

Особенности территориальной организации и продвижения парков развлечений

Александрова А.Ю.

В статье раскрываются современные подходы и эффективные инструменты масштабирования парковой деятельности и ускоренного роста парка. Особое внимание уделяется клиентоориентированному и продуктовому подходам к парку развлечений. Раскрываются современные стратегии парков развлечений — тематизация, брендинг и пакетирование.

Ключевые слова: парк развлечений, тематический парк, маркетинговая стратегия, клиентоориентированный подход, сервисный продукт, тематизация, брендинг, ко-брендинг, пакетирование

Actual approaches and efficient tools of park activity scaling and park accelerated growth are considered in the article. Particular attention is paid to customer-oriented and product approaches to amusement park. Actual strategies of amusement parks are presented, as follows: the matization, co-branding, packaging.

Keywords: amusement park, theme park, marketing strategy, customer-oriented approach, service product, thematization, branding, co-branding, packaging.

Парки отличаются большим разнообразием по расположению, величине, месту в архитектурно-планировочной структуре города и его водно-зеленой системе, функциональному назначению и другим

признакам. Особое место среди них занимают многопрофильные парки культуры и отдыха, парки развлечений. Как хозяйствующие субъекты, они нацелены на привлечение посетителей, формирование их потоков и получение дохода от обслуживания. Величина доходов парка напрямую зависит от количества посетителей в день и той суммы денежных средств, которую в среднем тратит каждый посетитель. Следовательно, задача управления состоит в том, чтобы увеличить посещаемость парка и/или создать такие условия, при которых посетитель оставлял бы больше денежных средств. Но каждый парк имеет оптимальную пропускную способность, и при слишком высокой плотности посетителей, перенасыщении снижается возможность потребления — возникают длинные очереди, появляется неудовольствие, исчезает стимул к покупкам и т. д., что негативно сказывается на финансовых показателях деятельности парка. Следовательно, достижение поставленной цели затруднено разного рода ограничениями.

Одной из главных современных тенденций в развитии парков развлечений является *усиление клиентоориентированного подхода*. Для привлечения посетителей важно ответить на следующие вопросы: что ищет посетитель в парке, какой мотив им движет, что он хочет получить, какую потребность удовлетворить. Ему важны многие количественные параметры,

которые используются для характеристики парка, например, сколько га занимает парк или количество установленных в нем аттракционов. По результатам социологического опроса, проведенного в 2012 г. Информационным агентством «РИА Новости» при подготовке рейтинга парков культуры и отдыха г. Москвы, среди причин отказа москвичей посещать столичные парки значилось отсутствие интересных развлечений, многолюдность и шумность, особенно в выходные дни. Часть респондентов назвали посещение парков скучным занятием [2].

Вместе с тем надо отдать должное, за последнее время улучшилось состояние столичных парков, их удалось наполнить новой жизнью, в том числе и событийной. В 2011 г. в Москве стартовал крупномасштабный проект по благоустройству парковых зон, началась реконструкция столичных парков. В 2011 г. в них побывало около 14 млн посетителей. Согласно данным недавних соцопросов, 24% посетителей отметили, что в 2012 г. они стали посещать парк чаще, чем в 2011 г. В парке потребитель жаждет ярких незабываемых впечатлений. Им движет желание получить удовольствие, пережить мгновения счастья, отрешиться от серой унылой обыденности, рутинности; он ищет в парке контраст ей. Парк должен дать возможность посетителю приобрести уникальный опыт, достичь приподнятого эмоционального состояния. Другими словами, чтобы парк был востребован, в нем должна быть создана особая атмосфера. Эффективной технологией создания соответствующей атмосферы в парке и организации паркового дела является тематизация парка, т. е. использование привлекательной для посетителя темы.

Атмосфера праздника и положительные эмоции создаются в парке поэтапно:

1. Определение основной темы. Она обычно объединяет парк структурно и организационно посредством посто-

янного визуального напоминания, посылов. Основная тема сродни сюжету в театральной постановке. В силу особой значимости темы для парка этому вопросу будет уделено специальное внимание ниже.

