываем им поддержку. Наша цель – выпускать стабильный и надёжный продукт, поэтому после продажи мы можем не видеть клиентов годами.

Какая у вас команда?

На сегодняшний день наша команда насчитывает 33 человека, из которых 24 активно участвуют в разработке и сопровождении продуктов. Мы всегда берем с собой наших разработчиков на выставки, чтобы они могли услышать, что бизнес говорит о нашей системе. Мы хотим понимать, как они эксплуатируют наши технологии, какие у них возникают вопросы и потребности. Это помогает нам постоянно совершенствовать наши продукты и предлагать клиентам только лучшие решения.

Как Вы оцениваете темпы развития индустрии развлечений в нашей стране?

Я считаю, что наша индустрия в последние годы активно развивается благодаря появлению профессионалов в отрасли. Когда я только пришел, грамотных управленцев практически не было. Сегодня люди активно делятся своим опытом, и это положительно сказывается на индустрии и нашем направлении в частности. Даже небольшие объекты уже применяют системы автоматизации, что способствует быстрому росту рынка.

Автоматизация является неотъемлемой частью будущего индустрии развлечений. Она позволяет повысить эффективность, улучшить качество обслуживания и создать новые возможности для развития парков.

МЯГКИЙ ПРИЗ

Меняемся, не изменяя принципам



×



PLUSH TEAM

Мягкая игрушка оптом

для призовых аркадных аттракционов, тиров и игровых аппаратов



Реклама

BOLID.25 TEAM

www.plush.team

г. Москва
+7 (495) 129-33-41





РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024

44-я Московская международная выставка «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024» прошла с 9 по 11 октября 2024 года 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 90 компаний из 9-ти стран мира.

Тематика выставки охватила такие направления индустрии развлечений, как: парковые аттракционы, развлекательные аппараты, виртуальная реальность, детские и спортивные площадки, активити-парки, тир, батутные арены, надувные аттракционы, тематический дизайн, веревочные парки, системы автоматизации, аквапарки, вендинговое оборудование, торговые и призовые автоматы, проектирование парков и развлекательных центров, обучение персонала, организация праздничных мероприятий и др.

Среди постоянных участников выставки были такие известные компании, как: Antonio Zamperla (Италия), Game-Keeper, Алтай Композит, АТТРАПЛАСТ, АэроМир, БОЛИД, ПО ГРОС, ИТАЛПАРК, Карусель энтертейнмент, Межрегиональный Сертификационный Центр, РИФ, Фабрика аттракционов «Сказка», Спарта, ФАТ, «Волгоградские Аттракционы», Восток,

«Аттракционы России», «Завод «Воздушный Замок» и другие.

Двадцать одна компания приняла участие в выставке впервые. Дебютанты экспо представили детское игровое оборудование (Guangdong Domerry Amusement Equipment, Henan Zhongzheng Amusement Equipment Manufacturing Group, JIANGYIN JIAYI ROPE INDUSTRY); вендинговые аппараты (WIDER MATRIX (GZ) TECHNOLOGY, Guangzhou ShuangQu Electronic/SQ Arcade, ГК Носопор); активити-парки (Guangzhou Xiechuang Culture Media Technology, Cangzhou Warrior Outward Bound appliance, Jiangyin G-well Trade); аттракционы (Henan Dinisi Entertainment Technology, Zhengzhou Bigjoys Amusement, Zhengzhou Wanle Amusement Equipment); водные развлечения (Hengshui Wangming Amusement Equipment); тир и аркады (Yuto Guangzhou Amusement Equipment); мобильные аттракционы (Legacy Park); тубинговое

покрытие (Snowslide); VR-игры на арене (VR-REAL); озеленение для парков (АЛЬМ-ФАЗА, ГоркиЛенд) и другие направления для организации досуга и отдыха.

За три дня выставку посетили более 1500 специалистов из 170 городов России, Белоруссии, Казахстана, Армении, Узбекистана, Индии и Китая – владельцы и руководители парков, развлекательных центров, аквапарков, кино-театров, домов отдыха, санаторно-курортных комплексов, представители городских администраций и органов власти, event-агентств, предприниматели и другие заинтересованные лица.

Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой. Центральным мероприятием стало открытое совещание Первого заместителя министра промышленности и торговли Российской Федерации Василия Сергеевича Осмакова, посвященное мерам и направлениям государственной поддержки российских производителей аттракционов и развлекательного оборудования, а также актуальным проблемам, стоящим в настоящее время в индустрии парков аттракционов.

Воркшоп «Общепит в развлекательной индустрии» провели ведущие специалисты F&B.

Бизнес-консультант, эксперт в области создания и управления развлекательными центрами Людмила Киселева провела семинар «Развлекательный центр 2024 – как быть актуальным».

Реальные случаи из эксплуатации систем автоматизированного контроля обсудили на семинаре «Открытие и эффективная эксплуатация парка активных развлечений с системой автоматизированного контроля» под руководством Ивана Ассмуса, генерального директора компании «Game-Keeper», и Анастасии Девятовой, генерального директора сети парков развлечений «AIR Park».

«Бизнес в порядке, или как управлять парком эффективно» – тренинг под таким названием провел Антон Ковалев, профессиональный деловой тренер для владельцев бизнеса, предпринимателей, руководитель группы компаний, включающей в себя такие объекты, как: парк аттракционов «Калейдоскоп», крытый аквапарк «Лазурный» и др.

Тему комплексного проектирования детских развлекательных центров разобрал на своем мастер-классе Темур Курбанов, основатель компании «Свобода игр».

Ключевые правовые аспекты качества и безопасности услуг в индустрии развлечений рассмотрел на юридическом семинаре Евгений Зорин,

Надувные батуты
аэропарки
полосы препятствий

Резиденции
фотозоны
для парков
и бизнеса

Тематическое
оформление
праздника

Игры
и забавы
для детей
и взрослых

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

АэроМир airmir.ru info@airmir.ru

Реклама

адвокат МКА «SED LEX», эксперт в области качества и безопасности развлекательных и спортивных услуг.

Мастер-класс «Как управлять и удерживать внимание гостей: простейшие механики, которые позволят бизнесу в сфере развлечений выделяться на рынке» провел Станислав Наумов, основатель Pattern Digital Buro.

Более 100 участников собрала конференция «Тенденции развития современной индустрии развлечений». Среди обсуждаемых тем были: тематизация парков, технологии будущего в индустрии развлечений, инновации в строительстве веревочных парков и др. По окончании конференции состоялась экскурсия в парк аттракционов «ОРИОН» на ВДНХ: за 4 часа участники познакомились со всеми активностями комплекса – от аттракционов до кафе, и прокатились на новой канатной дороге над ВДНХ.

Уже традиционно в дни проведения осенней выставки прошли занятия Учебного Центра РАППА по безопасной и эффективной эксплуатации аттракционов.

Всего в мероприятиях деловой программы приняли участие около 300 специалистов из России, Белоруссии, Казахстана и Армении.

Итоги РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ-2024 в очередной раз подтвердили ее актуальность и востребованность среди профессионалов развлекательной отрасли! Участники отметили высококлассную организацию, большое число

посетителей и возможность познакомиться с новыми игроками рынка развлечений.

До новых встреч на выставках РАППА ЭКСПО!

Электронный каталог выставки:

www.raara-expo.ru

Приглашаем на 46-ю Московскую международную выставку «Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ - 2025» (8-10 октября 2025, Москва, ВДНХ, пав. 57).

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!

Ирина Татаринцева

За три дня выставку посетили более 1500 специалистов из 170 городов России, Белоруссии, Казахстана, Армении, Узбекистана, Индии и Китая.

КОМПЛЕКСНАЯ ПЛАТЕЖНО-ПРОПУСКНАЯ СИСТЕМА

для парков, аквапарков, аттракционов, развлекательных центров



НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



ОНЛАЙН СЕРВИСЫ



ПОДПИШИСЬ
@BARS_PPC
И БУДЬ В КУРСЕ
ВСЕХ НОВОСТЕЙ



ОТСКАНИРУЙ
QR-КОД
И ВНЕДРЯЙ
ТЕХНОЛОГИИ



Реклама



 PolinWaterparks

Реклама



МИНПРОМТОРГ ПОДДЕРЖИТ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АТТРАКЦИОНОВ

9 октября 2024 года в рамках 44-й Московской международной выставки «Аттракционы и развлекательное оборудование «РАППА ЭКСПО Осень-2024» состоялось совещание под председательством Первого заместителя Министра промышленности и торговли Российской Федерации В.С. Осмакова, посвященное развитию отрасли производства аттракционной техники на территории Российской Федерации. По результатам совещания и проделанной на сегодняшний день работе Минпромторгом была подготовлена статья о действующих и планируемых мерах поддержки отечественных производителей аттракционов и дальнейших шагах по развитию данной отрасли.

Минувшим летом Правительство утвердило структуру обновленного нацпроекта «Туризм и гостеприимство». При этом впервые отдельным государственным приоритетом обозначено производство отечественной продукции для туристской индустрии. По поручению Президента Минпромторгом совместно с Минэкономразвития был разработан соответствующий федеральный проект.

Промышленная продукция для сферы туризма – это широкий спектр различного оборудования и техники: от туристических автобусов и круизных судов до ратраков, канатных дорог и систем искусственного снегообразования для горнолыжных курортов. Неотъемлемой частью нового федерального проекта станет и поддержка российских производителей оборудования для парков аттракционов.

Для того, чтобы четко понимать запросы туристической и оптимально планировать мощности, Мин-

промторг проанализировал потребности регионов по всей основной номенклатуре. Такой комплексный запрос был аккумулирован и по аттракционной технике.

Итоговый расчёт потребности на горизонте до 2030 года составил 661 позицию оборудования для парков развлечений. Это не типовая, унифицированная продукция, но российские производители подтвердили готовность выпустить необходимую номенклатуру при наличии гарантированного заказа. Задача государства здесь – как раз в поддержке спроса и развитии рынка сбыта аттракционов.

В июне 2024 года Минпромторг провёл отраслевое совещание с производителями и потребителями аттракционной техники. По его итогам были выработаны основные механизмы поддержки участников рынка.

Первое направление – это обеспечение ценовой конкурентоспособности нашей продукции. Когда предприятие только готовится выйти в «серию», оно

объективно не может предложить рынку решения дешевле, чем иностранные аналоги. Поэтому, чтобы стоимость российской техники стала привлекательной для заказчиков, Минпромторг предложил новую меру поддержки – субсидирование скидки. В итоге покупатель получит отечественную продукцию по адекватной доступной цене, а компании-производителю разница будет компенсирована государством.

Объём бюджета этого механизма на 2025-2027 годы составляет 6 млрд рублей (по 2 млрд рублей ежегодно).

Второе направление – содействие в разработке комплектующих изделий, необходимых для выпуска оборудования для туристической сферы. Агентством по технологическому развитию реализуется программа поддержки обратного инжиниринга (постановление № 208), которая уже востребована другими отраслями промышленности в условиях санкций.

Речь идёт о проектах по разработке конструкторской документации. Общий объём заложенного финансирования на эту программу в 2025-2027 годах составляет 21 млрд рублей.

Обычно такие работы выполняются за 6-14 месяцев, в зависимости от сложности задачи. Исполнителю предоставляются гранты. С момента подачи заявки до проведения конкурса проходит в среднем не больше полутора месяцев. Причём вся процедура полностью цифровизирована в Государственной информационной системе промышленности (ГИСП).

В целом ГИСП предлагает сейчас предприятиям промышленности свыше 150 сервисов. Для производителей всех отраслей на платформе представлено более 2500 мер поддержки – федеральных и региональных.

Также в ГИСП размещён открытый, общедоступный реестр российской продукции, включающий в себя более 300 тысяч позиций. Заказчики оборудования для сферы туризма, в том числе аттракционного, могут найти через эту систему поставщиков и партнёров, а также подтверждение российского происхождения их продукции. Со всеми деталями и механизмами поддержки промышленности можно ознакомиться на сайте ГИСП.

Третье. Подать заявку на участие в мерах поддержки можно и на стадии разработки инновационных проектов. В том же ГИСП размещена актуальная информация обо всех проводимых конкурсах. В частности, по субсидиям «1649» (по номеру постановления) – на компенсацию до 70% понесённых затрат на проведение НИОКР по современным технологиям. Ежегодно мы направляем на эту программу порядка 25 млрд рублей.

Четвёртое направление – льготные займы Фонда развития промышленности (ФРП). Программы главного в стране института поддержки производственных проектов – совершенно беспрецедентные для

бизнеса в условиях постоянно растущей ключевой ставки. ФРП предлагает льготное софинансирование в виде целевых займов по уникальным условиям – 3% и 5% годовых в объёме до 1 млрд рублей на срок до пяти лет (по основным программам).

В настоящий момент это 7 программ займов, охватывающих все основные направления поддержки – от разработки новой высокотехнологичной продукции и техперевооружения до лизинга оборудования и цифровизации действующих площадок. За время своей работы Фонд уже поддержал свыше 1800 проектов на сумму порядка 620 млрд рублей.

Кроме того, ФРП софинансирует вместе с региональными фондами относительно «небольшие» проекты объёмом займов до 200 млн рублей. Все эти программы подходят для малого и среднего бизнеса, который составляет костяк ещё пока формирующейся отрасли промышленного оборудования для сферы туризма и развлечений.

И, наконец, **пятое**, очень важное, направление касается совершенствования нормативно-правовой базы. В настоящий момент производители аттракционов ещё не принимали участие в обозначенных программах поддержки промышленности. Для того, чтобы компании получили преференции, льготы и преимущества в госзакупках, аттракционная техника будет включена в общероссийский классификатор

продукции ОКПД2. Аналогичная работа проводилась, например, в прошлом году в отношении продукции, связанной с гражданскими беспилотниками.

После этого Минпромторг внесёт дополнения в 719-е постановление (о критериях отнесения промышленной продукции к отечественной), которые рас-

пространят требования «российскости» на широкий перечень аттракционов, включая трамплины, тарзанки, батуты, надувные лабиринты, канатные парковые дороги, катапульты и механизированные кресла кинотеатров.

Соответствие критериям «российскости» по 719-му постановлению позволит распространить на производителей аттракционной техники и оборудования национальный режим. Финальным этапом станет включение этой номенклатуры в перечень промышленных товаров, на которые распространяются запреты и ограничения в госзакупках. Это позволит обеспечить приоритет продукции наших производителей над импортной.

Со своей стороны, Минпромторг всегда открыт к участию представителей отрасли в этой работе и готов к приёму заявок от бизнеса на поддержку проектов, чтобы совместными усилиями обеспечить технологический суверенитет в этом сегменте.

