

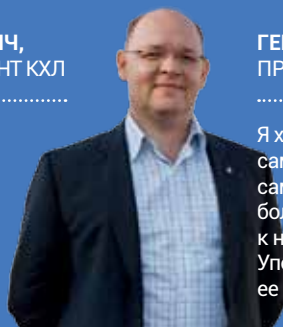
SportsFacilities

сооружения и индустрия спорта



ЧЕРНЫШЕНКО ДМИТРИЙ НИКОЛАЕВИЧ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ – ПРЕЗИДЕНТ КХЛ

КХЛ объединяет болельщиков из 20 городов России и семи других стран Евразии. Болельщики – наше главное достояние, и без них невозможно представить современный хоккей. Они ценят красивую игру и все, что ее окружает.



ГЕРКУС ИЛЬЯ ЛЕОНИДОВИЧ
ПРЕЗИДЕНТ ФК «ЛОКОМОТИВ»

Я хотел бы сделать «Локомотив» самым сильным брендом в стране, самым привлекательным для болельщиков за счет особого к ним отношения. Это моя мечта. Упорный труд и терпение сделают ее достижимой.



16+

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ
РЕНЕССАНС
МОСКОВСКИЙ «ЛОКОМОТИВ»
НА НОВЫХ РЕЛЬСАХ
стр. 14

 DIGEST p.74-75

NEW TRENDS OF SPORTS MANAGEMENT



СПОРТИВНЫЕ ЗАЛЫ
И ТЕННИСНЫЕ КОРТЫ



Б

БАСЕЙНЫ



Х

ХОККЕЙНЫЕ
ПЛОЩАДКИ

БЫСТРОВОЗВОДИМЫЕ СПОРТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ И ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАЛЫ



TEMPORARY CONSTRUCTION WORLDWIDE

Компания «Родер» www.roder.ru roder@roder.ru +7 495 785 81 57



INTRO

SportsFacilities — это команда единомышленников, задача которой нести реальный опыт проектирования, строительства, эксплуатации и управления спортивными объектами.

Присоединяйтесь к нашей команде — нашу страну ожидают удивительные события: Чемпионат мира по футболу — 2018, Универсиада в Красноярске — 2019. На наших глазах меняется спортивная индустрия, мы уже имеем целую плеяду успешных менеджеров — управленцев, мы строим уникальные спортивные объекты, на факультеты по спортивному менеджменту — очередь, и люди готовы платить за свое образование именно в этой отрасли. Сегодня мы имеем возможность передавать свой опыт и избежать возможности повторения собственных ошибок. Наше наследие — объекты Олимпиады в Сочи, и скоро будем управлять стадионами мирового уровня.

SportsFacilities — это не только журнал и интернет-портал, это коммуникационная площадка по обмену опытом, база знаний, путеводитель отрасли и бизнес-инструмент.

Ждем ваших экспертных комментариев и материалов. Присоединяйтесь и используйте все наши возможности!

INTRO

SportsFacilities is a team of like-minded persons which has a goal to spread over the real experience of design, construction, maintenance and management of sports facilities.

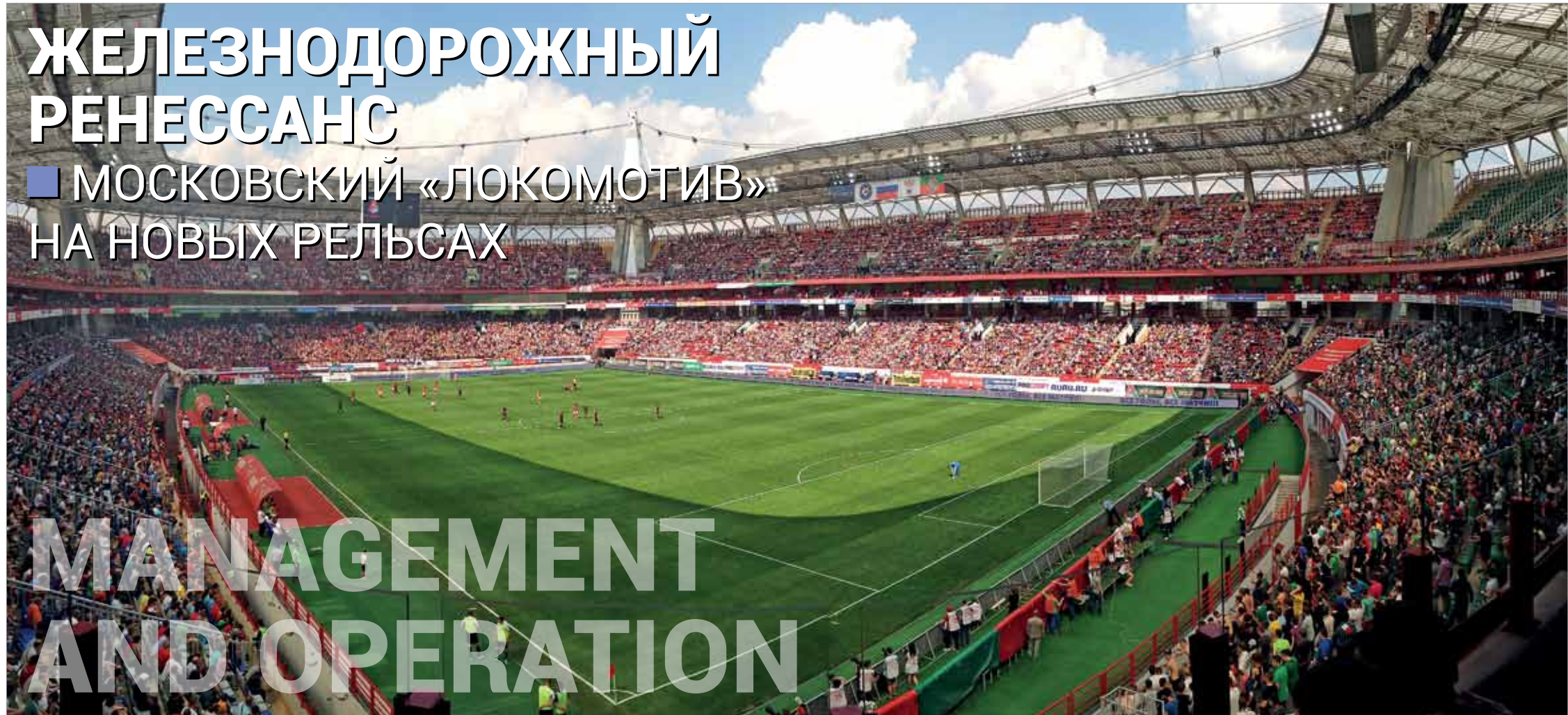
Join our team! The amazing events are expecting in Russia in the near future: FIFA World Cup 2018, Universiade 2019 in Krasnoyarsk. The sport industry is changing rapidly before our eyes, we have a full range of successful managers, we are building up unique sports venues, it is real queue on the sport management business schools, and people are ready to pay for the education in this field. Now we have a possibility

to deliver our experience and avoid repeating the failures. Our legacy is the Olympic Games sports facilities in Sochi and we will manage the world-standards-level stadiums.

Sports Facilities is not only magazine or internet portal, it is a communication stand to share experience, knowledge base, industry travel guide and useful business tool.

We are waiting for your expert comments and materials. Join us and use all our advantages!

SportsFacilities
сооружения и индустрия спорта



16+

Главный редактор: Алексей Антонов

Эксперты и спикеры номера: директор по маркетингу компании Polin Waterparks г-жа Шохрет Пакиш (Shohret Pakis), Валерий Гореликов, Константин Серяков, генеральный директор компании «Аквамастер Инж» Герасимов В.В., М.Г. Цховребов, директор группы компаний «РИФ» Жанна Дроздецкая, Гордеев Андрей, Компания Raita Sport, Кира Канаян, Рубен Канаян, Михаил Воронков, Татьяна Кастко, Быковская Александра, генеральный директор УК «РосинвестОтель» Кирилл Иртыга

Журналисты: Мария Гришко

Корректор: Матвева Татьяна

Арт-директор: Матвеев Илья

Фото: пресс-служба Министерства физической культуры и спорта Московской области, Компания ПОЛИНРУС, пресс-служба Mastercard в России, ФК «Локомотив», World Soccer Congress, генеральный директор компании «Аквамастер Инж» Герасимов В.В., Компания Еврокресло, директор группы компаний «РИФ» Жанна Дроздецкая, raitasport.ru, Анастасия Соболева

Распространение: ГК SportB2B, info@sportb2b.ru

Отдел рекламы: +7 (495) 640-87-30, info@sportb2b.ru

Издатель: ГК SportB2B, ООО «Бизнес-технологии»

Для писем: 105583, г. Москва, ул. Ибрагимова, д. 31, к. 407, офис 47, ООО «Бизнес-технологии»

Телефон: +7 (495) 640-87-30

E-mail: info.project@sportsfacilities.ru, info@sportb2b.ru

Тираж издания: Тираж издания: 5200 экз. Отпечатано в типографии ООО «Медиа-гранд», 152900 Ярославская обл., г. Рыбинск, ул. Луговая, 7, (территория завода)

Заказ № 249

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связей, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 1 февраля 2013 года. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-52682

Материалы защищены законодательством об интеллектуальной собственности.

Полное или частичное использование допускается только с разрешения редакции.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

В Раменском завершился XIV чемпионат мира по бадминтону среди студентов.

04

Крупнейший аквапарк The Land of Legends — весь комплекс создан по мотивам истории Римской империи.

08

В августе 2016 года «сменилась власть» в одном из ведущих футбольных клубов страны, московском «Локомотиве».

14

Два года назад состоялось торжественное открытие Сочи Автодрома.

06

Выбранные игроки, а также самые активные болельщики впишут свои имена в историю «Бесценной лиги».

10

Управление итальянским футболом, и как работает на китайском рынке прославленный Manchester United.

22

Спейс Рэйс — уникальная горка, которая дарит новые возможности для состязаний в категории семейных горок.

07

Спортивная инфраструктура, созданная в субъектах российской федерации. Центральный федеральный округ.

12

Три главные спортивные лиги страны — КХЛ, РФПЛ, ЕЛ ВТБ — напоминают о себе стартом сезона.

28

Правильный подход. Существенно экономить средства клиента за счет продуманного единства комплекса работ.

32

Проблемы обеспечения пожарной безопасности при проектировании спортивных сооружений.

40

Оснащение ВИП-креслами для трибун, скамьями запасных и раздевалок. Уникальные технологии.

46

Компенсация от холодного климата. Крытый аквапарк, который откроется в конце следующего года.

48

Параллельно с дополнительным запуском аттракционы способствуют общему росту посещаемости.

54

Хоккейный борт претерпел значительные изменения: всё стало гибче, ограждение стало выше, а сам борт ниже.

58

Какие конкретные шаги предпринять для поддержания самоокупаемости и повышения прибыли.

62

Это не просто объект недвижимости. Это механизм, сложный и интересный.

70

Digest: Brief annotation and key points of the articles, main reading matters and the most interesting publications of the issue.

74



В РАМЕНСКОМ ЗАВЕРШИЛСЯ XIV ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО БАДМИНТОНУ СРЕДИ СТУДЕНТОВ

18 сентября в подмосковном Раменском завершился XIV чемпионат мира по бадминтону среди студентов.

В турнире приняло участие 17 команд: Азербайджан, Канада, Китай, Франция, Великобритания, Германия, Индия, Япония, Республика Корея, Малайзия, Маврикий, Польша, Российская Федерация, Шри-Ланка, Словакия, Таиланд, Китайский Тайбэй. Всего 130 спортсменов.

Соревнования прошли как в командном, так и в личных зачетах. Методом случайной жеребьевки сборная России попала в третью группу. Соперниками нашей команды выступили представители Канады и Таиланда.

По итогам первого этапа подопечные тренера Виктора Малютина заняли второе место. В четвертьфинале российская дружина встретилась с командой Японии. В драматически складывающихся событиях на корте, принимающая сторона одержала победу 3:2 и вышла в полуфинал, где уступила Китайскому Тайбэю 0:3. Итоговая бронза. В состав сборной России вошла подмосковная спортсменка из

Орехово-Зуево — Екатерина Болотова. Серебро — у сборной Китая. Чемпионом стала команда Китайского Тайбэя.

В личных разрядах разыгрывались пять комплектов наград. Российская женская пара — Ксения Поликарпова и Евгения Косецкая — завоевала бронзу, уступив в полуфинале двойке из Китая. По итогам мирового первенства в копилке сборной России оказались две бронзы. Такого результата наша команда не знала на протяжении последних 10 лет.

Комиссия Международной Федерации студенческого спорта (FISU) отметила высокую степень организации и проведения турнира. Председатель Совета Национальной федерации бадминтона России, вице-президент Европейской конфедерации бадминтона Андрей Антропов: «По итогам завершившегося чемпионата мира среди студентов, можно с уверенностью сказать — Россия справилась с задачами, которые перед ней стояли, и в ор-

МИНИСТР ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ РОМАН ТЕРЮШКОВ:

«Раменское в очередной раз подтвердило свой спортивный статус. Чемпионат мира прошел на самом высочайшем уровне. Наша страна стала единственной европейской сборной, которая смогла завоевать на турнире медали — бронзу в командном и личном первенствах. Таким образом, удалось повторить достижение десятилетней давности. Уверен, что у студенческого спорта в нашей стране большое будущее. Благодаря всем, кто нам помог организовать этот большой спортивный праздник».

ганизационном, и в спортивном плане. Мы увидели на турнире очень хороший бадминтон. Уверен, что зрители и телезрители получили большое удовольствие от чемпионата. Организационный уровень был очень высоким. За достигнутый успех

следует поблагодарить Губернатора Московской области, Министерство спорта Московской области, команду FISU и Российского Спортивного Студенческого Союза, конечно, и наша федерация постаралась сделать максимум».

СПРАВКА ПО ДС «БОРИСОГЛЕБСКИЙ»

Многофункциональный спортивный комплекс Раменского муниципального района «Дворец спорта «Борисоглебский» основан в 2008 году. Нашей главной задачей является выполнение муниципального задания, а именно создание условий для развития физической культуры и спорта на территории Раменского района. «Борисоглебский» является современным спортивным сооружением, который в состоянии принять соревнования самого высокого уровня благодаря серьезной спортивной базе

На постоянной основе во Дворце спорта «Борисоглебский» действуют 12 секций по 11 видам спорта: бадминтон, баскетбол, волейбол, вольная борьба, бокс, мини-футбол, гимнастика, ачери-биатлон стрельба из лука, шахматы, гандбол. Во дворце спорта «Борисоглебский» для людей с ограниченными возможностями здоровья на благотворительной основе в выходные дни проходят занятия по таким видам спорта как: настольный теннис, бочча, шашки и шахматы, дартс, оздоровительная гимнастика.

ИГРОВОЙ ЗАЛ	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ 1286,7 М²
ТРЕНИРОВОЧНЫЙ ЗАЛ	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ 679,9 М²
ЗАЛ ДЛЯ ЕДИНОБОРСТВ (ТИР)	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ 264,6 М²
МЕСТА ДЛЯ ЗРИТЕЛЕЙ	2500 МЕСТ
14 РАЗДЕВАЛОК	ПЛОЩАДЬЮ ОТ 40,2 М² ДО 70,8 М²
КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ	150 МЕСТ
ДОПОЛНИТЕЛЬНО	МЕДИЦИНСКАЯ КОМНАТА И КОМНАТА ДОПИНГ-КОНТРОЛЯ; КОМНАТЫ ДЛЯ ТРЕНЕРСКОГО И СУДЕЙСКОГО СОСТАВОВ,

ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ЛУТЧЕНКО

В рамках губернаторской программы «Наше Подмосковье» в 2013 году Министерство физической культуры и спорта Московской области совместно с представителями спортивных Федераций заключили соглашение о строительстве 50 физкультурно-оздоровительных комплексов на территории Московской области. На территории Раменского муниципального района было принято решение построить ледовую арену — Физкультурно-оздоровительный комплекс с крытым катком (ФОК). В октябре 2015 года ФОКУ было присвоено имя прославленного хоккеиста, двукратного олимпийского чемпиона — раменчанина Владимира Лутченко.

В сентябре 2015 года Главой Раменского муниципального района был инициирован процесс слияния двух спортивных учреждений — ДС «Борисоглебский» и ФОКа им. Владимира Лутченко. Сегодня это единый спортивный комплекс. Строительство ледовой арены началось летом 2014 года и завершилось в декабре 2015 года. Торжественное открытие ФОКа Главой Раменского муниципального района Владимиром Федоровичем Деминным состоялось 29 декабря 2015. Первый рабочий день и массовое катание — 4 января 2016. Комитет по физической культуре и спорту Раменского района создал новое учреждение спорта — ДЮСШ по хоккею и фигурному катанию. Сегодня в школе занимается более 200 юных спортсменов.

Ледовая арена востребована для тренировок хоккейных команд. У нас тренируются команды из поселений Гжель, Удельная, Ильинская, Вязки, Игумново, а также ХК «Дружина» города Жуковского, две команды из Раменского — «Адамант» и «Радуга» и многие другие. С первого дня открытия особой популярностью у жителей пользуются массовые катания. В основном, приходит молодежь, школьники, семейные пары приводят маленьких детей. Каждый житель может прийти, переодеться в удобной раздевалке и на крытом катке, не обращая внимания на погоду, покататься в свое удовольствие.

ФОК с крытым катком им. Владимира Лутченко является неотъемлемой частью единого спортивного пространства ДС «Борисоглебский», которое позволяет реализовать практику комплексной спортивной подготовки спортсменов и создает возможность оказания комплексных услуг населению. Вся наша работа направлена на то, чтобы расширить перечень этих услуг и вывести на новый уровень реализацию физкультурно-оздоровительной политики на территории Раменского муниципального района.

ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ ЗДАНИЯ	4257,0 М²
ЭТАЖНОСТЬ ПЕРЕМЕННАЯ	1/2 ЭТАЖА
ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ ЛЕДОВОЙ АРЕНЫ	1999,97 М²
ПЛОЩАДЬ ЛЬДА	58Х28 МЕТРОВ
ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ ТРЕНИРОВОЧНОГО ЗАЛА	209,7 М²
В ПРОЕКТЕ ПРЕДУСМОТРЕНО:	6 РАЗДЕВАЛОК, 2 ТРЕНЕРСКИЕ КОМНАТЫ, 6 ДУШЕВЫХ КОМНАТ, 8 ПОМЕЩЕНИЙ ДЛЯ СУШКИ ОДЕЖДЫ, МЕДИЦИНСКИЙ КАБИНЕТ
ПРОПУСКНАЯ СПОСОБНОСТЬ ЛЕДОВОЙ АРЕНЫ	50 ЧЕЛОВЕК В ЧАС
ПРОПУСКНАЯ СПОСОБНОСТЬ ТРЕНИРОВОЧНОГО ЗАЛА	24 ЧЕЛОВЕКА В ЧАС

ТЕКСТ И ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА МИНИСТЕРСТВА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ





СОЧИ АВТОДРОМ ОБЪЯВИЛ ИТОГИ РАБОТЫ ЗА ДВА ГОДА

Ровно два года назад, 20 сентября 2014 года, состоялось торжественное открытие Сочи Автодрома.

В честь этой даты автоспортивный комплекс подвел итоги работы, рассказав о ключевых цифрах и фактах.

За время своего функционирования самая современная гоночная трасса Европы приняла более 650 тысяч человек.

Из них 458 тысяч поклонников автоспорта стали свидетелями ежегодного масштабного события — Гран-при России Формулы 1, почти 200 тысяч посетили трассу, чтобы увидеть другие международные и российские соревнования, а также принять участие в спортивно-развлекательных мероприятиях Сочи Автодрома.

Так, за два года посетителями экскурсий по единственной в России трассе, принимающей «королевские гонки», и музея в Главной трибуне Сочи Автодрома стали более 100 тысяч человек. Около 5 тысяч фанатов протестировали автодром на гоночном такси, в рамках мастер-классов и трек-дней.

Благодаря современной инфраструктуре и multifunctionality Сочи Автодром регулярно принимает и корпоративные события — на трассе было организовано более 150 тест-драйвов, дилерских мероприятий, тим-билдингов, конференций, форумов и презентаций.

Кроме того, Сочи Автодром стал отличным местом проведения для спортивных соревнований. С 2014 по 2016 год более 10 тысяч атлетов пробежали, проехали на велосипедах или прокатились на роликах по гоночной трассе в рамках полумарафонов, ежегодного триатлона IRONSTAR 113 SOCHI 2016 и фитнес-дней.

Напомним, что за два года своей работы Сочи Автодром и Гран-при России Формулы 1 были удостоены шести престижных наград.

Первый в истории России Гран-при был удостоен почетной награды Formula One Management как лучший этап сезона, признан «Событием года» на церемонии награждения чемпионов Российской автомобильной федерации и на IV-й Ежегодной национальной премии индустрии специальных событий, а также стал лауреатом в номинации «Лучшее спортивное мероприятие года» на III Ежегодной Национальной Премии в области спорта и здорового образа жизни «Спорт и Россия».

Сочи Автодром получил награду в номинации «Автоспортивное сооружение года» на Всемирной выставке профессионального автоспорта (Professional MotorSport World Expo), одержал победу в номинации «Летние спортивные объекты» Всероссийской ежегодной премии «Спортивные сооружения. Итоги года» и был назван «Лучшим автодромом» по версии SMP F4 Championship. ■

ТЕКСТ И ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА
SOCHI AUTODROM

ПЕРВАЯ В МИРЕ СЕМЕЙНАЯ ГОРКА-ЧАША ГОНОЧНОЙ СЕРИИ!

Испытайте галактическое путешествие на новой горке Спейс Рэйс* (SpaceRace) в аквапарке Oasis в Чешме, г. Измир (Турция)!

Спейс Рэйс является переломной водной горкой с уникальной возможностью соревнования в скорости спуска. Создание этой горки явило собой давнишнюю мечту нашей компании: подарить гостям возможность ощутить дух соревнований в настоящей гонке, соперничая с другими райдерами в чашеобразной горке.

Результатом наших исследований стало создание первой водной горки такого рода в мире. Проектирование этой горки означало для нас проработать каждый элемент по отдельности, чтобы гарантировать, что этот дизайн стал не только революционным и захватывающим дух, но и практичным. Мы задались такой целью и разработали уникальную, обтекаемую конструкцию, особенную стартовую башню и четырехместные рафты. Совершенно точно, что в мире не существует горки, подобной Спейс Рэйс.

Спейс Рэйс — это уникальная горка, которая дарит новые возможности для состязаний в категории семейных горок. Она

* пер. с англ.: Космическая / галактическая гонка.



ТЕКСТ: ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ POLIN WATERPARKS
Г-ЖА ШОХРЕТ ПАКИШ (SOHRET PAKIS). ФОТО: КОМПАНИЯ ПОЛИНРУС

создана для гонок на двух круглых семейных рафтах по четыре человека на каждом (с одновременным спуском восьмерых райдеров). Рафты попадают в чашу из двух труб, расположенных друг напротив друга на уровне стартовой башни. По ходу спуска райдеры могут развивать скорость до 43 км/ч.

Гонка начинается сразу, как рафты попадают на периметр чаши, где они движутся по идентичному спиралевидному маршруту по стенкам чаши, разделенные специальной стенкой, которая заявлена на патент, — вылетая, в итоге, в центр чаши.