2. Разработка концепции, конкретного исполнения темы. Очерчивается ядро темы, определяются ожидания посетителей, создается желаемый образ парка среди посетителей.
 3. Фокусировка внимания на парковых «магнитах»: основных (аттракционы, шоу, игры и пр.) и дополнительных (кафе, сувенирные лавки и пр.). Они должны быть рассчитаны на все категории посетителей, особенно на всех членов семьи.
 4. Дизайн-решение, поддерживающее исполнение темы и играющее ключевую роль в создании праздничной атмосферы. Оно касается облика парка в целом, декораций, архитектурных форм, внешнего вида обслуживающего персонала и пр. Благодаря дизайн-решению парк приобретает много общих черт с театром.
 5. Управление потоками посетителей в целях удовлетворения их потребностей наилучшим образом (базовых — безопасность, информационная ориентация, голод, жажда и пр.; высших — получение впечатлений, опыта).
 6. Учет прежнего опыта и ожиданий посетителей, которые действуют как остаточный стимул. В отличие от этапов создания обычного театра в тематических парках посетители являются частью «постановки» и, следовательно, с самого начала должны быть вовлечены в процесс «производства удовольствий».
- Как свидетельствует мировой опыт, в настоящее время актуален *продуктовый подход к парку*. Согласно определению ведущего теоретика в области маркетинга Ф. Котлера, продукт есть все то, что может

быть предложено рынку для привлечения внимания, приобретения, потребления и что может удовлетворить желания потребителя [3, с. 49]. К ним относятся физические объекты, услуги, территории, организации, идеи, даже люди и пр.

Исходной точкой развития и управления парком является понимание парка как сервисного, конкретнее, рекреационного продукта. Он имеет сложную структуру, включающую как материальные, так и нематериальные составляющие. Ядро продукта, т. е. то, что потребитель реально покупает и за что он готов платить, образуют впечатления и праздничная атмосфера.

Ядро окружает внутренняя оболочка, которая предназначена для создания и поддержания соответствующей атмосферы посредством дизайнерских решений, в процессе проектирования и текущего управления парком. Она охватывает обеспечение безопасности, работу аттракционов, разработку и продвижение бренда парка, высокую культуру и качество обслуживания. Обеспечение безопасности дает потребителю возможность избавиться от тревожных ощущений и удовлетворить одну из базовых его потребностей в защищенности. Аттракционы заряжают положительными эмоциями.

Бренд предоставляет дополнительные преимущества потребителям: придает узнаваемость парку и тем самым облегчает выбор парка для посещения. Высокая культура и качество обслуживания являются залогом удовлетворенности и лояльности посетителей.

Внешняя (дополнительная) оболочка включает услуги питания, розничной торговли, парковки, а также работу с жалобами. Все это обеспечивает комфортность пребывания в парке.

Согласно результатам упомянутого выше соцопроса, в 2011 г. средняя продолжительность пребывания в московском парке составляла 1 час 10 мин. В 2012 г. она увеличилась почти в 2 раза — до 2 часов 10 мин [5].

В целом москвичи чувствуют себя в парках безопасно в светлое время суток (более 75% респондентов). 80% опрошенных оценили чистоту и ухоженность столичных парков на «отлично» и «хорошо». 83% посоветовали бы знакомым посетить парк культуры и отдыха. Однако привлекательность парков, по мнению москвичей, снижается из-за недостаточно развитой инфраструктуры. Более 30% респондентов дали самые низкие оценки паркам за работу туалетов и точек питания, а также за сохранение культурного и исторического облика. По 20% опрошенных оценили неудовлетворительно состояние аттракционов и прокат спортивного инвентаря. Отмечается также низкий уровень системы навигации и плохая доступность многих парков для инвалидов. Эти проблемные зоны негативно сказываются на качестве паркового продукта и отражаются в рейтинге парков. Первые три места в нем заняли Центральный парк культуры и отдыха им. Горького, парк культуры и отдыха «Сокольники» и парк культуры и отдыха «Северное Тушино» соответственно (табл. 1) [2].

Минимальное количество баллов — 1, максимальное количество баллов — 100.

Ключевой момент в развитии парка состоит в том, чтобы стыковать предлагаемый продукт, с одной стороны, и искомые выгоды от приобретения продукта, т. е. то, что ищет потребитель (позитивные впечатления), — с другой. Существует ряд стратегий, позволяющих разрешить эту проблему. Наиболее распространенными среди них являются следующие: тематизация, брендинг и пакетирование. Рассмотрим их подробнее.