Подготовлено Минпромторгом РФ



ПАРК ЯРКИХ ЭМОЦИЙ в Перми

Рашид Габдуллин

Учредитель Парка Горького Пермь

Парк Горького в Перми прошел путь от городского сада до лидера внутреннего туризма края; стал не просто местом для прогулок, но и важной культурной и социальной платформой, способствующей развитию туризма в регионе. Успех парка обусловлен не только его живописными ландшафтами, но и комплексным подходом к организации работы. О том, как парк ведет свою деятельность и какой вектор развития держит в перспективе, рассказал учредитель Парка Горького Рашид Габдуллин.

Расскажите, почему именно развлекательный бизнес? Как вы пришли к нему?

Я – инженер по образованию, и приход в индустрию развлечений был неожиданным и незапланированным, как и для многих специалистов нашего дела. Вместе с тем уже долгие годы я с удовольствием работаю в сфере досуга и развлечений, и открываю для себя новые горизонты, интересные проекты и колоссальный потенциал этой отрасли.

Пермский Парк Горького всегда был местом притяжения горожан и накопил богатое значимыми событиями прошлое. Расскажите, с чего начинался парк и как он стал таким, каким мы видим его сейчас?

Да, действительно, история парка берет начало ровно 220 лет назад. В 1804 году пермский губернатор Карл Федорович Модерах повелел вырыть большой ров, чтобы спасти город от талых и дождевых вод. Размером 1700 метров он был обсажен берёзами и быстро стал самым известным местом для прогулок и отдыха горожан высшего сословия, ведь среди хвойных и таёжных пермских территорий возникло про-

странство, засаженное лиственными деревьями. Здесь появилось 4 ряда берёз, и можно было проехать на экипажах или гулять пешком. Конечно, это производило особый эффект, было красивым и необычным.

Парк приобрёл ещё большее значение в 1824 году благодаря приезду императора Александра I. В честь этого события была построена белоснежная Ротонда – уникальный памятник архитектуры федерального значения и, безусловно, сердце парка.

За два столетия парк Горького посещали многие великие и знаменитые деятели: в парке проводил свои исследования немецкий учёный Александр фон Гумбольдт, был с визитом А.П. Чехов и многие другие известные люди; здесь пели вечно молодая Любовь Орлова, Валентина Толкунова, Иосиф Кобзон.

Какое социально-культурное значение имеет парк для вашего города, насколько он популярен у жителей?

Парк очень плотно соткан с историей города и жизнью самих пермяков. Более того, это один из самых популярных объектов туризма в нашем крае.

С парка начинается детство, здесь проходит взросление, а потом, создав свои семьи, наши гости приходят уже со своими детьми, и их

детьми. Конечно, мы чувствуем ответственность за то, какие ценности транслируем, и что чувствуют наши посетители, приходя в парк. Для этого существуют стандарты обслуживания, тщательно отбирается репертуар артистов, музыкантов, прорабатывается наполнение фестивалей и режиссура концертных программ. Большое внимание мы уделяем оформлению объектов парка и аттракционов, ведь всё это в комплексе создает условия для полноценного и здорового ценностно-эмоционального развития молодого поколения.

Очевидно, мы успешно делаем свою работу, потому как уже несколько лет фиксируем годовую статистику в 3 млн. посещений.

Какова площадь парка, и есть ли специфика ведения бизнеса на этой территории?

Парк занимает территорию площадью 8,4 га. Здесь есть секторы семейных и экстремальных аттракционов, а также территория для спокойного и тихого отдыха. Вместе с тем, парк все же не очень большой, и не может стать полифункциональным большим парком развлечений, как например, Диснейленд или Портавентура, чтобы динамично подстраиваться под новые запросы аудитории.

В 2004 году парку был присвоен статус особо охраняемой природной территории, и это делает работу еще более интересной. Вся работа направлена на сохранение баланса между потребностями гостей в разнообразных развлечениях и соблюдении требований по сохранению природного комплекса.

Кто основная целевая аудитория парка?

Парк посещает преимущественно семейная аудитория. Вместе с тем парк всегда был и остается любимым и посещаемым местом для досуга пермяков. Мы хотим, чтобы каждый мог найти для себя интересный повод прийти к нам, и стремимся создать условия для этого.

В парке можно не только насладиться катаниями на аттракционах, но и активно провести время, участвуя в увлекательных мастер-классах и мероприятиях, направленных на обучение и развлечение гостей.

Мы организуем выступления кавер-групп, проводим турниры по шахматам, организуем встречи по интересам, устраиваем исторические танцы для пожилых посетителей и даже





проводим спортивные ориентирования. Именно поэтому аудитория парка столь многообразна и разнородна.

Какое значение вы уделяете зонированию и тематизации парка?

Как уже было сказано парк занимает небольшую территорию, где необходимо создать условия для комфортного отдыха гостей разных предпочтений. Статус ООПТ также предполагает особенности организации пространства для деревьев и кустарников, которых более 2500, птиц и животных на нашей территории. И, конечно, без зонирования здесь не обойтись.

Помимо территориального разделения пространств на сектор семейных и экстремальных аттракционов, есть рекреационные зоны, а также места для спокойного и тихого времяпровождения.

Что касается тематизации, здесь нет твердой привязки к теме. Парк разделён улицами: Русская, Голландская, Биг бен и Вестерн. Фасады зданий и общее оформление выполнено с характерными для местности элементами. Это создает интересность и неповторимость.

В целом Парк развивается под слоганом «яркие эмоции каждый день». Это и есть наша концепция и основная задача. В создании атмосферы участвуют также бренд-герои парка: Паркуша, Пони Карамелька, бабушка Ротонда и Кошей, артистичная группа «Настроение», уличные музыканты и танцоры. В летнее время парк в хорошем смысле гудит всевозможными проявлениями творчества, креатива, игр и так далее.

Можно ли назвать Парк Горького брендом? Как вы работаете в продвижении и популяризации парка?

Если говорить о бренде как о целостном и понятном образе в сознании посетителей, парк Горького уже давно достиг этой устойчивой ассоциации. Мы создаем современную, яркую и вдохновляющую территорию развлечений в сердце Перми для всех жителей и гостей города, развиваем парк как главный городской культурно-исторический и природный объект с атмосферой полной впечатлений и удивительных историй с применением передовых технологий индустрии развлечений и высоких стандартов сервиса.

За последние несколько лет мы модернизировали способы трансляции наших ценностей и в визуальном стиле, и в концептуальном плане. Парк Горького – парк ярких эмоций, и это то, что мы дарим нашим посетителям каждый день.

Что из себя представляет команда вашего парка?

Команда Парка Горького в Перми – это сплоченный коллектив профессионалов, который работает над созданием и поддержанием уникальной атмосферы этого культурного и социального центра. Несмотря на то, что в летний период штат сотрудников значительно больше и много новых лиц, все работают, как слаженный механизм.

Наша задача работать так, чтобы жители и гости города гордились Парком Горького и с удовольствием посещали нас вновь и вновь.

Какие задачи стоят перед парком сегодня?

Парк состоялся, и речи о создании нового объекта и кардинальных переменах не идет. Мы стремимся к устойчивому эволюционному процессу в нашей работе. Как во фразе известного специалиста нашей индустрии Фульвио Тардини «мы каждый год должны удивлять», мы стремимся привносить что-то оригинальное для наших гостей: новые аттракционы, развитие общественных пространств, создание комфорта в местах свободного доступа. Большое внимание уделяем экологическим мероприятиям и модернизируем внешний облик парка. Наша задача работать так, чтобы жители и гости города гордились Парком Горького и с удовольствием посещали нас вновь и вновь.

известного специалиста нашей индустрии Фульвио Тардини «мы каждый год должны удивлять», мы стремимся привносить что-то оригинальное для наших гостей: новые аттракционы, развитие общественных пространств, создание комфорта в местах свободного доступа. Большое внимание уделяем экологическим мероприятиям и модернизируем внешний облик парка. Наша задача работать так, чтобы жители и гости города гордились Парком Горького и с удовольствием посещали нас вновь и вновь.



ТЮМЕНЬ

13-я ЛЕТНЯЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВСТРЕЧА СПЕЦИАЛИСТОВ
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

16-18 ИЮЛЯ 2025

Реклама

ОРГАНИЗАТОР: Российская ассоциация парков
и производителей аттракционов (РАППА)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: Администрации Тюмени

Генеральный
спонсор:

BOLID.TEAM 25

Генеральный
медиа-партнер:

АТТРАКЦИОНЫ
И РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

Информационные
партнеры:

СПОРТ АКАДЕМИЯ РЕКЛАМА
КОММУНИКАЦИОННОЕ
АГЕНТСТВО

TYUMEN
25



БИЗНЕС С ЗАБОТОЙ О ЖИВОТНЫХ

Наряду с парками развлечений, не меньшую популярность сегодня приобрели природные парки и зоопарки. Парк в этом случае становится местом притяжения для тех, кто ищет не просто отдых, а возможность соединиться с природой и ощутить её целебную силу. У детей, особенно растущих в условиях города, подобные места вызывают огромный интерес. Но, что значит эксплуатация подобных объектов с точки зрения бизнеса, и какие подводные камни здесь присутствуют. Мы побеседовали с основателем и управляющим партнером сети парков альпак «Пача Мама» (Сочи, Казань, Воронеж, Ростов-на-Дону), управляющим партнером парка «Белый колодец», ресторатором – Сергеем Слабуновым.

История создания вашего первого парка альпак.

Всё началось в Воронеже. 10 лет назад мы взяли в аренду заброшенный карьер – болото, заросшее травой. Очистили, спустили воду, заменили дно на песчаное, открыли ключи и заполнили чистой водой. Вокруг построили пляжный городок. Позже нам доверили весь карьер – 120 га. Теперь это парк «Белый колодец»: пляжи, кафе, глэмпинг. Но сезонность была по экономике. Нужно было чем-то занять гостей осенью и зимой. Так появилась идея с альпаками. Они стали хитом: всесезонный проект, экономически самостоятельный и эмоционально заряженный. Альпакотерапия работает – рядом с ними грустить невозможно.

Сейчас у нас уже четыре парка альпак, а всего 15 туристических объектов под нашим управлением.

Парк альпак – это самостоятельный объект, или он должен работать в составе развлекательного комплекса?

Формально – это зоопарк, где можно зайти в вольер, покормить и погладить животных. Но наша концепция глубже. Мы развиваем три направления. Первое – экскурсии, а не свободное посещение. Гости ведут экскурсовод, и это не просто гид, а настоящий стендап-артист. Ребята у нас крутые: смешат, удивляют, рассказывают про зоологию и этнографию. Второе – сувенирная лавка. Тут наш хит – ироничный амулет на удачу «Альпака-кака», который даже получил

премию «Лучший туристический сувенир». Третье – региональные фишки. В Сочи и Воронеже это фирменные кафе, в Казани и Ростове – мини-праздники и событийность. Мы создаём не просто парк, а экосистему впечатлений. Наша цель – за 1,5-2 часа дать гостям столько эмоций, как будто они провели с нами целый день.

Почему Вы решили развивать этот бизнес и создать сеть парков?

Наш внутренний девиз – New & Wow. Мы создаём новое, удивляем, дарим эмоции и счастье. И, конечно, следим за рентабельностью. Парки идеально подходят под эти критерии. У нас уже есть опыт: парк «Белый колодец» в Воронежской области без огромных вложений стал главным туристическим магнитом Черноземья. Парки альпак – это не только бизнес, но и возможность показать наш подход к созданию креативных пространств. Мы хотим, чтобы города увидели, как мы работаем, и, возможно, доверили нам более масштабные проекты. Мы к ним готовы.

Насколько сложно в настоящее время вести бизнес с «использованием» животных? Что важно учитывать при создании подобных проектов?

Проекты с животными – это всегда вызов. Здесь порог входа измеряется не деньгами, а навыками: ветеринария, животноводство, лицензирование, маркетинг, сервис и гостеприимство. Стартовые инвестиции зависят от локации: в Казани парк обошелся в 35 млн рублей, а в Сочи – уже 90 млн. Для нас «выход в ноль» – не самоцель. Мы следим за финансовой эффективностью, но доход вкладываем в новые проекты.

Сейчас у нас около 130 альпак. Сочинский парк «Пача Мама» – официально самая большая ферма альпак в России, есть даже сертификат. Начинать с шести альпак из разных городов России, потом закупали в Европе. Теперь наши альпаки активно размножаются: в Сочи – вечный бейби-бум, а в Воронеже построили отдельные «ясли» для малышей. Детеныши стоят от 600 тыс. рублей, но первые полгода они неотлучны от мам. Переезжать к новым хозяевам они могут только с полутора лет.

За животными ухаживают более 100 сотрудников, в самом крупном парке – 45 человек.

А всего в нашей группе компаний работает 350 человек на 15 туристических объектах.

Мы создаём не просто парк, а экосистему впечатлений.



Из чего состоит основная услуга при посещении парка?

Основной продукт – это экскурсия по нескольким вольерам: ручные альпаки, кролики, овечки, козочки. Длится час. Гид не только помогает установить контакт с животными, но и следит за их комфортом и безопасностью, а заодно проводит

мини-урок о наших пушистых обитателях. Всё это сопровождается профессиональным фотограф – лучшие кадры гарантированы. Фотослужба работает с нами на условиях процента от выручки, а заодно помогает создавать

контент для соцсетей. Кстати, наши рилсы набирают миллионы просмотров, и паблики их с удовольствием разбирают.

Какие дополнительные услуги могут получить посетители? После экскурсии можно купить электронные фото, фотомагниты или сувениры, заглянуть в кафе. В некоторых парках есть особенная экскурсия – бьюти-утро для мини-групп. Гости вместе со зрителями вычёсывают альпак и готовят их к выходу в вольеры. А в Сочи есть уникальная услуга – завтрак с



альпаками. Животные подходят к вашему столу, их можно угостить морковкой и сделать крутые фото. Эмоции – на весь день!

Насколько модель подобных комплексов коммерчески эффективна и востребована сегодня?

Мы планируем бизнес-год с учетом сезонности, высокого и низкого трафика. Структура выручки – это доход с билетов, продажи сувениров, кафе, доход от партнеров (в нашем случае, фотослужба), в Сочи хорошо работает программа «альпака под опеку». Структура расходов – аренда, содержание животных, ФОТ, маркетинг. Кажется, что мы создали тренд на альпак: видим, как открываются новые проекты буквально за нами по пятам. Предполагаем, что скоро рынок будет перегрет.

В чем специфика управления подобными комплексами?

Нужно поймать правильный баланс между бизнесом и заботой о животных. Наши пушистые носы должны любить гостей, с удовольствием встречать их.

Как реализуется проект в разных городах?

Первый парк альпак нашей сети открылся в 2021 году в Воронеже. Второй парк открылся в 2023 году в Сочи на курорте «Роза Хутор». С этого проекта мы стали формировать бренд – «Пача Мама», с перуанской стилистикой. И еще два парка мы открыли в 2024 году под Казанью и в центре Ростова. Сейчас ведутся переговоры с другими локациями.