Чаша целенаправленно была спроектирована таким образом, чтобы две команды гонщиков могли открыто видеть друг друга во время спуска по чаше, чтобы повысить дух соперничества, а также уровень адреналина. Рафты выходят из центра чаши в противоположных направлениях, чтобы окончить свое путешествие в раздельных, но одинаковых приводнениях в бассейн или в специальное «сухое» приводнение. ■





КРУПНЕЙШИЙ АКВАПАРК THE LAND OF LEGENDS ОТКРЫЛСЯ В АНТАЛЬЕ!

На сегодняшний день это один из самых больших водных парков в мире. Комплекс интересен множеством достопримечательностей. Разработчиками проекта выступили Rixos World Parks & Entertainment (Серик, Турция), Emaar Real Estate (Дубай, U.A.E.) и глобальный бренд Dragone Productions (Ла-Лувьер, Бельгия).

Весь комплекс создан по мотивам истории Римской империи. Он расположен между Таврскими горами и Средиземным морем. Его территория покрывает 639 000 квадратных метров.

Главная часть комплекса — аквапарк — занимает площадь 280 000 квадратных метров. На ней разместились 72 горки плюс множество дополнительных водных аттракционов. Все это было создано с использованием самых современных L-Resin Transfer Molding (L-RTM) технологий от компании Polin Waterparks.

Аквапарк с самыми современными и «страшными» водными горками, какие только есть на Земле, предложила компания Polin Waterparks:

» Мэджикон. Желаящие прокатиться по этой горке, по форме напоминающей гигантскую воронку, скатываются вниз по крутым уклонам, которые заставляют их вращаться по коническим стенкам.

» Виндиги. Гости заходят на эту горку через закрытые трубы, которые затем расходятся в стороны, создавая геометрические кривые, закручивающиеся высоко в воздухе параллельно друг другу, и заканчиваются в многополосных дорожках.

» Ракета-Петля. Этот аттракцион оснащен уникальной «пусковой капсулой» с откидной дверью, которая расположена на высоте 22 метров, через которую райдеры отправляются в горизонтальный спуск на высокой скорости по петле, вращаясь внутри на 360 градусов.

» Космические Шаттлы. Эти экстремально тематизированные горки выбрасывают райдеров по закрытым трубам в овальный отсек, по форме напоминающий отделяемый модуль космического корабля. Внутри этого модуля скорость гасится за счет небольшого количества воды на дне, и райдеры продолжают свое путешествие, выкатываясь затем из горки под уклоном в бассейн.

Для маленьких гостей в парке создана специальный комплекс с 10 горками — миниатюрными версиями взрослых аттракционов. Совершенно уникальный опыт для аква-парков — специальная развлекательная зона для представительниц прекрасного пола. ■

ТЕКСТ: ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ POLIN WATERPARKS
Г-ЖА ШОХРЕТ ПАКИШ (SOHRET PAKIS). ФОТО: КОМПАНИЯ ПОЛИНРУС



Sport-Keeper

ПЛАТЕЖНО-ПРОПУСКНАЯ СИСТЕМА



Москва, ул. Большая Почтовая 18 стр.6
Телефон +7(499) 754-39-27 www.isd.su



MASTERCARD И КХЛ СОЗДАЛИ ПЕРВЫЙ ЕДИНЫЙ ТРОФЕЙ ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ И ИГРОКОВ ХОККЕЙНЫХ КЛУБОВ

Москва, 26 сентября 2016

Болеельщики награждают лучших хоккеистов и сами получают официальный трофей за поддержку хоккея

Mastercard совместно с Континентальной хоккейной лигой (КХЛ) объявляют о создании новой традиции, получившей название «Бесценная лига». В течение всего сезона КХЛ любители хоккея выбирают лучшего хоккеиста матча, чья игра принесла наибольшее количество незабываемых эмоций.

Выбранные игроки, а также самые активные болеельщики впишут свои имена в историю «Бесценной лиги». Они получат уникальный общий трофей «Бесценному Игроку» и «Бесценному Болеельщику», который будет вручен победителям одновременно в ходе специальной учрежденной церемонии награждения. Официальные награды для болеельщиков

предусмотрены в рамках КХЛ впервые, чтобы отметить их значительный вклад в успех любимых клубов.

Трофей символизирует единение и бесценную эмоциональную связь игроков и болеельщиков — изначально он выглядит единым, но его две части разделяются, и в момент вручения «Бесценный Игрок» и «Бесценный Болеельщик» получают свою половину. Таким образом каждый из них сможет навсегда оставить себе на память награду о бесценных моментах игры и церемонии новой традиции. Трофеи будут вручены по итогам регулярного чемпионата КХЛ лучшим игрокам всех 29 клубов и их почитателям, а также на каждой стадии плей-

ПРЕЗИДЕНТ КХЛ ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО ПОДЧЕРКНУЛ:

«КХЛ объединяет болеельщиков из 20 городов России и семи других стран Евразии. Болеельщики — наше главное достояние, и без них невозможно представить современный хоккей. Они ценят красивую игру и все, что ее окружает. Уверен, что «Бесценная лига» сможет сблизить игроков КХЛ и их поклонников как никогда прежде. Совместно с нашим партнером, международной платежной системой Mastercard, мы надеемся, что вручение награды «Бесценному игроку» и «Бесценному болеельщику» превратится в новую традицию КХЛ, а возможность разделить трофей с любимым хоккеистом станет бесценным моментом в жизни многих любителей хоккея».

ТЕКСТ И ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА
MASTERCARD В РОССИИ

офф. После розыгрыша Кубка Гагарина, главного командного трофея КХЛ, будут объявлены имена самого выдающегося игрока и болеельщика сезона 2016/17. Всего КХЛ и Mastercard вручат 45 трофеев «Бесценной лиги» — и так в историю новой хоккейной традиции будут вписаны первые имена.

В течение каждого матча болеельщики выбирают «Бесценного Игрока», голосуя в мобильном приложении КХЛ, доступном в App Store и Google Play, а также на сайте mastercard.khl.ru. «Бесценным Болеельщиком» станет самый активный — набравший наибольшее количество очков во время голосования и других онлайн-активностей.

Побороться за трофей могут не только присутствующие на аренах зрители, но и люди, поддерживающие любимые клубы у экранов телевизоров или следящие за ходом игры в интернете. Подсчет очков в режиме реального времени происходит в приложении и на сайте mastercard.khl.ru.

«Вдохновляясь увлечениями людей, мы создаем бесценные моменты — уникальные впечатления, переживание которых приносит искреннюю радость. Мы понимаем всю важность болеельщиков для хоккея. Их вклад в итоговый результат сложно переоценить — многие из них за время игры выкладываются так же, как и хоккеисты на льду, а яркие победы и сокрушительные поражения они воспринимают как очень важные моменты в жизни. Поэтому Mastercard, Официальный пар-

тнер Чемпионата КХЛ, решила первой в истории российского спорта учредить совместную награду для игроков и болеельщиков, — прокомментировал глава Mastercard в России, Казахстане, Беларуси и Армении Алексей Малиновский. — Перед тем, как предложить КХЛ вручение совместного трофея, мы провели целый ряд исследований, пообщались с настоящим преданными фанатами и, в итоге, получили очень интересные и глубокие инсайты. Именно поэтому мы уверены, что для каждого любителя хоккея разделить незабываемые моменты награждения со своей командой — по-настоящему бесценно».

Первые церемонии вручения трофеев состоятся в конце регулярного чемпионата КХЛ. Mastercard и КХЛ обеспечат победителям посещение церемонии награждения. При необходимости «Бесценным болеельщикам» будет обеспечена поездка на игру любимой команды даже в другой город.

Также хоккейных болеельщиков, держателей карт Mastercard, в течение сезона ждут бесценные сюрпризы и другие интересные активности, которые подарят незабываемые эмоции.

С ноября 2015 г. Mastercard является официальным партнером мероприятий лиги: регулярного чемпионата и серии плей-офф КХЛ, Матча Звезд КХЛ и мероприятий Молодежной хоккейной лиги, а также официальной платежной системой и картой Чемпионата КХЛ. ■

9-й Чемпионат КХЛ, в котором принимают участие 29 клубов из 27 городов России, Беларуси, Казахстана, Китая, Латвии, Словакии, Хорватии, Финляндии, проходит с 22 августа 2016 по апрель 2017 года. Главный трофей КХЛ — Кубок Гагарина — будет вручен лучшей команде по окончании финальной серии плей-офф.



MASTERCARD

Mastercard (NYSE: MA) www.mastercard.com — технологическая компания, работающая в глобальной платежной индустрии.

Мы управляем самой быстрой в мире сетью обработки платежей, которая соединяет потребителей, финансовые институты, торговые организации, правительственные и деловые структуры более чем в 210 странах и территориях.

Продукты и решения Mastercard позволяют проще, безопаснее и эффективнее решать повседневные задачи, например, делать покупки, путешествовать, вести бизнес и управлять финансами.

Следите за нами на Twitter @Mastercard_Ru и Mastercard Facebook, присоединяйтесь к обсуждениям в блоге Cashless Pioneers Blog и подпишитесь на наши новости Engagement Bureau.



КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА (КХЛ)

Континентальная хоккейная лига (www.khl.ru) — международная лига, созданная для развития хоккея на территории России и других стран Европы и Азии.

Лига разделена на две конференции — Запад и Восток — и четыре дивизиона, носящих имена прославленных тренеров и игроков: Всеволода Боброва, Анатолия Тарасова, Валерия Харламова и Аркадия Чернышева.

СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА,
СОЗДАННАЯ В СУБЪЕКТАХ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

В период с 2006 по 2015 годы в рамках инвестиционных программ Минспорта России из федерального бюджета направлены средства на создание 384 спортивных объектов, из которых:

129	УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЗАЛОВ;
51	ЛЕДОВЫЙ КАТОК;
28	ПЛАВАТЕЛЬНЫХ БАССЕЙНОВ;
37	ПЛОСКОСТНЫХ СООРУЖЕНИЙ;
40	МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КОМПЛЕКСОВ;
15	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПО ВИДУ СПОРТА СООРУЖЕНИЙ;
84	ФУТБОЛЬНЫХ ПОЛЯ С ИСКУССТВЕННЫМ ПОКРЫТИЕМ ДЛЯ ДЮСШ

ОБЪЁМ ИНВЕСТИЦИЙ СОСТАВИЛ:

ИЗ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА:
17 772,4 млн. рублей

ИЗ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ИСТОЧНИКОВ:
746,5 млн. рублей

ИЗ КОНСОЛИДИРОВАННОГО БЮДЖЕТА СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:
27 305,4 млн. рублей

ИЗ 384 СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ
90 РАСПОЛОЖЕНЫ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

В период с 2006 по 2015 годы за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников создано 3 112 объектов для проведения официальных спортивных мероприятий, из которых:

175	УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЗАЛОВ;
45	ЛЕДОВЫХ КАТКОВ;
63	ПЛАВАТЕЛЬНЫХ БАССЕЙНОВ;
2190	ПЛОСКОСТНЫХ СООРУЖЕНИЙ;
142	МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КОМПЛЕКСОВ;
497	ИНЫХ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ

ОБЪЁМ ИНВЕСТИЦИЙ СОСТАВИЛ:

ИЗ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ИСТОЧНИКОВ:
10 653,2 млн. рублей

ИЗ КОНСОЛИДИРОВАННОГО БЮДЖЕТА СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:
27 437,1 млн. рублей



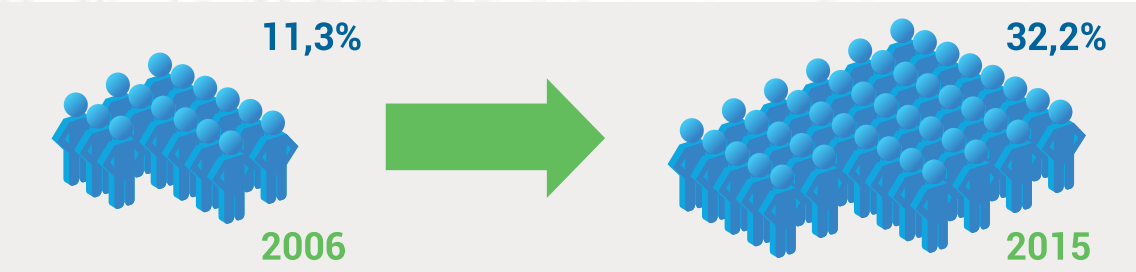
Обеспеченность населения спортивными объектами по данным государственной статистики

	КОЛИЧЕСТВО СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ НА 01.01.2006	КОЛИЧЕСТВО СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ НА 01.01.2016
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ЗАЛЫ	13713	16859
ПЛАВАТЕЛЬНЫЕ БАССЕЙНЫ	863	1401
ПЛОСКОСТНЫЕ СООРУЖЕНИЯ	27942	40280
ИНЫЕ СПОРТИВНЫЕ СООРУЖЕНИЯ	9627	13189

ВСЕГО В 2006 ГОДУ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ БЫЛО 52 145 ОБЪЕКТОВ СПОРТА, НА НАЧАЛО 2016 ГОДА ЭТО КОЛИЧЕСТВО СОСТАВИЛО 71 729 ОБЪЕКТОВ СПОРТА (+27,3%)



Доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом (% от общей численности населения в субъектах центрального федерального округа).



ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ РЕНЕССАНС

■ МОСКОВСКИЙ «ЛОКОМОТИВ» НА НОВЫХ РЕЛЬСАХ

АВТОР: МАРИЯ ГРИШКО
■ РЕДАКЦИЯ БЛАГОДАРИТ
ЗА ПОМОЩЬ В ПОДГОТОВКЕ
МАТЕРИАЛА ФК «ЛОКОМОТИВ»
■ ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ:
ФК «ЛОКОМОТИВ»

СТАДИОН «ЛОКОМОТИВ» В ЦИФРАХ

РАЗМЕРЫ ПОЛЯ:	104 X 68 МЕТРОВ
ПОКРЫТИЕ ПОЛЯ:	DESSO DLW (ГОЛЛАНДИЯ)
ВМЕСТИМОСТЬ:	28 800 ЧЕЛОВЕК
ОСВЕЩЕНИЕ:	1 500 ЛЮКС
ЛОЖА ПРЕССЫ:	136 МЕСТ
КОЛИЧЕСТВО КАСС:	14
КОММЕНТАТОРСКИЕ ПОЗИЦИИ:	30 КАБИНОК
VIP-ЛОЖИ:	60
КАМЕРЫ НАБЛЮДЕНИЯ:	45 (10 – ВОКРУГ СТАДИОНА, 35 – ВНУТРИ)

Совсем недавно, в августе 2016 года, «сменилась власть» в одном из ведущих футбольных клубов страны, московском «Локомотиве». Будем откровенны, смена топ-менеджеров в наших футбольных клубах не такое уж частое дело, но и не такое уж редкое. Однако «Локо» не сходит со страниц спортивных медиа уже полтора месяца, хотя пока и не радует своих поклонников блестящими спортивными результатами. В чем же дело? В одиозности бывшего президента? В популизме нового? А может быть, в новых для нашего рынка подходах к работе с болельщиками, публичной активности, принципах эксплуатации своего спортобъекта? SF попытался разобраться в предмете.

 **DIGEST p.74**

Локомотив — из тех клубов, которым симпатизируют многие, если не все, вне зависимости от того, за кого болеют. Дружелюбные болельщики, уютный стадион, неплохая история достижений, семейность и некоторая кулуарность — все это составляющие того ассоциативного ряда, который возникает при упоминании «железнодорожников». И действительно, в двухтысячных годах легенды клуба — главный тренер (1991–2005, 2009–2010 и с августа 2016 по настоящее время) — Юрий Павлович Семин и президент «Локомотива» (1992–2006) Валерий Николаевич Филатов немало сделали для того, чтобы популярность клуба значительно выросла.

Главный тренер дал достойный спортивный результат — два российских чемпионства (2002 и 2004), четыре Кубка и два Суперкубка России. Четырежды железнодорожники становились серебряными и дважды — бронзовыми призерами Чемпионата России. Немалое внимание и президент и тренер уделяли посещаемости — они целенаправленно создавали ту самую «семейственность» и комфорт, которые до сих пор являются визитной карточкой «Локомотива» двухтысячных.

Но в 2005 году «Локо» покидает Семин — после не совсем удачной работы со сборной специалист не хочет возвращаться в клуб, мотивируя это тем, что его взгляды и взгляды руководства клуба стали сильно различаться. В конце 2006



НА ФОТО: ИЛЬЯ ГЕРКУС
■ ПРЕЗИДЕНТ ФК «ЛОКОМОТИВ»

из клуба уходит и Филатов. Главные тренеры сменяют друг друга, но результаты остаются скромными, и даже второе пришествие Семина кардинально ситуацию не меняет. В 2010 году президентом «Локо» становится Ольга Юрьевна Смородская, и через некоторое время после этого Семин вновь покидает команду.

Эпоха Смородской в «Локомотиве» весьма неоднозначна. Женщина-президент задала клубу совсем другой вектор движения: Смородская, финансист и менеджер, полностью поменяла приоритеты внутреннего развития клуба, что, к сожалению, к очень высоким спортивным результатам не привело. Все это сопровождалось конфликтами и с тренерами, и с футболистами, а уж с болельщиками Ольга Юрьевна умудрилась поссориться капитально. Обвиняют Смородскую и в «семейном подряде» внутри клуба, благодаря которому все ключевые должности занимали члены ее семьи. Впрочем, за шесть лет «правления» Смородской были завоеван Кубок России и бронза чемпионата,

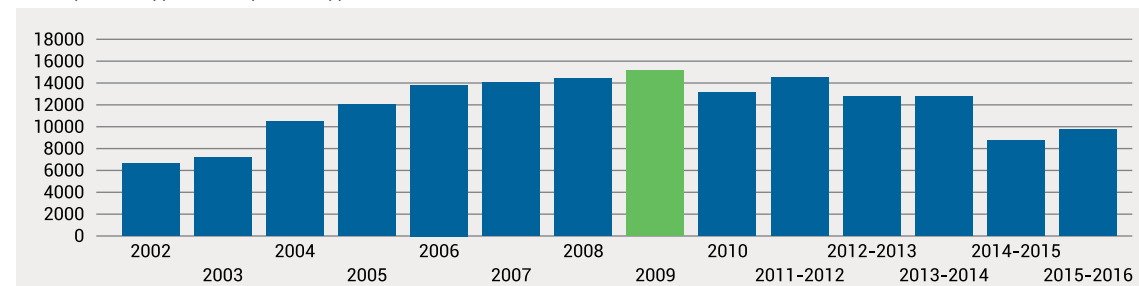
построены манеж и малая арена, что однозначно можно отнести к достижениям.

Летом 2016 года, в межсезонье, в интернете начали муссироваться слухи о скорой отставке Смородской, и в августе состоялось заседание Совета директоров, которое своим решением назначило президентом клуба Илью Геркуса.

Илья Геркус закончил Санкт-Петербургский Государственный Университет экономики и финансов по специальности финансовый менеджмент, работал в компании Ernst & Young, в 2008 году становится заместителем генерального директора ФК «Зенит» (Санкт-Петербург) по экономике и финансам, а в 2011 – директором по стратегическому развитию петербургского клуба. Также на его счету проект ООО «Лига ТВ» и разработка стратегии развития для РФПЛ.

И буквально с первого дня работы нового президента новости полились рекой. В «Локо» вернулись его легенды – Юрий Семин и Дмитрий Лось-

ТАБЛИЦА №1. СРЕДНЯЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ДОМАШНИХ МАТЧЕЙ ФК «ЛОКОМОТИВ».



РЕКОРД СРЕДНЕЙ ПОСЕЩАЕМОСТИ – 15 317 ЧЕЛОВЕК

ков, новый президент несколько раз встретился с болельщиками, клуб полностью выкупил гостевую квоту 1000-рублевых билетов на Открытие-арену на матч «Спартак» – «Локомотив» и продал их без остатка своим болельщикам по 300 рублей, на домашних матчах железнодорожников появился современный фудкорт и сидячие кафе, возобновилась продажа абонементов....

Вообще, кто бы что ни говорил, но посещаемость стадиона никак нельзя причислить к достижениям Ольги Юрьевны Смородской – в период ее президентства средняя посещаемость домашних матчей неуклонно снижалась. Для читателей SF, несомненно, понимающих в эффективной эксплуатации спортивных объектов (ну, уж как минимум, читавших наши материалы на эту тему), – это

чрезвычайно тревожный признак. Немного выбивается из тренда переходный сезон 2011-2012, но только за счет того, что последняя часть длинного сезона игралась исключительно с командами из верхней части таблицы, к которым интерес традиционно велик. (Таблица № 1). Рекорд средней посещаемости – 15 317 человек.

Средняя посещаемость тех трех матчей домашних матчей, которые можно зачислить в актив новому президенту, пока не превышает среднюю цифру прошлого сезона (9188 против 9815), но и соперники, честно говоря, аншлаги не предполагали. Скорее всего, такой результат можно считать положительным, ведь если в прошлом сезоне на матч с «Уфой» пришло 7120 человек, то в этом – 9714, на матч с «Мордовией» в прошлом

ЧТО СОБОЙ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СТАДИОН «ЛОКОМОТИВ»

«Локомотив» — стадион чисто футбольный. Никаких беговых дорожек между полем и трибунами, только глубокий трехметровый ров. Он сделан для того, чтобы службам правопорядка не нужно было занимать несколько нижних рядов — кстати, расстояние между рядами увеличено для удобства болельщиков. Сам же стадион представляет собой шестизэтажное сооружение с двумя ярусами трибун. Между верхним и нижним ярусом располагается этаж лож. Трибуны разделены на четыре отдельные стороны: «Север», «Юг», «Восток» и «Запад» и на 22 сектора, каждый из которых имеет свой вход. Внутри арены располагаются боулинг-клуб, музей «Локомотива» и офис футбольного клуба.

Уникальность стадиона – в его «подвешенности». Крыша арены держится на вантах, натянутых на четыре железобетонных пилон (за счет этого создается впечатление, что по краям стадиона стоят четыре буквы «Л»). Подобная технология «подвешивания» традиционно применяется при строительстве мостов, но крышу, да еще и такого внушительного размера, до «Локомотива» таким образом нигде не вешали.

Стадион «Локомотив» расположен на территории спортивного комплекса «Локомотив» площадью 25 га. Стадион удовлетворяет требованиям ФИФА и УЕФА и позволяет проводить международные матчи любого уровня.



НА ФОТО: ЮРИЙ ПАВЛОВИЧ
СЕМИН И ДМИТРИЙ ЛОСЬКОВ
■ НА ТРЕНЕРСКОЙ СКАМЕЙКЕ
«ЛОКОМОТИВА»



УПРАВЛЕНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ

сезоне — 5110, а на матч с «Арсеналом», который можно считать условно аналогичным по уровню интереса в этом сезоне — 8743.