Тематизация. Детальная проработка тематики парка — эффективное средство удержания клиента в течение большего времени, чем непосредственная продолжительность поездки на аттракционах, тем более что современные аттракционы основаны на использовании технических новинок, позволяющих добиваться сверхвысоких скоростей.

Таблица 1

Сводный рейтинг парков культуры и отдыха Москвы [2]

Место	Название парка	Средняя экспертная оценка (баллы)	Средний балл по опросу посетителей парка	Сводный рейтинг (индекс)
1	ЦПКиО имени Горького	82	67	77
2	ПКиО «Сокольники»	81	70	77
3	ПКиО «Северное Тушино»	67	64	66
4	Измайловский ПКиО	62	68	64
5	Сад имени Баумана	61	66	63
6	ПКиО «Кузьминки»	61	65	62
7	ПКиО «Лянозовский»	60	64	61
8	ПКиО «Бабушкинский»	58	66	61
9	ПКиО «Фили»	62	54	59
10	ПКиО «Перовский»	48	66	54
11	ПКиО «Красная Пресня»	48	61	52
12	ПКиО «Таганский»	46	64	52
13	ПКиО «Таганский» (Детская площадка)	40	54	45

Так, «Кингда Ка» в парке «Сикс Флэгс Грейт Адвенче» (Нью-Джерси, США) — это самые высокие и скоростные американские горки нового поколения в мире. Их гидравлическая разгонная система рассчитана на скорость 205 км/ч (на разгон уходит 3,5 с). Вагонетки взлетают вверх под углом 90°, делают четверть поворота на высоте 137 м, а затем срываются вниз по 270°-му витку спирали. Весь маршрут «отрабатывается» за 50,6 с [6]. Если бы парк состоял только из аттракционов, посетитель долго не задерживался бы в нем. Тематизация парка и создание в нем особой атмосферы позволяют увеличить продолжительность пребывания в парке, повышают ценность развлечений и аттракционов. При этом стоимость тематизации гораздо меньше стоимости современных аттракционов. В тематических парках корпорации Уолта Диснея или «Юниверсал Студио» один аттракцион в среднем стоит от 100 до 200 млн долл. [4]. Кроме того, тематизация позволяет уменьшить количество и протяженность очередей, а если они и выстраиваются, то тематическая атмосфера во многом скрасит ожидание и усилит эффект от поездки на аттракционе путем эмоциональной подготовки посетителя [4].

Вершиной тематизации досуговых заведений следует признать тематические парки. Уже в первом «Диснейленде» была воплощена новая революционная концепция паркового дела. С тех пор парк приобрел индустриальные черты. Как метко заметил один из западных исследователей, основополагающей идеей тематических парков стало «производство торжества». Они разительно отличались от обычных парков развлечений — луна-парков, которые представляли собой зоны отдыха со стандартным набором аттракционов (колесо обозрения, карусель, тир, комната смеха и пр.), где устраивались небольшие представления клоунов, акробатов, музыкантов, а также проводились карнавалы и ярмарки. Недорогие аттракционы, рассчитанные на детей и подростков, мелкая торговля и дешевое питание — вот тот скудный перечень услуг, который по-прежнему предлагался традиционными парками развлечений, но он уже не удовлетворял возросшие запросы посетителей.

С самого начала тематические парки демонстрировали высокую степень конкурентоспособности по сравнению с традиционными парками развлечений. Она достигалась благодаря постоянному обновлению

продукции и технологий, современной организации производства, продуманной рыночной стратегии и хорошей репутации, тесным связям с покупателями и др. Среди конкурентных преимуществ тематических парков особо следует выделить передовой технический уровень производства продукта, запатентованную технологию и грамотную ценовую политику, заключающуюся в постоянном пересмотре как размера входной платы, так и ее формы.

Длительное время тематические парки противостояли традиционным паркам развлечений, между ними развернулась острая конкурентная борьба. Однако в последнее время пришло осознание того факта, что совместно они способны оказать более сильное влияние на потребительский рынок, чем по отдельности, и их сближение стало очевидным. Наметившаяся тенденция находит отражение в специальной литературе: понятие тематического парка все чаще используется в качестве синонима парку развлечений (amusement park) или парку приключений (adventure park) [1, с. 18]. Многие авторы рассматривают тематические парки как одну из разновидностей парков развлечений.