В чем отличие первого воронежского парка от других? Первый парк стал частью экосистемы большого туробъекта, наши новые парки – это, наоборот, стартовая точка для наращивания экосистемы вокруг них. Мы тиражируем формат, но география вносит свои коррективы и цифры везде разные. Трафик в Сочи за летний период 2024 года – 100 000 гостей, в Казани – 61 000 гостей, в Воронеже – 46 000 гостей, Ростов только запустился в октябре, набирает обороты.

Планы дальнейшего развития проекта?

Уже в работе несколько новых парков в городах-миллионниках. Но амбиции – не парки альпак, а большие парковые пространства в концепции new & wow.

Сергей Слабунов
alpacafamily.com



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

РАППА ЭКСПО ОСЕНЬ 2025

8-10
ОКТАБРЯ
2025

Москва, ВДНХ
павильон 57

RAAPA EXPO AUTUMN 2025

OCTOBER 8-10, Moscow, VDNH, pavilion 57

THE 46th MOSCOW INTERNATIONAL EXHIBITION «AMUSEMENT RIDES AND ENTERTAINMENT EQUIPMENT»

Реклама

Организатор



Генеральный спонсор



Генеральный информационный спонсор



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

Представительство РАППА в Китае: ACE Marketing Inc. Tel: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Tel: 86-020-29188153; www.gzhw.com



магия создания

«Мам, я ещё в эту стрелялку сыграю, а потом с папой в аэрохоккей ещё раз, и всё, ладно?» Паренёк лет девяти смотрит на маму так, что у той рука непроизвольно тянется к автомату, продающему игровые жетоны. Так мало надо для ребячьей радости! А что, интересно, радует тех, кто дарит эту радость детям и взрослым? Ради чего работают производители игровых аппаратов? На этот вопрос глава компании РиаПарк Игорь Шаршуков отвечает не задумываясь. **«Магия!»**



– Чем российские руки лучше китайских? Почему нельзя здесь придумать, а там произвести?

– Наши руки более ответственные, да и души мы вкладываем в работу больше. Мы точно знаем, для кого работаем, знаем своих клиентов и конечного потребителя. Хотим гордиться тем, что создали, а не просто заработать кучу денег, поставив на поток ходовую вещь. Каждый наш аппарат – плод большого труда, мы не штампует каждый

– Магия?

– Да, я работаю ради магии. Магии рождения. Магии создания. Магии производства. Можно закупать аппараты, скажем, в Китае и продавать их в России? Можно, без проблем. Выгодно? Да. Но ты тогда только посредник. Я не хочу быть посредником, я хочу быть... ну да, магом! Создавать нечто, чего ещё не было. Нечто такое, во что могу вложить что-то своё. Наше, российское. Для нас это, можно сказать, идеология. Миссию свою мы видим в том, чтобы производить продукт в России. Россия – страна ремесленников в лучшем смысле этого слова (страна Левши лесковского). Вот мы и хотим собрать вместе людей, которые любят работать руками, сами создавать, верят, что производить в России всё-таки возможно.

миллионным тиражом, наша партия – это 50–100 аппаратов. И каждый начинается с идеи.

– Откуда берутся идеи?

– Внимательно следим за трендами в дизайне, технологиях производства, комплектующих. Адаптируем игровые сценарии к нашим реалиям и придумываем свои. Да, комплектующие берём у китайских партнёров, но отбираем лучшее, уже опробованное, высококачественное. Сами изготавливаем пресс-формы,

формуем и режем заготовки из российских материалов. Все детали обрабатываем на современном оборудовании. Процесс изготовления электроники полностью автоматизирован. У нас несколько линий сборки, три ступени проверки качества плюс повторная проверка перед отгрузкой. Вся продукция тщательно упаковывается и отправляется любой транспортной компанией, по желанию клиента. Мы точно знаем всю технологию сборки, потому что сами



собираем. Поэтому точно знаем, в случае выявления брака, на каком этапе он был допущен, и дорабатываем, исправляем...

– То есть брак бывает?

– Каждый новый аппарат мы опробуем на своей площадке. Даём ему поработать, пройти испытание даже не в полевых, а, можно сказать, в боевых условиях. И если выявляются недостатки, устраняем их. И снова в бой, на игровую площадку. Используя китайские комплектующие, мы понимаем, что там каждый отвечает за свой участок работы – масштабы производства огромны, куда пойдёт та или иная деталь, где, в каких условиях она будет работать, её производитель не знает. А я знаю точно, пробую, подбираю самое оптимальное.

– Значит, ваши аппараты вечные?

– Вечного ничего не бывает, и уж точно не бывает вечных игрушек! Да они и не нужны. 2–5 лет – максимальный срок службы игрового аппарата.



И не потому, что потом он сломается. Просто он теряет актуальность, привлекательность. Хочется чего-то новенького, интересненького, совсем другого. Вот это мы и даём.

– А как быть вашему клиенту, если новенький аппарат сломался?

– Не переживать. Если поломка аппарата – результат брака, мы устраним её за свой счёт в порядке гарантийного обслуживания. Если же аппарат не сломался, а его сломали – тоже не стоит расстраиваться, всё необходимое для ремонта у нас есть, вернём в строй. Владельцам игровых аппаратов надо быть готовыми к таким ситуациям. Большая часть нашей продукции предназначена для детей. А дети всё пытаются разобрать, проверить на прочность. Наши, российские дети – особенно. Выставляя новую игрушку в зал, надо быть готовым к тому, что ей устроят стресс-тест. Именно это я имел в виду, когда говорил, что мы испытываем нашу продукцию в боевых условиях.

– Наверное, надо производить такие аппараты, которые невозможно сломать?

– Их можно делать неубиваемыми, но стоять они будут в десятки раз дороже. Это нерента-

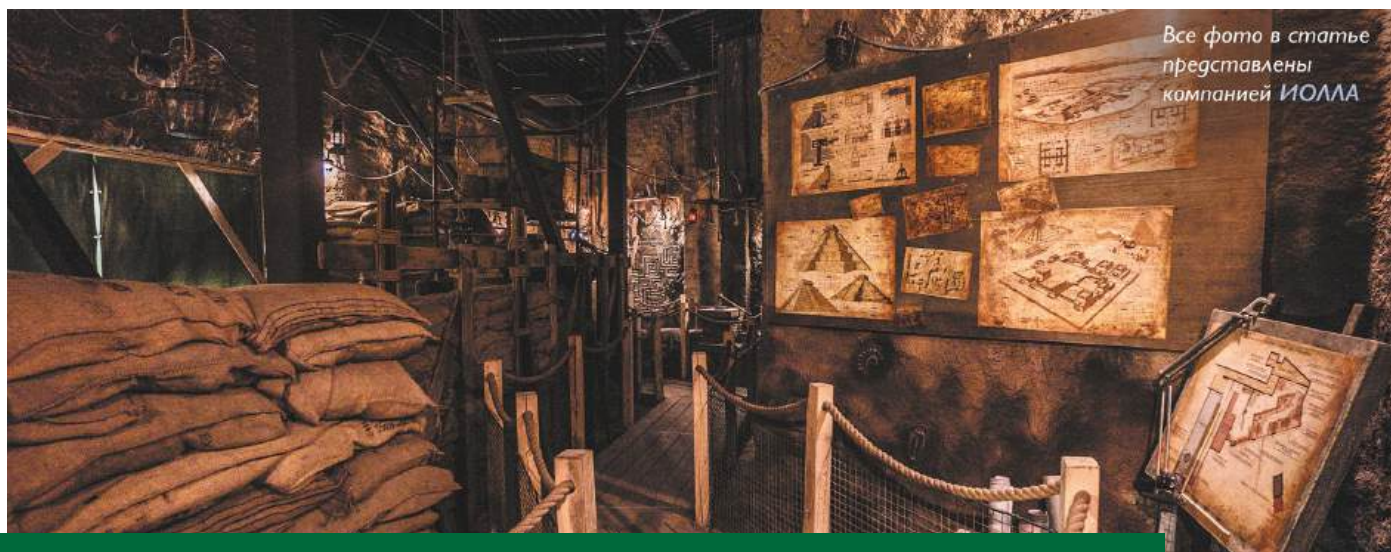
бельно – производить дорогой «вечный» аппарат, который лет через 5 потеряет актуальность и не будет приносить своему владельцу доход. Наш аппарат прослужит те же 5 лет, по прошествии которых можно поменять корпус (в том числе на индивидуальный, по дизайну заказчика, с его логотипом, например) и эксплуатировать его дальше. По мере необходимости менять детали.

– Вы уже несколько лет участвуете в международных выставках РАППА. Что вам это даёт?

– Выставка – это возможность, как говорится в народных сказках, «на людей посмотреть и себя показать». Увидеть, что нового у других, показать, чем сам богат. Убедиться, что движешься в правильном направлении.

– А как вы понимаете, что это так?

– В нашем павильоне всегда много детей. И взрослые заглядывают, интересуются, что привезли. Это лучший показатель. Говорят – здорово, но как всё просто! Я считаю, это-то и здорово, что просто. Если просто и работает, увлекает, приносит удовольствие – отлично. Всё гениальное просто!

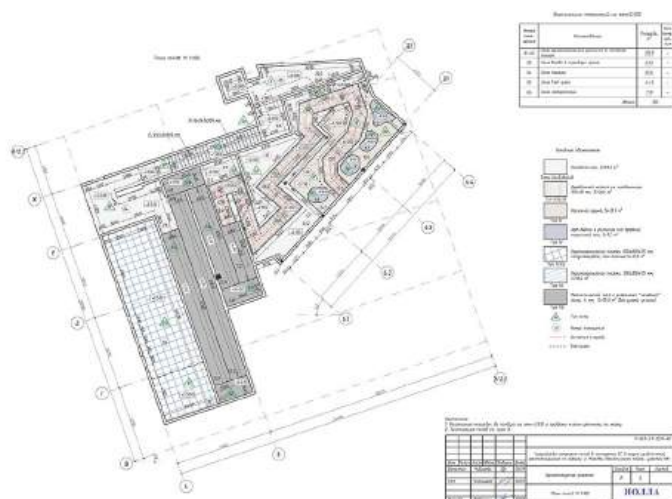


Как очередь превратить в шоу

Захватывающее путешествие по мирам гигантских динозавров и обитателей доисторических джунглей «На крыльях ветра»! Полёт на высоте 20 метров над огромным полусферическим экраном и полное погружение в эпоху юрского периода с помощью современных технологий.

Одна из самых интересных зон Парка «Остров Мечты» по декоративным и тематическим элементам – аттракцион «На крыльях ветра».

Земляные разломы, вековые слои грунта с артефактами, черепами давно вымерших рептилий, настоящая полевая база археологов, бункер и таинственная лаборатория по выращиванию динозавров... – это не спойлер фильма, это интерьеры зоны очереди, которые посетители парка проходят прежде чем попасть на шоу.

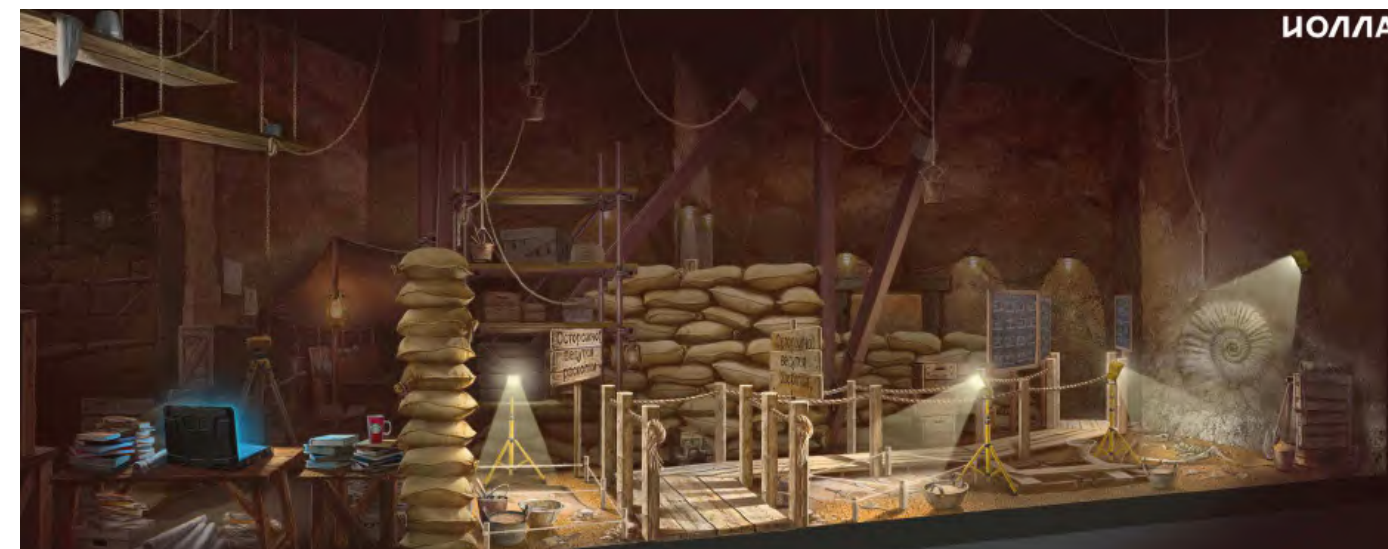


Тематизация стала импульсом к экспериментам по зонированию площади парков, управлению визуальным восприятием объемов, благодаря чему небольшие, неудобные, сложные по форме или, наоборот, большие открытые пространства превращались в последовательность захватывающих миров, в каждой из которых средствами архитектуры, музыки, света, аттракционов и декораций создана «сцена», в центре которой находятся сами гости.