Однако, как известно, посещаемость футбольных матчей зависит от многих факторов — это и погода, и температура на улице, наличие/отсутствие дождя, время начала матча, уровень соперника, текущие спортивные результаты команды, и многие другие, порой неожиданные факторы. Что же делает обновленный «Локо», чтобы привлечь болельщиков на матч, помимо очевидных шагов в плане открытости, возвращения легенд и спонсирования дорогих билетов на дерби? За короткий отрезок времени:

- » игроки выходили в майках с фотографиями фанатов;
- » на стадионе открыли разнообразный и вкусный фудкорт;
- » продажа билетов на знаковое домашнее дерби с ЦСКА на центральные и фан-сектора проводится только по именной фан-карте, а тем, кто покупал билеты на не столь ажиотажные «Уфу» и «Арсенал», предоставляется скидка 30%;
- » команда сыграла в ретро-форме;
- » проведена встреча команды и президента с болельщиками с открытым диалогом;
- » болельщикам была предоставлена уже упомянутая выше 70% скидка на гостевой матч со Спартаком;
- » болельщики сыграли в боулинг с «молодежкой»;
- » перед футболом проводятся турниры по кикеру, футболу в Панна-Клетке от Adidas (в формате «один на один») и стритболу;
- » на каждый матч обеспечивается тематический/сезонный кейтеринг, например, на матче с тульским «Арсеналом» предлагался чай из самовара, пряники и глинтвейн;



ИСТОРИЯ СТАДИОНА

В 1935 году на месте нынешнего стадиона «Локомотив» в Черкизове был открыт стадион «Сталинец» профсоюза рабочих электропромышленности. В первые послевоенные годы именно на «Сталинце» проходили игры самых знаменитых московских клубов — первые матчи 1945 года ЦСКА — «Динамо» и «Торпедо» — «Спартак» собирали первые аншлаги на насыпных трибунах.

«Локомотиву» стадион достался в хрущевские времена, новый стадион «Локомотив» открылся 17 августа 1966 года. На месте снесенного «Сталинца» с насыпными трибунами и монументальными колоннами возник красивый современный стадион, вмещающий порядка 30 тысяч зрителей (в середине 90-х, когда скамьи были заменены индивидуальными пластиковыми сиденьями, вместимость сократилась до 24 тысяч). На протяжении всей истории на стадионе «Локомотив» проводили свои домашние матчи многие клубы, а также периодически выступала национальная сборная. Стадион функционировал до конца 90-х. Потом его решили реконструировать, однако реконструкция себя не оправдала, и было принято решение возводить новую арену.

Комитет легкой атлетики России отказался выделять деньги на обновление беговых дорожек, и в результате решили строить чисто футбольный стадион. ФК «Локомотив» играл на стадионе до конца первого круга сезона 2000, а потом его закрыли уже окончательно. К началу Лиги Чемпионов 2001/02 стадион обещали открыть, но дата открытия постоянно откладывалась. В результате новых стадион «Локомотив» был открыт в июле 2002 года.

Первый матч на обновленном стадионе состоялся 5 июля 2002 года. «Локомотив» принимал элистинский «Уралан». Официально же стадион введен в эксплуатацию 03.08.2002 — торжественная церемония открытия спортивной арены, приуроченная ко Дню железнодорожника, состоялась перед началом матча 18 тура Чемпионата России по футболу «Локомотив» — «Торпедо».

Сразу же после открытия стадион «Локомотив» стал домашней ареной не только для клуба, но и для сборной команды России. Первый матч на новом стадионе на уровне сборных состоялся в сентябре 2002 года: в рамках отборочного турнира к ЧЕ-2004 сборная России с блеском переиграла ирландцев со счетом 4:2. Кроме того, в сезоне 2013/2014 на поле проводил свои домашние встречи московский «Спартак».



MANAGEMENT AND OPERATION

» дополнительная развлекательная программа в Pre-match time: конкурсы с призами, выступление брасс-ансамбля, пиро-шоу, для детей — мастер-классы, зона настольных игр и пункты аквагрима.

Мы перечислили навскидку только то, о чем рассказывает официальный сайт клуба. Впечатляет, не правда ли? И все это организовано чуть больше чем за полтора месяца. Что мешало делать подобные инвестиции в болельщиков раньше? Загадка.

Сегодня на футбольном рынке страны мало кто из клубов стремится зарабатывать традиционными для их западноевропейских коллег путями, получая доходы от билетов, мерчендайзинга, коммерческих спонсорских контрактов, продажи телеправ и т.д. Этому много причин — от банального нежелания (ведь гораздо легче сидеть на донорской игле госкорпораций или городских администраций) до неумения (квалифицированных спортивных менеджеров с опытом в масштабах страны по-прежнему практически нет). Однако есть и позитивные примеры, такие как ФК «Зе-

нит», чей коммерческий департамент по уровню генерируемой выручки мы, пожалуй, поставим на первое место, или ФК «Спартак», который буквально на глазах становится классным бизнес-проектом, грамотно используя новую инфраструктуру. Однако и на этом фоне «Локо» отличается своим «человеческим», теплым подходом к болельщику, при всей бизнес-нацеленности нового руководства. А это предполагает значительные инвестиции в болельщика, в том числе и долгосрочные, в том числе и очень медленно окупающиеся.

Насколько системен и успешен «Локомотив» будет на задекларированном пути? Как быстро мы увидим результаты — как по росту посещаемости, так и коммерческие? Станет ли «Локо» в ряд с нашими и европейскими топ-клубами по организации бизнеса и как скоро?

Надеемся узнать ответы на эти вопросы в ближайшем будущем, будем пристально следить за внедряемыми в Черкизово практиками и желаем удачи новому руководству «железнодорожников» на их нелегком пути. ■



НА ФОТО: ИЛЬЯ ГЕРКУС
■ ПРЕЗИДЕНТ ФК «ЛОКОМОТИВ»

минутной прибыли. Сначала нужно создать правильную атмосферу и привлекательный продукт. Затем продавать его, но не тысячам людей, как сейчас, а десяткам тысяч. Понятный рыночный сюжет.

О СОБСТВЕННЫХ ВОСПИТАННИКАХ

«Локомотив» — это не только команда РФПЛ, но и чемпион молодёжного первенства, одна из сильнейших Академий страны. Выстраивание системы, при которой талантливая молодежь будет оставаться в клубе, усиливая основной состав, является одним из приоритетов моей работы.

О ТОМ, КАК ПОНЯТЬ БОЛЕЛЬЩИКА

На первом домашнем матче «Локомотива» в этом сезоне присутствовало 8 104 человека. Чтобы понять, почему зрителей было именно столько, а не, скажем, 18 104, необходимо узнать, что движет людьми. Понять тех, кто пришёл, и тех, кто решил пропустить игру. Я буду уделять этому много времени. Эту историю надо пройти ногами, если мы хотим что-то поменять.

О КРЕДИТЕ ДОВЕРИЯ

Тренерам, как и все команде, очень нужно доверие. Если уж я не буду доверять, кто будет?

О ЗАХОДАХ В РАЗДЕВАЛКУ

Частым гостем в раздевалке быть не планирую. Это почти интимное место, вотчина игроков и тренерского штаба.

О ЕВРОКУБКАХ

Нам нужно играть в еврокубках. Мы обязаны попадать в Лигу Европы или в Лигу Чемпионов. «Локомотив» — синоним слова «еврокубки»!

О ВЕТЕРАНАХ

Ветераны и сотрудники клуба, внесшие неоценимый вклад в развитие «Локомотива», должны быть всегда рядом, их судьба — это и судьба самого клуба.

О МЕЧТАХ

Я хотел бы сделать «Локомотив» самым сильным брендом в стране, самым привлекательным для болельщиков за счет особого к ним отношения. Это моя мечта. Упорный труд и терпение сделают ее достижимой. ■

11 ЦИТАТ ИЛЬИ ГЕРКУСА

О БЛИЖАЙШИХ ЦЕЛЯХ

Развитие детско-юношеской составляющей и увеличение посещаемости матчей — эти цели, действительно, одни из главных. Приложу все силы, чтобы повысить посещаемость уже в этом сезоне.

О ФУТБОЛЬНОМ СТИЛЕ

У «Локомотива» есть стиль и философия, которая передается от поколения к поколению. «Локо» старается играть компактно, в основательный футбол с острыми контратаками.

О ЛИМИТЕ НА ЛЕГИОНЕРОВ

Я сторонник лимита, но в каком-то контексте, например, в контексте развития или построения работы по выводу молодых футболистов на уровень основных игроков наших ведущих клубов.

О БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ

Да, мы вкладываемся, работая в долгую. Привлекаем болельщиков ради будущей, а не сию-

При подготовке материала были использованы материалы официального сайта ФК «Локомотив» www.fclm.ru, и объединенного сайта болельщиков «Локомотива» www.unitedsouth.ru

интерспортстрой

С УВЕРЕННОСТЬЮ В ПОБЕДЕ!

ЗАО «Компания Интерспортстрой» — крупнейшая российская организация, предлагающая полный спектр услуг по комплексному проектированию и строительству футбольных полей и спортивных сооружений любой функциональной сложности.

Проектируем футбольные поля к ЧМ-2018 в Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Самаре, Волгограде, Нижнем Новгороде, Сочи, Калининграде, Саранске. Приступили к строительно-монтажным работам по устройству основания футбольного поля на олимпийском стадионе Фишт г. Сочи.

Контакты:
ЗАО «Компания Интерспортстрой»
г. Москва, ул. Бутырский Вал, д. 68/70,
стр. 1, оф. 14
e-mail: info@intersportstoy.com
intersportstoy.com



Реклама

НА ФОТО: АЛЬБЕРТО ЗАМБОНИ,
■ СЕКРЕТАРЬ КОМИТЕТА
СПОРТИВНЫХ ДИРЕКТОРОВ
И МЕНЕДЖЕРОВ ИТАЛЬЯНСКОЙ
ФУТБОЛЬНОЙ ФЕДЕРАЦИИ (FIGC)



ФОРМУЛА ФУТБОЛА: ■ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ НА КИТАЙСКОМ ФОРУМЕ

ЧАСТЬ #2

АВТОР: МАРИЯ ГРИШКО
■ ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ:
WORLD SOCCER CONGRESS

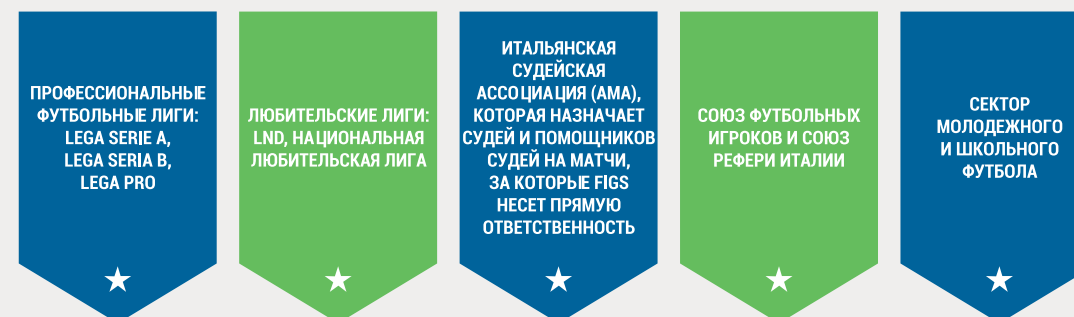
DIGEST p.74

Как уже писал SF, в Шанхае в начале июня 2016 года прошел международный Футбольный Конгресс (World Soccer Congress), собравший более 400 спикеров и делегатов со всего мира. На форуме присутствовал наш корреспондент, и мы продолжаем делиться с вами содержанием наиболее интересных выступлений спикеров Конгресса, которые собрались в экономической столице Китая, чтобы поделиться опытом развития футбола как на уровне национальных федераций, так и на клубном уровне. В частности, сегодня мы расскажем об управлении итальянским футболом, а также о том, как работает на китайском рынке прославленный Manchester United.

Выступление Альберто Замбони, секретаря Комитета спортивных директоров и менеджеров Итальянской футбольной Федерации (FIGC), также отвечающего в FIGC за лицензирование, с присущей итальянцам экспрессивностью называлось «Ренессанс ита-

льянского футбола». История FIGS (Federazione Italiana Giuoco Calcio), организации, которая отвечает за весь футбол в Италии, началась более ста лет назад, в 1898 году. Она богата достижениями — это и четыре Кубка мира (1934, 1938, 1982 и 2006 годы), и золотая медаль на Олимпийских

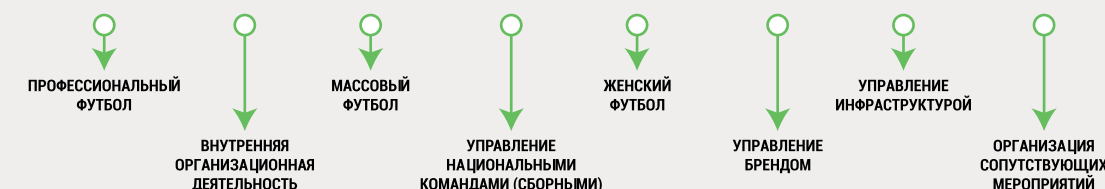
ЧЛЕНАМИ FIGS ЯВЛЯЮТСЯ



ИТАЛЬЯНСКАЯ ФУТБОЛЬНАЯ ПИРАМИДА



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИТАЛЬЯНСКОЙ ФУТБОЛЬНОЙ ФЕДЕРАЦИИ



играх-1936, и Чемпионат Европы в 1968 и пять чемпионатов Европы в возрастной категории U21. Цель FIGS является управление и развитие футбола в Италии и все аспекты, связанные с ним, а также обеспечение эффективного взаимодействия профессионального и любительского футбола в рамках централизованной инфраструктуры.

Одно из важнейших направлений деятельности FIGC — система лицензирования национальных клубов. В свое время Европейская футбольная ассоциация УЕФА стала пионером в этой области. Правила лицензирования клубов, которые УЕФА представила в 2003 году, и пресловутый свод финансового фэйр-плей (Financial Fair Play), действующий с 2010 года, достигли по разным оценкам, неплохих результатов в пяти основных направле-

ниях — спорт, инфраструктура, персонал и администрирование, экономика и финансы и соблюдение законодательства.

Как известно, российские клубы испытывают проблемы с соблюдением FFP, что наглядно демонстрирует пример московского «Динамо». В первую очередь, это связано с объемом и процентной долей клубных доходов — традиционно, наши клубы неэффективно эксплуатируют свою инфраструктуру и недополучают так называемую «коммерческую» выручку от Match Day, мерчендайзинга, а самое главное — ТВ-прав, которые составляют значительную часть доходов их западноевропейских коллег. Также велика у нас «непрозрачность» ведения футбольного бизнеса — необходимо отметить, что похожие

СЕЗОН 2015-2016	СЕЗОН 2016-2017	СЕЗОН 2017-2018	СЕЗОН 2018-2019
ПРЕДМЕТ РЕГУЛИРОВАНИЯ	ПРЕДМЕТ РЕГУЛИРОВАНИЯ	ПРЕДМЕТ РЕГУЛИРОВАНИЯ	ПРЕДМЕТ РЕГУЛИРОВАНИЯ
Команда (скамейка) максимально должна состоять из 25 игроков, 8 из которых должны быть итальянцами	Команда (скамейка) максимально должна состоять из 25 игроков, 4 из которых должны быть итальянцами и 4 – воспитанниками клуба	Соответствие системе из трех показателей является главным требованием для получения отечественной лицензии	Правило безубыточности: баланс между затратами и доходами
Выплата просроченной кредиторской задолженности иностранным футбольным клубам (кроме компенсации обучения и других выплат)	Выплата иностранным футбольным клубам компенсации обучения и других выплат		
Выплата просроченной кредиторской задолженности зарегистрированным членам по состоянию на 30 апреля (в том числе социальные налоговые выплаты)	Выплата просроченной кредиторской задолженности зарегистрированным членам по состоянию на 31 мая (в том числе социальные налоговые выплаты)		
Выплата просроченной кредиторской задолженности персоналу по состоянию на 30 апреля (в том числе социальных налоговых выплат)	Выплата просроченной кредиторской задолженности персоналу по состоянию на 31 мая (в том числе социальных налоговых выплат)		
ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ
Показатель, характеризующий состояние текущих активов (текущие активы на текущие обязательства), не ниже 0,4	Показатель, характеризующий состояние текущих активов – не ниже 0,5	Показатель, характеризующий состояние текущих активов – не ниже 0,6	Показатель, характеризующий состояние текущих активов – лимит будет определен позже
КОРРЕКТИРУЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ	КОРРЕКТИРУЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ	КОРРЕКТИРУЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ	КОРРЕКТИРУЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ
Показатель, характеризующий дебиторскую задолженность (дебиторская задолженность на доход) – не более 2	Показатель, характеризующий дебиторскую задолженность – не более 1,75	Показатель, характеризующий дебиторскую задолженность – не более 1,5	Показатель, характеризующий дебиторскую задолженность – лимит будет определен позже
Индикатор зарплата/обороты. (Заработная плата + регистрация игроков на доходы) - не более 0.9	Индикатор зарплата/обороты – не более 0.85	Индикатор зарплата/обороты – не более 0.8	Индикатор зарплата/обороты – лимит будет определен позже
КОММЕНТАРИИ	КОММЕНТАРИИ	КОММЕНТАРИИ	КОММЕНТАРИИ
В случае нарушения вышеуказанных ограничений, клубы обязаны предоставить подробный финансовый план	В случае превышения лимитов применяется ограничение на трансферы	Соблюдение обязательно для участия в чемпионате 2017-2018	Соблюдение обязательно для участия в чемпионате 2018-2019

проблемы испытывает и итальянский профессиональный футбол. Опыт же китайского футбола, в плане бизнес-функционирования и подавно невелик, несмотря на объемы рынка и глобальные бюджеты. Именно поэтому построение и функционирование системы клубного лицензирования может представлять интерес не только для китайских делегатов Конгресса, но и для российского футбольного сообщества.

Начиная с сезона 2015-2016, FIGC вводит в действие свод новых правил, имеющий целью упорядочить и сделать прозрачной клубную экономику. Он будет вводиться постепенно, в течение 4 лет, и касается соблюдения новых экономических и финансовых показателей. Система также в дальнейшем распространится на Серию В и Лигу PRO.

Таким образом, главным оценочным критерием для клубов Серии А становится соблюдение правила безубыточности. Это необходимо для получения национальной лицензии допуска к чемпионату. Эти требования станут актуальными, начиная с сезона 2018-2019. Необходимо отметить, что разработанная FIGC система ли-

цензирования полностью базируется на рекомендациях УЕФА по финансовому фэйр-плей, но определяет при этом допустимое отклонение (так называемый первый лимит), который рассчитывается, исходя не из абсолютных значений, а на базе фиксированного процента от средних за предыдущие три года производственных затрат (25%). Тем не менее, клубы могут превысить этот уровень, только если такое превышение полностью покрывается за счет взносов акционеров или других заинтересованных сторон.

Второй, даже более высокий оценочный лимит, также вводится в ближайшем будущем. Клубы, нарушающие правило безубыточности с общим дефицитом выше второго порогового значения (50% от производственных затрат), будут караться блокадой на трансферном рынке.

Также обязательным для лицензирования условием является наличие в клубе профессионалов на таких позициях, как:

- » управляющий, или генеральный директор (CEO),
- » генеральный секретарь (GS),
- » финансовый директор (CFO),



НА ФОТО: КИТАЙСКИЕ БОЛЕЛЬЩИКИ
ФК «ИНТЕР» (МИЛАН) ■ КАДР ИЗ ФИЛЬМА

- » менеджер по работе с прессой и медиа (MO),
- » менеджер по маркетингу/коммерции (CO),
- » менеджер по работе с болельщиками (SLO),
- » менеджер по безопасности (SO).

Для спортивных сооружений также очень важным считается соблюдение правил FIGS, которые прописаны в специальном руководстве, правила в котором немного разнятся для трех профессиональных лиг. В перспективе, после сезона 2018-2019, требования к стадионам будут только усложняться на базе требований УЕФА к футбольной инфраструктуре. Важным дополнением к повышенным требованиям служит факт достижения договоренностей с финансовым Istituto per il Credito Sportivo по трехлетней финансовой программе на 80 миллионов евро кредитов для итальянских футбольных клубов на усовершенствование их стадионов.

Также заслуживает внимания программа FIGC по развитию массового и детского футбола, в которую каждый год инвестируется 10 миллионов евро. Она включает в себя:

- » создание широкой территориальной сети детско-юношеских Технических Центров для технического и спортивно-обучения юных игроков (мальчики и девочки от 12 до 14 лет);
- » централизованная разработка обучающих материалов и гайдов для использования в регионах;
- » технический и социальный мониторинг и ведение игроков по всей Италии (до миллиона игроков за 8 лет);
- » специальная методика развития и построения карьеры для юного игрока, которая позволяет оценить его потенциал.

По результатам исследования, проведенного клубом по огромной базе своих болельщиков, после заключения спонсорских контрактов, знание брендов-партнеров и лояльность к ним значительно увеличилось

В программе задействовано 1200 квалифицированных тренеров, которые отрабатывают суммарно около 30 000 тренировочных часов за сезон.

Не менее интересным для слушателей Конгресса стал опыт одного из ведущих мировых футбольных клубов — Manchester United — по работе на мировом рынке и в Китае, как на одном из важнейших для клуба рынков. Об этом рассказала Джоанна Пун, проектный менеджер МЮ в азиатском и тихоокеанском регионах. Джоанна отвечает в гонконгском офисе Manchester United за все спонсорские и коммерческие активности в регионе с фокусом на континентальном Китае. До МЮ Джоанна была вице-президентом по развитию бизнеса и цифровым медиа IMG Media Asia, а также занималась продажей телевизионных прав в NBA Азия.

Согласно исследованиям, количество болельщиков и людей, симпатизирующих клубу, по миру составляет 659 миллионов. При этом первое место держит Азия (325 миллионов), второе — Средний Восток и Африка (173 миллиона), на третьем — Европа (90 миллионов), и замыкают список Южная Америка (37 миллионов) и Северная Америка (34 миллионов). Официальный же сайт



клуба www.manutd.com, который имеет версии на 7 языках — английском, арабском, китайском, испанском, французском, японском и корейском, в месяц посещает более 5.8 миллионов уникальных посетителей. Клуб имеет прямой цифровой доступ к 127 миллиону своих поклонников — здесь на первом месте стоит Facebook с 71 миллионом подписчиков, затем — собственная система CRM МЮ, затем, по мере убывания — Инстаграмм, Твиттер, Гугл+ и другие социальные сети. Необходимо отметить, что такие показатели являются рекордными для любого бренда.

В частности, в соответствии с исследованием Interbrand (опубликовано в мае 2016), Манчестер Юнайтед побил по количеству подписчиков в Facebook и Weibo (китайский аналог Твиттера) такие бренды как McDonald's, Disney, Samsung Mobile, Pepsi, H&M, Amazon, Nike, Mercedes Benz, BMW и Louis Vuitton.

С 1999 года Манчестер Юнайтед работает над увеличением своей аудитории на самом перспективном рынке — первый тур в Китай состоялся в 1999, затем МЮ играл там в 2007, 2009, а с 2012 — каждый год. Согласно последним данным, поклонниками МЮ являются 107.6 миллионов китайцев, и более половины (51%) всех футбольных болельщиков в стране — фанаты именно МЮ.

Совокупная ТВ-аудитория клуба в Китае — 249,4 миллиона человек, при этом потенциал аудитории далеко не исчерпан — 19% населения всего Китая увлекаются футболом. Клуб также исследует состав своей аудитории, ее гендерно-возрастной состав таков: традиционно — 63% мужчины и 37% женщины, 48% — от 16 до 34 лет, 46% — от 35 до 54 и только 6% старше 55 лет.