Главный признак тематического парка, благодаря которому он обретает свое «лицо», — наличие темы. Вокруг нее организуется парковое пространство. Ею «пропитан» парковый продукт, а объекты парковой инфраструктуры органично вписаны в тематическое повествование. Тема объединяет все основные и вспомогательные службы, обеспечивая функционирование тематического парка как комплекса. Она придает узнаваемость парку, помогает создать в нем особую атмосферу праздника и порождает соответствующую ответную эмоциональную реакцию потребителей. Вот почему выбору и разработке темы уделяется столь пристальное внимание.

Парки развивают тематическое содержание по-разному. В одних случаях,

как в парках «Уорнер Бразерс», насыщенная единая тема охватывает все стороны их деятельности. В других — она разбивается на легко узнаваемые подтемы, каждая из которых воплощается в определенной зоне парка, например «Стране фантазий» или «Стране приключений» в «Диснейленде». Наконец, распространенной практикой является разработка временных тем по случаю какого-то праздника (Дня Всех Святых — Хэллоуина и др.), культурного события и т. д.

Например, в 2012 г. День города в Центральном парке культуры и отдыха имени Горького отмечался особенно широко с использованием принципов тематизации. Многочисленные и весьма разнообразные мероприятия были объединены общей темой «Счастливая Москва». Посетители парка смогли совершить путешествие во времени, окунувшись в московскую жизнь разных эпох. Вся парковая территория была разбита на тематические зоны соответственно временным периодам — двадцатые, сороковые, шестидесятые, восьмидесятые, девяностые и нулевые. В каждой зоне были воспроизведены типичная для той поры городская среда и самые интересные моменты из жизни города и страны в целом. Двухметровые инсталляции, открывающие ту или иную историческую зону, были решены в стиле своего времени: цифры 1920 были составлены из супрематистских фигур, 1940 похожи на кремлевские звезды, 1960 выполнены в виде траектории полета космической ракеты, 1980 — олимпийские, а 1990 напоминали значки на электронном циферблате. У Центрального входа в Парк Горького разместилась зона 20-х годов с характерными для той поры вездесущими разносчиками газет (специального выпуска Парковой газеты), продавцами леденцов на палочке, чистильщиками обуви, уличными музыкантами. Здесь же был разбит детский игровой лагерь «Республика ШКИД». Неподалеку открылся шахматный клуб

Остапа Бендера с сеансами одновременной игры. Были организованы массовые пленэры, постановки по произведениям Казимира Малевича; прошли уроки по супрематизму и конструктивизму. В Ажурной беседке тапер на рояле играл популярную музыку 20-х годов. Все остальные зоны также были насыщены соответствующими эпохе атрибутикой, развлечениями, анимационными программами. В целом, тема была удачно выбрана и реализована. Каждая из ее подтем работала на общий итог, шла в развитие предыдущей подтемы и как бы «проталкивала» посетителей в глубь парка в новую подтематическую зону.

Парковые темы весьма разнообразны по содержанию, но их объединяет увеселительно-информационно-познавательный характер. С развитием парков экскурсии по ним постепенно сменялись организацией полноценного учебного процесса, открытием разнообразных программ обучения, созданием специализированных школ, выпуском учебных книг и т. п. Так, в структуру корпорации Диснея входит образовательное учреждение «Дисней-университет». Компания Диснея даже ввела специальное понятие «edutainment» (от англ. «education» — образование и «entertainment» — развлечение) — обучение посредством развлечений, которым теперь пользуются и другие парки. Спектр образовательных программ, предлагаемых тематическими парками, чрезвычайно широк — от курсов по фигурной стрижке кустов до цикла семинаров по теории и практике менеджмента. Они рассчитаны на людей разного возраста и разного интереса. Это способствует привлечению в тематические парки взрослого населения, объединению людей разных возрастов и укреплению имиджа тематических парков как центров семейного отдыха.

Тема несет разную функциональную нагрузку в парках. Она не только наполняет их содержанием, но является и организационной основой. Тема помогает организо-

вать процесс «производства удовольствий». Посещая тематический парк, люди испытывают удовольствие. При этом сам процесс его производства скрыт от глаз посетителей, а дружелюбный и облаченный в костюмы парковый персонал вписан в атмосферу праздника. Увлеченные происходящим посетители не замечают организации, а между тем она строго продумана. Маршрут движения посетителей заранее рассчитан: от аттракциона к аттракциону в определенной последовательности, обеспечивающей лучшее раскрытие темы. Музыкальное сопровождение и зрительные образы рассчитаны на то, чтобы вызвать у посетителей нужные эмоции. Работа аттракционов и представления задают ритм массовых передвижений людей. Тема служит своего рода завесой. Под ее покровом осуществляется управление людскими потоками и происходит превращение посетителей в потребителей паркового продукта, что гарантирует парку высокие доходы и производственную эффективность.