ПРЕ-ШОУ «ЛЕТАЮЩИЙ ТЕАТР»

ЗОНА «АРХЕОЛОГИЧЕСКИХ РАСКОПОК И ПОЛЕВОГО ЛАГЕРЯ».
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ УВЕЛИЧЕННАЯ ВЫСОТА ПЕРЕГОРОДКИ ИЗ МЕШКОВ

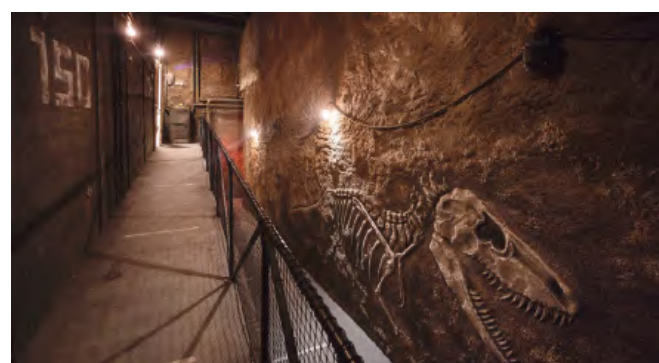


Возрастные и ростовые ограничения зачастую разделяли членов семьи: кто-то катается на карусели, а кто-то вынужден ждать. Тематические миры позволили гостям окунуться в совместное переживание, практически непрерывное декорирование общих зон, ресторанов, магазинов, зон очередей и пре-шоу позволило интенсифицировать совместный опыт, увеличив тем самым его ценность. Истории, которые оформляют создатели таких парков, позволяют выразить дух места и выделить парк среди других аналогичных по сути развлекательных объектов. Кроме того, тематизация стимулировала архи-

текторов, дизайнеров на поиски решений, как скрыть и творчески обыграть помещения малой площади, сложной формы и т.д. Узкий нелогичный коридор с низким потолком, соединяющий два помещения, можно превратить в пещеру, а помещение со множеством углов и колонн – в лабиринт. Огромные массы гостей ежедневно стекались в парк, чтобы покататься на аттракционах. Поскольку количество аттракционов ограничено, очереди стали расти, и ожидание достигало неслыханных прежде часа-двух-трех. Остро встал вопрос недовольства гостей, скупающих в очередях.

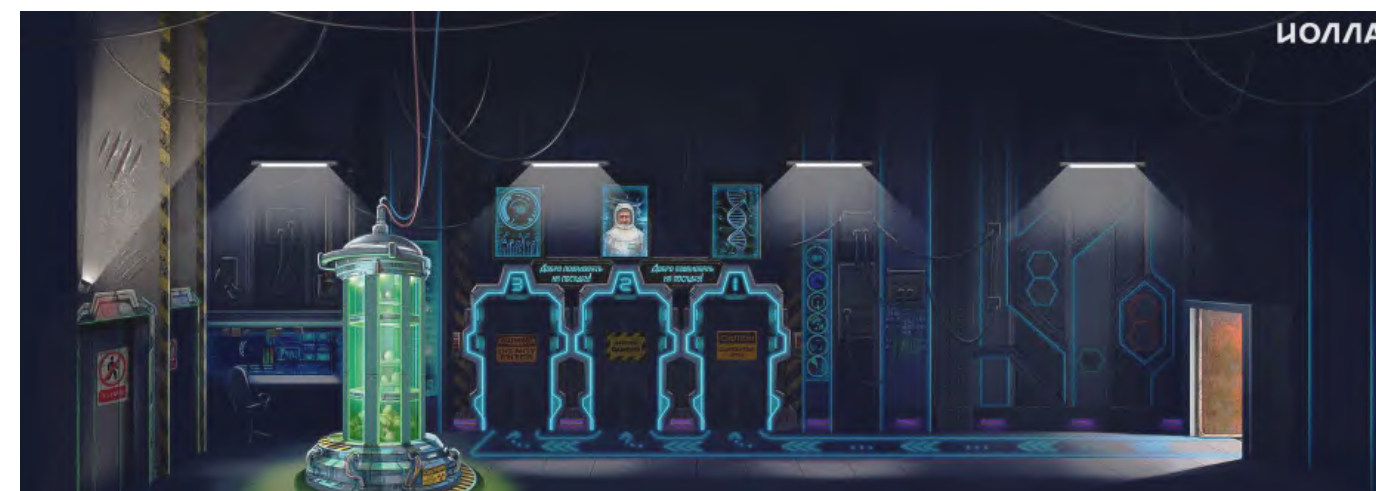


Начиная с 70-х годов подходы ко всем важным аттракционам, где и формируется очередь, стали организовывать таким образом, что сами эти пространства превратились в развлекательные: с четко продуманной последовательностью декораций, помещений и видов, помогая таким образом парку рассказать историю аттракциона стоящим в очереди гостям, полностью отвлекая их от процесса ожидания. Движение по зоне очереди превратилось в пре-шоу, разогрев гостей перед катанием и важный инструмент удержания гостей в парке. Исследования, проведенные одним из парков Северной Америки, показали взаимосвязь между продажами сувениров на выходе из аттракциона и временем ожидания в очереди.



Наилучшие продажи показывали магазины на выходе из аттракционов с очередью не менее 15 минут, но не более 45 минут. Таким образом, развлечение гостей в очередях стало важным элементом повышения выручки парков. Лучшим инструментом удержания гостя внутри объекта развлечений является целостная всеобъемлющая, не зависящая от погоды и сезона тематизация, переключающая внимание гостей непосредственно с аттракционов и очередей на них, на процесс неспешной прогулки, созерцания и обсуждения окружающих миров в целом и отдельных объектов в частности. Так весь развлекательный объект превращается в единое бесконечное представление, которое не хочется покидать.

ПРЕ-ШОУ «ЛЕТАЮЩИЙ ТЕАТР»
ЗОНА «ЛАБОРАТОРИЯ». ВИД НА ВХОД АТТРАКЦИОН.
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СЦЕНА 3 «ПОДГОТОВКА К ПОСАДКЕ»



Легенда аттракциона-кинотеатра «На Крыльях Ветра» в парке «Остров Мечты» предполагала, что в этом месте проходили раскопки экспедиции археологов, которая случайно набрела на секретный бункер и через него попала в таинственную лабораторию;

Зона археологических раскопок по своей концепции представляет собой визуальное соединение палеонтологического музея и кинопавиллона, в котором снимали фантастический фильм про исчезнувшую в процессе раскопок экспедицию.

Функционально — это зона пре-шоу, находясь в которой посетитель заранее погружается в атмосферу будущего фильма-приключения, ожидающего его впереди. Гости находятся в замкнутой системе туннелей, которые переходят из одного сюжета в другой.

Туннели в каждом промежутке представляют собой сюжетный срез исторической линии повествования, через которую проходит свой путь каждый посетитель.



Далее гость попадает в первый зал, представляющий собой зону археологических раскопок с соответствующим антуражем: инструменты, приборы, оборудование, мешки, карты, экспонаты и даже запыленный компьютер.

Из зала раскопок гость попадает в туннель со следами окаменелостей и костей динозавров на стенах, переходящий затем в лабиринт доисторической затерянной цивилизации, а потом и вовсе в заброшенный бункер, ведущий в секретную лабораторию.

Лаборатория по своему назначению является местом накопления посетителей, которые на выходе из нее попадают в кинотеатр «На крыльях ветра».

Над данным объектом компания **ИОЛЛА** трудилась от начала создания концепции до окончательной реализации. В проектной части были учтены все тонкости создаваемой атмосферы пространства таинственной базы археологов, а при реализации каждая деталь выполнялась с любовью и профессиональным подходом к каждой мелочи.



Вершина адреналина:

откройте для себя самые высокие и захватывающие башни падения от SBF-VISA GROUP

Итальянская компания SBF-VISA GROUP произвела уже более 500 башен падения. Популярными моделями стали башни из серии Drop'n Twist, созданной в 2001 году. Они установлены в парках по всему миру и привлекают как детскую, так и взрослую публику.

В 2001 году SBF-VISA получила заказ на строительство первой башни под названием «Salto Matto» от знаменитого парка Гардаленд на севере Италии. Эту башню высотой всего 6 метров специально разработали для маленьких посетителей. Она произвела настоящий фурор. Спустя несколько лет, в 2005 году, компания представила первую башню высотой 25 метров. Этот проект привел к созданию серии инновационных разработок, которые расширили ассортимент башен Drop'n Twist.

В настоящее время SBF-VISA предлагает три основные модели башен Drop'n Twist:

- Пневматические башни высотой от 6 до 15 метров, которые предназначены для посетителей всех возрастов. Они могут вместить до 8 человек;
- Гидравлические башни высотой до 38 метров. Они вмещают 12 или 16 человек. Это более интересный вариант для тех, кто ищет по-настоящему адреналиновые ощущения;
- Новинка 2019 года — пневматическая башня с вращающейся гондолой и конструкцией, целиком изготовленной из вырезанного лазером листового металла. Это инновационное решение позволяет избежать сварки, обеспечивая прочную и безопасную конструкцию.

Компания SBF-VISA проявляет креативный подход к тематизации башен. Яркий пример — башня «Crosso Tower» в парке «Chessington» в Великобритании. Она установлена внутри гигантской головы крокодила, создавая у пассажиров ощущение падения в пасть хищника. Оригинальностью и эффектностью отличаются такие проекты, как «Excalibur Tour» во Франции и «Jungle Tower» в немецком парке «Tatzmania».

SBF-VISA уделяет особое внимание безопасности. Все башни оснащены современными системами фиксации пассажиров. Компания всегда предлагает полную удаленную сервисную поддержку, быстро реагирует и помогает клиентам во время монтажа аттракциона и после.

SBF-VISA — это не только производитель башен падения, но и создатель неповторимых эмоций для миллионов посетителей парков развлечений по всему миру. Все варианты моделей вы найдете на сайте italpark.ru. Оставляйте заявку, мы свяжемся с вами в ближайшее время!



Реклама



47-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ»

РАППА ЭКСПО 2026

МАРТ
Москва, ВДНХ
павильон 57



Профессиональная
Премия в сфере отдыха
и развлечений

RAAPA EXPO 2026

MARTHA, Moscow, VDNH, pavilion 57

THE 47th INTERNATIONAL EXHIBITION «AMUSEMENT RIDES AND ENTERTAINMENT EQUIPMENT»

Реклама	Организатор	Генеральный спонсор	Генеральный информационный спонсор



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

Представительство РАППА в Китае: ACE Marketing Inc. Tel: 86-21-51082666*202; www.acemarketing.com.cn
Guangdong Grandeur International Exhibition Group Co.,Ltd. Tel: 86-020-29188153; www.gzhw.com



УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ЦЕНТРЕ

Галина Алексеевна Черновалова

Сертифицированный бизнес тренер, консультант, кандидат
экономических наук, эксперт Пермской Торгово-промышленной Палаты.
g-chernovalova@yandex.ru

В современном мире превалирования предложений над спросом, перед компаниями стоят ряд актуальных вызовов: как привлечь и удержать клиентов, сохраняя конкурентные преимущества в экономике эмоций, как успевать за алгоритмами современного маркетинга, где взять «адекватные» кадры, что еще придумать, чтобы быть живыми, востребованными и перспективными.

На текущий момент у развлекательных центров есть некоторые преимущества перед другими бизнесами, поскольку в период различного рода нестабильностей и неопределенностей в разных сферах (социальной, экономической, политической и пр.) и повышенного уровня тревожности у населения, именно отрасли развлечений позволяют своим клиентам быстро и умело восстановить желаемое состояние: снизить стресс и улучшить настроение, грамотно или интуитивно поработав с гормонами, отвечающими за эти процессы: адреналин, кортизол, дофамин (как говорится, кому что нужно в данный момент времени).

Когда я задаю вопрос руководителям и менеджерам: «Как вы думаете, с кем вас сравнивают ваши клиенты?», в 90%+ слышу ответ: «С нашими конкурентами». Но это не так! На самом деле они вас сравнивают с лучшим опытом коммуникаций и продаж, который у них есть в их личной практике вне зависимости от сферы услуг. То есть, если клиента качественно обслужили в платной поликлинике или элитном автосалоне, он получил опыт «образцовых коммуникаций», то и автоматически ожидает этот уровень в иных компаниях, обращая внимания на то, что «было там и нет здесь». К тому же клиенты сегодня зачастую более подкованы (компетентны) в вопросах грамотных коммуникаций, технологиях продаж, поведению в

ситуации возражения и т.д., чем менеджеры некоторых компаний.

Именно поэтому автор обращает внимание руководителей на один из важнейших бизнес-процессов компании, а именно «Управление продажами» для повышения конкурентоспособности бизнеса и конечно же роста продаж.

Планирование результатов продаж.

На мой взгляд, управление продажами – это понимание самой системы продаж, умения ставить стратегические цели и декомпозировать их на задачи, понимание процессов в отделе продаж, ключевых функций управления и знание математики. Да, именно умение считать цифры влияет на ваши результаты в продажах. У меня есть задачка, я люблю давать ее руководителям отдела продаж, которые хорошо знают, что такое конверсия, длина сделки, но на практике не могут грамотно рассчитать нужное количество действий (например, звонков) в нужный период времени для получения запланированного результата. Эта задачка заслуживает отдельной статьи.

Наличие РАБОТАЮЩЕЙ CRM системы или хотя бы формализованной базы клиентов с выстроенной плановой работой. По моему опыту это боль многих компаний, где нет понимания – насколько грамотная работа с базой клиентов, желательно в CRM системе, влияет на продажи! Грамотно прописанная воронка продаж для CRM-ки, планы, контрольные

точки, запись звонков для возможного анализа, отчеты по нужным показателям – все это позволяет нам грамотно управлять продажами и приближать действующие показатели к желаемым.

Необходимо убрать из коммуникаций с клиентами не работающие технологии, фразы, приемы и пр.

Как пример, давно не работающий прием: получи от клиента «3 ДА в виде ответа-согласия». Точнее сказать, этот прием работает, но по-другому. Не надо задавать вопросы прямые, вызывающие ответ ДА от клиента вслух, сейчас это работает по другому – мы задаем риторические вопросы, не требующие прямого ответа, на которые клиенты отвечают ДА про себя, то есть соглашаются с нами не «словами через рот», а мысленно.

Не верим «экспертам» с их рекомендациями, а все тестируем под своей бизнес. Например, рекомендация от «выступающего эксперта»: если вы пишете сообщение (группы, мессенджеры), то не пишите сразу всё сообщение, а напишите «здравствуйте» и ждите реакции, а когда клиент с вами поздоровается, тогда пишите основной текст, таким образом вы будете общаться с более теплой ЦА. Что за бред? Клиенты на такой прием обоснованно аргументируют: «Почему я должен реагировать на ваше здравствуйте? Может вы мне не интересны? Вы чего от меня хотите? Вы зачем меня отвлекаете от моих задач несколько раз? И т.д.» И они правы! По факту проведенных опросов, такой прием только снижает для бизнеса конверсию и вызывает у их потенциальных клиентов раздражение и ощущение «пользования ими».

Мотивация сотрудников. Должна состоять из 3-х частей: оклад, процент с продаж и обязательно KPI. В KPI мы включаем показатели, которые менеджерам не очень нравятся, поскольку их ближайший доход от них не зависит и нет четкого понимания личной выгоды от их выполнения, но для руководителя понятно, что следование именно этим правилам решает стратегические задачи компании. Для примера,

что можно включить в KPI: количество результатов звонков клиентам, грамотное ведение клиента в CRM системе по воронке продаж, соблюдение рекомендаций «Книги продаж» при коммуникации с клиентом.