Стратегия развития «Манчестер Юнайтед» в Китае включает 6 основных направлений:

- 1) Работа со спонсорами;
- 2) Развитие массового футбола;
- 3) Розничные продажи;
- 4) Е-коммерция;
- 5) Цифровые технологии;
- 6) Мерчендайзинг.

Хорошим примером работы с аудиторией может служить тур 2015 UNITED: LIVE, проходивший в Пекине и Шанхае. Помимо матчей, он включал в себя мероприятия с первой командой для болельщиков, фан-фестиваль, футбольную школу Манчестер Юнайтед, активации многочисленных партнеров и полный охват аудитории с помощью кабельного телевидения.

Однако, помимо доходов самого футбольного клуба, партнерство с ним приносит доход также и партнерам. В частности, по результатам исследования, проведенного клубом по огромной базе своих болельщиков, после заключения спонсорских контрактов, знание брендов-партнеров и лояльность к ним значительно увеличилось.

Для глобальной страховой компании AON знание бренда увеличилось на 86%, для лидера мирового рынка срочной доставки DHL — на 90%, производителя принтеров и ИТ-продуктов EPSON — на 93%, пива SINGHA — на 80%.

Показательным примером подобного продвижения бренда может служить одна из кампаний в Twitter. В рамках активации партнерства с банком Danamon была запущено соревнование — болельщик мог выиграть майку МЮ с автографами, угадав счет игры. В результате хэштег #DanamonManUtd стал хэштегом номер 1 в мире 13 февраля 2013 года. Совместная же кампания по продвижению в социальных медиа блокбастера Deadpool стала одной из самых известных в Голливуде. Видео ролик стал самым просматриваемым из партнерских (12.3 миллионов просмотров), он набрал 616 000 лайков, 146 000 репостов и 75 000 комментариев. ■



29-30 ноября

Отель Doubletree
by Hilton Moscow – Marina (Москва)

при поддержке **ESA** european
sponsorship
association



Главный в России бизнес-форум о СПОНСОРСТВЕ

- Лучшие практики и эксперты России и мира в области спонсорства
- Представители крупнейших международных брендов
- Актуальные кейсы в области спонсорства спорта, культуры, деловых мероприятий, концертов и фестивалей
- Образовательная программа: как найти, привлечь и удержать спонсора
- Meeting Point: площадка для индивидуальных переговоров с экспертами и представителями компаний-спонсоров
- Russian Sponsorship Awards – первая в России премия в области спонсорства

СПОРТИВНЫЕ ЛИГИ — ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА ■ НОВЫЕ КЛУБЫ, НОВЫЕ АРЕНЫ И ТОП-ТУРНИР

Три главные спортивные лиги страны — КХЛ, РФПЛ, ЕЛ ВТБ — напоминают о себе стартом сезона. На сегодня уже стартовали все три турнира в наших игровых лигах сезона 2016-2017. Первыми новый сезон открыли футбольные клубы играми Российской Футбольной Премьер-Лиги, которые стартовали в июле. Вторыми — старт взяли клубы из Континентальной хоккейной лиги, которые начали состязания в конце лета. Чемпионат Единой лиги ВТБ стартовал в начале октября.

АВТОРЫ: ВАЛЕРИЙ ГОРЕЛИКОВ
■ КОНСТАНТИН СЕРЯКОВ

 DIGEST p.75

Каждый спортивный сезон интересен по-своему, но сезон 2016/2017 готовит много интересного для зрителей и болельщиков. Чтобы понять, как клубы развиваются и какие имеют перспективы в использовании спортивных арен, важен постоянный анализ. Исследование Университета «Синергия» (программа SportTeam School-15) позволяет сделать некоторые выводы из этих сравнений.

Уже сегодня понятны изменения в участниках лиг — в КХЛ добавился китайский представитель — «Куньлунь Ред Стар» (Пекин), а Единая лига ВТБ потеряла сразу три клуба в новом сезоне.

В данном материале постараемся оценить потенциал спортивных лиг в контексте использования арен, залов и стадионов. Проанализировав

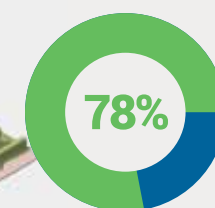


СТАТИСТИКА ПО КОНТИНЕНТАЛЬНОЙ ХОККЕЙНОЙ ЛИГЕ

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО КОМАНД В ЛИГЕ **28**

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО СПОРТИВНЫХ АРЕН В СЕЗОНЕ **28**

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИГР ЗА СЕЗОН **920**



СЕЗОН 2015/2016

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БОЛЕЛЬЩИКОВ ЗА СЕЗОН **5 870 957** ЧЕЛОВЕК

МАКСИМАЛЬНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ ЗАЛОВ В СЕЗОНЕ **7 541 650** ЧЕЛОВЕК

данные сезона 2015/2016 и сравнив их с цифрами сезона 2014/2015, постараемся сделать выводы о том, насколько эффективно клубы используют свои домашние арены.

Начнем с того, что аудитории на стадионах и в залах, как и в прошлом сезоне, составила порядка 9 миллионов человек. Стоит отметить, что прирост, хоть и незначительный, но есть: в сезоне 2015/2016 на трибунах побывало на 531 зрителя больше. Крайне неубедительный показатель для трех самых крупных лиг страны, представляющих наиболее популярные виды спорта.

Предлагаем детально разобраться — кто и какую лепту внёс в новую статистику.

Как и в прошлом году, флагманом среди российских спортивных лиг является Континентальная Хоккейная лига. В сезоне 2015/2016 клубы КХЛ провели 920 игр в рамках регулярного чемпионата и плей-офф. Это удивительное совпадение позволяет нам точнее сравнить показатели лиги в двух сезонах.

Общее количество болельщиков, посетивших матчи КХЛ, составило 5 870 957 человек — это 65,5% от всего количества болельщиков, побывавших на матчах всех трех лиг. В прошедшем сезоне прошли 840 матчей регулярного чемпионата и 80 матчей плей-офф, потенциально следить за хоккейными баталиями могли 7 541 650 зрителей. Максимальная вместимость арен в этом сезоне стала больше, а вот посетивших матчи примерно на 300 000 меньше. Лигу вместо вы-

бывшего мытищинского «Атланта» пополнил московский «Спартак», принимавший гостей на МСА «Лужники» (8 500).

Тройка лидеров по посещаемости осталась неизменной:

1. ХК СКА (Санкт-Петербург) — 353 659 человек;
2. ХК «Динамо» (Минск) — 343 349 человек;
3. ХК «Йокерит» (Хельсинки) — 314 038 человек.

Континентальная хоккейная лига размеренными шагами движется к увеличению аудитории. Несмотря на незначительный упадок посещаемости, есть возможности для роста, чему свидетельствует включение в лигу 29 команды из самой многочисленной страны мира — Китая.

«Куньлунь Ред Стар» станет первым клубом КХЛ из этой страны. «Красные Звёзды» будут принимать соперников в спортивном центре «Ле Спорт», построенном к Олимпийским играм 2008 года. Сообщается, что его максимальная вместимость — 18 000 зрителей, однако во время хоккейных матчей арена будет рассчитана на 14 000 человек.

Таким образом, можно предположить, что в следующем сезоне нас ждёт рост посещаемости за счёт того, что публика в Китае проявит интерес к хоккею высокого уровня и есть шанс, что все домашние матчи будут сопровождаться аншлагами. В свою очередь, ожидаемо, что и на гостевые матчи китайского клуба будут приходить много любителей хоккея, чтобы посмотреть на новичков лиги.

СТАТИСТИКА ПО РОССИЙСКОЙ ФУТБОЛЬНОЙ ПРЕМЬЕР ЛИГЕ



В футбольном сезоне 2015/2016 российские болельщики пережили весь спектр эмоций: борьба за исторические события в жизни некоторых клубов продолжалась до последнего тура. Богатый на события сезон стал незначительно привлекательнее для зрителей.

Матчи РФПЛ в сезоне 2015/2016 посетили 2 649 403 человек, увеличив тем самым долю от общего количества болельщиков на 3,6%. Всего команды РФПЛ провели 240 игр, а потенциальная аудитория на играх чемпионата России по футболу составила 6 372 729 человек.

Количество потенциальных посетителей футбольных матчей, в первую очередь, обусловлено тем, что элитный дивизион пополнили самарские «Крылья Советов» и «Анжи» из Махачкалы. Далеко не самый новый стадион «Металлург» в Самаре вмещает 33 000 болельщиков, а стадион в Каспийске — 28 000. Самыми посещаемыми командами в лиге стали:

1. ФК «Спартак» (Москва) — 377 691 человек;
2. ФК «Зенит» (Санкт-Петербург) — 252 202 человек;
3. ФК «Терек» (Грозный) — 243 758 человек.

Имена в этой тройке не изменились, лишь птерцы обошли «Терек». Но стоит заметить, что каждый клуб в своих показателях прибавил.

Говоря о перспективах, хочется заметить, что все предпосылки для качественного и количественного рывка присутствуют. ЦСКА уже открыл новый стадион на 30 000 зрителей, совсем скоро собственным «домом» обзаведётся ФК «Крас-

нодар» (вместительность составит порядка 33 000 зрителей). На этих стадионах клубы сыграют уже в нынешнем сезоне. Непонятнее дела обстоят со стадионом в Санкт-Петербурге. Ответить на вопрос о том, когда закончится строительство стадиона на Крестовском острове, не осмелится никакой прогнозист.

Со своими желаниями относительно развития определился и казанский «Рубин». Вот только у команды из столицы Татарстана до сих пор не получается полноценно переехать на «Казань-Арену», и они первые матчи сезона провели на стадионе «Центральный». Стадионы в Ростове, Самаре, Екатеринбурге могут помочь клубам из этих городов увеличить посещаемость, но это дела будущих сезонов. Есть уверенность, что ситуация, когда несколько клубов играют на одном и том же стадионе, получится избежать, и это побудит клубный менеджмент к активным действиям работать в полную силу.

В составе Единой лиги ВТБ после сезона 14/15 произошло одно, но крайне ощутимое изменение. Вместо самарского клуба «Красные Крылья» участником лиги стала грузинская «Вита». Если в Самаре матчи проходили на «МТЛ-Арене», вмещающей 3 000 человек, то «Вита» принимала соперников во дворце спорта «Тбилиси», вместимостью 8 539 зрителей, и один матч прошёл во дворце спорта «Кутаиси». Ни та, ни другая команда не пробилась в плей-офф. При этом в Самаре матчи местного клуба суммарно посетили порядка 22 000 человек, а в Грузии — около 8 000...

СТАТИСТИКА ПО ЕДИНОЙ ЛИГЕ ВТБ



За 263 игры сезона (что на две меньше, чем в сезоне 2014/2015) на матчах Единой лиги ВТБ побывало 438 990 человек (в регулярном чемпионате — 368 043; в плей-офф — 70 947), хотя потенциально аудитория на всех играх регулярного сезона и игр плей-офф в ЕЛ ВТБ составила 1 905 222 человека. Таким образом, лига за один сезон потеряла 112 000 зрителей, что составило почти 5% от аудитории трёх лиг. Непозволительная роскошь для лиги, которая входит в тройку крупнейших и включает в себя участников из России и из других стран. Результат отрицательный, даже несмотря на то, что в прошлом сезоне максимальная вместимость залов в сезоне увеличилась более чем на 280 000, а залов стало 25 вместо 22.

В тройке лидеров по посещаемости также произошли изменения. Лидера прошлого сезона баскетбольный клуб «Автодор» из Саратова, сменил питерский БК «Зенит», который на своей домашней «СИБУР-Арене» собрал максимальное количество болельщиков. В сезоне 2014/2015 наиболее посещаемыми клубами в баскетболе стали:

1. БК «Зенит» (Санкт-Петербург) — 55 756 человек;
2. БК ЦСКА (Москва) — 53 600 человек;
3. БК «Локомотив-Кубань» (Краснодар) — 53 082 человек.

В сезоне 2016/2017 примут участие 13 клубов. В их числе — новичок Лиги, пермская «Парма», которая будет принимать соперников на УДС «Молот», который, по данным официального сайта ЕЛ ВТБ, вмещает 7000 зрителей. В грядущем сезоне участия не примут финский «Байзонс», грузинская «Вита», чешский «Нимбурк» и волгоград-

ский «Красный Октябрь». Глядя на изменения, с трудом верится, что показатели Единой лиги улучшатся в новом сезоне, но хочется, чтобы даже в сложившейся ситуации руководство лиги вместе с клубами выжимали максимум из возможностей текущих участников соревнования.

Подводя итоги, можно утверждать, что у каждой лиги свой курс и особенности развития. Континентальная хоккейная лига ожидаемо вне конкуренции по всем показателям: играм в сезоне, количеству команд, зрителей на трибунах и их географии. За счёт этого КХЛ имеет колоссальное преимущество перед двумя другими лигами и предлагает своей аудитории качественный и востребованный продукт как в России, так и за рубежом.

Руководству Единой лиги ВТБ стоит уделить внимание локальным проблемам и улучшать качество предлагаемого продукта. Целью стоит обозначить увеличение посещаемости матчей клубов, подтягивая этот показатель к количеству максимальной вместимости залов.

В ближайшие два года конкуренцию КХЛ может навязать только РФПЛ. За счёт подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году есть возможность заметно улучшить инфраструктуру и повысить интерес к российскому чемпионату.

У менеджеров футбольных клубов и лиги есть все шансы, чтобы сделать качественный продукт, сопоставимый с тем, что предлагает КХЛ. Но хватит ли умений и желания сделать это — покажет время. ■

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД ■ К БАССЕЙНУ

АВТОР И ФОТО: **ГЕРАСИМОВ В.В.**
■ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «АКВАМАСТЕР ИНЖ»

Самый правильный подход к обустройству бассейна, проверенный множеством раз на практике, это подход ответственный, когда компания с репутацией надежного партнера осуществляет проектирование, подряд на обустройство и техническое обслуживание эксплуатации бассейна или водного комплекса. Этот подход позволяет провести качество работы единой линией, начиная с проекта, на весь срок эксплуатации объекта. Этот подход позволяет существенно экономить средства клиента за счет продуманного единства комплекса работ. Однако такой подход к работе не может сделать случайная фирма, не имеющая опыта и ресурсов для осуществления такой работы. Таких компаний на рынке единицы. Представляем Вам как организует свою работу компания «АКВАМАСТЕР ИНЖ».

ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СООРУЖЕНИЯ БАССЕЙНА

Строительство любого бассейна начинается с создания проекта. Он формируется с учетом всех пожеланий заказчика и служит единственно правильным руководством для рабочих на всех этапах планирования и строительства. В состав проекта входят разделы, демонстрирующие конструкцию фундамента, монолитной ванны, автоматики, электрики, системы водоподготовки. Также вносятся соответствующие пометки по гидроизоляционным работам, дизайну и облицовке. По содержанию проекта становится понятно, почему конструктор считает наиболее оптимальными именно эти решения.

К расчетам тепло- и водопотребления, рециркуляции и количества реагентов выдвигаются определенные требования. Они должны быть точными, понятными и логичными. Если в проекте нет грамотных логических решений — это свидетельствует о его низком качестве.

ВИД ПРОЕКТИРУЕМОГО ОБЪЕКТА И ЕГО КОНСТРУКЦИИ

Мечты и задумки клиента учитываются уже на первом этапе создания проекта, они оказывают непосредственное влияние на архитектуру сооружения. В архитектуре просматривается функциональное предназначение отдельных помещений, их форма и сочетаемость. На данном этапе разрабатывается дизайн гидротехнического сооружения, с учетом всех требо-



ваний заказчика. При этом набор дизайнерских рисунков должен соответствовать технологическим особенностям бассейна, не препятствовать размещению оборудования и обеспечивать комфортные условия его эксплуатации.

Уже на начальном этапе обязательно тесное сотрудничество архитектора и конструктора. Это минимизирует стоимость объекта и ускорит составление проекта. Данная стадия подразумевает появление первых технических данных по объекту — расчетов по отведению и потреблению воды, суммарных затрат тепло- и энергопотребления, размеров вспомогательных площадей для монтажа оборудования.

Устройство бассейна зависит от дислокации, предназначения и архитектурных особенностей объекта. На выбор ванны влияют и потребности пользователей. Всех посетителей бассейнов можно условно классифицировать на 2 группы: одни пришли плавать, другие — купаться. Пловцу для интенсивного передвижения понадобится большой запас свободного пространства. Те же, кто пришел расслабиться и развлечься, зачастую концентрируются на аттракционах, водопадах, гейзерах и водных потоках.

По окончании первой стадии происходит постановка задачи конструкторам и создание рабочего проекта. При оформлении чертежей учитываются действующие стандарты, ведь это одна из приоритетных задач. Чертежи должны быть понятны тем, кто впоследствии будет работать

с проектом. К тем местам проекта, где нет подтверждения в виде расчетов, прилагаются технологические карты, паспорта оборудования, ссылки на строительные и проектировочные нормы. Такой шаг позволит контролировать все этапы строительства и качество самого объекта.

ФУНДАМЕНТ И ВАННА БАСЕЙНА

По рабочим чертежам видно, какие нагрузки вода, ванна бассейна оказывают на опоры сооружения. При расчете площади и количества опор для ванны учитывается, какое сопротивление нагрузкам оказывает сама ванна. Из-за взаимосвязанности этих процессов они отмечаются в единой расчетной части. Важно учитывать, что железобетонная ванна бассейна представляет собой емкостную конструкцию. Поэтому расчеты ведутся в соответствии с учетом необходимой трещиностойкости конструкции. Благодаря этому расчету, становится возможной проверка корректности подбора арматурного каркаса, толщины конструктивных элементов, марки бетона. При этом перебора в конструктивных решениях также быть не должно. Избыточные запасы в утяжелят конструкцию, повысят нагрузку на фундамент и выльются в бесполезные расходы.

Ванна бассейна создается с учетом закладных деталей водоподготовки и аттракционов. При этом соблюдается один важный принцип: устройства водоснабжения, забора воды с боковых поверхностей и дна должны обеспечивать качественное перемешивание воды. Любая кон-

струкция ванны имеет уклон от 1% (в направлении донного слива). Форсунки водоподдачи располагаются таким образом, чтобы не образовывались застойные зоны.

В бассейнах обязательно организовывается поверхностный забор воды. От конструкции этого водозабора зависит внешний вид гидротехнического сооружения. В качестве конструкции поверхностного водозабора может использоваться переливной лоток, благодаря которому зеркало воды располагается на одном уровне с полом. Эта конструкция водозабора удобная, но дорогостоящая. Оптимально подходит в тех случаях, когда площадь зеркала воды превышает 150 кв. м.

Переливной лоток имеет ряд неоспоримых преимуществ: эстетическая привлекательность, равномерное обращение воды по ванне, качественное удаление жира и пыли с поверхности. Но для обустройства переливного лотка понадобится компенсационный резервуар и дополнительная площадь у краев бассейна. Есть и другой подход в организации перелива — скиммеры. Скиммеры и система водоподготовки напрямую связаны между собой. Они монтируются на 15 см ниже уровня бортика, благодаря чему вода балансирует в бассейне без обустройства переливных емкостей. Этот способ более доступен.

ОБЛИЦОВКА И ГИДРОИЗОЛЯЦИОННЫЕ РАБОТЫ

Гидроизоляция и отделка бассейна — комплекс работ, подразумевающий последовательное приклеивание разных слоев к поверхности монолитной ванны. В процессе облицовки используется выравнивающая штукатурка, гидроизоляционные мембраны, плитка или мозаика. Это гарантирует отсутствие утечек воды и привлекательный экстерьер ванны. В проекте указывается точная последовательность работ, перечень материалов и рисунок, который будет создан из облицовочного материала. Благодаря этому клиент сумеет оценить качество и корректность подбора материалов. Благодаря этому рабочие четко выполняют задачу при производстве работ.

ВОДОПОДГОТОВКА

Проект водоподготовки состоит из расчета и подбора оборудования, последовательности монтажа, электрической части и автоматизации процессов. Крайне важными факторами становятся грамотное оформление и точность самих расчетов.



По рабочим чертежам видно, какие нагрузки вода, ванна бассейна оказывают на опоры сооружения. При расчете площади и количества опор для ванны учитывается, какое сопротивление нагрузкам оказывает сама ванна.

Из-за взаимосвязанности этих процессов они отмечаются в единой расчетной части. Важно учитывать, что железобетонная ванна бассейна представляет собой емкостную конструкцию. Поэтому расчеты ведутся в соответствии с учетом необходимой трещиностойкости конструкции.

Зачем вообще нужно оборудование водоподготовки? Чтобы использовать воду более экономично и, что самое главное, сделать воду бассейна безопасной для купания. Цель работы оборудования — снять с воды следы этих нагрузок, поддержать воду бассейна в стандарте питьевой. Оборудование очищает воду от механических примесей и обеззараживает ее, консервирует, делая ее прозрачной и чистой, свободной от попадающих в нее бактерий и химических примесей. Показатели и нормативы качества воды для бассейнов установлены таблицей №3 СанПиН 2.1.2.1188-03 «Плавательные бассейны. Гигиенические требования к устройству, эксплуатации и качеству воды».

ФИЛЬТРОВАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Обязательное оборудование бассейна — это система оборотной водоочистки. Мы заполняем бассейн всегда чистой водой, которая по своим параметрам является питьевой. В процессе использования чистая вода подвергается нагруз-





ке загрязнений от человека, который купается в бассейне, от пыли и бактерий из окружающих бассейн помещений. Центральной частью системы водоподготовки, ее «сердцем» всегда является фильтровальная установка, которая очищает воду от механических загрязнений. Чаше всего фильтр для воды представляет собой бочку, заполненную обожженным кварцевым песком грануляции 0,4-0,8 мм. Фактически фильтр собирает плавающие в воде частицы загрязнений. Пара насос — фильтры подбирается тщательно по показателям напора и расхода воды в соответствии с размером фильтрующей поверхности. Такие параметры как: скорости фильтрации, промывки песка, расходы воды, циклы оборота воды — это предмет расчета фильтровальной установки. Долговечность работы оборудования зависит от грамотности такого расчета и грамотности последующего монтажа установок.

ТЕМПЕРАТУРНЫЙ РЕЖИМ ВОДЫ БАСЕЙНА

После того, как вода прошла очистку от взвесей, ее подогревают до комфортной температуры с помощью теплообменников. Воду можно подогреть водо-водяными теплообменниками и брать для них энергию от горячей воды, поступающей, например, от ИТП здания или от автономного газового котла. Проектный расчет теплообменников учитывает экономичность, инерционность системы в целом и скорость подогрева. Для агрессивных сред (например, мор-



ская вода) применяется модельный ряд теплообменников из титана.

МЕТОДЫ ДЕЗИНФЕКЦИИ ВОДЫ

Вода очищена от взвесей, подогрета. Далее наступает время дезинфекции. Есть разные способы обработки воды дезинфицирующими реагентами: традиционные (с использованием реагентов ряда галогенов: хлора, брома, йода) и экспериментальные (метод «активного кислорода»), методы добавочной дезинфекции, которые не могут быть основными в силу разных причин (метод ультрафиолетовой дезинфекции, озонирование). Применение этих методов регламентируют существующие санитарные нормы и правила. Одно общее: все препараты должны выполнять одни и те же функции: обеззаразить воду и стать консервантом чистой воды в бассейне.