Наконец, тема может выступать в качестве маркетинговой стратегии, обеспечивая устойчивое продвижение паркового продукта на рынок. Использование темы дает возможность парку с самого начала произвести сильное впечатление на посетителя, склонив его к повторным визитам. Она помогает расширить торговлю сопутствующими товарами, обеспечивает рост добавленной стоимости и в целом достижение им конкурентного преимущества благодаря лучшей узнаваемости и общественному признанию. Следовательно, тема не сводится к простой игре фантазии или упражнениям в художественном оформлении, хотя, безусловно, без соответствующих образного и цветового ряда, музыки, декоративных деталей невозможно создать особый, контрастирующий с обыденностью мир парка. Разработка темы представляет собой сложный процесс конструирования образа реального мира, сочетающий творческое воображе-

ние, современные технические возможности и потребности посетителей.

В таблице 2 приведены популярные современные и перспективные темы.

Брендинг. Бренд — это самый ценный нематериальный актив компании. В современной экономике бренды играют роль глобальных коммутаторов, связывающих продавцов и покупателей. Посредством бренда производители информируют потребителей о ценности предлагаемых продуктов и поддерживают лояльно настроенных клиентов. Для потребителей бренд выступает в роли лоцмана в море конкурирующих продуктов, залога спокойствия в условиях рыночной неопределенности; он позволяет сэкономить время при принятии решения о покупке [7]. Все действия по разработке, развитию и продвижению бренда известны как брендинг.

Самый известный бренд парка развлечений в мире — «Диснейленд». Это волшебное наименование и все, что с ним связано, — магия бренда есть результат многолетнего упорного труда и колоссальных интеллектуальных и финансовых вложений. В рейтинге глобальных брендов за 2012 г. одного из крупнейших печатных изданий «Бизнес Уик» совместно с международной консалтинговой группой «Интербренд» бренд «Дисней» занял 13 место со стоимостью 27,4 млрд долл. [8].

Российские парки культуры и отдыха стоят на пороге осознания всей важности и необходимости создания и развития собственных брендов. С этой целью они нередко прибегают к проведению разного рода событийных мероприятий. Возникающее при этом сплетение отношений компании (в данном случае парка), ее партнеров и клиентов — суть бренда. Так, осенью 2012 г. столичные парки предложили широкий выбор событийных мероприятий. В парке «Сокольники» прошел IV Международный ежегодный общедоступный фестиваль клоунского искусства с конкурса-

ми, ходулистами, выступлениями артистов из России и из-за рубежа. В рамках «Болдинской осени» в парке «Кузьминки» прошли мастер-классы и представления по произведениям А.С. Пушкина, викторины, конкурсы рисунков-иллюстраций. Исполнялись романсы и песни на стихи поэта. Парк «Красная Пресня» провел День Испании, в программу которого входило выступление артистов в национальных испанских костюмах, танцоров фламенко, гитаристов, реконструкция исторических событий и чтение лекций о культуре и традициях Испании, презентация блюд испанской кухни. Праздник завершился фейерверком. Фестиваль «Букмаркет» в парке «Музеон» объединил литературу, музыку, современное искусство, кино и образование. Эти и другие событийные мероприятия в московских парках дали неплохой результат. Они позволили привлечь внимание потребителей и помогли наладить с ними отношения.

Однако по мере того как событийное мероприятие развивается и продвигается на рынок, оно обретает собственный бренд и имидж. Он существует наряду с формирующимся брендом парка развлечений. Возникает вопрос, каким образом эти бренды должны сосуществовать и развиваться? Решение этого вопроса лежит в плоскости ко-брендинга. Ко-брендинг представляет собой объединение двух или нескольких брендов для получения преимуществ в конкурентной борьбе. При кооперации брендов образуется та синергия, особая сила, которая удивительным образом воздействует на потребителя. Если представить мир каждого бренда в виде круга, ко-брендинг направлен на увеличение области пересечения этих кругов, т. е. на расширение потребительской аудитории.