Критические ошибки в воронке продаж (путь к клиенту) в CRM системе или даже без нее. Пример: РОП жалуется на менеджеров: «Спрашиваю, какая ситуация с клиентами? В чем сложности?». Отвечают: «Да они долго принимают решение!» И действительно долго почему-то принимают решение... Интуитивно, полагаясь на свой опыт, смотрю воронку продаж и нахожу в ней этап «Принимают решение»! Идеально для менеджера по продажам – посадил на этот этап клиента и живи спокойно! Не может быть такого этапа CRM-ке, там должны быть целевые действия менеджера по продажам!

Рекомендации «экспертов» по времени звонков клиентам! Сама слышала из «ряда утюгов»: не звоните до обеда в понедельник, после обеда в пятницу и кто на что горазд... Нет универсального оптимального времени для звонка не только для бизнеса, а для каждого продукта бизнеса! Например, когда я работала с отделом

продаж компании Sky Trip по продукту «День рождения ребенка», то мы методом тестирования определили не только дни недели, в которые родители охотнее обсуждают эти вопросы, но и оптимальное время звонков под этот продукт. Как оказалось, под этот продукт наиболее удобны клиентам для общения выходные дни и дневное время. НО – у вас может быть другая ситуация, поскольку каждый бизнес, даже одной и той же сферы, уникален по своей корпоративной культуре, особенностям коммуникаций, своим ценностям и именно поэтому нет универсальных решений, унифицированных для всех бизнесов. Тестируем, анализируем, принимаем решения, внедряем!

Не скрипты, а интеллектуальные алгоритмы! Я называю скрипты таким языком, чтобы отстроиться от общепринятого пони-

Когда профессионализм менеджера перерастает скрипты, то можно импровизировать, тестировать, работать по своим правилам.



ЛАЙМ

Билетная система
для сферы развлечений

**Эффективное
управление
с Лайм – это:**

Контроль входа

**Продажа
билетов**

**Контроль
арендаторов**

**Избавление
от воровства**

CRM



**Устранение
очереди**

**Статистика
и анализ**

**Возврат
посетителей**

**Контроль
персонала**

**Управление
бизнесом**

**Мобильное
приложение**

+7 343 271 16 01

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

Реклама

мания сути скриптов, потому что скрипты воспринимаются, как некая жесткая структура с определенным набором фраз и менеджер должен «идти по скрипту», строго используя именно эти слова. Для меня грамотно составленный скрипт – прекрасный помощник (особенно для начинающего менеджера при условии, что опытные разговаривают грамотно). Скрипт – отличный навигатор для соблюдения нужной структуры разговора, в котором заложены возможные коммуникативные сценарии, несколько вариантов реагирования (на выбор менеджера), подсказки для ответа на некомфортные вопросы и возражения, заранее проработаны ключевые возражения.

Приведу пример на продукте, описанном в предыдущем разделе, когда прорабатывала в компании Sky Trip скрипт по продукту «День рождения ребенка», столкнулась со следующей ситуацией: вопрос родителя: «А сколько стоит аниматор?», ответ менеджера: «2000 рублей». Это после основной части презентации продукта и приглашения отметить день рождения ребенка в развлекательном центре по новой программе, после чего родитель реагировал: «Мы подумаем...» и пропадал. Я несколько недель думала над алгоритмом разговора, ответом на вопрос и придумала: Родитель: «А сколько стоит аниматор?», Менеджер: «Стоимость всей анимационной программы составляет 2000 рублей» (выделение по тексту имеет значение. В данном случае слово «всей» нужно интонационно протянуть). При замене одной фразы мы поручили по данному продукту рост конверсии на 37% !! Поэтому скрипты – отличные помощники в умелых руках! Мы на них опираемся, мы на них учимся! Когда профессионализм менеджера перерастает скрипты, то можно импровизировать, тестировать, работать по своим правилам. Главное, чтобы был результат, а работа приносила удовлетворение!

В завершение хочу порекомендовать еще один инструмент – ходите/звоните в разные бизнесы, даже если не планируете «это» покупать. Слушайте, как общаются менеджеры там, берите интересные идеи и тестируйте, внедряйте у себя. У меня много примеров, когда хорошие решения были принесены именно из других сфер и хорошо «прижились». И, конечно же, реализуем задуманное с соблюдением здравого смысла, чтобы случайно не сломать фундаментальные скрепы, на которых стоит наш бизнес и за что нас ценят наши клиенты. Отличных продаж!

Займи свое место среди лучших!

ПРО ПАРК

Профессиональная премия в сфере отдыха и развлечений

2026

Реклама


www.raapa.ru

Российская Ассоциация
Парков и Производителей
Аттракционов



Аттракционы:

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

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

Реклама

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

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

info@inpark.su
inpark.su

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





РОП: ЗА ЧТО ОТВЕЧАЕТ РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПРОДАЖ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Елена Сивак

Маркетолог, консультант в сфере развлечений

Когда нагрузка на менеджеров в парке по обработке звонков и заявок значительно возрастает, а у собственника или управляющего не хватает времени на контроль поступающих запросов, то возникает необходимость в делегировании этой функции и введении должности руководителя отдела продаж (РОП). РОП становится ключевой фигурой, отвечающей за оптимизацию процессов, повышение эффективности работы команды и мониторинг качества обслуживания клиентов.

Чтобы РОП эффективно управлял сотрудниками, его обязанности должны быть строго определены и понятны. Задача РОПа как руководителя – быть наставником, анализировать качество работы менеджеров, контролировать и помогать им. РОП подчиняется генеральному или коммерческому директору, а иногда – собственнику бизнеса.

Обычно обязанности РОПа можно объединить в четыре основных блока:

- планирование продаж парка;
- организация работы менеджеров и их обучение;
- мотивация сотрудников;
- контроль результатов.

Соответственно, важно, чтобы РОП умел не просто хорошо продавать сам, но и управлять задачами и руководить людьми. Чаще всего РОПа не берут со стороны, а выращивают из менеджеров. Но тут важно понимать, что его ключевая задача будет не продавать самому, а руководить другими, выполнять план по продажам руками сотрудников. Закрыв план по выручке – основная цель руководителя отдела продаж. Именно РОП продумывает количество шагов, которые его подчиненные обязаны ежедневно совершать (звонки, встречи, презентации).

Можно выделить четыре ключевых действия менеджеров по продажам: звонки, ответы на сообщения, встречи с клиентами, отчеты. В этом случае основным помощником РОПа становится CRM-система, именно она позволяет сделать продажи парком управляемыми.

За что отвечает РОП в парке

1. Показатели активности каждого менеджера.

РОП смотрит цифры по потенциальным клиентам в базе, анализируя каждый показатель: количество обработанных контактов за день, качество заполнения карточек гостей и сделок, конверсию в продажу каждого менеджера, распределение сделок по воронке, количество звонков, в том числе исходящих, проведенные встречи, выставленные счета, принятые предоплаты и др.

Основные метрики, которые отслеживает РОП по каждому менеджеру:

- конверсия в продажу;
- длительность ответа;
- количество отработанных клиентов в смену;
- сумма выручки в день.

Кроме этого, РОП всегда смотрит общую информацию: % пропущенных звонков и % выполнения плана на месяц. РОП, на мой взгляд, должен работать в плотной связке с руководителем отдела маркетинга, тогда вместе они сила.

2. Следующая задача – разработка регламентов, налаживание внутренней связи отдела, выбор инструментов для роста объема продаж.

РОП сам определяет необходимое количество и соотношение менеджеров в зависимости от нагрузки. Отвечает за разработку необходимых документов. Речь идет о должностных инструкциях и системах финансовой мотивации. У менеджеров должно быть четкое понимание, что от них ожидают: планы, поощрения, бонусы. Примеры финансовой мотивации могу выслать всем читателям, кто подпишется на мой телеграм-канал [@marketing_razvlecheny](https://t.me/marketing_razvlecheny)

3. Обучение менеджеров по продажам и администраторов.

РОП помогает менеджерам выстраивать общение с клиентами. Именно он готовит и прорабатывает скрипты для звонков, четкие правила написания писем, шаблоны ответов на сообщения, коммерческие предложения, договора. Следит за соблюдением алгоритма продаж. Проводит постоянное обучение менеджеров, помогает им закрывать возражения. Следит за соблюдением стандартов продаж.

При дистанционной работе РОП:

- связывается с каждым менеджером два или три раза в день, чтобы узнать об успехах и провалах, снять все текущие вопросы;
- организует брифинги в начале дня для всей команды.

4. Выстраивание системы мотивации отдела продаж.

Лишь четверть директоров указывают, что одна из задач РОПа – мотивация, обучение и развитие сотрудников. Остальные обходят этот вопрос стороной. Мотивировать нужно не только всю команду, но и каждого сотрудника по отдельности.

Среди вариантов вознаграждений:

- премия (за показатели в определенный период, бонусы по KPI);
- нематериальное вознаграждение (выездной корпоратив, звание лучшего сотрудника, грамоты).

Мотивировать сотрудников особенно важно при дистанционной работе, ведь командный дух и продуктивность при таком формате, как правило, снижается.

В любом случае, даже при хорошей мотивации, необходим контроль текущей работы. Ошибка, что некоторые руководители оценивают отдел продаж только по окончательным результатам за месяц. Фокусироваться же нужно, как минимум, еще на двух показателях: активности в продажах и качестве работы. Если эти показатели низкие, то и результат отдела будет соответствующим.

Какие могут быть методы контроля:

- собрания (ежедневные, еженедельные, ежемесячные), на которых обсуждаются основные вопросы, проблемы и пути их решения, а также достижения и результаты;
- CRM-система: как только информация о клиенте заносится в систему, начинается отслеживание изменений состояния лида.
- ежедневные отчеты менеджеров согласно задачам и активности;

- записи бесед с клиентами: дают возможность оценить качество консультаций общения;
- доска результатов – поступление финансовых средств и общая активность;
- карта дня: позволяет проанализировать непрофильные дела, которые незаметны на первый взгляд.

Ошибки при найме РОПа

Одна из самых распространенных ошибок – специалиста загружают функциями, отвлекающими от его основной цели. К примеру, добавляя работу с поставщиками, документацией и прочее.

Другая проблема, когда мотивацию РОПа строят на основе личных продаж. Если его доход зависит от этого, то он будет больше взаимодействовать с клиентами, отодвигая в сторону отчеты и графики. Поэтому, вознаграждение РОПа должно зависеть от результатов работы всего отдела.

Приоритетным направлением деятельности РОПа является организация эффективной работы менеджеров и выполнение финансового плана.

Есть у микробизнеса такая «фантазия»:

взять самого лояльного и толкового менеджера, дать побольше ответственности и возможность принимать часть решений (обычно незначительных) – на выходе получится РОП. На мой взгляд это утопичная идея. Вам же не приходит в голову с велосипеда пересясть на мотоцикл. Так и с менеджерами: кто-то из продавцов эволюционирует в руководителя, а потом в директора по продажам и т.д. А кто-то в упор не готов видеть систему целиком, не понимает ее и не имеет руководящих качеств.

Если вы еще не «доросли», чтобы взять нормального РОПа, но в качестве полумера сделали руководителем старшего менеджера, то получается обычно так:

«делает, что скажу – инициативы ноль»;
«дал возможность принимать решения и упали продажи, пришлось подключаться лично»;
«при мне такого завала в CRM не было, взглянул и захотелось сжечь весь отдел продаж».

Если вам кажется, что нанять профессионального РОПа для вашего парка затратно, посчитайте на сколько дорого работать с любителем. Самое сложное и трудоемкое в продажах – это контроль обработки всех входящих звонков и заявок. Если у вас, как у руководителя, нет на это времени – смело нанимайте РОПа, он точно окупит свою зарплату и увеличит план по продажам. В вашей команде обязательно должен быть человек, сфокусированный конкретно на этой задаче.

Приоритетным направлением деятельности РОПа является организация эффективной работы менеджеров и выполнение финансового плана.



YUTO GAMES

1000+ игровых автоматов премиум-класса, прямые заводские цены.

Китайские ведущий поставщик комплексных решений для проектов игрового центра:

- Бесплатный дизайн макета проекта
- Широкий ассортимент премиум-продукции, признанные и экономичные
- Быстрая доставка, комплексное руководство по установке
- Первостепенная команда по исследованиям и разработкам и послепродажному обслуживанию

Выбирайте **YUTO** в качестве своего надежного партнера в достижении успеха.
Посылайте, чтобы узнать больше: sales01@yutogames.com

<https://www.yutogames.com/>

<https://www.amusements-park.com/>

Предстоящие выставки



Реклама



YUTO(GUANGZHOU)AMUSEMENT EQUIPMENT CO.LTD



Wilderness Pursuit



Ocean Warrior



43"Space Guardian-B



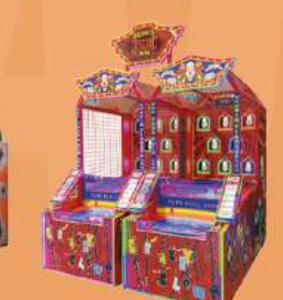
Sniper Elite III



Iron Legion



Axe Heroes



Carzy Clown



Magic Ball Drop



Colorful World



Jungle Hockey



Operation Firestorm



VR720



VR Birdly



Royal Horse Racing 2P



Royal Horse Racing



Lumberjack Champion



War Hammer



Mars Boxing



Boxing war



Crazy Football

Свяжись с нами.

CHLOE
WHATSAPP: +86 188 1915 9312
EMAIL: SALES01@YUTOGAMES.COM

MONICA
WHATSAPP: +86 175 22298940
EMAIL: SALES06@YUTOGAMES.COM

ZARA
WHATSAPP: +86 189 2511 4470
EMAIL: SALES02@YUTOGAMES.COM

STELLA
WHATSAPP: +86 189 2511 5248
EMAIL: SALES03@YUTOGAMES.COM



Предложение для инвесторов:

Инвестиции в расширение федеральной сети с гарантией результата от группы компаний «БОЛИД»!

235 миллионов – выручка сети за 2024 год,
2 года – средний срок окупаемости объектов,
14 городов присутствия,
25 лет группе компаний.

Пережили все известные кризисы и продолжаем успешно развиваться.

25 лет мы создаём продукты и сервисы, которые помогают бизнесу зарабатывать, а гостям дарят радость.

Призовые аттракционы для нас стали нишей, в которой мы не только стали профессионалами с лучшими финансовыми показателями, но и для которой мы создали ресурсы и сервисы для успешного развития и масштабирования!

В группе компаний «БОЛИД»:

Производство призовых аркадных и тировых аттракционов, а также возможность разработки уникальных игр и тематизации под любой формат объекта эксплуатации;

Производство и поставка всего необходимого призового фонда;

Федеральная сеть эксплуатации, которая уже в 14-ти городах, и на этот год мы снова планируем расширение.

Мы всегда работали на собственные средства, но открывшееся сейчас окно возможностей по запросу парков на более качественный сервис, более современное оборудование, которое позволит паркам соответствовать времени и запросам гостей, даёт нам возможность выйти с уникальным предложением по выгод-

ному инвестированию в развитие сети призовых аттракционов «Выиграй приз» от группы компаний «БОЛИД»!