Двадцать лет назад в Советском Союзе ходили легенды о том, что за границей воду не хлорируют, а озонируют и обрабатывают кислородом. И кто побывал там, говорили о чистоте воды и о том, что мы как в каменном веке все добавляем в воду хлор, делая ее неприятной. Так рождались мифы, многие из этих мифов живы и до сих пор. Многие в наше время считают, что лучшие способы обработки воды безхлорные. Например, говорят: «У меня ребенок, ему хлора не нужно, хлор вреден, я слышал об активном кислороде или о серебрении воды, хочу один из этих методов». Мы все любим детей, и в этом надо разобраться. Понятно, что можно простить это заблуждение

владельцу частного бассейна — он ведь любитель. Но когда профессионал утверждает такое — это слишком, и не важно кто он, инженер службы эксплуатации бассейна или торговец сомнительными бассейновыми технологиями. Хлорирование считается лидером среди дезинфицирующих методик. Оно сравнительно дешево, и уже при небольшой концентрации эффективно обеззараживает воду. Как это ни странно, в разумных дозах хлор является наименее ядовитым водоочистным реагентом для человека. Класс опасности хлора — третий, показатель вредности органолептический, ПДК — 1,2 мг/л (а в Европе и до 3 мг/л).

Действующим веществом препарата, который называют «активный кислород», является перекись водорода. Разрешена предельно допустимая концентрация (ПДК) перекиси водорода 0,1 мг/л. Дозы, рекомендуемые производителями «активного кислорода» для бассейна 8–10 мг/л, то есть 80–100 ПДК! Класс опасности перекиси водорода — второй (высоко опасное вещество), выше стоят ртуть, мышьяк (чрезвычайно опасные). Показатель вредности перекиси водорода — санитарно токсикологический. Это порой предлагают людям как более безопасную дезинфекцию?

А серебрение? С детства все знают о святой воде. Мы думаем о целебных свойствах этой воды и считаем, что навредить она не может. Вода в серебре и правда долго остается прозрачной. Но ПДК серебра 0,05 мг/л (в два раза меньше перекиси водорода и 24 раза меньше, чем хлора), класс опасности серебра — второй (высоко опасное вещество), показатель вредности — санитарно токсикологический. Серебро не удаляет из воды мочевины (азот аммонийный) главную нагрузку на воду от человека!

Надеюсь, выводы сделать просто. К здоровью надо относиться ответственно, и к применению более опасных реагентов подходить с точки зрения повышенных требований к контролю безопасности. Действие любого препарата накапливается, если его «принимать» регулярно. Настоятельные книги специалиста

Есть разные способы обработки воды дезинфицирующими реагентами: традиционные (с использованием реагентов ряда галогенов: хлора, брома, йода) и экспериментальные (метод «активного кислорода»), методы добавочной дезинфекции, которые не могут быть основными в силу разных причин (метод ультрафиолетовой дезинфекции, озонирование).

по водоподготовке — СанПиН 2.1.4.1074-01 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству...», 2.1.2.1188-03 «Плавательные бассейны. Гигиенические требования...» говорят, что вода в бассейне должна соответствовать качеству питьевой, и говорят, какой должна быть питьевая вода.

Очень удачно можно применять комбинированные методы обработки воды: озонирование, ультрафиолетовое излучение. Поскольку озон уничтожает микроорганизмы эффективнее и быстрее, чем хлор, для дезинфекции воды его использовать предпочтительней. Кроме того, озон не сушит кожу, повышает иммунитет, снимает синдром хронической усталости и не образует побочных продуктов распада, опасных для здоровья.

Единственный минус — этот газ быстро распадается и уже через 15 минут после растворения в воде сильно теряет свои качества. Именно поэтому озон не может консервировать воду, и в дополнение к нему нужен консервант. Поэтому озонирование используют вместе с хлорированием. Современные озонаторы воды просты





в использовании, но сравнительно недешевы в первоначальном вложении средств. Зато при работе они «делают озон из воздуха».

Другой, но тоже не самый дешевый метод дезинфекции — жесткое облучение коротковолновыми УФ лучами. Происходит это так: отфильтрованная вода попадает в специальный короб, внутри которого находятся УФ лампы, защищенные кварцевым стеклом. Лампы облучают

все циркулирующую в системе воду, обеззараживая ее. При этом все бактерии и микроорганизмы гибнут. УФ лучи также не могут обеспечить консервацию воды. При использовании УФ дезинфекции происходит существенная экономия хлора за счет снижения количества микроорганизмов, уменьшение концентрации хлораминов

в воде. При применении комбинированных методов мы можем сохранить бактерицидность, снизив концентрацию хлора до предельно низких значений, даже самый привередливый человек не будет ощущать присутствия хлора в воде.

ОСВЕЩЕНИЕ БАСЕЙНА

По сути своей водная гладь бассейна, или зеркало воды (как его еще называют), обладает высокой отражающей способностью. На этом качестве и основаны все принципы устройства подводного освещения. А принципов несколько: бассейн и помещение вокруг него представляют единое пространство; свет из под воды бассейна

в помещение вокруг него проходит лучше, чем из помещения внутрь толщи воды; нельзя, чтобы из воды в помещение выходила тень. Значит, подводную подсветку лучше располагать лучами навстречу или располагать освещенные зоны, исключая образование тени. Обычно подсветку воды осуществляют прожекторами с галогеновыми лампами. Эти светильники располагают на глубине около 500 мм от поверхности воды, чтобы иметь возможность заменять лампы, не сливая воду из бассейна, а лишь вытащив светильник на борт. Для этого действия внутри светильника оставляют свободным влагозащищенный кабель длиной около 1,5 м. Обычный диаметр таких светильников — около 300 мм. Прожекторы для подводного света всегда герметично выполнены, оснащены лампой или блок фарой, работающей от постоянного напряжения в 12 В. К таким прожекторам обязательно нужен трансформатор, понижающий напряжение.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ВОДНЫЕ АТТРАКЦИОНЫ

В состав аквапарков и развлекательных бассейнов входит определенный набор услуг — водные аттракционы. Чтобы обеспечить активную и безопасную эксплуатацию этих аттракционов, необходимо понимать основные принципы их проектирования и организации работы. Конструкция водного аттракциона продумана таким образом, чтобы развлекательный эффект оказывало совмещенное воздействие воздуха и воды. В любом водном аттракционе имеется взаимное пространственное перемещение воз-

Конструкция водного аттракциона продумана таким образом, чтобы развлекательный эффект оказывало совмещенное воздействие воздуха и воды.



душного потока и воды с определенной температурой и напором.

К размещению аттракциона выдвигается несколько требований: оно должно быть безопасным и удобным для посетителя, не мешая при этом функционированию других аттракционов. Существует огромное количество вариаций водных аттракционов: вода в них разбрызгивается, течет, бурлит, в сочетании с воздухом или без такового, под сопровождение акустической или оптической аппаратуры. Умелому проектировщику под силу расчет количества и правильной дислокации аттракционов.

СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ И ЭЛЕКТРИКА БАСЕЙНА

Процессы автоматизации бассейна должны сочетаться с автоматизацией здания. Уместными шагами станут автоматизация суточного цикла фильтрации, системы подогрева воды, сохранения на заданном уровне и контроль химических реагентов. Это гарантирует высокий уровень безопасности. А вот промывка фильтров, система наполнения и слива бассейна удачно функционируют в ручных режимах, так как они связаны с повышенным потреблением и отведением воды. Их контролируют эксплуатационные службы. В отдельных случаях применяется диспетчеризация и вывод информации на компьютер.

КЛИМАТ В БАСЕЙНЕ

Бассейн разделяет строение на несколько зон: техническая, влажная и сухая. Это влияет на расчет климата в помещении бассейна. При расчете потоков воздуха учитываются определенные правила: воздушная масса движется от сухого

помещения к влажному, применяется вытяжка раздельного типа — от хлораторной, от технических помещений и от самого бассейна. В проект по вентиляции бассейна обязательно вносится примечание по экономии энергетических ресурсов. Воздух осушает вентиляция или специальные приборы — рациональность их применения обосновывается графиком, который демонстрирует планируемое использование сооружения. Этот подход позволяет заказчику экономить средства на реализацию проекта и энергоресурсы при эксплуатации бассейна в будущем.

УХОД ЗА БАСЕЙНОМ ПРИ ЭКСПЛУАТАЦИИ

Бассейн построен. Вместе с бассейном владелец получает подробное «Руководство по эксплуатации». Перечень сведений этого документа регламентирован ГОСТ Р. Однако, упрощая, можем сказать, что вся забота сводится к исполнению необходимых периодических мероприятий: эксплуатации и техобслуживанию оборудования. Пример: у машины есть водитель, который ее эксплуатирует, и также есть автослесарь, который делает плановые ТО этой машине. Такой же порядок лежит в основе долгой и безаварийной службы бассейна.

Есть упрощенный перечень мероприятий по эксплуатации, и большую часть этих процессов можно автоматизировать. Следить за уровнем воды в ванне может автоматика, следить за прозрачностью воды и количеством химреагентов в воде может автоматика, осуществлять подогрев воды может автоматика, а вот контролировать автоматикой и промывать фильтры лучше регулярно в присутствии человека. ■

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ■ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ

В данной статье приведены проблемы обеспечения пожарной безопасности при проектировании спортивных сооружений. Учитывая уникальность спортивных сооружений следует рассмотреть проблемы пожарной безопасности при проектировании подобных объектов

АВТОР: М.Г. ЦХОВРЕБОВ

■ МАТЕРИАЛ ПРЕДОСТАВЛЕН НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
ЭЛЕКТРОННЫМ ЖУРНАЛОМ «КОНЦЕПТ»
[HTTPS://E-KONCEPT.RU/2016/46183.HTM](https://e-koncept.ru/2016/46183.htm)

Главной конструктивной особенностью спортивных сооружений является тот факт, что они относятся к большепролетным сооружениям. Необходимость в большепролетных конструкциях возникает, когда промежуточные опоры препятствуют выполнению технологического процесса, который должен происходить в здании. А первой проблемой — отсутствие единого определения термина «большепролетные конструкции»:

» в Постановлении Правительства Москвы №567-ПП от 25 июня 2006 г. «О мерах по обеспечению надежности зданий гражданского назначения с большепролетными конструкциями» к большепролетным относят конструкции с пролетом 18 и более метров. При этом здания с большепролетными конструкциями отнесены к уникальным сооружениям;

» в «Пособии по научно-техническому сопровождению и мониторингу строящихся зданий и сооружений, в том числе большепролетных, высотных и уникальных» МРДС 02-08 в разделе «Термины и определения» указывается следующее: «Большепролетные здания и сооружения — здания и сооружения, покрытие которых выполнено с применением большепролетных (более 36 м) конструкций»;

» в МДС 20-2.2008 «Временные рекомендации по обеспечению безопасности большепролетных сооружений от лавинообразного (прогрессирующего) обрушения при аварийных воздействиях» большепролетными называют конструкции также с пролетом свыше 36 м.

Большепролетные конструкции выполняются из разнообразных материалов: сталь, железо-

бетон, дерево, специальные ткани, в отдельных элементах могут применяться тросы, углепластик и др. Большепролетные здания, как правило, проектируются однопролетными.

Конструктивная безопасность подразумевает под собой ряд требований обеспечивающих безаварийную эксплуатацию здания. Главная сложность при проектировании несущих конструкций стадионов возникает при сборе нагрузок и определении параметров их работы. В первую очередь это связано с большими пролетами покрытий, которые создают очень значительные усилия в элементах конструкций, а иногда необходимо учитывать их пульсацию с появлением резонанса.

Сложность проектирования большепролетных конструкций подтверждается включением таких зданий и сооружений в разряд уникальных. Градостроительный Кодекс относит к ним стадионы, имеющие одну из характеристик: пролет более 100 м, наличие консоли более 20 м.

Вторым, менее заметным и потому более опасным фактором является сочетание нагрузок. СП 20.13330-2011 «Нагрузки и воздействия» рекомендует при сочетании нескольких нагрузок

Серьезное отношение к правовым вопросам культурно-спортивных сооружений проявляется и Европейский союз, что нашло отражение, в частности, в спортивной партии Европы.

Результатом такого отношения стал бум спортивного строительства в 90-е годы в Великобритании, Испании, Германии, Нидерландах.

учитывать понижающие коэффициенты, которые в свою очередь носят статистический характер и основываются на том, что вероятность возникновения определенных воздействий одновременно снижается с увеличением их количества.

Тонкость применения этого правила в расчетах заключается в правильном установлении причинно-следственных связей, которые статистика, теория вероятности и математика не всегда учитывают.

Примером может послужить ситуация, когда сильный ветер срывает питающие электрические кабели, вследствие чего мероприятие прекращается, поток людей движется к главному выходу, возникает давка. В этой ситуации СП 20.13330-2011 предлагает применить коэффициент 0,95 к равномерно распределенной нагрузке в сочетании с ветровой. Важно заметить, что именно такое сочетание воздействий как пульсирующий ветер и полезная нагрузка от зрителей могут оказаться критическим фактором, формирующимся под воздействием причинно-следственной связи.

Столь же ярким примером может стать динамическое воздействие на трибуны. Например, когда при организации посадки зрителей не учитываются их предпочтения к той или иной коман-

де, и во время матча часть болельщиков перебирается поближе к фанатам своей команды, тем самым уже превышая нормативную нагрузку на конструкции трибун. На последних минутах игры все зрители встают и начинают скандировать «кричалку» своей команды при этом, топая или подпрыгивая в ритм, в результате чего возникает динамическое воздействие, входящее в резонанс с колебаниями конструкций.

К сожалению, примеров таких происшествий большое количество, в том числе и в нашей стране. Так в марте 1982 г., в Красноярске, на открытии Зимней Спартакиады народов СССР, обрушился парпет верхнего яруса трибуны местного стадиона, что стало причиной гибели нескольких человек. Причиной послужило превышение расчетной нагрузки на несущие конструкции в результате увеличения количества зрителей сверх допустимой нормы. Иногда даже высокое качество проектирования не спасает от рисков, возникающих

Иногда даже высокое качество проектирования не спасает от рисков, возникающих на этапе строительства. Так среди сотен элементов одного каркаса и тысяч закрученных высокопрочных болтов, один не затянутый может стать роковым.

на этапе строительства. Ошибки может допускать подрядчик или завод изготовитель, торопясь выполнить заказ в срок, применивший не те электроды при сварке металлоконструкций или не соблюдая технологию строительства. Так среди сотен элементов одного каркаса и тысяч закрученных вы-

сокопрочных болтов, один не затянутый может стать роковым. Подтверждение тому – случай в Бразилии, произошедший в 2005 г., когда во время родео из-за обрушения трибуны пострадали более 600 человек. При этом нагрузка не превышала допустимых норм, но качество построенной наспех конструкции не отвечало соответствующим требованиям.

Каждый такой пример индивидуален и важно не только правильно выполнять расчеты несущей способности, но и реально оценивать возможные сочетания нагрузок, их динамику и, в общем, специфику тех мероприятий, которые будут проходить в данном здании.

Сам процесс создания, начиная с проектирования, напоминает изготовление стальной цепочки: если хоть одно звено сделано некачественно, она обязательно порвется, когда ее нагрузят. (см. таблица №1)

Большинство законодательных документов всего лишь констатирует факт существования различных видов сооружения для спорта и декларирует, но не отражает механизм их функционирования. Имеющиеся документы охватывают лишь один аспект деятельности физкультурно-спортивных сооружений. Большинство документов устарели. Так, основной документ, регламентирующий безопасность при проведении массовых спортивных мероприятий, был принят в 1983 году, а режим эксплуатации сооружений в 1988 году.

Вместе с тем следует отметить, что современная практика развития физической культуры и спорта показывает крайнюю необходимость правового регулирования. В странах, имеющих национальное законодательство в сфере культуры и спорта, отражаются предложения по строительству и эксплуатации спортивных сооружений.

Например, в законах Франции, Финляндии, Португалии, Исландии отражены обязательства государства финансирования спортивной инфраструктуры. Более того, законодательство Италии предписывает ответственность министра внутренних дел за безопасность спортивных объектов.

Серьезное отношение к правовым вопросам культурно-спортивных сооружений проявляет и Европейский союз, что нашло отражение, в частности, в спортивной партии Европы. Результатом такого отношения стал бум спортивного строительства в 90-е годы в Великобритании, Испании, Германии, Нидерландах. Во многих странах имеются документы, детально и комплексно рассматривающие безопасность и правила посещения сооружений и обслуживания зрителей.

В частности, в Великобритании таким документом является пособие по безопасности спортивных объектов и доступных стадионов. В последних документах прописаны все процедурные вопросы, касающиеся безопасности, комфортных условий для посещения спортивных объектов инвалидами и сопровождающими их лицами.

Комиссия по футбольному лицензированию Великобритании разработала пакет соответствующих документов по комплексному и правовому регулированию работы стадионов. В Италии Национальным олимпийским комитетом разработан документ, комплексно отражающий технические нормативы и организационные требования различных типов спортивных объектов.

ТАБЛИЦА №1. УСТАНОВЛЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ К ЗАКРЫТЫМ СПОРТИВНЫМ СООРУЖЕНИЯМ.

№ П/П	ТРЕБОВАНИЕ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТРЕБОВАНИЯ	УСТАНОВЛИВАЮЩИЙ ДОКУМЕНТ
1	Класс функциональной пожарной опасности	Ф 2.1	ФЗ-123 «Тр о требованиях пожарной безопасности»
2	Степень огнестойкости, вместимость, этажность	I, II – при количестве мест для зрителей свыше 600; III – при количестве мест для зрителей от 301 до 600. При количестве мест для зрителей 300 и менее степень огнестойкости не нормируется. Здания спортивных залов IV и V степени огнестойкости следует проектировать только одноэтажными.	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования.
		I – высота до 50 м, С0, этажность и вместимость не нормируется; II – при С0 высота до 9 м, до 3 этажей, вместимость до 800 человек; II – при С1 высота до 6 м, до 2 этажей, вместимость до 600 человек; III – С0 высота до 3 м, до 1 этажей, вместимость до 400 человек; IV, V – С0-С3 высота до 3 м, до 1 этажей, вместимость до 300 человек.	СП 2.13130.2012 СПЗ. Обеспечение огнестойкости объектов защиты
3	Особенности установки противопожарных стен	При превышении площади застройки между противопожарными стенами, указанной в действующих нормах, противопожарные стены следует предусматривать между залом и другими помещениями. В помещениях вестибюлей и фойе зданий I и II степени огнестойкости противопожарные стены могут быть заменены несгораемыми просматриваемыми дымонепроницаемыми перегородками, снабженными СЗ дверными полотнами с притвором. При превышении площади этажа в пределах пожарного отсека противопожарные стены следует предусматривать между зальными (в тирах - огневой зоной со стрелковой галереей) и другими помещениями. В помещениях вестибюлей и фойе при превышении их площади по отношению к установленной в СП вместо противопожарных стен можно предусматривать светопрозрачные противопожарные перегородки 2-го типа.	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования.
		Огнестойкость несущих конструкций трибун должна соответствовать огнестойкости несущих конструкций здания. Огнестойкость временных и трансформируемых трибун не регламентируется. Несущие конструкции стационарных трибун (под которыми не предусмотрено размещение помещений) вместимостью более 600 зрителей следует выполнять с пределом огнестойкости не менее R 60 класса пожарной опасности К0; от 300 до 600 зрителей - R 45 и К0; а менее 300 зрителей - R 15 и К0, К1. Предел огнестойкости несущих конструкций трансформируемых трибун (выдвижных и т.п.) независимо от вместимости должен быть не менее R 15. Приведенные требования не распространяются на временные зрительские места, устанавливаемые на полу арены при ее трансформации.	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования.
4	Огнестойкость конструкций трибун	Огнестойкость несущих конструкций трибун должна соответствовать огнестойкости несущих конструкций здания. Огнестойкость временных и трансформируемых трибун не регламентируется. Несущие конструкции стационарных трибун (под которыми не предусмотрено размещение помещений) вместимостью более 600 зрителей следует выполнять с пределом огнестойкости не менее R 60 класса пожарной опасности К0; от 300 до 600 зрителей - R 45 и К0; а менее 300 зрителей - R 15 и К0, К1. Предел огнестойкости несущих конструкций трансформируемых трибун (выдвижных и т.п.) независимо от вместимости должен быть не менее R 15. Приведенные требования не распространяются на временные зрительские места, устанавливаемые на полу арены при ее трансформации.	СП 2.13130.2012 СПЗ. Обеспечение огнестойкости объектов защиты
5	Огнестойкость несущих конструкций покрытия	Несущие конструкции покрытий следует проектировать в соответствии с требованиями, предъявляемыми к несущим элементам здания. Для одноэтажных зданий I и II степени огнестойкости допускается применение несущих конструкций покрытий с пределом огнестойкости не менее R 60. Указанные конструкции допускается выполнять из древесины, подвергнутой обработке огнезащитными составами I группы огнезащитной эффективности. При этом вместимость зала может быть не более 4 тыс. мест для спортивных сооружений с трибунами и не более 800 мест в других случаях, а остальные конструкции должны соответствовать требованиям, предъявляемым для зданий класса С0.	СП 2.13130.2012 СПЗ. Обеспечение огнестойкости объектов защиты
6	Изоляция подтрибунного пространства	В зданиях III и меньшей степени огнестойкости, должны быть отделены от трибун несгораемыми конструкциями, имеющими предел огнестойкости не менее 1 ч.	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования.
7	Материал изготовления сидений трибун	Допускается применять сгораемые материалы.	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования.
		Не допускается применение материалов с высокой токсичностью Т4.	СП 4.13130.2013 СПЗ. Ограничение распространения пожара на объектах защиты.
8	Внутренний противопожарный водопровод	В спортивных залах со стационарными трибунами для зрителей на 200 мест и более в зданиях спортивных залов объемом: - до 25 тыс. м3 - 2,5 л/с (одна струя); - более 25 тыс. м3 - 5 л/с (две струи) В общественных зданиях с числом этажей до 10: - до 25 тыс. м3 - 2,5 л/с (одна струя); - более 25 тыс. м3 - 5 л/с (две струи)	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования. СП 10.13130.2009. СПЗ. Внутренний противопожарный водопровод
9	Автоматическая пожарная сигнализация и системы автоматического пожаротушения	В спортивных залах со стационарными трибунами на 600 зрителей и более должна предусматриваться автоматическая пожарная сигнализация. Автоматические извещатели следует предусматривать тепловые типа АТП-3м. АУПТ не требуется. Здания общественного назначения независимо от площади и этажности оборудуются АУПС. Помещения для хранения горючих материалов или негорючих материалов в горючей упаковке оборудуются АУП при площади более 100 м2 при расположении их: - под трибунами любой вместимости в крытых спортивных сооружениях; - в зданиях крытых спортивных сооружений вместимостью 800 и более зрителей.	СНиП II-Л.11-70. Спортивные сооружения. Нормы проектирования.
		СП 5.13130.2009 СПЗ Установки пожарной сигнализации и пожаротушения автоматические. Нормы и правила проектирования.	
10	Системы противодымной вентиляции в залах закрытых спортивных сооружений	Требуется в помещениях без естественного проветривания - площадью 50 м и более с постоянным или временным пребыванием людей (кроме аварийных ситуаций) числом более одного человека на 1 м2 площади помещения, не занятой оборудованием и предметами интерьера.	СП 7.13130.2013. Отопление, вентиляция и кондиционирование. Требования пожарной безопасности
11	Системы оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре	Выбор типа системы оповещения определен вместимостью зала: - до 100 - первый тип; - 100-300 - второй тип; - 300-1500 - третий тип; - более 1500 - четвертый или пятый тип.	СП 3.13130.2009 СПЗ. Системы оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре
12	Выходы на кровлю	В зданиях и сооружениях высотой 10 и более метров от отметки поверхности проезда пожарных машин до карниза кровли или верха наружной стены (парапета) должны предусматриваться выходы на кровлю с лестничных клеток непосредственно, либо по лестницам 3-го типа или по наружным пожарным лестницам.	СП 4.13130.2013 СПЗ. Ограничение распространения пожара на объектах защиты.
		Число выходов на кровлю (но не менее чем один выход) и их расположение следует предусматривать - на каждые полные и неполные 1000 м2 площади кровли здания и сооружения с бесчердачным покрытием.	