При всей очевидности преимуществ ко-брендинга он имеет ряд «ловушек».

Во-первых, бренд событийного мероприятия и бренд парка развлечений должны соответствовать друг другу. Пред-

Таблица 2

Современные и перспективные парковые темы [9, с. 36–37]

Современные темы		Перспективные темы
Тема	Характеристика (восприятие, ассоциации, ключевые слова)	
Приключения	эмоциональное возбуждение и движение ужасы таинственность щекочущие нервы аттракционы	интерактивное приключение игра воображения и неразгаданные тайны кинофильмы и телешоу научная фантастика/взгляд в будущее космос природа/экология спорт литературные темы пища наука культурное и демографическое разнообразие история транспорт этнические темы
Взгляд в будущее	прогресс в обществе, научно-технический прогресс открытие научные исследования научная фантастика	
Международная тематика	разнообразие мира точные копии известных достопримечательностей в мини-атюре самые живописные места в мире всемирные выставки	
Природа	животные флористические экспозиции садоводство ландшафтный дизайн чудеса природы океан морская флора и фауна дикая природа	
Игра воображения	мультипликация герои мультипликационных фильмов очарование детства детские игры сказка волшебство фантазия мифы и легенды	
История и культура	история и культура аборигенов культурная аутентичность культурное наследие этническая привлекательность народа золотая лихорадка историческая эпоха	
Кино	представления на тему американского Дикого Запада комедии кинофильмы шоу-бизнес показ трюков	

ставим, что эти бренды — векторы. Если их направление совпадает, то они в своей кооперации достигают цели и приумножают успех друг друга. Если же векторы разнонаправлены, их взаимодействие не принесет желаемого эффекта. Соответствие брендов достигается либо на основе продуктовых признаков, либо интереса потребителей к брендам. Оба бренда должны продвигаться совместно. Удачным примером может служить проведение Первого Фестиваля российских парков 2012 на базе

Измайловского парка, в котором приняли участие парки Москвы, Барнаула, Томска, Южно-Сахалинска, Якутска и других городов страны. Все его участники во главе с Измайловским парком были объединены общими задачами, сформулированными в программных документах Фестиваля: стимулировать развитие парков культуры и отдыха, парков развлечений России, аккумулировать положительный опыт и достижения, повысить роль российских парков в формировании качественного

культурного пространства России, способствовать укреплению единого культурного и рекреационного пространства страны.

Во-вторых, соединение двух и более брендов в сложном бренде должно быть таково, чтобы бренды не растворялись в нем, но сохраняли относительную самостоятельность и каждый из них продолжал восприниматься. Чтобы лучше ассоциироваться с образом территории, нередко в самом названии событийного мероприятия указывается место его проведения. Например, проведение Дня района «Северное Тушино» в парке культуры и отдыха «Северное Тушино».

В-третьих, недопустимо смешение тактического ко-брендинга, который сопряжен с краткосрочными социально-экономическими последствиями от проведения событийного мероприятия (привлечение посетителей, увеличение доходов), со стратегическим ко-брендингом. Стратегический ко-брендинг (брендинговые события в парке) нацелен на расширение границ целевой аудитории и поступательный рост парка в долгосрочной перспективе. Стратегический ко-брендинг предполагает разработку событийного портфолио парка (календаря событий), в котором все мероприятия взаимосвязаны и дают синергетический эффект. Крупные события с высокой привлекательностью, устойчивым имиджем и экономическим эффектом вносят заметный, но краткосрочный вклад в формирование и укрепление бренда парка, но в то же время они подогревают интерес к более мелким событиям, которые должны проводиться в течение всего года для поддержания бренда. Таким образом обеспечивается устойчивость событийного ряда.

В-четвертых, событийное мероприятие позволяет укрепить, изменить или добавить эмоциональных выгод бренду парка. В результате взаимодействия брендов у парка создается конкурентное преимуще-

ство, уникальное по своему предложению. Еще раз хотелось бы подчеркнуть, что событийное мероприятие является маркетинговым инструментом, и оно должно работать на бренд парка. Одной из «ловушек» ко-брендинга является фокусировка внимания на сильном бренде событийного мероприятия в ущерб бренду парка.

