



Снежана Лещенко
Руководитель проектов компании
«TAA Industries» (Испания)

Сочи Парк

ПО СЛЕДАМ УОЛТА ДИСНЕЯ, или в чем секрет успеха тематических парков

Тематические парки – сравнительно молодая, но при этом динамично развивающаяся сфера экономики, а при правильном планировании – еще и одна из самых высокодоходных.

История тематических парков берет свое начало с середины XX века, когда Уолт Дисней и его две дочери – Диана и Шарон – каждое воскресенье ходили в местный парк в Лос-Анджелесе, чтобы покататься на карусели. Дисней, как и все остальные отцы, садился на скамейку и наблюдал за тем, как дети весело и беззаботно развлекаются. В один такой день ему пришла мысль, что миру не хватает такого места, где и взрослым, и детям было бы одинаково интересно проводить время.

В поисках вдохновения Дисней целенаправленно начал посещать парки, в том числе «Тиволи» в Дании и «Эфтелинг» в Нидерландах, а по рекомендации консультанта Гаррисона Прайса приобрел 65 га земли вблизи города Анхайма для строительства своего будущего парка.

В 1955 году состоялось торжественное открытие первого тематического парка «Диснейленд». В строительство было вложено более 17 млн. долларов, и очень скоро все вложения окупились в десятикратном размере. «Диснейленд» сразу же попал в список самых посещаемых туристических объектов мира, с тех пор и по сей день его популярность только продолжает расти.

Тематизация как способ увеличения конверсии

В чём же секрет успеха Диснейленда? Что привлекает и заставляет посетителей возвращаться сюда снова и снова?

В Диснейленде человек попадает в особую обстановку, которой нет в обычной реальности – мир волшебства и фантазий, где оживают герои сказок и мультфильмов.

Каждый парк Дисней разбит на тематические зоны, концепция которых продумана до мелочей – от аттракционов до скамеек и урн. В результате, создается эффект «погружения» в этот сказочный мир, что в первую очередь достигается качественно реализованным тематическим оформлением.



Хайде Парк (Германия)



Парк «Vialand» (Турция)

Тематизация помогает «продавать» аттракцион, создавать имидж парка, завоевывать постоянных клиентов и привлекать новых.

Тематизация аттракционов – важная составляющая, которая помогает «продавать» аттракцион, создавать имидж парка, завоевывать постоянных клиентов и привлекать новых. Она может быть основана либо на тематике одной из зон парка, в которой он располагается, либо быть оригинальной, но вписываться в общую концепцию парка.

При этом тематизация в озможна не только в новых объектах, но и в уже существующем парке аттракционов, который стремится к увеличению продаж и переходу на новый этап развития.

С чего обычно начинается тематизация аттракциона?

Начинается все с идеи, на основе которой создаётся концепт-дизайн проекта. В основе концепт-дизайна лежит сюжетная линия, в которой, как в хорошем кино или литературном произведении, есть введение, содержание и финал. Сюжетная линия пишется от имени посетителя парка так, что читая ее, вы будто посещаете этот аттракцион. Заданная тема проходит по всем частям аттракциона: зона очереди, зона посадки/высадки, активная часть аттракциона и другие. Задача креативщика – продумать концепт так, чтобы посетитель получил незабываемые ощущения и эмоции, начиная с того момента, когда он увидел аттракцион и у него возникло желание на нём прокатиться до конца поездки, чтобы после завершения он долгое время хранил в своей памяти удовольствие от испытанного.

Однако не стоит забывать, что тематизация – это определенное вложение, поэтому прежде чем начать реализовывать самые невероятные идеи, необходимо провести анализ экономической целесообразности проекта. Главными критериями здесь выступают: увеличение общего количества посетителей, повышение потребительской лояльности, укрепление маркетингового потенциала, что вместе ведет к увеличению прибыли в целом. Тематизация позволяет создать эмоциональную привязанность, продлить время нахождения в парке, а также стимулирует вторичные затраты посетителей на еду, сувениры и прочее.

Миллион терзаний...

Важным аспектом является правильный выбор темы парка или аттракциона.