Мы предлагаем то, чем мы занимаемся уже более 10-ти лет и, идя в ногу со временем, ежегодно проверяем множество гипотез, внедряем уникальные технологии, опережая рынок по качеству продукта!

Компания «БОЛИД» возглавляет переход парков от лохотронов к достойным, красивым и доходным призовым аттракционам!

Мы приглашаем к сотрудничеству:

Инвесторов, готовых к пассивному доходу без рисков и затрат личного времени;

Руководителей, мечтающих дать своему парку качественно новый подход к организации призовых аттракционов, увеличив лояльность гостей и доход парка;

Собственников мест эксплуатации, желающих соответствовать времени, развиваться, укрепить свои позиции в парке и увеличить свой доход, сократив время проб и ошибок на внедрение готовых эффективных решений!



«Успех – это когда клиенты становятся твоими друзьями». Мы не просто даём контакты партнёров – мы даём возможность услышать истории тех, кто уже зарабатывает с нами.

Хотите узнать, как это работает?



Групповые аркадные призовые аттракционы – Выйди на новый уровень призовых аттракционов!

Групповые аркадные призовые аттракционы можно использовать как в составе комплексов призовых аттракционов, так и в развлекательных центрах и активити-парках.

В активити-парках можно включать игру в бесплатном режиме и проводить соревнования между гостями включая такие соревнования в пакет дней рождений.

Если добавить призовой фонд, то это уже будет полноценный призовой аттракцион и в таком формате для парка будет являться как хорошим источником дополнительного дохода, так и якорем

привлекающим гостей за счёт выигранных на нём игрушек!

В групповых аркадных аттракционах, если они эксплуатируются, как призовой аттракцион, всегда победитель получает приз! Поэтому, если играет семья, то она всегда будет с призом!

А вот размер приза зависит от количества игроков. Где два игрока получают небольшую игрушку, три игрока побольше и если играют шесть игроков, то призом будет самая большая игрушка.

Для того, чтобы правильно подобрать призовой фонд и понять интересную форму эксплуатации групповых аркад-

ных аттракционов, Вам просто нужно обратиться к нашему менеджеру и получить консультацию.

Наша компания имеет большой опыт создания и эксплуатации призовых аттракционов, поэтому, если Вас интересует уникальный дизайн или новый процесс игры, то мы готовы разработать его по Вашему запросу!



Производим оборудование для активити-парков, в которое дети играют вместе с родителями!



Реклама



КАК СДЕЛАТЬ СКЕЙТ-ПАРК БЕЗОПАСНЫМ

Николай Крейвис

Сооснователь компании SKpark, бывший про-райдер, автор вебинара «Как построить скейт-парк без ошибок»



В экстремальных видах спорта полностью исключить вероятность падений и травм, к сожалению, нельзя. Но они не более рискованны, чем футбол или хоккей, хотя футбольные поля и хоккейные коробки строятся без всяких опасений. Если райдеры катаются на улице, то вероятность серьезных травм увеличивается в разы, а появление специальных скейт-площадок, адаптированных для безопасного катания, существенно снижает эти риски. Однако потенциальная возможность травм заставляет относиться к вопросам безопасности скейт-парков максимально ответственно.

Если скейт-парк построен компанией с большим опытом в этой области, с соблюдением технологий и учетом требований ГОСТ, а райдеры соблюдают правила, используя защиту и шлем, то риски сводятся к минимуму. На основе собственного опыта строительства экстрим-площадок (более 600 объектов по РФ и СНГ) мы сформулировали шесть факторов безопасности скейт-парков, о которых расскажем в этой статье. Речь пойдет об открытых площадках без постоянного надзора в парках, скверах и ЖК.

1. Защита

Фактор безопасности №1 при катании в скейт-парке – требование всегда использовать шлем и защиту (наколенники, налокотники, перчатки, наголени и др.). Защита сводит риск травм к минимуму. Если вы сделаете так, чтобы спортсмены всегда носили защиту в скейт-парке, то он будет безопасным для посетителей. Но, чтобы райдеры знали, что защита обязательна, их нужно об этом проинформировать.

2. Информационная безопасность

Информация о правилах посещения – также ключевой фактор безопасности. Каждый построенный нами скейт-парк обязательно оборудуется информационным стендом с правилами. Они оформляются как публичная оферта, которую посетитель принимает при входе. Это снижает риски с точки зрения закона, поскольку посетители предупреждены.

Первое правило – катание всегда осуществляется в шлеме и защитной экипировке. Один из важных пунктов гласит: «Посетитель самостоятельно



Бетонный скейт-парк в ПКЮ Металлургов в г. Нижний Тагил



несет ответственность за все риски, связанные с выполнением трюков и возможностью получения травм». Да, наряду с правами, у райдеров есть обязанности, которые они должны неукоснительно

соблюдать. Стенды разрабатываются индивидуально и должны быть читаемыми и антивандальными. Правила можно дополнять, но они обязательно содержат информацию о:

- видах спорта, предусмотренных на площадке;
- предупреждение, что скейт-парк – зона повышенной опасности и не является детской площадкой;
- правила, обязательства, возрастные и другие ограничения;
- номера телефонов экстренных служб;
- график и время работы;
- запрещенные действия и мероприятия в скейт-парке;
- контакты служб эксплуатации для сообщений о неисправностях и поломках.

3. Безопасность скейт-парка

Безопасность скейт-парка продумывается на стадии проектирования. Здесь учитываются зоны безопасности, геометрия и пропорции фигур, траектории катания и многое другое. По-настоящему безопасный проект может построить только компания с опытом строительства таких объектов.

4. Площадка под скейт-парк

Площадка для каркасного скейт-парка должна быть гладкой и ровной. Основа безопасной эксплуатации – это правильный выбор покрытия. Оно должно быть однородным и без ям, бугров, трещин и т.п. Идеально подходят асфальт или бетонная площадка.

Использовать травмобезопасное покрытие (резиновую крошку или плитку) нельзя, поскольку по ним невозможно будет кататься!

5. Ограждение и отдельная эксплуатация

Требования ГОСТ Р 54415-2011 гласят, что «если скейт-площадка оборудована совместно с детскими игровыми площадками, спортивными площадками, в парках отдыха и т.п., то она должна быть размещена на достаточном расстоянии от этих объектов, ограждена забором или должны быть применены другие меры для обеспечения отдельной эксплуатации».

Отдельная эксплуатация требуется, поскольку скейтборд может вылететь за пределы площадки, попасть в проходы или под машину. Это часто бывает там, где есть радиусные поверхности (квотерпайпы, боулы и др.). BMX и самокаты также могут укатиться, но сами они не уедут далеко. Установка ограждений со всех сторон и выше уровня фигур скейт-парка позволяет защитить от вылета инвентаря; предотвратить возможность попасть в зону катания детей, пешеходов и животных; закрывать парк на время уборки или обслуживания.

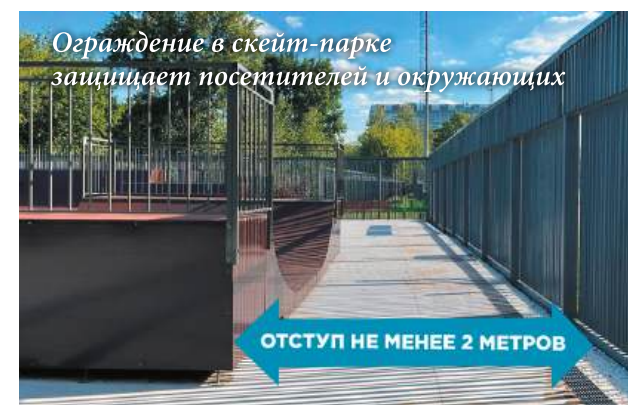


Информационный стенд при входе в скейт-парк в г. Киреевске

Материалы для оборудования скейт-парка не регламентированы стандартами, но должны быть: долговечны, устойчивы к ветру, ударам и коррозии, иметь эстетичный внешний вид. Ограждение должно иметь отступ от фигур шириной не менее 2-х метров, чтобы райдер не врезался в него во время или после трюка. Есть и более интересный вариант – делать отступы не менее 5-ти метров с каждой стороны скейт-парка, например, из рулонного или посевного газона (по которым не едут колеса). Песок и щебень не подойдут, т.к. они могут попадать в скейт-парк, а застревание камней создаст опасность для райдеров.

В бетонных скейт-парках проблему частично можно решить за счет земляных откосов, но не всегда, так как они могут присутствовать не везде или быть недостаточной ширины.

Дополнительно устанавливается декоративное ограждение высотой 1,2 – 1,5 м (от случайного попадания животных и выбегания детей), сохра-



Ограждение в скейт-парке защищает посетителей и окружающих



ОТСТУП НЕ МЕНЕЕ 5 МЕТРОВ

ОТСТУП НЕ МЕНЕЕ 2 МЕТРОВ

няющее эстетику парка и социальное взаимодействие в общественном пространстве. Ограждения и отступы следует предусмотреть на стадии проектирования!

6. Освещение

Качество освещения влияет на безопасность и комфорт катания в вечернее время. Плохое освещение снизит спортивные результаты и повысит вероятность травм. В скейт-парке спортсмены движутся горизонтально и вертикально, а фигуры могут иметь несколько уровней. Освещение должно учитывать расстояние между райдером и светильником во время трюка. Высота осветительных опор подбирается под конкретный проект с учетом местности. Следует обратить внимание на:

- тип скейт-парка (крытый или открытый);
- зону обслуживания (жилой комплекс, парк и др.);
- предназначение (для соревнований и шоу, или любительский);
- площадь и геометрию площадки/помещения;
- наличие или отсутствие трибун (мест для зрителей).

Стандартов по освещению скейт-парков нет, но поскольку они являются спортивными площадками,

то можно использовать СП 440.1325800.2023 «Спортивные сооружения. Проектирование естественного и искусственного освещения» и СП 31-115-2008 «Открытые физкультурно-спортивные сооружения, ч.4 «Экстремальные виды спорта».

Освещение в скейт-парке должно отвечать следующим требованиям: площадка должна освещаться полностью, без участков тени; уровень подсветки не должен утомлять зрение, слепить или пульсировать; опоры должны располагаться на достаточном расстоянии, чтобы райдеры не сталкивались с ними; выключение света должно быть плавным, т.к. внезапная темнота несет риски серьезных травм.

Если скейт-парк расположен в ЖК, то нужно учесть свет, падающий на фасады и подобрать прожекторы соответствующих параметров, на этапе проектирования и при участии светотехника.

Безопасность скейт-парка продумывается на стадии проектирования.

Скейт-парк и дети

Часто родители считают скейт-парк детской площадкой, но это в корне неверно. Дети могут пострадать сами, помешать райдерам и подвергнуть их риску. Чтобы избежать этого, нужно обязательно учесть раздельную эксплуатацию и установить стенд, где указано, что скейт-парк – не детская площадка!

Безопасный экстрим: седьмой фактор безопасности

Большинство скейт-парков функционируют без постоянного надзора, а у посетителей не всегда есть возможность взять инструктора, или их просто нет в населенном пункте. Информация в интернете тоже часто представлена разрозненно и не всегда исходит от квалифицированных специалистов.

Мы в компании SKpark создали обучающую онлайн платформу, которая позволяет райдерам, начинающим путь в экстремальном спорте, познакомиться с правилами, получить вводный инструктаж по безопасности при катании в скейт-парке и базовые знания, с чего начать, и как сделать тренировки эффективными и безопасными. Акцент сделан именно на катании в скейт-парке. Все видео-уроки строятся по принципу постепенности и последовательности: от простого к сложному. Доступ к платформе возможен по QR-коду на стенде при входе в скейт-парк. Подробнее узнать о платформе можно на сайте безопасный-экстрим.рф



Предусмотрев основные факторы безопасности, описанные нами в статье, при проектировании и строительстве скейт-парка, вы сможете сделать его безопасным для его посетителей и окружающих.

БЕЗОПАСНЫЙ ЭКСТРИМ

Платформа для обучения безопасному катанию в скейт-парке



НАУЧИМ КАТАТЬСЯ БЕЗОПАСНО И ПРАВИЛЬНО!

- 1 ОТСКАНИРУЙТЕ QR-КОД
- 2 АВТОРИЗИРУЙТЕСЬ
- 3 НАЧНИТЕ СМОТРЕТЬ ВИДЕО УРОКИ СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНО!



© Все права защищены. По вопросам приобретения лицензии на данный продукт безопасный-экстрим.рф

Реклама

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

Join us f X in @

VISIT

Dubai Entertainment
Amusement &
Leisure
Exhibition
DEAL 2025

8, 9, 10 APRIL 2025
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

31 YEARS
of innovation
and growth

31 YEARS | 300 EXHIBITORS | 40 EXHIBITING COUNTRIES | 112 VISITING COUNTRIES

FROM 100+ COUNTRIES TO ONE ICONIC STAGE
WHERE THE WORLD CONNECTS

- Witness a global converge of industry professionals and innovators.
- Experience the diversity and richness of ideas from over 100 countries.

Our Spectrum of SHOW PROFILES

- Admission Systems
- Amusement Rides
- Amusement & Entertainment Brand Owners & Franchisors
- Augmented Reality/Virtual Reality
- Coin Operated Machines
- Computer Services & Software
- Consultants
- E-Gaming
- Entertainment
- Facilities & Ground Products
- Food & Beverage
- Games & Devices
- Gifts & Souvenirs
- High-tech Equipment & Effects
- Leisure Products & Services
- Museum & Gallery
- Participatory Play Equipment
- People Moving Equipment
- Photography
- Security & Safety
- Show Productions
- Soft Toys
- Theatrical Equipment & Supplies
- Themed Retail & Entertainment
- Tourist Attractions
- Trade Publications & Associations
- Vending Machines
- Water Related Products & Services

REGISTER NOW

Organised by:

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

For more information, Please contact: **Frida Caparas**

✉ frida@iecdubai.com ☎ +971 56 440 5484

🌐 dealmiddleeastshow.com



Реклама

НОВЫЙ РЫНОК, НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

У большинства из людей существует неумная жажда взглянуть на тот или иной туристический объект, который они только что посетили, с высоты птичьего полета. Это стремление аналогично вечному желанию человека заглянуть «за горизонт».

На пути реализации такого стремления, как ни парадоксально, стоит ограничение ЮНЕСКО на установку в охранных зонах, расположенных вокруг значимых туристических объектов, находящихся под защитой этой авторитетной международной организации, сооружений выше 20 метров.

Технологическим прорывом в вопросе предоставления туристических услуг можно считать разработку нового оригинального Изделия – «Башня кругового обзора на поднимающейся мачте».