Аналогичный документ имеется в Германии. Разработано два ряда нормативных документов, касающихся Международной спортивной федерации. В частности, Международная федерация баскетбола в 2003 году издала детальное требование по баскетбольным аренам, как при учебно-тренировочном процессе, так и для проведения соревнований самого высокого уровня. Европейская ассоциация плавательных бассейнов также разработала соответствующие нормы.

Серьезное внимание уделяется вопросам стандартизации используемого на аренах оборудования. В частности, Европейский комитет стандартизации выпустил стандарты для зрительских сооружений, которые распространяются на спортивные сооружения. В 2004 году был издан общий европейский стандарт зрительной зоны для зрительских помещений. К сожалению, на территории России, на сегодняшний день отсутствуют требования пожарной безопасности, отражающие специфику закрытых спортивных сооружений:

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- » Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы»
- » Спортивные сооружения: Учебник /О.Р. Каратаев, Е.С. Каратаева, А.С. Кузнецов/ — Казань, Поволжская ГАФК-СиТ — стр. 5-20 /slideshare.net/
- » Классификация спортивных сооружений: Статья /Д.В. Туркеев/ — стр.2 /http://arch-grafika.ru/
- » Постановление Правительства Москвы №567-ПП от 25 июня 2006 г. «О мерах по обеспечению надежности зданий гражданского назначения с болшенпролетными конструкциями»
- » Федеральный закон от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ «О противодействии терроризму» (ред. от 31.12.2014)
- » Регламент ФИФА по охране правопорядка и обеспечению безопасности стадионов. Решение Исполнительного Комитета ФИФА от 14 декабря 2012. года. /www.rfs.ru/
- » Постановление Правительства РФ от 20.05.2015 N 485 (ред. от 20.01.2016) «Об утверждении требований к объектам спорта, предназначенным для проведения чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года». /www.rfs.ru/

» СНиП II-Л.11-70 «Спортивные сооружения. Нормы и правила проектирования» был отменен в 2003 г.;

» проект СП «Закрытые спортивные сооружения. Требования пожарной безопасности», разработанный ВНИИПО в 2013 году до сих пор не утвержден.

Между тем, крытые спортивные здания и сооружения с числом посадочных мест в зале или суммарной вместимостью помещений более 500 человек, в соответствии с положениями Федерального закона от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ «О противодействии терроризму» (ред. от 31.12.2014) относятся к объектам с массовым пребыванием людей и, следовательно, являются объектами первоочередными, к которым должна быть разработана комплексная система обеспечения безопасности, в том числе пожарной безопасности.

Вывод по статье: состав технического комплекса средств, входящих в систему противопожарной защиты спортивных сооружений, должен выбираться из условия решения следующих задач:

- » своевременного обнаружения пожара и выдачи сигналов управления установками, входящими в систему противопожарной защиты;
- » обеспечения оповещения людей о пожаре и организации управления безопасной эвакуацией людей в безопасную зону;
- » защиты эвакуационных путей от опасных факторов пожара для обеспечения проведения эвакуации (спасения) людей;
- » тушения возникшего пожара стационарными установками пожаротушения;
- » обеспечения интеграции технических средств системы противопожарной защиты. ■

международная ВЫСТАВКА



Тематические разделы:

-  Спортивные сооружения
-  Техническое обеспечение и безопасность спортивных сооружений. Инжиниринг
-  Спортивная экипировка и инвентарь
-  Спортивная медицина и питание
-  Фитнес. Тренажерное оборудование
-  Экстремальный спорт
-  Спорт в индустрии развлечений

19 - 21 апреля 2017
г. Москва, КВЦ «Сокольники»

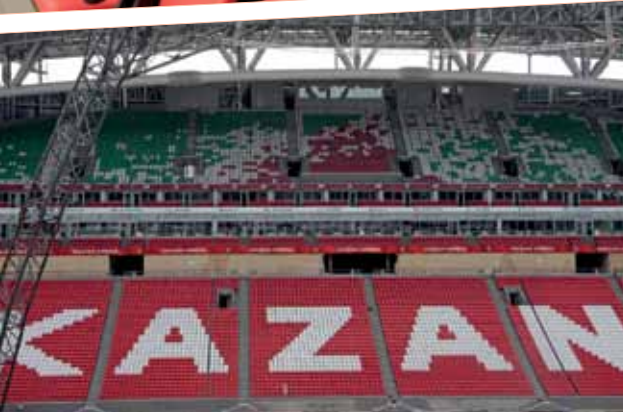
Крупнейшая в России выставка спортивной индустрии

Организаторы:



При участии:





УНИКАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ■ ОТ КОМПАНИИ «EURO SEATING»

Компания «Еврокресло» (представитель испанской компании «Euro Seating») начала свою деятельность в 2005 году. На сегодняшний день она осуществила ряд успешных крупных проектов, зарекомендовав себя надежным партнером для ФК «Зенит», «Локомотив», «Краснодар», стадион «Казань Арена», «Ахмат Арена», «Локомотив», «Волга Арена», «Лада Арена» и многие другие.

АВТОР: ТАТЬЯНА КАЛЮЖНАЯ
■ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ ЕВРОКРЕСЛО
■ ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ:
КОМПАНИЯ ЕВРОКРЕСЛО

Одним из основных видов деятельности компании «Еврокресло» является оснащение футбольных клубов, стадионов и арен ВИП-креслами для трибун, скайбоксами, скамьями запасных и раздевалок. Уникальные технологии от компании «Euro Seating» позволяют устанавливать ВИП-зоны креслами с высокой эксплуатационными характеристиками при использовании в различных климатических условиях, с разительной сменой погоды в течение года. При этом высокой эксплуатационной долговечности кресла добиваются за счет использования запатентованной бесшовной обтяжки «Uniblock2» и применением полностью сополимерных комплектующих в каркасах и опорах кресла.

При проектировании кабины для игроков (скамьи запасных) для ФК «Локомотив» компании «Еврокресло» были поставлены 4 ключевые задачи: ком-

фортные посадочные места, высокие дизайнерские атрибуты кресел для футболистов, подогрев сидений в холодные времена года, защита от неблагоприятных погодных условий. Задача была успешно выполнена за счет пошаговой интеграции продуктов 3 поставщиков («Euro Seating» — кресла, «Recaro» — подогрев сидений, «Sport System» — кабины для игроков).

Чемпионат мира по футболу 2018 года — знаковое событие как для болельщиков всего мира, так и для нашей страны в частности. Компания «Еврокресло» успешно сотрудничает с проектными организациями и генеральными подрядчиками по строительству и оснащению стадионов. На сегодняшний момент компания успешно установила 2800 посадочных мест для одного из самых вместительных и современных стадионов в России «Казань Арена». ■

СТАДИОН «КАЗАНЬ АРЕНА»

УНИКАЛЬНЫЕ КРЕСЕЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ВИП-ТРИБУН
И СКАЙБОКСОВ ОТ ИСПАНСКОЙ КОМПАНИИ «EURO SEATING»



КРЕСЛА	«MONTREAL» EURO SEATING (ИСПАНИЯ)
ОБТЯЖКА	ИСКУССТВЕННАЯ КОЖА СО СПЕЦИАЛЬНОЙ ПРОПИТКОЙ
СИСТЕМА ОБТЯЖКИ	БЕСШОВНАЯ «UNIBLOCK»
КАРКАС И ОПОРЫ	ПЛАСТИКОВЫЕ
БОКОВИНЫ	ПЛАСТИКОВЫЕ
НАКЛОН СПИНКИ	3 УГЛА НАКЛОНА
СИСТЕМА ПОДОГРЕВА	«RECARO»

ТАТЬЯНА КАЛЮЖНАЯ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЕВРОКРЕСЛО»
(ПРЕДСТАВИТЕЛЬ «EURO SEATING» В РОССИИ):

При установке ВИП-секторов «Казань Арена» применены уникальные кресельные решения от «Euro Seating». Полная пластиковая конструкция (каркас и опоры) кресел с их бесшовной обтяжкой позволили установить на ВИП-секторах стадиона кресла с высокими эксплуатационными характеристиками при использовании в различных климатических условиях и в разные сезоны года. Для холодных времен года в креслах используется интегрированная система подогрева от «Recaro».

www.evrokresla.ru
www.evrokreslo.ru
evrokreslo1@evrokreslo.ru
+7 (495) 689-00-05

КРУПНЕЙШИЙ КРЫТЫЙ АКВАПАРК ■ СКОРО ОТКРОЕТСЯ В РОССИИ

АВТОР: Г-ЖА ШОХРЕТ ПАКИШ
(SOHRET PAKIS)
■ ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
КОМПАНИИ POLIN WATERPARKS

НА ФОТО: BIG BANANA FUN PARK
COFFS HARBOUR ■ AUSTRALIA

■ ерезимовать в условиях Сибири означает пережить несколько долгих месяцев при температуре, которая обычно падает до минусовых показателей. В российском городе Тюмень среднемесячная температура января, к примеру, составляет -16,7 градусов С. Но даже в летние месяцы погода остается холодной. Среднемесячная температура июля составляет всего 18,6 градусов С. Однако жители Заречного микрорайона получают своего рода компенсацию от такого холодного климата, в виде крытого аквапарка, который откроется в конце следующего года и станет крупнейшим развлекательным и оздоровительным комплексом.

Региональный офис Polin будет контролировать развитие круглогодичного аквапарка в Сибири, который будет отличаться большим разнообразием популярных аттракционов от компании Polin Waterparks. По развитию проекта аквапарка Polin будет сотрудничать с местной инвестиционной группой Сибинтел.

Формирующаяся быстрыми темпами индустрия аквапарков в России привела компанию Polin Waterparks (Турция) к открытию регионального офиса в этой стране несколько лет назад, в частности, для управления объектами подобным Тюменскому и предоставления сервиса высшего уровня для всей индустрии аквапарков. Являясь на сегодняшний день лидером по поставкам водных аттракционов в эту страну, Polin в прошлом завершила здесь такие крупные проекты, как: аквапарк H2O в мега центре «Горизонт» (г. Ростов-на-Дону), крытый аквапарк «Горки» в пригороде Рязани, поволжский тематизированный крытый аквапарк «Улёт» (г. Ульяновск) и многие другие в различных городах по всей стране. Все наши проекты по России можно увидеть на нашем приложении в google maps по ссылке: <http://www.polin.com.tr/completedprojects/>

СОВРЕМЕННЫЕ АТТРАКЦИОНЫ

В планы футуристического аквапарка входят обширные прозрачные купола на кровле, чтобы пропустить как можно больше солнечного света в помещение, в то время как широкое пространство из гнутого стекла на фасаде сдерживает ледяные ветра зимних месяцев. Пальмы раскинут свои листья над отдыхающими посетителями в умеренном теплом климате внутри аквапарка.

Хотя эти элементы аквапарка сами по себе являются очень привлекательными для посетителей,

Компания Polin была основана в 1976 году в Стамбуле, Турция. В настоящее время компания является одним из мировых лидеров в сфере проектирования, производства и установки водных аттракционов для аквапарков.

Polin завершила более 2500 проектов аквапарков в 100 странах по всему миру и является самым крупным поставщиком водных горок в Евразии.

Работа с многочисленными клиентами помогла Polin достигнуть многочисленных ключевых этапов в своем развитии, включая установку первого аквапарка во многих странах и различных, удостоенных наград горок, во всемирно известных аквапарках.

Компания предлагает самый широкий ассортимент продукции в отрасли, в том числе и запатентованные аттракционы: «Королевская Кобра», «Магическая Сфера», «Сферы», «Магический Конус», «Космический Шаттл» и «Спейс Рейс».



НА ФОТО: ODYSSEA 2000
■ ИТАЛИЯ

все же настоящие аттракционы привлекут любителей более волнительных ощущений, которые могут подарить самые популярные водные горки Polin. Среди более 10 водных горок, которые будут расположены в этом аквапарке на площади более 10 000 квадратных метров, будут установлены три самые популярные: горка Турболенс, горка Виндиго и Магическая дыра.

Отдельная детская зона будет сооружена для самых маленьких гостей, а несколько бассейнов, включая бассейн с искусственными волнами, обеспечат больше возможностей для более приятного времяпровождения.

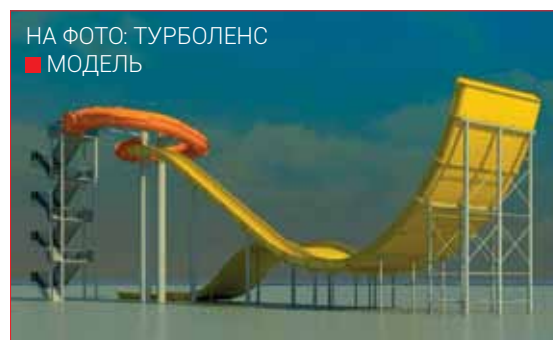
Отель на 170 комнат и комплекс бань — около 15 разновидностей, включая финскую, скандинавскую и турецкую, на базе местных минеральных источников будут представлять отдельные услуги этого центра. Комплекс рассчитан на 5000 посетителей в день и около миллиона — в год. Инвесторы

считают, что проект привлечет жителей соседних городов, таких как Челябинск, Омск и Екатеринбург, также как жителей северных районов.

Селим Догуюглу, руководитель российского представительства компании Polin Waterparks, говорит, что репутация компании Polin в России поспособствовала созданию регионального офиса в стране, чтобы он со своей командой мог напрямую руководить проектами, реализующимися в стране. «Polin является признанным лидером за свои инновационные и умело спроектированные водные аттракционы», — говорит он. «За нашими плечами несколько успешно реализованных на территории России аквапарков, и мы уверены, что аквапарк в Тюмени пополнит их ряды».

«Являясь круглогодичным комплексом, этот аквапарк сам по себе представляет преимущество по сравнению с другими вариантами проведения досуга» — добавляет Селим. «Здесь по-

НА ФОТО: ТУРБОЛЕНС
■ МОДЕЛЬ



ВОДНАЯ ГОРКА ТУРБОЛЕНС

Тюмень станет первым всесезонным аквапарком в стране, имеющим эту экстремальную водную горку, на которой райдеров захлестнет адреналин в считанные секунды во время их движения на двухместном рафте по крутым виражам с перепадами.

Сначала райдеры ощутят резкое падение вниз, а затем будут вращаться в вертикальном направлении вверх по горке. После этого они испытывают незабываемые ощущения, вращаясь по кругу на рафтах по реверсивной траектории гигантского склона с небольшим трамплином, которая заканчивается в бассейне приводнения.



НА ФОТО: AQUALAND MASPALOMAS
GRAN CANARIA ■ ИСПАНИЯ

сетители могут развлекаться со своими семьями в любое время года. Существует не так много видов развлечений, рассчитанных на любой возраст, который обычно имеет место в каждой семье — от самых маленьких до самых старших. По этой причине, у нас самые оптимистичные прогнозы относительно долгосрочного успеха проекта в Тюмени.

Polin — пионер в продвижении и применении технологий закрытого формования полимера в производстве водных горок. С 2006 года, Polin перевела 100 % ежегодного производства стеклопластика на технологию закрытого формования полимера (RTM). Polin предлагает, изготовленные по технологии RTM аттракционы в виде чаш, широкие семейные горки и другие.

Также компания предлагает свою уникальную и запатентованную технологию «Эффектов естественного света», «Специальных эффектов

узоров» в RTM и прозрачном RTM. Polin стремится предоставлять продукты и услуги только наивысшего качества, вкладывая капитал в непрерывные научные исследования. Polin планирует далее расширять линию L-RTM, создавая новые фирменные горки и внедряя инновации.

Polin имеет сертификат ISO9001 (TUV Германия) с 2003 года, все горки компании соответствуют европейским нормам EN, все стальные части — международным стандартам DIN. Компания Polin имеет сертификат ГОСТ и прошла аттестацию в Белоруссии и Китае.

Наши металлоконструкции соответствуют международным стандартам DIN Немецкого института стандартов, проектирование производится в соответствии с нормами ASTM Американского общества по испытаниям материала, также Polin сертифицирована Китайским научно-исследовательским институтом специального обо-

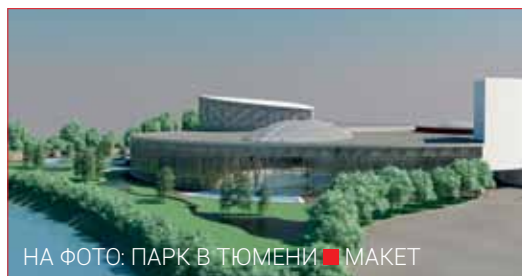
ВОДНАЯ ГОРКА ВИНДИГО

Эта замысловатая, захватывающая горка, которая приглашает райдеров прокатиться бок-о-бок в закрытых горках, трансформирующихся в высокоскоростные многополосные дорожки, расходящиеся в противоположные стороны, создавая извилистые формы высоко над землей.

Каждая из горок закругляется параллельно другой, по две или четыре на каждой стороне. В конце все горки выравниваются, создавая многопользовательские высокоскоростные дорожки.

НА ФОТО: ВИНДИГО,
ODYSSEA 2000, ■ ИТАЛИЯ





НА ФОТО: ПАРК В ТЮМЕНИ ■ МАКЕТ



НА ФОТО: ПАРК В ТЮМЕНИ ■ МАКЕТ



НА ФОТО: ПАРК В ТЮМЕНИ ■ МАКЕТ

Для получения дополнительной информации просим связаться с нашим офисом по тел. 8 (861) 210-97-27 или по электронной почте polin.rus@gmail.com. Для получения информации о продукции, событиях и свежих новостях просим посетить наш сайт: ru.polin.com.tr

рудования для ведения проектов на территории страны. Polin — это единственная компания-производитель водных горок, которая имеет сертификаты качества TUV на все горки. В 2012 году компания стала призером-победителем среди экспортирующих предприятий Турции в категории малых и средних предприятий SMCS.

Polin занимает место в престижном списке выдающихся предприятий «Турция100», утвержденным AllWorld Network в качестве «игроков на рынке, которые меняют правила игры». Впервые войдя в этот список в 2013 году, компания Polin во второй раз удостоилась такой чести как одно из наиболее быстро развивающихся предприятий Турции.

В общей сложности, только 16 компаниям удалось попасть в этот список больше двух раз. Polin входит в 200 топовых компаний в области инве-

стирования научно-исследовательских и проектно-конструкторских разработок по версии TIM (Ассамблея турецких экспортеров) в 2015 году и в 10 компаний SMCS, как владеющая мировыми патентами по версии Института патентов Турции в 2015 году. Polin стала компанией-победителем по экспорту в категории «Механизмы и оборудование», согласно Ассамблеи турецких экспортеров.

В арсенале Polin находится высокопроизводительная фабрика по проектированию и производству водных горок, расположенная в Турции с командой, состоящей из 350 человек, и пятью региональными представительствами по всему миру.

Polin всегда стремится к обеспечению наилучшего качества своей продукции и обслуживания, непрерывно инвестируя в исследования и разработки. ■

ВОДНАЯ ГОРКА МАГИЧЕСКАЯ ДЫРА

Закрытая горка уникальной овальной формы с плоским дном, которая предусматривает катание на надувных кругах из стороны в сторону по ее широкому изгибам.

Варьирующиеся по размерам рафты ускоряются по круговой траектории и заканчиваются в бассейне приводнения. (Опционально может использоваться «сухое» приводнение).



НА ФОТО: МАГИЧЕСКАЯ ДЫРА

40 YEARS BEHIND THE EXPERIENCE

ЭТО ИСТОРИЯ О СТРАСТНОМ СЛУЖЕНИИ
СВОЕМУ ДЕЛУ.
О СТРАСТНОМ ДУХЕ КОМАНДЫ.
О СТРАСТНОЙ ПРЕДАННОСТИ КОМАНДЫ
СВОЕЙ ИДЕЕ.
ИДЕЕ И РЕШЕНИЯМ.
РЕШЕНИЯМ, ЗА КОТОРЫМИ СЛЕДУЮТ
ДОСТИЖЕНИЯ.
ДОСТИЖЕНИЯМ, КОТОРЫЕ СТАНОВЯТСЯ
СОБЫТИЯМИ.
СОБЫТИЯХ СЛИВАЮЩИХСЯ В ГОДЫ,
И СЛЕДУЮЩИЙ ЗА НИМИ ОПЫТ.
МЫ ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
В НАШЕМ ПУТЕШЕСТВИИ


PolinWaterparks
THE EXPERIENCE 40 YEARS

polin.com.tr     [polinwaterparks](http://polinwaterparks.com)

ЗАРАБАТЫВАЕМ С УДОВОЛЬСТВИЕМ!

Зоны отдыха на территории объектов коммерческой и спортивной недвижимости в последние годы сложно себе представить без аттракционов. Развлекательное оборудование рассматривают в качестве отдельного источника получения прибыли владельцы ледовых арен, катков, горнолыжных курортов, стадионов и дворцов спорта. Параллельно с дополнительным заработком такие аттракционы способствуют общему росту посещаемости самих объектов, превращая пустующие помещения либо близлежащие территории в новые развлекательные зоны.

АВТОР И ФОТО: ЖАННА ДРОЗДЕЦКАЯ
■ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «РИФ»



НА ФОТО: БАТУТНАЯ АРЕНА ■ С ЭКСТРЕМАЛЬНЫМ МИРОМ (ВЕРЁВОЧНЫМ ПАРКОМ)

Установленные в местах массового отдыха горожан аттракционы имеют все шансы генерировать для своего владельца неплохую прибыль и, уж точно, стать источником хорошего настроения для посетителей.

Например, для горнолыжников, сноубордистов, вейкеров, кайтеров и акробатов занятия прыжками на батуте являются необходимыми для правильного и технического катания. Неслучайно об организации летних активностей на зимних спортивных объектах сегодня говорят едва ли не чаще, чем о профильных направлениях бизнеса.