Пакетирование — объединение двух и более товаров (услуг) и их продажа в едином пакете. Пакетирование облегчает покупку продукта через привлекательные и доступные комбинации. За рубежом многие парки ввели единые входные билеты, в стоимость которых включен пакет услуг — посещение парка, катание на аттракционах, питание, трансферы и даже проживание. Туристические агентства реализуют несколько программ посещения тематических парков: «все включено» (All Inclusive Packages), классический пакет (Classic Packages) и классический пакет с картой «Еда и развлечения» (Classic Plan, Food'n Fun Card), а также пакеты со специальными предложениями (Spesialized Packages). При этом каждый парк стремится еще больше разнообразить предложение, составляя оригинальные программы для детей разных возрастов и взрослых. Подробная информация о них содержится в ежегодных каталогах «Вэкейшн Пэкиджес» (Vacation Packages). Для туристических агентств выпускаются специализированный «Путеводитель агента» (Travel Agents Reference Guide) и информационные сборники.

«Уолт Дисней компани» пошла еще дальше, предложив принципиально новый тип билетов — так называемый «гибкий паспорт» («Флэкс Паспорт»). Он предоставляет большие возможности посетителям парка. Его обладатели могут пять дней подряд бывать в «Диснейленде», причем входить в парк на 1,5 часа раньше официально времени открытия. Кроме того, «гибкий паспорт» позволяет без дополнительной платы посещать пляжи и бассейны Южной

Калифорнии. Оценив по достоинству это нововведение, три крупных тематических парка Флориды «Си Уорлд», «Юниверсал Студиоз» и «Йети Уайлд» также ввели общий многодневный пакет услуг. Они продают билеты, рассчитанные на посещение сразу трех парков неограниченное число раз в течение пяти дней подряд. Введение единого удобного в использовании «многопаркового» входного билета привело к росту посещаемости этих объектов развлечений.

Таким образом, наряду с билетами на разовое посещение аттракционов парки все чаще используют другие билетные схемы: более дорогие VIP-билеты, предоставляющие право посещения аттракционов без очереди, билеты с правом входа в парк раньше его официального открытия или возможностью остаться на его территории после закрытия, дневной или даже ежегодный абонемент на все аттракционы и др. [4]. В целом, расширение выбора билетных схем как метода привлечения посетите-

лей в парк следует рассматривать как одну из современных тенденций развития паркового дела.

Мировая практика свидетельствует, что процесс создания и функционирования парков развлечений чрезвычайно усложнился в последнее время. Он требует комплексного подхода с привлечением специалистов разных областей знаний — экономики, менеджмента, маркетинга, психологии, инжиниринга и др. Возрастает роль консалтинга на всех этапах жизненного цикла парка — от разработки концепции, проектирования, выхода на рынок, роста, достижения зрелости и до упадка. Мировой опыт масштабирования парковой деятельности и ускоренного роста парков развлечений заслуживает внимания, обобщения и творческого применения в российских условиях. Важность поставленной в статье проблематики показывает необходимость ее дальнейшего научного осмысления и практического развития.

Литература:

1. Александрова А.Ю., Сединкина О.Н. Тематические парки мира. М.: КНОРУС, 2011. 208 с.
2. Высоковский А.А. Основные результаты оценки парков культуры и отдыха Москвы. — URL:http://vid1.rian.ru/ig/ratings/Parks_results.pdf (дата обращения: 29.11.2012).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1992. 736 с.
4. Магри Р. Европейские тематические парки и развлекательные центры. Часть 2. — URL:<http://www.sarner.ru/lecture3.pdf> (дата обращения: 30.11.2012).
5. Посещаемость парков Москвы выросла на 30% в 2012 году. — URL: <http://ria.ru/ratingsnews/20121003/765373158.html> (дата обращения: 02.12.2012).
6. Пять знаменитых аттракционов // Популярная механика. 2008, Август. — URL:<http://www.popmech.ru/article/3631-amerikanskiegorki/> (дата обращения: 01.12.2012).
7. Шилина Ю. Секреты современного брендинга // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. 2010. № 2. — URL: <http://re-port.ru/articles/71647/> (дата обращения: 02.12.2012).
8. Best Global Brands 2012 — URL: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx> (дата обращения: 01.12.2012).
9. Clavé S.A. The Global Theme Park Industry. Oxfordshire: CABI, 2007. 459 p.