Башня для обзора – это не аттракцион, на который люди приходят кататься, а изделие, с помощью которого туристы могут взглянуть на интересующие их объекты с необычного ракурса, охватить их взглядом в целом, сделать незабываемые фото и видео материалы. Осмотреть конкретный туристический объект или часть городского ландшафта с высоты 50-70 метров.

Превосходный технический дизайн, модельный ряд включает в себя 4 основных модели, в том числе и без фундаментного исполнения, передовые технологии и современные материалы. Все это гарантирует высокое качество изделия и его соответствие всем международным требованиям и стандартам.

Предлагаемые башни панорамного обзора на поднимающейся мачте могут быть установлены в десятках тысяч потенциальных мест, ведь их высота, в сложенном виде, не более 4-7 метров. Для их установки рядом с значимыми туристическими достопримечательностями, к которым столетиями не иссякает поток туристов, нет никаких ограничений. Практически отсутствует конкуренция.

Туристы, миллионы человек в год, которые посещают эти туристические объекты, непосредственно становятся «целевой аудиторией» для таких Изделий.

Одной из 2-х главных задач ЮНЕСКО является сохранение наследия человечества, а это, прежде всего, деньги. Часть прибыли, полученной от эксплуатации башен, в рамках договоренностей с администрациями музеев, можно направлять на реставрацию, сохранение тех исторических достопримечательностей, на территории которых установлены башни.

При этом, появляются дополнительные возможности и для решения второй из главных задач ЮНЕСКО – популяризации объектов наследия человечества. Ведь установка таких башен осмотра дает возможность при подъеме/опускании прослушать с помощью аудиогuida на родном для себя языке его краткую историю. Немаловажным фактором является и то, что такая оригинальная «аттракция», безусловно, дополнительно привлечет большее количество молодежи.

Эксплуатация таких Изделий гарантирует:

высокую рентабельность. Продажа всего 3-х билетов (из 120) в каждом цикле компенсирует все эксплуатационные расходы, продажа 4-го и всех остальных билетов – это уже чистый доход;

надежную стабильность. Объекты, возле которых планируется установка башен осмотра, относятся к наследию человечества, люди как посещали их в течении тысячелетий, так и будут к ним приходить в ближайшие столетия.

Экономические кризисы также идут проекту «на пользу». У людей появляется больше свободного времени и желание получить положительные эмоции, в том числе и от путешествий. Опыт мирового кризиса 2008 года показал устойчивый рост экономических показателей в сфере туристического бизнеса.

Можно констатировать тот факт, что проект является в высшей степени перспективным, ведь появляется возможность создания нового рынка по оказанию туристических услуг, и при соблюдении элементарных требований по защите интеллектуальной собственности можно рассчитывать на многолетнюю монополию в этой отрасли.

Более детально ознакомиться с новаторским проектом можно на сайте www.nf-attraction.com, а также на выставке РАППА, 19-21 марта 2025 года.

Контакты для связи: емейл contact@nf-attraction.com, тел. +90 530 246 11 91



2025 ASIA AMUSEMENT & ATTRACTIONS EXPO

Date: May 10th-12th, 2025

Venue: China Import & Export Fair Complex

Website: www.aaaexpos.com



AMUSEMENT MACHINE & PARKS

Themed Park
Amusement Ride
Scenic Equipment
Children Playground
Water Park & Inflatable
Arcade Game
Landscape Design
.....



AMUSEMENT PARTS & FACILITIES

VR/AR Game
Digital Sports
Gift/Craft Creative
Intelligent Tourism
Tourist Retail Shop
Live Show
Supporting Product/Service
.....

16TH CHINA (ZHONGSHAN) INTERNATIONAL GAMES & AMUSEMENT FAIR

Date: October 15th-17th, 2024

Venue: Zhongshan Convention Center

Website: www.zsgaf.com



G&A

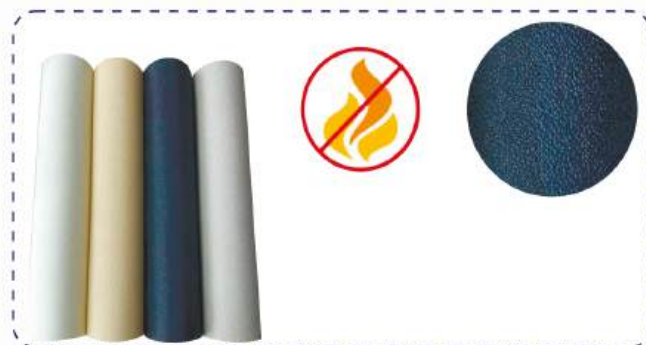


Contact: marketing2@grandeurhk.com

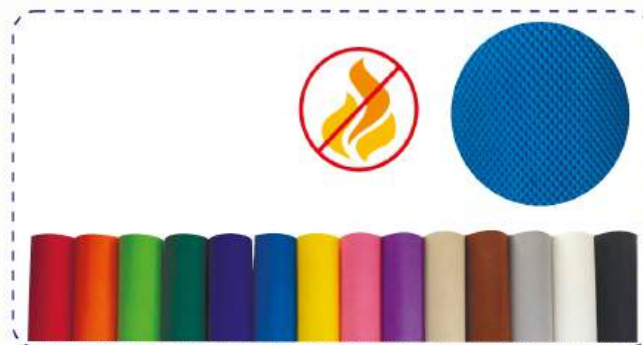
Качество Besa



Мы специализируемся на компонентах для игровых площадок в помещении (гладкая пенопластовая труба, квадратная пенопластовая труба, ромбовидная пенопластовая труба, кожаная пенопластовая труба, кабельная стяжка, горка для игровых площадок из стеклопластика и труб, защитная сетка, сетка от перелезания, коврик из ЭВА) с 2004 года. Огнестойкое качество соответствует стандартам CE и EN13501 и EN71-3 Europe, M1 France, UL1975 и NFPA289 и NFPA701 US и B1 China, мы сотрудничаем с известными отечественными и зарубежными производителями игровых площадок в помещении и поддерживаем долгосрочное сотрудничество и обслуживание клиентов более чем в 60 странах по всему миру. Наша цель - обеспечить безопасность детей и повысить ценность для клиентов.



Кожаная трубка Фома



алмазная трубка Фома



Квадратная трубка Фома



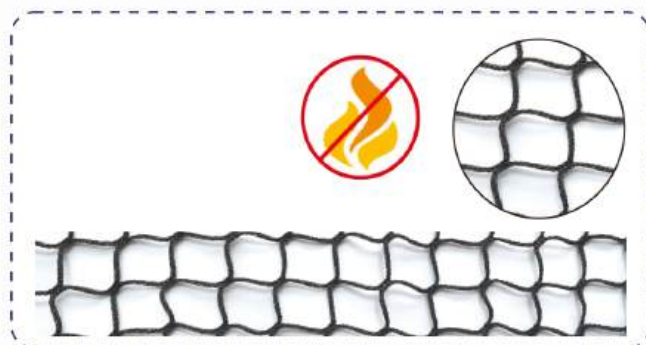
гладкая пенопластовая трубка Фома



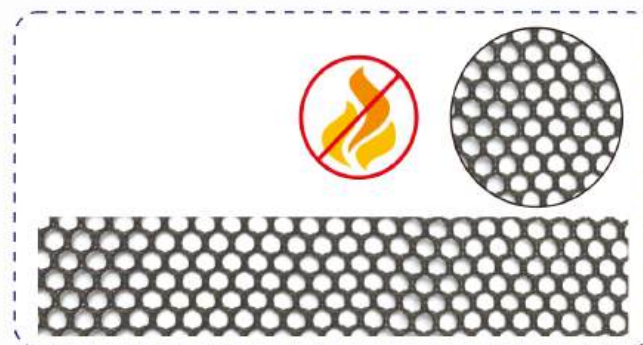
кабельная стяжка



коврик ЭВА



защитная сетка



Сетка против перелезания

Горка для детской площадки из стеклопластика

(стандартная, падающая, скоростная, летающая, труба, воронка, качели, светодиодная подсветка)



Горка для детской площадки

(цвета по индивидуальному заказу и с вырезанным окном)



Шанхайская Промышленная Компания Беса, ООО

+86-138 1692 7765

+86-21-2093 3211

+86-21-2093 3212

info@playgroundtuffpad.com

www.playgroundtuffpad.com

№ 399, дорога Наньлю, район Пудун, Шанхай, Китай





ВЯЗАНЫЕ ПАРКИ УЛЕЙ

Пройдя 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 ИГРiК. 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 ползти 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



ФИДЖИТАЛ-СПОРТ ПОКОРЯЕТ ИНДУСТРИЮ

С активным развитием технологий в современном мире появляется все больше новых концепций в индустрии развлечений. Если раньше достаточно было закупить несколько аркадных аппаратов для открытия центра, то сейчас все иначе – современные молодые люди искушены большим количеством гаджетов дома, и владельцам развлекательных центров просто необходимо предлагать молодежи что-то иное. А если предложить игру и спорт 2 в 1, то родители подростков будут готовы расширить бюджет на посещение развлекательных центров, лишь бы чада перестали сидеть в телефонах!

Новым веянием сегодня в России стал фиджитал-спорт. Что это такое?

Фиджитал-спорт (англ. Phygital – от digital «цифровой» + physical «физический») — инновационный вид спорта, который объединяет в себе соревнования в цифровом и физическом форматах. Другими словами, фиджитал-спорт – это полноценный спорт, где участникам требуются физические навыки с одной стороны, а с другой стороны – это компьютерные игры, которые так любит молодежь. Участники сначала соревнуются в виртуальном пространстве, а затем переходят

к реальным спортивным состязаниям. Это позволяет создать уникальный опыт, который сочетает в себе азарт и адреналин от физических соревнований с мастерством и стратегическим мышлением, необходимым в киберспорте.

Как сейчас развивается фиджитал-спорт в России?

Фиджитал-спорт весьма активно развивается, ведь в 2023 года он был признан официальным спортом в нашей стране. В том же году была соз-

дана Всероссийская федерация фиджитал-спорта, а к 2024 году по всей стране было открыто более 60 филиалов организации.

На мировой арене фиджитал-спорт также появился благодаря нашей стране. Россия организовала первый международный турнир по фиджитал-спорту – «Игры будущего», которые прошли в Казани в 2024 году. В играх приняли участие более 2000 спортсменов из 277 команд. На соревнованиях было представлено более двадцати дисциплин, разделённые на пять направлений: «Спорт», «Тактика», «Стратегия», «Скорость» и «Технологии». Бюджет мероприятия составил более 6 млрд рублей, а призовой фонд составлял \$10 млн. В 2025 году «Игры будущего» пройдут в Объединённых Арабских Эмиратах, а в 2026 году соревнования пройдут в Казахстане.

Для расширения количества дисциплин создается новое высокотехнологичное оборудование, отвечающее критериям фиджитал-спорта, например, горнолыжные и сноуборд симуляторы, бокс-симуляторы, умные баланс-платформы и прочее. Данное оборудование сочетает в себе высокие технологии, реальную физическую нагрузку и игровую составляющую, что позволяет сделать соревновательный процесс по истине играми будущего.

Фиджитал – решение проблем в индустрии развлечений

Ни для кого не секрет, что индустрия развлечений переживает определенного рода стагнацию. Первой проблемой для предпринимателей является слишком большая конкуренция. В больших городах в каждом торговом центре оперируют игровые площадки, с которыми сложно соревноваться новым предпринимателям.

Всегда есть риск, что, открывая типовую игровую площадку, предприниматель не сможет убедить платежеспособную целевую аудиторию, а именно родителей, привести к ним своих детей, не понизив существенно стоимость услуги. Ведь при наличии уже знакомой площадки с равной стоимостью, родители вероятнее всего вернутся именно туда, где они уже были, нежели захотят попробовать типовой аналог.

Вторая проблема заключается в том, что большинство игровых зон рассчитаны на детей в возрасте от 3 до 7 лет. Складывается впечатление, что индустрия развлечений просто не может предложить подросткам и взрослым ничего, кроме компьютерного клуба. Однако, платежеспособная целевая аудитория жаждет



новых эмоций и впечатлений, к которым хотелось бы возвращаться снова и снова.

Как фиджитал может решить эту проблему?

Во-первых, фиджитал подходит для всех возрастных категорий – от 5 до 99 лет. Это обуславливается тем, что такой вид развлечений привлекает в равной степени детей, подростков и взрослых. К тому же это полезно как для ума, так и для тела, ведь в отличие от компьютерных игр, для прохождения уровней на фиджитал-оборудовании необходимо быть ловким и сильным. Не стоит забывать, что фиджитал оборудование безопасно для использования, вызывает азарт и делает соревновательный процесс интересным и современным.

Во-вторых, фиджитал-зона на игровой площадке создаст конкурентное преимущество перед другими типовыми площадками. Как правило, фиджитал-зону оборудуют зрелищными объектами, такими как инновационные горно-

Посещение фиджитал-зоны становится не только развлекательным мероприятием, но и спортивной тренировкой.

лыжные тренажеры с копиями реальных трасс или высокотехнологичные бокс-симуляторы с AR-очками, с помощью которых можно сразиться с настоящими зомби!

Такое оборудование привлекает внимание посетителей своей необычностью, а также динамикой. Потенциальный клиент сразу обращает внимание на то, что это игра, спорт и азарт от соревнования. Поэтому фиджитал-зона одновременно является как отдельной услугой, приносящей доход, так и инструментом для привлечения потенциальных клиентов к другим услугам вашего развлекательного центра.

Наконец, учитывая спортивную и соревновательную составляющую фиджитала, ваш клиент точно захочет оттачивать навык. Это означает то, что посещение фиджитал-зоны становится не только развлекательным мероприятием, но и спортивной тренировкой, на которую клиент будет приходить с периодичностью два-три раза в неделю. Это позволит расширить линейку услуг, зарабатывая больше денег. Для дополнительной мотивации клиентов многие центры устраивают соревнования на фиджитал оборудовании, раздавая символические, но такие желанные призы.

Ну, и конечно, не стоит забывать, что фиджитал-спорт поддерживается на государственном уровне, а это означает то, что каждый предприниматель может рассчитывать на субсидирование при открытии «умных» игровых площадок.

Итак, хотим мы этого или нет, но мир меняется в сторону цифровизации. Традиционные бизнес-схемы в индустрии развлечений рано или поздно устареют, заставив предпринимателей адаптироваться к новым реалиям. Открытие игровых зон с фиджитал оборудованием является реальным способом идти в ногу со временем, предлагая подрастающему поколению современные способы развлечений, которые полезны не только для ума, но и для тела. И не просто развлечений, а самых настоящих соревнований, где виртуальные игроки становятся реальными героями.