В целом тематику можно разделить на несколько видов: 1) общая, понятная всем и всегда, вне зависимости от страны и национальности (например, искусственные водопады, дремучий лес или же оформление в стиле каменного века).

2) региональная, характерная для конкретного региона, где находится объект тематизации; как правило, основана на местных легендах и историях, а также на литературных произведениях.



Сочи Парк



Сочи Парк



Сочи Парк

3) тематизация «сегодняшнего дня», в основе которой лежат современные фильмы-блокбастеры, мультфильмы и их персонажи, известные повсеместно.

При выборе темы учитывается местоположение объекта, целевая аудитория, особенность развлечений. Чтобы не ошибиться с идеей, необходимо провести предварительные исследования.

На стадии реализации проекта важнейшим параметром выступают используемые технологии. Сочетание уникального дизайна и применение высококачественных материалов в производстве позволяет получить неповторимый результат и обеспечить надежность элементов тематического оформления на долгие годы.

Но, пожалуй, ключевым фактором в тематизации объектов индустрии досуга является талантливая и опытная команда со свежим видением. Создатели тематических образов должны любить своё дело и всегда быть в курсе последних тенденций и новинок развлекательной индустрии. Сегодня в этой сфере работает много профессионалов: дизайнеры, художники, архитекторы, менеджеры, инженеры.

Современные примеры успешно реализованных проектов тематизации аттракционов можно увидеть в самых посещаемых парках Европы. Например, «ныряющая» горка «Кракен» в немецком «Хайде-парке» была дополнена оригинальными тематическими элементами. По «сюжету» горки посетители поднимаются на значительную высоту, а потом стремительно падают вниз прямо в пасть легендарному морскому монстру, окутавшему щупальцами пиратский корабль.

После выхода в свет мультфильма «Артур и мини-путы», ставшего популярным во всем мире, в немецком «Европа-парке» (второй по посещаемости парк Европы, после парижского Диснейленда) в 2014 году открылся тематический аттракцион с одноименным названием, который дает возможность увидеть персонажей, созданных знаменитым Люком Бессоном.

Все в парк!

В России развлекательный бизнес также динамично развивается и с каждым годом становится все более привлекательной нишей в сфере услуг. Создание

парков развлечений и тематизация различных объектов отдыха – торговых центров, аквапарков, отелей и др., позволяет российской индустрии развлечений постепенно выйти на более высокий уровень. Это способствует формированию новых туристических кластеров, что влечет за собой повышение уровня жизни, создание рабочих мест, увеличение жизнеспособности и популярности регионов.

В то же время, пока тематизация относительно новое явление для России. Полноценно говорить о ней можно стало после открытия первого российского тематического парка – «Сочи Парк», построенного в рамках олимпийских проектов Сочи-2014.

Основная идея парка построена на русских сказках и былинах, а также на литературных произведениях. Большинство аттракционов тематизированы, а территория украшена оригинальными скульптурными композициями. Основная часть тематических объектов создана испанской компанией TAA Industries. Один из самых эффектных среди них – 12-метровая фигура Змея Горыныча, охраняющего вход на самую быструю в России катальную гору. Автор статьи лично принимала участие в реализации данного проекта и может с уверенностью сказать, что скульптура является уникальной и не имеет аналогов в Европе.

Другими оригинальными элементами оформления Сочи Парка являются знакомые с детства три богатыря, красочные входы в различные тематические зоны, улыбающиеся башни, дуб с сундуком, мельница с деревянным колесом и многое другое. Все это вместе позволяет посетителям перенестись в сказку, забыть на какое-то время о всех невзгодах и погрузиться в атмосферу волшебства.

Мировой опыт показывает, что в настоящее время тематизация аттракционов приобретает все более важную роль в индустрии развлечений, и становится конечным этапом в формировании общего впечатления у посетителей парков.



УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР РАППА

ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

очередная учебная сессия
25-30 января 2016 г.



• Более 900 обученных специалистов из 200 городов России и стран СНГ

• С выдачей сертификата федерального уровня

• Подробности и заявка www.raapa.ru

129223, г. Москва,
Проспект Мира, ВДНХ,
стр. 537/3, офис 37
Тел./факс: (495) 234-52-33,
(495) 234-52-04;
e-mail: tec@raapa.ru