Екатерина Машина
Директор по маркетингу компании
«СкайТекСпорт»



БОКС БРОТ
Робот для бокса

Оборудование для фиджитал центров

BalancePlay Pro
Умный балансборд

Интерактивные тренажеры

Горнолыжный симулятор

Игра и спорт 2 в 1

Смотри каталог тут

СкайТекСпорт www.skytechsport.ru
+7 (495) 544-50-08

Реклама

Ignite Innovation, Elevate Experiences, Unparalleled Growth: Southeast Asia's Defining Amusement Parks & Attractions Expo

- 10,000 sq.m
- 6,000 quality buyers from Asia Pacific
- 300 international exhibitors

- Amusement Parks & Attractions
- Location Based Entertainment
- Family Entertainment Centres & Indoor Facilities
- Immersive Experiences

Join the waitlist by writing to elaine.wan@gti-events.com

www.GTISoutheastAsiaExpo.com



Mark Your Calendars!

GTI 
Southeast Asia Expo

22-24 April 2025

World Trade Centre
Kuala Lumpur

Malaysia



17th GTI Creative Hub Fun World CHINA EXPO

AMUSEMENT PARK EQUIPMENT
VIDEO GAMES / WATER PARK EQUIPMENT
CHILDREN'S AMUSEMENT EQUIPMENT / VR / AR / MR



Sept.10-12 2025

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

Organizers: Haw Ji Co., Ltd. (GTI) | GZCESC
Media Partners: Game Time International | China Amuse
+886-2-2760-7407 (Taipei) | +86-20-6621-6299 (Panyu)
service@gti-amuse.com | www.gti-amuse.com



Реклама

GLOBAL 全球的

INNOVATION 创新智造



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. 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 суперлояльному подходу 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 сногшибательным! 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 квт, гелевые необслуживаемые тяговые аккумуляторы либо литие-

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

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 аккумуляторов 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. 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»



Чем ярче эмоции, тем выше риски

Наталья Филипова

Руководитель Управления по работе с нестраховыми партнерами
Корпоративный блок Московского регионального центра
АО «АльфаСтрахование» (www.alfastrah.ru)

Кто не рискует, тот не пьет шампанское! Помните этот девиз знаменитой Мадам Николь Клико, которая произносила его всякий раз, когда спускалась в погреба, где бродившее виноградное вино встречало её порой салютными залпами и могло причинить травму. Поэтому, Мадам Клико спускалась в погреб в защитном фартуке и железной маске.

Сегодня в погоне за острыми ощущениями, которые, как выяснили учёные, делают нас счастливее, люди спешат прокатиться на всевозможных аттракционах и попробовать экстремальные развлечения. Формируется высокий потребительский спрос, и индустрия развлечений активно развивается.

Но интенсивные и пугающие переживания помогают «отключить» мозг и поднять настроение большинству людей только тогда, когда человек понимает, что находится в безопасной среде, и что все под контролем. Это как принять холодный душ или нырнуть в ледяную прорубь. Такая процедура вызывает быстрый выброс дофамина, который длится несколько часов. Но человек при этом должен быть уверен, что он не утонет и обязательно согреется.

Организацией и контролем безопасности зон отдыха занимается огромное количество служб, технических и надзорных. Но не все риски можно устранить с помощью даже самых совершенных систем безопасности.

Форс-мажор – действия непреодолимой силы. По сути, именно с рисками форс-мажора в основном и имеют дело страховые компании, помогая компенсировать последствия таких воздействий.

К страхуемым рискам относятся несколько больших групп рисков:

- огневые;
- стихийные бедствия;
- противоправные действия третьих лиц;
- риски наступления ответственности;
- риски, связанные с жизнью и здоровьем;
- риски финансовых потерь;

Если смотреть на видовую классификацию этих рисков, то актуальными для компаний индустрии развлечений мы видим пять видов страхования:

1. Страхование имущества (оборудования, аттракционов, в т.ч. от поломок).
2. Страхование перерыва в деятельности.
3. Страхование ответственности перед посетителями, в том числе страхование жизни и здоровья.

4. Страхование строительно-монтажных работ.
5. Страхование профессиональной ответственности директоров и собственников бизнеса.

Страхование имущества

Как уже отмечалось, выделяется три основных категории имущественных рисков в страховании: огневые, стихийные бедствия, противоправные действия третьих лиц. Все они могут быть покрыты в одном договоре страхования.

Обычно договором страхования покрываются:

- пожар, взрыв газа, удар молнии;
- опасные природные явления;
- взрыв паровых котлов, газохранилищ, газопроводов, машин и аппаратов и др. тех. устройств;
- повреждение застрахованного имущества в результате аварии гидравлической системы;
- противоправные действия третьих лиц;
- падение летательных объектов или их частей, грузов.

Дополнительно можно включить в покрытие:

- наезд транспортных средств, навал судов и т.п.;
- бой стекол;
- холодильные риски.

Кроме того, договор страхования имущественных рисков может быть расширен на риски страхования терроризма и диверсии. К сожалению, правда сегодняшней жизни такова, что актуальность данного раздела возросла многократно. Число терактов в России за пару лет выросло в разы. По данным Генпрокуратуры РФ в 2024 году было зарегистрировано около 4 тыс. террористических преступлений.

Объекты страхования:

- здания и сооружения (конструктивные элементы; внутренняя отделка помещений; внешняя отделка помещений; инженерные системы);
- оборудование, аттракционы; инвентарь;
- готовая продукция; товары; сырье; материалы;
- иное движимое и недвижимое имущество.

Для новых аттракционов, механизмов и оборудования актуально и доступно страхование риска поломок.

В отличие от классического огневого страхования при страховании от поломок важным является не внешние воздействия на застрахованное имущество, а внутренняя причина, вызванная исключительно эксплуатацией объекта.

Страхуются непредвиденные и/или случайные поломки, и/или разрушения оборудования и механизмов, причинами которой являются внутренние факторы:

- воздействие электрического тока, короткое замыкание;
- дефект материала или конструкций;
- ошибки проектирования, дизайна, монтажа;
- перегрузка, перегрев, вибрация, заклинивание, засор посторонними предметами, воздействие центробежных сил, гидравлические удары;
- небрежность, ошибки персонала при эксплуатации и т.п.

Стоимость такого страхования может составлять от 0,06 до 0,15% от страховой суммы.

Страхование гражданской ответственности

Итак, риски, присущие компаниям индустрии развлечений:

- обрушение, падение конструкций аттракционов;
- травмы, падение посетителей;
- падение сосулек, наледи;
- пожар, короткое замыкание, взрыв газа;
- залив.

Все эти события влекут за собой необходимость компенсационных выплат, если аттракционы расположены внутри здания (статья 60 Градостроительного Кодекса РФ).

Страхование гражданской ответственности владельцев зон отдыха и развлечений становится в этой связи разумным решением. Данный вид страхования возмещает вред жизни, здоровью, имуществу третьих лиц (в том числе посетителей, соседних арендаторов, собственника здания), причиненный в связи с эксплуатацией и техническим обслуживанием аттракционов, игрового оборудования, помещения, прилегающей территории.

Всегда ли наступает ответственность владельца аттракциона? А страховой случай?

Например: в результате обрыва троса произошло падение кабинки аттракциона – посетитель получил перелом шейки бедра. Очевидно, что оказывались услуги ненадлежащего качества, и владелец аттракциона должен возместить причиненный вред в соответствии с ГК РФ.



Другой пример: в батутном центре ребенок, прыгая на батуте, получил травму. Вред получен в результате неосторожных действий самого пострадавшего. В этом случае ситуация не так очевидна. Должен ли владелец возмещать вред, который получен в результате неосторожных действий самого пострадавшего?

Ответственность наступает при наличии причинно-следственной связи между действиями/бездействием причинителя вреда и причиненным вредом, а также документальным подтверждением понесенных расходов на восстановление причиненного вреда.

В каком объеме подлежит возмещению причиненный вред? А при наличии страхового полиса?

При стандартном страховании гражданской ответственности основанием для возмещения является глава 59 Гражданского кодекса РФ.

Так, в случае травм возмещаются: утраченный потерпевшим заработок; дополнительные расходы на восстановление здоровья (лечение, дополнительное питание, лекарства, протезирование, санаторно-курортное лечение, обучение другой профессии и т.п.) – только если потерпевший не имел права на бесплатные услуги. Плюс компенсационные выплаты в рамках ст.60 ГК РФ.

Дополнительно может возмещаться моральный вред, но только по решению суда.

Продукт АльфаСтрахование, разработанный специально для компаний индустрии развлечений, помимо классического страхования гражданской ответственности включает в себя и аналог страхования от несчастных случаев. Основанием для возмещения ущерба является таблица выплат.

Так в случае травм возмещается определенный % от страховой суммы в соответствии с таблицей выплат и действует данный раздел договора вне зависимости от признания вины владельца зоны отдыха. То есть, выплата осуществляется и в результате неосторожных действий самого пострадавшего.

Прочие базовые виды покрытия: вред имуществу третьих лиц, компенсационные выплаты в рамках ст.60 ГК РФ.

Дополнительно может быть включено: моральный вред, упущенная выгода, экологический ущерб, ответственность работодателя (вред жизни/здоровью собственных сотрудников).

Покрытие всегда действует 24 часа в сутки.

Стоимость страхования гражданской ответственности зависит от количества аттракционов, количества посадочных мест, средней посещаемости, лимита на потерпевшего.

Страхование строительно-монтажных работ

Применяется при возведении новых и реконструкции старых объектов. Является эффективным инструментом страховой защиты интересов всех сторон проекта – подрядчика, заказчика-застройщика, инвестора (банка-кредитора).

В соответствии с Гражданским Кодексом РФ, подрядчик несет все риски, связанные с сохранностью объекта СМР, материалов и оборудования до сдачи объекта заказчику. В связи с этим, любой ущерб, причиненный объекту СМР, как внешними природными факторами, противоправными действиями третьих лиц и т.п., так и в связи с ошибками непосредственно участников строительного процесса, подрядчик должен возместить за свой счет, что может привести к колоссальным финансовым тратам подрядчика и, соответственно, значительной задержкой в производстве работ или, в худшем случае, невозможности дальнейшего производства работ.

Заказчик при этом рискует своими или привлеченными средствами, не сможет вовремя ввести объект в эксплуатацию с получением запланированной прибыли.

Страхование строительно-монтажных работ наиболее полно защищает всех участников строительства от внезапных и непредвиденных затрат, связанных с гибелью или повреждением объекта строительства, а также компенсирует вред, причиненный третьим лицам в связи с производством работ, а также гибелью или повреждением объекта в послепусковой гарантийный период.

Страховое покрытие распространяется на: пожар, взрыв, стихия (ураганы, просадки грунта, оползни и т.п.), повреждение при грузоподъемных операциях, ошибки при монтаже, преднамеренные действия третьих лиц и другие случаи, не исключенные условиями страхования по полису или правилами, либо предусмотренные специальными расширениями покрытия, особо оговариваемыми в полисе.

Стоимость страхования при строительстве/реконструкции варьируется в диапазоне от 0,02 до 0,2% от стоимости строительных работ.

Страхование профессиональной ответственности директоров и собственников бизнеса

В ходе нашего общения с представителями индустрии развлечений мы выяснили целый блок рисков, связанных с непосредственной профессиональной деятельностью руководителей зон отдыха и развлечений и решили предложить Индустрии решение, которое было разработано на базе продукта страхования ответственности директоров, недоступного ранее для российских компаний. Мы адаптировали данный продукт под потребности индустрии и назвали его «Защита Руководителя». Продукт включает в себя несколько разделов:

Финансовый ущерб, в рамках которого возмещаются суммы требования предъявителю по решению суда или в результате мирового соглашения.

Расходы на защиту: оплата услуг юристов, экспертов с момента заявления требования; расходы на судебное преследование; экстренные расходы на защиту; разъясняющий юрист; судебные расходы, включая внесение залога.

Дополнительные расходы: расходы на расследование, расходы при внеплановых действиях надзорных органов, расходы на выяснение обстоятельств убытка, расходы на консультации по уменьшению убытка.

Кто может предъявить претензию к директору? Любая компания-контрагент, акционеры, государственные органы, поставщики, потребители, кредиторы, конкуренты, сотрудники, иные третьи лица. А поводом может послужить что угодно, но в первую очередь принятие необдуманного решения или недостаточный контроль процессов.

Основной ценностью данного продукта являются расходы на защиту, которые страховая компания начинает оплачивать (авансирует) сразу по мере их возникновения. Кроме того, расходы на защиту могут оплачиваться страховщиком напрямую специалистам – адвокатам, экспертам, которых АльфаСтрахование и подобрать поможет, опираясь на масштабный опыт урегулирования претензионных дел к директорам в различных отраслях. Оплата расходов на защиту осуществляется страховой компанией независимо от ответственности, иными словами расходы на защиту оплачиваются страховой компанией независимо от того, обязан ли директор (компания) возмещать ущерб другому лицу по итогам разбирательства или нет, т.к. ответственность может не подтвердиться, а расходы необходимы задолго до разрешения спора.

Правильно подобранная страховая защита – это всегда рационально и разумно. Не стоит рисковать всем своим бизнесом из-за одной случайности!

Стоимость страхования зависит от количества аттракционов, посадочных мест, средней посещаемости, лимита на потерпевшего.

ЖК Мир

Лучшее качество и лучшие цены за 35 лет

Колёса обозрения
Качели с полным переворотом

с 1988 г.

Мир

ISO, PC, IAAPA, TUV

им. В.Г. Шухова 2013г

WWW.PAX.RU

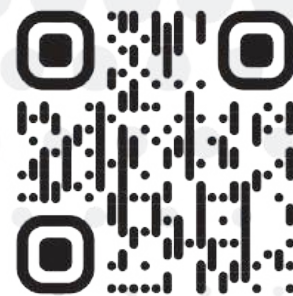
Группа компаний "Мир" – 35 лет на мировом рынке – 113 аттракционов

sales@pax.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ «БОЛИД»

BOLID.TEAM

Результат в деталях



25 лет мы создаём продукты и сервисы, которые помогают бизнесу зарабатывать, а гостям дарят радость

«БОЛИД»

Надёжность, проверенная временем!

- Разрабатываем
- Производим
- Гарантируем качество продукции

«Выиграй приз»

Федеральная сеть призовых аркадных и тировых аттракционов - давайте расти вместе!

- Консолидируем рынок призовых аттракционов
- Внедряем стандарты качества
- Зарабатываем вместе больше

«Мягкий приз»

Ваш поставщик призового фонда по низким ценам!

- Знаем, что в тренде
- Помогаем формировать витрины
- Экономим Ваше время

«Экстремальные аттракционы»

Производим и эксплуатируем супер экстремальные аттракционы «Бустер», высотой 40 метров!

- Супер доходный аттракцион
- Создаём сеть эксплуатации
- Инвестируйте вместе с нами



Группа компаний «БОЛИД» - для тех, кто ценит своё время, качество, надёжность и понимает, что хороший продукт и грамотный подход зарабатывают больше!