АТТРАКЦИОНЫ НА ГОРНОЛЫЖНОМ КУРОРТЕ

С каждым годом летние аттракционы становятся все более актуальными в зимнее время. Ориентация на всесезонность стала модным трендом, а уровень доходов в летний период даже позволяет некоторым ГЛК содержать по-



НА ФОТО: НОВЫЙ ДИЗАЙН
■ СКАЛОДРОМОВ

стоянный штат сотрудников в течение всего года. За считанные годы их владельцы научились относительно безболезненно преодолевать сезонные трудности и обеспечивать загрузку зимних склонов в летнее время.

Чаще всего на отечественном ГЛК можно встретить универсальную спортплощадку, каток, SPA-салон или сауну. Однако все это уже стало привычным, а клиент продолжает требовать новых, более интересных вариантов времяпрепровождения. Понимая это, руководители курортов стараются максимально разнообразить активный досуг посетителей, размещая на свободных территориях новые для горнолыжной индустрии комплексы аттракционов.

Одними из первых ГЛК, которые разместили детские игровые зоны отдыха с оборудованием РИФ являются «Пужалова гора», «Игора» и «Большой Вудъявр», куда принимаются дети в возрасте от трех лет. При горнолыжном спорткомплексе «Бобровый лог» функционирует бассейн с электролодочками.

БАТУТ КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА

Батутные комплексы невероятно популярны в разных странах среди людей, ведущих активный образ жизни. Их устанавливают как на открытых площадках, так и в закрытых помещениях — для этого необходимо лишь одно условие: высота потолка не менее 4,5 м. Существует огромное коли-

чество вариантов дополнительного заработка на батутных аренах — это фитнес и аэробика, проведение дней рождения, тимбилдинга и дискотек.

Приобретение надувного батута выгодно из-за сравнительно умеренных первоначальных инвестиций, минимальных последующих эксплуатационных расходов и чисто символических затрат на рекламу.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА

Покупая комплексы аттракционов у производителя, бизнесмен получает готовое решение с максимальной экономией и минимальные издержки в логистике. Комплексный подбор оборудования учитывает индивидуальные условия эксплуатации — возраст и количество посетителей, рельеф местности, ветровые нагрузки или перепады высот в помещении. Впрочем, на пер-

Батутная арена может быть установлена практически на любой открытой площадке или в помещении с высотой потолка от 4,5 м.

Разнообразие моделей, размеров и их невероятное сочетание. Это практически всегда индивидуальный проект и максимальный учет индивидуальных пожеланий.





Жанна Дроздецкая,
директор Группы Компаний «РИФ»

Большинство спортивных объектов озадачены формированием доходной части своего бюджета. Размещение развлекательного оборудования на их территории является одним из механизмов получения прибыли. Например, если установить

батутную арену размером около 200 м² в помещении, то при грамотном привлечении посетителей срок окупаемости такого проекта составит не более 6 месяцев. Также существуют различные варианты размещения арен и на открытом воздухе. Далеко не каждый бизнес может продемонстрировать подобную доходность.

вых порах хозяин аттракциона может столкнуться с рядом нюансов, среди которых:

- » значительная конкуренция на рынке (особенно, в круглогодичном сегменте);
- » зависимость от погодных условий;
- » сложности с контролем билетного режима.

Немного сложнее обстоит ситуация с круглогодичными помещениями, однако и здесь можно найти приемлемые варианты. Например, если нет возможности разместить аттракцион в непосредственной близости от крупного заведения, то в шаговой доступности от него наверняка най-



НОВИНКА — Батутная арена с полосой препятствий. Батутная арена может быть установлена практически на любой открытой площадке или в помещении с высотой потолка от 4,5 м.

Разнообразие моделей, размеров и их невероятное сочетание. Это практически всегда индивидуальный проект и максимальный учет индивидуальных пожеланий.

дется подходящий участок. В любом случае, если возникает идея «побороть» сезонность бизнеса, то в первую очередь следует обратить внимание на возможность размещения аттракциона внутри спортивно-развлекательных сооружений. Именно здесь родители чаще всего готовы потратиться ради возможности на некоторое время занять своих чад. В зимнее время местом дислокации классического батута может стать помещение спортивно-оздоровительного клуба.

Интересный момент заключается в том, что модернизации помещений и территорий не в обязательном порядке должна проводиться за счет собственных или заемных средств. Существуют организации или инвесторы — собственники аттракционов, которые для расширения собственного бизнеса могут рассматривать долгосрочную аренду помещений.

Группа компаний «РИФ» производит аттракционы для активного отдыха, среди которых особой популярностью у россиян сегодня пользуются веревочные парки и батуты. Батутная арена представляет посетителям большое количество прыжковых мест и огромную яму с поролоновыми кубиками для приземления. Оборудование абсолютно безопасно для посетителей, что подтверждается в компании рядом соответствующих сертификатов.

ГК «РИФ» имеет представительства во многих городах России: Анапе, Краснодаре, Сочи, Туапсе, Омске, Оренбурге, Челябинске, Владивостоке, Москве и Санкт-Петербурге, что обеспечивает максимальную быстроту установки аттракционов, оперативность технического клиентского обслуживания, а также позволяет снизить логистические издержки. ■

АТТРАКЦИОНЫ RIF

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА

- Экономическое обоснование
- Сопровождение проектов
- Высочайшее качество
- Абсолютная безопасность

Мы не просто создаем и производим аттракционы, мы предлагаем идеи готового бизнеса. Каждый наш заказ уникален, разработан специально под Ваши задачи.

- Веревоочные городки
- Надувные батуты
- Детские электролодки
- Экстремальные батуты
- Игровые лабиринты
- Аттракционы для торговых и развлекательных центров
- Водные горки и «бананы»
- Страховочные жилеты
- Зимние аттракционы

Россия, 344009, г.Ростов-на-Дон, Пр.Шолохова, д.270/3
 тел./факс: +7 863 27 67 403, +7 863 27 67 413, +7 863 27 67 473
 моб.: +7 903 401 29 11
 e-mail: info@rif2000.ru, website: www.rif2000.ru



НА ФОТО: СВЕТОДИОДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОБЛОКИ, ИНТЕГРИРОВАННЫЕ В СЕКЦИИ БОРТА ОУЛУ (ФИНЛЯНДИЯ)



ХОККЕЙНЫЙ БОРТ

РЕВОЛЮЦИЯ СВЕРШИЛАСЬ

АВТОР: ГОРДЕЕВ АНДРЕЙ ■ КОМПАНИЯ RAITA SPORT
ФОТО: RAITASPORT.RU

В последние годы хоккейный борт претерпел значительные изменения: всё стало гибче, ограждение стало выше, а сам борт ниже. Уже при подготовке к Зимним Олимпийским играм 2014 Международная федерация хоккея IIHF сформулировала основные требования к хоккейному борту для арен, на которых предполагалось проводить официальные игры.

С 2013 года в России стали появляться хоккейные борты с префиксом «амортизирующий», «гибкий», «травмобезопасный». Опыт Зимних Олимпийских игр в Сочи и Национальной Хоккейной Лиги (NHL) легли в основу нового регламента IIHF 2014 года с дополнениями в 2015.

Современный борт стал ниже на 150 мм., каркас стал амортизирующим; жёсткое закалённое стекло уступило место мягкому акрилу, высота полотен ограждения увеличилась до 1800 мм на длинных сторонах и до 2400 мм на торцах и радиусах. Величина полки уменьшилась до 32-40 мм.; она стала круглой, с единым с остальными элементами облицовки коэффициентом скольжения. Необходимость дополнительных мягких поручней отпала. В разрывах ограждения мягкие валики заменены на амортизирующие закругления с радиусом 500 мм. В связи с рекомендацией КХЛ клеить рекламу исчезает жёст-

кая необходимость в самой защите рекламы из поликарбоната, что в свою очередь делает полку ещё меньше, а борт ещё легче.

О маленькую и скруглённую полку на высоте 1100 мм от уровня бетона уже тяжело удариться. Плоскость борта на амортизирующем стальном каркасе плавно переходит в плоскость ограждения зрителей из акрила. При ударе в борт энергия игрока поглощается всей конструкцией, начиная с полотна ограждения из акрила и заканчивая отклоняющимся каркасом борта с амортизирующими вертикальными несущими элементами рамы.

«Новые» хоккейные борты, установленные 2-3 года назад, но сделанные по старым канонам, уже неактуальны, т.е. опасны.

Что говорить о системах 10-12 летней давности. Финская СМ-лига смогла достаточно оперативно в течение 1-2 лет перейти на новый стандарт, заменив устаревшие системы. В России этот процесс начался около 2-х лет назад.

Всё чаще и чаще на аренах появляются интегрированные в секции борта светодиодные видео экраны, делают различные подсветки и прочие «изыски», с помощью которых увеличивают зрелищность мероприятий, коммерческие возможности арены. В результате эволюции мы получили очень элегантную, весьма технологичную конструкцию, отвечающую всем требованиям регламентов и условиям эксплуатации многофункциональной арены: травмобезопасная и быстро трансформируемая система.

Сегодня чрезвычайно важна возможность быстрого монтажа и демонтажа борта для обеспечения максимально эффективной трансформации арены в минимальное время. Борт должен легко и быстро собираться и разбираться без стаивания льда. И если учесть тот факт, что все новые, современные суперарены по определению являются многофункциональными, с необходимостью проведения 100 и более нехоккейных мероприятий в год, то требование быстрой и лёгкой трансформации борта становится одним из главных и жизненно необходимых.

НА ФОТО: ЧМ 2017. ВТБ. ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ ■ МОСКВА



На аренах Чемпионата мира 2016 в Москве и Санкт-Петербурге по рекомендациям ИИHF уже все борта были травмобезопасные. В Париже (Bercy Arena) и Кёльне (Lanxess Arena) на аренах Чемпионата Мира 2017 года также установлены травмобезопасные борта.



НА ФОТО: LANXESS ARENA ■ КЁЛЬН



НА ФОТО: O2 АРЕНА ■ ПРАГА



НА ФОТО: ЛДС ВТБ. ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ ■ МОСКВА

Однако основная задача изменений — максимальное возможное снижение травмирования игроков. Сотрясения мозга, переломы, ушибы, — с появлением амортизирующих бортов с маленькой полкой всего этого стало значительно меньше. Спортсменам уже не надо думать — какая часть борта опасней, куда и как удариться. Дорогостоящие игроки не тратят столько времени и денег на лечение и восстановление после травм от борта.

Опыт чемпионата мира 2015 года на двух аренах, оснащённых старым и новым бортом, очень наглядно показал разницу. В Острове стоял новый, но по-прежнему двойной, жёсткий, высокий борт с низким закалённым стеклом и огромной полкой, а в Праге уже играли на новой системе. Доктора и тренеры российской сборной были крайне недовольны бортами в Острове и очень позитивно отзывались о борте в Праге. На аренах Чемпионата мира 2016 в Москве и Санкт-Петербурге по рекомендациям ИИHF уже все борта были травмобезопасные. В Париже (Bercy Arena) и Кёльне (Lanxess Arena) на аренах Чемпионата Мира 2017 года также установлены травмобезопасные борта.

К современному хоккейному борту предъявляется множество требований, которые часто

вступают в противоречия друг с другом: травмобезопасный, но быстросъёмный; гибкий и лёгкий, но при этом надёжный и крепкий; высокотехнологичный, но простой в обслуживании.

Рекламные и телетрансляционные компании также предъявляют свои пожелания-требования: исключить оптические искажения защитных полотен, минимизировать количество швов в системе ограждения зрителей и пр. И если учесть то, что именно трансляции приносят самые большие деньги, рекомендации телевизионщиков чрезвычайно важны и их приходится исполнять, несмотря на то, что в регламентах они чётко не прописаны. Совмещение всех этих свойств требует настоящего искусства от производителей систем хоккейных бортов.

Уже в Сочи удалось уйти от металлических стоек, закалённого стекла и большой полки. Каркас борта отклонялся без перманентных деформаций и без появления каких-либо зазоров. Отсутствие пружин и смещающихся относительно друг друга элементов, понятная амортизирующая металлическая конструкция сделала борт простым, надёжным в эксплуатации и долговечным. Вектор развития был задан именно в Сочи.

Те производители, которые отклонились от него вынуждены были менять на уже поставленных заказчикам бортах «последнего поколения» металлические стойки системы ограждения, поликарбонатные полотна, искажающие изображения и т.д. Даже новые борта с закалённым стеклом уже не отвечают регламентам лиг.

Индустрия производства хоккейных бортов постоянно совершенствуется: используются новые материалы, применяются высокотехнологичные решения, борта становятся сложнее и дороже. Остаётся вопрос о необходимости чрезмерного усложнения конструкции. Зачем делать излишне сложными простые и работающие элементы: замки и запоры с электроприводом, подпружиненные анкера и плавающие полотна, требующие регулярного сложного сервиса там, где можно без этого обойтись? Как избыточно сложная система поведёт себя после 3-5 лет жёсткой ежедневной эксплуатации в агрессивной среде?

Современный борт позволяет делать игру более зрелищной и динамичной, уменьшает травматизм и даёт возможность арене зарабатывать деньги. Пути назад уже нет, и те, кто производит борта для арен, должен идти только вперёд, делая системы

всё более безопасными для игроков и более пригодными для быстрых трансформаций.

В настоящее время из 28 клубных арен КХЛ только 5 оснащены в полном смысле травмобезопасными бортами согласно требованиям ИИHF. Требования, предъявляемые к хоккейным бортам, оформлены документально и прописаны в регламенте КХЛ и ИИHF.

«Новые» хоккейные борта, установленные 2-3 года назад, но сделанные по старым канонам, уже неактуальны, т.е. опасны. Что говорить о системах 10-12 летней давности. Финская СМ-лига смогла достаточно оперативно в течение 1-2 лет перейти на новый стандарт, заменив устаревшие системы. В России этот процесс начался около 2-х лет назад.

Чёткие критерии регламента КХЛ в части травмобезопасных бортов облегчат и сделают понятной задачу выбора оборудования клубам, аренам; позволят производителям данной группы оборудования реализовывать свои решения, ориентируясь на рекомендуемые характеристики.

А уж что, у кого и как получилось — решать Вам при выборе производителя борта на вашу, единственную и неповторимую арену... ■

НА ФОТО: ЛДС ЮБИЛЕЙНЫЙ ■ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



НА ФОТО: ЛДС АСТАНА АРЕНА ■ КАЗАХСТАН





ТЕКСТ: КИРА КАНАЯН ■ РУБЕН КАНАЯН ■ МИХАИЛ ВОРОНКОВ
■ ТАТЬЯНА КАСТКО ■ БЫКОВСКАЯ АЛЕКСАНДРА

ФОТО: АНАСТАСИЯ СОБОЛЕВА

В предыдущей статье мы рассматривали вопросы концепции современных лыжно-биатлонных центров и перспективах развития массового биатлона. Продолжая эту тему, сегодня мы хотим поговорить о том, какие конкретные шаги необходимо предпринять владельцам и управляющим спортивно-туристических объектов для поддержания самоокупаемости и повышения прибыли. Первая задача, которую необходимо решить, — это определение целевой аудитории и возможностей ее расширения. Затем — разработка эффективного предложения услуг и развитие спортивной и сопутствующей инфраструктуры.

ПОТЕНЦИАЛ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ■ ЦЕНТРОВ ЗИМНЕГО СПОРТА DIGEST p.75

Интерес коммерческих структур и девелоперов к массовым услугам в различных видах спорта — это новый тренд, который начинает устанавливаться. В 2015-16 годах происходит значительная трансформация направления, которое ранее было наиболее прибыльным, — рынка розничной торговли и коммерческой недвижимости.

Происходят изменения в структуре посещаемости торгово-развлекательных центров и многофункциональных комплексов: более сильными «магнитами» становятся места досуга, развлечений, занятий физической культурой и спортом. Поэтому возможности для девелоперов представляет все, что связано с образом жизни потребителей: спортивные, оздоровительные, развлекательные, зрелищные мероприятия, особенно в массовом сегменте.

С точки зрения маркетинга, массовый спорт и физкультура возможны только

в случае, если есть качественное, продуманное предложение спортивно-оздоровительных услуг, которые были бы востребованы рынком. Причем в различных ценовых сегментах. Без сомнения, необходимы профессиональные учебно-тренировочные базы для детей и спортсменов, но также нужны и спортивные услуги для массового потребителя.

Не только любительский спорт, а развитие новых возможностей и форм активного образа жизни для всех желающих, такого вида активности, которая позволит сформировать «life-style» и за которую люди будут готовы платить деньги.

Основные моменты повышения эффективности работы центров зимнего спорта, в частности, лыжных и лыжно-биатлонных комплексов:

- » Всесезонное использование.
- » Увеличение численности целевой аудитории: за счет спортсменов-любителей, семейного спорта и отдыха.
- » Расширение спектра услуг.
- » Расширение предложения услуг в различных ценовых сегментах.
- » Увеличение частоты и регулярности потребления услуг за счет организованной (!) спортивной активности.

Посетители не должны организовывать свой досуг сами, задача — предложить им регулярно потреблять платные спортивные услуги в различных ценовых сегментах, в соответствии с доходом.



Особое внимание хотим обратить на два момента: всесезонность и организация занятий и досуга. Приведем два примера всесезонного использования лыжного комплекса. Первый пример — Спортивный парк отдыха имени Героя России Ларисы Лазутиной в Одинцовском районе Московской области, который был реконструирован в 2014–15 годах.

Обновленная трасса начала работать в День лыжника 21 февраля 2015 г., она стала освещенной, кроме этого была расширена парковка для посетителей, открыт новый корпус с раздевалками, кафе, медицинским кабинетом, пунктом про-

Второй пример — Центр лыжного спорта «Малиновка» в Архангельской области, который кроме основных услуг предлагает другие виды организованного отдыха: байдарочные походы, конные прогулки, экскурсии, детский оздоровительный лагерь.

Возможна интеграция спортивно-оздоровительных услуг с формами этно-парка, исторической реконструкцией ролевых игр на природе, другими образовательными программами (к примеру, ледовая, глиняная и деревянная скульптура, ландшафтный дизайн). Очевидно, что проблема лыжного комплекса состоит в том, что сам

ката инвентаря и помещением для детской лыжной школы. Основная спортивная активность зимой связана с лыжным спортом, из соревнований в парке ежегодно проводится Манжосовская гонка и другие старты. В теплый период года спорт и физкультура связаны непосредственно с использованием трасс: ролики, скейтбординг, бег, скандинавская ходьба, велоспорт, иногда проводятся занятия по йоге. В феврале 2015 года всем желающим предложили 15-минутные бесплатные сеансы игры в зимний лазертаг.

по себе лыжный спорт приносит немного денег от потребителей. Поэтому расширение сопутствующих спортивных и не только спортивных услуг необходимо. Но как выбрать такие услуги и эффективно развивать свою инфраструктуру? Довольно часто владельцы спортивно-туристических центров планируют разместить у себя некую «оригинальную фишку», чтобы привлечь больше посетителей. И ориентируются на то, что «модно», и что успешно поставил сосед или коллега в другом городе. Например, в 2013-м году

Развлечения могут быть одноразовыми и быстро надоесть, а вот увлечения — нет. Проще и гораздо дешевле **увеличить финансовый поток за счет занятий спортом и физкультурой, сделать посещения уже имеющейся инфраструктуры периодическими.**

была мода на веревочные парки, в этом году — батутные парки и тир. Как тут не вспомнить слова Менделеева о том, что «стоит кому-то успешно повести соляной заводик, как тут же появляется масса аналогичных — от малых до гипертрофированно больших».

Развлечения могут быть одноразовыми и быстро надоесть, а вот увлечения — нет. Проще и гораздо дешевле увеличить финансовый поток за счет занятий спортом и физкультурой, сделать посещения уже имеющейся инфраструктуры периодическими. Посетители не должны организовывать свой досуг сами, задача — предложить им регулярно потреблять платные спортивные услуги в различных ценовых сегментах, в соответствии с доходом. Поэтому внимание необходимо уделить тому, как сделать из обычных потребителей спортсменов-любителей, привлечь семьи и компании единомышленников.

«СПОРТ В МАССЫ» — ВЫГОДА ДЛЯ ВСЕХ

Если придумать что-то интересное для потребителей, то это будет массовым. Биатлон интересен именно своей многоплановостью. Типичная тренировка биатлонистов — комплексная тренировка, сочетание циклической нагрузки (лыжи или кросс) и стрельбы. Лыжный спорт является одним из самых гармоничных с точки зрения развития физических качеств, поскольку он задействует их все: силу, скорость, выносливость, гибкость, координацию. Биатлон дисциплинирует, развивает морально-волевые качества и умение сосредоточить все свои силы и навыки для достижения высокого результата. Техническая сторона тоже имеет огромное значение: обращение с оружием воспитывает чувство ответственности, умения принимать быстрые и верные решения, силу воли, формирует подростков как защитников Родины и патриотов. Также многоплановость в биатлоне дает возможность привлечь к регулярным занятиям людей разного возраста и различных членов семьи.

Как стимулировать потребителей к занятиям спортом и физкультурой, в частности, биатлоном? Во-первых, такие объекты просто должны появляться. Сейчас количество биатлонных комплексов очень мало, и фактически спортсмен-любитель не имеет возможности заниматься данным видом спорта. Но об этом мы скажем дальше, а сейчас рассмотрим, что важно для потребителей, когда они платят деньги за ком-

Многие потребители хотят не просто «заниматься», а именно тренироваться: регулярно и под руководством тренера или инструктора, в результате чего можно овладеть техникой и поднять свой уровень.



мерческие спортивные услуги. По результатам маркетинговых исследований, которые мы проводили по фитнес-клубам и ряду коммерческих спортивно-оздоровительных комплексов, можно выделить следующие моменты:

- » ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СЕРВИСА. Потребители со средним доходом и выше среднего уже привыкли к обслуживанию, к качеству спортивно-оздоровительных услуг, вообще к качеству своего досуга и отдыха.
- » УДОБСТВО ПОСЕЩЕНИЯ. Удобное расположение, подъезд, парковка.
- » ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ В ЗИМНИЙ И ЛЕТНИЙ СЕЗОНЫ, ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ ТО, ЧЕГО НЕТ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ. Это не только наличие протяженных трасс с нужным рельефом, но и другие активности. Например, сейчас набирают популярность управляемые модели и дроны (причем, не только у подростков и молодежи, но и у взрослых), для всего этого требуются большие пространства.
- » КЛУБНЫЙ СТАТУС (ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К СО-ОБЩЕСТВУ). Люди так или иначе стараются показать окружающим, какие у них увлечения, членами каких клубов они являются. В социальных сетях обязательно выставляют фото с отдыха, с соревнований — важно, чтобы все увидели, оценили. Биатлонное сообщество —



это особая социальная среда, в ней признают сильных и точных, и сегодня данный вид спорта можно считать модным.

- » ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СЕМЕЙНОГО ДОСУГА. Типичный пример: чем заняться маме или папе, когда они привели ребенка в спортивную секцию? Ответ: читать, вязать, идти в магазин либо в некоторых случаях можно через стекло посмотреть, как твой ребенок занимается на катке или в зале. Хотелось бы позаниматься тоже, а не проводить время пассивно. Многие родители сейчас считают, что отдавать детей «на спорт» — это бесполезно потраченное время и усилия, потому что в большинстве случаев у ребенка не будет значительных успехов. А вот если будут созданы возможности для занятий спортом не только для детей, но и всей семьи (т.е. спортивное хобби), это сможет заинтересовать большое количество родителей. Наличие тренировок для взрослых поможет занять их время, а само занятие будет мощным примером для детей.
- » ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К ГРУППЕ. Плюс любого спортивного клуба — возможность найти партнеров по командным видам спорта, второго человека для игровых видов. В индивидуальных видах спорта (таких, как лыжи) многим людям тоже бывает непросто найти себе компанию, а одному пойти кататься в парк или

в лес порой небезопасно, особенно для женщин. Клуб — это место встречи единомышленников, с которыми можно знакомиться, общаться, сравнивать свои результаты с другими и стремиться к большему.

- » ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОДОЛЖАТЬ ЗАНИМАТЬСЯ ТЕМ ВИДОМ СПОРТА, ЧТО И В ДЕТСТВЕ/ЮНОСТИ. Массовость предполагает не только широкий охват населения, но и занятия на протяжении значительной части жизни. Занятия не должны заканчиваться в 18 лет, после окончания спортивной школы, как это происходит сегодня, и люди должны иметь возможность продолжать заниматься любимым видом спорта, участвовать в мероприятиях и спортивных программах. Где секции для взрослых по биатлону или по спортивной стрельбе? К сожалению, вопрос риторический...
- » НАЛИЧИЕ ОБУЧЕНИЯ. Сейчас и молодежь, и взрослые с удовольствием посещают различные курсы и, как только появляется возможность, осваивают то, что хотели раньше — спорт, творчество, живопись, иностранные языки и т.п. Многие потребители хотят не просто «заниматься», а именно тренироваться: регулярно и под руководством тренера или инструктора, в результате чего можно овладеть техникой и поднять свой уровень. Спортивный комплекс должен восприниматься как «место для улуч-

шения себя», а не просто как развлекательное заведение. Секция для взрослых должна иметь удобное расписание, разные уровни, запись через Интернет.

- » НАЛИЧИЕ СОРЕВНОВАНИЙ. Этот пункт отмечают спортсмены-любители в различных видах спорта, и он связан с желанием проявить себя, почувствовать азарт, получить сильные эмоции и впечатления, которые запоминаются надолго. Важно, что уровень соревнований должен быть именно клубный, и в них могут участвовать любители различного уровня подготовки. Если они будут соревноваться со спортсменами, у многих может возникнуть чувство неудовлетворенности, не говоря уже о возможных проблемах со здоровьем от повышенной нагрузки. Сейчас предложение клубных соревнований для любителей можно считать недостаточным даже в лыжном спорте (за исключением климатических регионов РФ с долгим холодным периодом), а соревнования среди любителей-взрослых по спортивной стрельбе из винтовки — вообще редкое явление.

Общественное значение любительского спорта понятно и очевидно. Добавим, что биатлон очень важен для воспитания детей и подростков. К сожалению, во многих школах встречается проблема с организацией «лыжных» уроков физкультуры, из-за чего у выпускников школ остается негативное представление о лыжном спорте как таковом, и общий уровень лыжной подготовки школьников гораздо ниже, чем во времена СССР. То же можно сказать и о первоначальных навыках обращения с оружием, которых многие выпускники после курса ОБЖ просто не имеют. В результате молодые люди имеют более низкий уровень допризывной подготовки. Кстати, и стрелковый спорт, который пользовался популярностью в советское время, сейчас незаслуженно забыт в плане массовости и охвата юношеской и женской аудитории.

Что дает любительский спорт коммерческому или государственному спортивному комплексу в плане денег? Очевидно, что регулярные занятия — это абонемент, и в лыжно-биатлонном комплексе занятия должны быть круглогодичными, аналогично тренировкам спортсменов. Занятия должны иметь групповую и индивидуальную форму, также должны быть предусмотрены занятия, в которых родители могут участвовать вместе со своими детьми. Это должно быть «пакетное предложение» спортивно-оздоровительных услуг.

Занятия не должны заканчиваться в 18 лет, после окончания спортивной школы, как это происходит сегодня, и люди должны иметь возможность продолжать заниматься любимым видом спорта, участвовать в мероприятиях и спортивных программах.

Соревнования для любителей имеют еще больший коммерческий эффект:

- » Доход непосредственно в виде платы за участие;
- » Повышение реализации сопутствующих услуг: питание, проживание в гостинице, выносная торговля, обслуживание мероприятия (например, после соревнований — празднование в конференц-зале или ресторане с развлекательной программой);
- » Предоставление арендных мест и рекламных площадок;
- » Организация продаж спортивной экипировки и одежды, в том числе, профессиональной. Сегодня это актуально, в зимний сезон 2015-2016 отмечалось снижение продаж новинок и более дорогих моделей экипировки, что, безусловно, связано с общим падением доходов. Но если для обычных занятий можно обойтись старой одеждой и экипировкой, то соревнования — совсем другое дело, здесь надо показать себя в лучшем виде! Поэтому стимул к приобретению гораздо выше;
- » Реклама комплекса. Соревнование — это важное событие в жизни, которое запоминается, к нему долго и с удовольствием готовятся, затем выкладывают фото в социальных сетях и с упоением обсуждают. В итоге это способствует как популяризации физкультуры и спорта, так и рекламе конкретного спортивного комплекса, и эта реклама имеет достаточно широкий охват. Поэтому необходимо уделить внимание деталям, подготовить значки, дипломы и другие носители символики бренда.

Клубные соревнования должны иметь разные уровни, и количество участников не должно быть больше 50-ти человек, чтобы была вероятность что-то выиграть и мотивация к участию. По биатлону возможны различные виды состязаний. Например, правила соревнований по пневматическому биатлону допускают проводить раздельно лыжную гонку и стрельбу (на стрельбище или в тире). Это дает широкие возможности для семейной активности и позволяет организовать интересные эстафеты: ребенок бежит на лыжах,



Вариант "лайт-биатлона", при котором возможно строительство массовых биатлонных комплексов — простых, относительно недорогих и безопасных. Они могли бы решать задачу воспитания детей и подростков, а также были бы полезными для взрослых в плане общего военно-патриотического воспитания.

папа стреляет, могут участвовать и мамы, и даже бабушка с дедушкой. Часть дохода, полученного от регулярных занятий и соревнований любителей, может пойти на развитие детского спорта или услуг для льготных категорий населения.

Важно отметить, что многие существующие спортивные комплексы мало приспособлены для массового спорта, многие из них просто не справятся с увеличением нагрузки (емкость раздевалок, парковка, наличие нескольких спортивных залов и т.п.). Если рассматривать соревнования среди любителей, то их технология отличается от «спорта высших достижений» тем, что в соревнованиях принимает участие большее количество

людей, а численность зрителей гораздо меньше. Также будет более востребована вся сопутствующая инфраструктура: кафе и фаст-фуд, общественные зоны. После активности на открытом воздухе необходимо согреться, отдохнуть, поесть и, конечно, пообщаться! То есть провести некоторое время в помещении в комфортных условиях. Что делать существующим спорткомплексам, если они не располагают необходимыми помещениями? Оптимальный вариант — сделать перепланировку или пристройку с эффективным пространством либо использовать павильоны из быстровозводимых конструкций, например, тентовые.

Еще одним ограничением для массового, любительского биатлона является аспект безопасности, связанный

с использованием оружия. Наверняка многие владельцы спортивных и туристических комплексов, читая статью, уже несколько раз подумали об этом. Поэтому дальше перейдем к возможному решению.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАССОВОГО БИАТЛОНА

Сооружения для массового биатлона и спортивной стрельбы — непростые объекты с точки зрения проектирования и строительства. Во-первых, такие объекты имеют нормативные ограничения по расположению — в местах, допустимых по условиям безопасности стрельбы. Во-вторых, открытые и полузакрытые спортивные тирры по степени безопасности являются «условно-безопасными», что означает соблюдение строгих норм проектирования огневой зоны и ограждающих конструкций. Неудивительно, что о широком распространении биатлона речь пока не идет, только о единичных комплексах.

Например, 14 мая 2016 года в Москве, в районе Митино состоялось мероприятие, посвященное началу строительства спортивного комплекса им. Ольги Зайцевой — известной российской биатлонистки. Проект предусматривает наличие 50-ме-

трового тира для стрельбы из малокалиберных винтовок, тренажерного и универсального спортивного залов, и завершить строительство планируется в 2017-м году. Это будет одно из редких сооружений в столице с дистанцией для стрельбы 50 метров. Интересно, что в советское время существовали нормативы по размещению тиров и стрельбищ на определенное количество жителей: по «Правилам и нормам планировки и застройки городов» в жилом районе на каждые 30-50 тыс. жителей должен был быть один тир для стрельбы из малокалиберного оружия на дистанцию 50 м.

Одним из возможных решений вопроса безопасности является использование в биатлоне пневматических и лазерных винтовок. Пневматические винтовки являются почти полным аналогом малокалиберных и широко используются для тренировок в детских секциях. Однако, здесь тоже есть проблемы. Если речь идет о пневматических или лазерных винтовках, дистанция стрельбы будет составлять 10 метров, а в биатлоне — 50 метров, мишенные установки также различны. Это, с одной стороны, требует переоборудования стрельбища, с другой — не соответствует правилам спортивного, классического биатлона и с точки зрения получения удовольствия от занятий спортом устраивает не всех.

Лазерные системы для биатлона имеют несомненные плюсы, которые заключаются в безопасности и экономичности. Лазерная винтовка не отличается от настоящей внешне и по массе, но «стреляет» она лазерным лучом, который не причиняет никакого вреда окружающим. Ей не нужны патроны, не нужно чистить и смазывать, не нужна специальная оружейная комната для хранения. Также лазерные системы легки в установке и могут использоваться в любом месте, даже в обычном дворе.

Недавно, в мае 2016 года, известные российский спортсмены, олимпийские чемпионы по биатлону Антон Шипулин и Сергей Чепиков провели в Екатеринбурге дворовую Олимпиаду для детей в возрасте от 11 до 14 лет. Антон Шипулин в своем интервью заметил, что недавно появившиеся лазерные винтовки, по внешнему виду максимально приближенные к реальному оружию, создают большую перспективу развитию биатлону как массовому спорту. Лазерные винтовки доступны для детей с 6-летнего возраста, и из них могут стрелять неподготовленные люди любого возраста без ограничений.

Недостаток лазерных систем для биатлона заключается в том, что они не очень интересны многим взрослым спортсменам-любителям. Недостаток лазерной винтовки — в отсутствии баллистики, на луч света внешняя среда не оказывает никакого влияния. От момента нажатия спуска до «попадания» проходит миллисекунда, а при выстреле настоящей пулей — до 0,1 сек., поэтому чувство выстрела «не то».

Хотя лазерные винтовки имитируют звук выстрела, стрельба из них для биатлониста-спортсмена отличается технически от огнестрельных винтовок. Вполне вероятно, что последуют технические усовершенствования, и производители могут доработать эту опцию, сделать механизм искусственной «отдачи» и другой тюнинг. Такие изменения приведут к удорожанию, но принципиально они возможны при наличии выраженного спроса и поддержке такого оборудования для массового биатлона на государственном уровне.

Предложение спортивных услуг для любителей должно присутствовать в разных сегментах: как по стоимости, так и по содержанию. Поэтому можно говорить о перспективах развития инфраструктуры для массового биатлона по двум направлениям

Предложение в массовом сегменте и низкой ценовой категории. Некий вариант «лайт-биатлона» (для детей, семейного спорта, любителей начального уровня), при котором возможно строительство массовых биатлонных комплексов — простых, относительно недорогих и безопасных. Они могли бы решать задачу воспитания детей и подростков, а также были бы полезными для взрослых в плане общего военно-патриотического воспитания. С помощью таких комплексов подростки могли бы массово учиться стрелять, и вся семья — регулярно заниматься биатлоном, испытывая почти такой же «драйв».

Специализированное предложение для взрослых спортсменов-любителей, со средним уровнем и выше среднего. Спортивные клубы и секции «настоящего» биатлона с инфраструктурой, оборудованной в соответствии со всеми требованиями.

Первое решение применимо для любого лыжного комплекса, оно может стать дополнительной услугой и расширить круг потребителей. Во втором случае следует провести очень подробный анализ месторасположения комплекса, численности потенциальных потребителей в зоне охвата (городе, регионе) и по итогам принять решение о возможности открытия биатлонного центра. ■

Кира Канаян, Рубен Канаян (г. Москва) — основатели и ведущие консультанты Группы компаний «Kanaayan Retail&Development Consulting», г. Москва, специалисты-практики в области розничной торговли и коммерческой недвижимости. На их счету — участие в проектах более 135 торговых центров и многофункциональных объектов (торгово-офисных, общественных, спортивно-оздоровительных, гостиничных), 45-ти розничных сетей, а также более 500 магазинов различной специализации.

Михаил Воронков (г. Мурманск) — тренер по биатлону СДЮСШОР №3 г. Мурманска. Спортсмен-ветеран, участник и призер соревнований среди ветеранов по биатлону.

Татьяна Кастко (г. Москва) — специалист по маркетингу.

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ■ ПРИ СПОРТИВНЫХ КОМПЛЕКСАХ

Сегодня необходимость в качественных гостиницах среднего диапазона как никогда актуальна. Также можно к актуальному направлению отнести развитие спортотелей при спортивных комплексах, тренировочных и горнолыжных базах



КИРИЛЛ ИРТЮГА
■ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
УК «РОСИНВЕСТОТЕЛЬ»,
ТРЕНЕР ГОСТИНИЧНЫХ ПРОГРАММ
«LIVE. PERSONAL&BUSINESS»

Известный специалист гостиничного рынка, имеет опыт работы в государственных и частных компаниях России. Специалист по вопросам создания и развития гостиничных проектов, редевелопмента гостиниц, а также внедрению гостиничных технологий и сетевых стандартов.

Седьмой год ходит в «Гостиничный Комитет» жюри ежегодной профессиональной премии в области коммерческой недвижимости Commercial Real Estate Awards и в состав жюри международного конкурса в области недвижимости FIABCI-Россия «Prix d'Excellence».

Является организатором первого в России ежегодного форума для независимых отелей Hotel Business Forum. Автор курса тренингов для топ-менеджеров и владельцев бизнесов.

Как построить современный комплекс, который будет удовлетворять всем современным требованиям гостей, а также работать с спортивным направлением, мы поговорили с генеральным директором УК «РосинвестОТЕЛЬ», Кириллом Иртюгой.

— Кирилл, добрый день. Расскажите, что значит качественная концепция гостиничного комплекса, в чем эта концепция отличается от концепции строительства спортотеля?

— Современный отель, это сложная технологическая конструкция, которая включает различные зоны и сервисные составляющие, которые направлены на оказание качественного сервиса и высокого уровня обслуживания гостей. Это не просто объект недвижимости. Это механизм, сложный и интересный. Мы разработали большое количество различных концепций гостиничных комплексов от загородных клубов до

городских отелей. Создание спортотеля — это отдельная интересная задача.

В первую очередь, это сервис и услуги, которые необходимо учитывать для гостей отеля, во-вторых, это специфические требования для организованных размещения групп спортсменов, организации тренировочного процесса, восстановительного процесса, организации питания и досуга. Все требования необходимо учитывать при разработке проекта. При этом мы понимаем, что у таких проектах существует сезонность спроса, и его необходимо закрывать. Закрывать, привлекая к инфраструктуре отеля гостей, которые по своему образу жизни могут быть далеки от спорта.

И весь этот микс необходимо создать и построить в дальнейшей работе спортотеля. Также на проект влияет регион нахождения, погодные и климатические условия, удаленность от больших населенных пунктов и другие параметры.

Существует очень много факторов, влияющих на успешность проекта. По итогу может быть качественный сервис и инфраструктура для спортсменов, но в периоды подготовки отель будет простаивать без гостей. Необходимо найти баланс.

— В чем специфика работы со спортивным сегментом. Неужели обычный отель так сильно может отличаться от спортотеля. Это формат не для всех?

— Нет. Формат для всех. Требования к организации отдыха, размещению и питанию никто не отме-

Поддержка спортивной инфраструктуры не самое дешевое удовольствие.

К сожалению, спортивных групп, которые в большинстве своем загружают инфраструктуру в периоды подготовки к соревнованиям, не хватает.



нял. На полу никто не спит. И ванная комната — не на этаже. Но имеется ряд отличий от обычных, привычных нам стандартов. Например, размещение спортивных групп в номерах с тремя и более кроватями. Требования к комплектации номеров различных спортивных федераций могут отличаться. Спортивное питание может отличаться. Пятиразовое. Диетическое. С особыми требованиями. Там где спорт, там есть свои особенности.

Скажем, если вы работаете с волейболистами или баскетболистами. И это ваше основное направление, очевидно, что с высотой потолков вам придется поработать.

Если у вас горнолыжный комплекс. Он также имеет свои требования для организации спортивного процесса, подготовительного процесса. Сушилки, зона для хранения инвентаря будут необходимы. То есть, для каждого направления спорта, есть и будут особые пожелания и требования. При этом формат работы идет на уровне спортивных федераций, детского и взрослого спорта. Одним словом, долгие процессы взаимодействия и формализации отношений. При этом мы прекрасно понимаем, что федерации обладают ограниченными финансовыми возможностями.

Поэтому, что бы содержать круглый год спортотель, будет необходимо наладить работу с гостями вне спорта и предложить им условия и сервис.

— Получается, что создавать отели с концепцией «спортотель» невыгодно?

— Однозначного ответа нет. Необходимо проанализировать окружение, возможности для роста выбранных сегментов, разработать тарифную политику и не забыть про сервис.

Поддержка спортивной инфраструктуры не самое дешевое удовольствие. К сожалению, спортивных групп, которые в большинстве загружают инфраструктуру в периоды подготовки к соревнованиям, не хватает. Если спортотель

используется как круглогодичная тренировочная база для различных групп и возрастов, это замечательно. Но это происходит не везде. Мы разрабатывали концепцию городского бизнес-отеля в Ставропольском регионе. В итоге, в рамках строительства было принято решение — создать при отеле спортивную инфраструктуру для привлечения спортсменов из ближних регионов, чтобы дать возможность для размещения во время круглогодичного подготовительного процесса.

Для этого было построено с нуля два крытых теннисных корта, раздевалки, душевые, магазины спортивного инвентаря, кафе. В дальнейшем проект расширился, и были введены в эксплуатацию еще 4 открытых теннисных корта. И вот такой микс, отель + спортивная инфраструктура, стал востребованным и любимым. И прибыльным.

— Кто основные потребители такого формата? Кто пользуется инфраструктурой отеля, спортивной инфраструктурой?

— Первые сегмент — это горожане, которые хотят заниматься спортом, быть в форме и делать это на профессиональном уровне и в профессиональных условиях. Они интересуются спортом и для них важна спортивная составляющая. Они приезжают на тренировки, но не проживают и питаются неактивно.

Второй сегмент — это различные компании из всего региона, которые проводят свои внутренние турниры или спортивные сборы и которым необходимо, помимо спортивной инфраструктуры, еще и качественное недорогое размещение. Возможность приехать на собственном транспорте или организованно на автобусах. Мы предусмотрели парковку более чем на 30 машин и 5 автобусов. Турниры длятся 1-2 дня. Приезжают со всех регионов. Поэтому в этот период они живут и питаются в отеле. Пользуются инфраструктурой гостиницы. Это удобно, так как до спортивной части можно добраться буквально за 2 минуты.

Третий сегмент. Это профильные спортивные группы. Различных возрастов и полов. Детская школа тенниса, легкая атлетика, бегуны. Всем необходима территория для тренировок и восстановления, питания. Мы старались, чтобы всем, независимо от возраста и возможности, найти решение, дать сервис и качество. В конкретном этом проекте в планах строительство бассейна и многофункционального спортивного крытого зала.

Уже после запуска проекта на его базе начали проводиться турниры различного уровня, от местных турниров до больших федеральных. Люди стали понимать, что спорт — это жизнь. А спортсмены всегда нуждались в поддержке и в качественных спортивных объектах.

— На чем может заработать спортотель в низкий сезон. Что нужно делать, чтобы дожить до больших заездов и турниров?

— В первую очередь, вести популяризацию спорта в регионе, рассказывать и показывать имеющиеся возможности инфраструктуры, сервиса. Важна также для гостей и возможность посещения с детьми, и наличие детской инфраструктуры и сервисов. Детских комнат, питания, кроватей для детей в номерах и прочего.

Доход лежит в инфраструктуре отеля, в его возможностях. Специальные предложения питания, корпоративный формат обслуживания, различные активности и детские праздники, праздники спорта. Обычно спортотель обладает хорошей медицинской и восстановительной базой. Ее можно предлагать гостям, так как это, как правило, высокопрофессиональные специалисты, которые могут помочь в различных направлениях сохранения и восстановления здоровья.

Это то, что касается услуг и сервиса. Не менее важно иметь клиентоориентированный сайт и продвижение в социальных группах. Ясную структуру предложения услуг, хороший графический ряд и фотографии отеля. Онлайн-систему бронирования и систему работы с гостями. Важно говорить с гостями их языком и удовлетворять их потребности в отдыхе. Отдых для здоровья, для детей, всей семьей. Можно найти интересные маркетинговые ходы для привлечения гостей и, конечно, для пополнения финансового результата.

Мне кажется, что профессиональные спортивные базы спортотеля или горнолыжного курорта в современных реалиях востребованы и популярны.

Важно иметь клиентоориентированный сайт и продвижение в социальных группах. Ясную структуру предложения услуг, хороший графический ряд и фотографии отеля.

Вопрос в том, что целенаправленное строительство именно таких объектов и инфраструктуры, пока не на необходимом уровне. Мы сейчас ведем 3 проекта в 2 регионах. Надеюсь, что это будет на волне популярности и интересно всем.

Как можно оценить инвестиции в такие сложные проекты? Это поддается оценке или нет. Можно ли говорить, что это перспективное, с точки зрения, инвестиций направление.

Любой проект можно рассчитать и оценить. Тем более там, где требуется значительное количество денег на длительный срок. А если серьезно, то, конечно, при организации таких проектов, идет кропотливый расчет и оценка всех рисков и возможностей для снижения негативных факторов, влияющих на проект.

Мы знаем проекты, в которые было инвестировано до 250-300 миллионов рублей, и эти проекты востребованы. Есть проекты, стоимость которых с медицинской базой, с расширенной восстановительной базой можно оценить от 1 до 1,2 миллиарда рублей. Это большие и сложные проекты. Средняя стоимость спортотеля до 100-120 номеров составит 15-21 миллион долларов. Окупаемость — от 10-14 лет.

— Можно ли сейчас оценить спрос с учетом роста внутреннего туризма в последние два года. Эта тенденция сохранится?

— Сохранится и будет укрепляться и расти. Потенциал страны огромный, и мы наконец поняли, что наша страна дает возможность для посещения красивейших мест от Калининграда и до Камчатки. Появление качественных средств размещения, различных форматов как для познавательного туризма, так и для активного туризма.

Спортотели, думаю, в течение 5 лет станут обычным явлением, и этот формат будет расти. Будет нормой даже у любителей перед соревнованиями (триатлон, марафон, велоспорт) проходить подготовку в профильных отелях, с тренерами, медицинской базой и единомышленниками, не говоря уже о профессиональных спортсменах. ■



THE RAILWAY RENAISSANCE: FC LOKOMOTIVE MOSCOW ON NEW RAILS

page 14

Recently, in August 2016, FC Lokomotive Moscow, one of the leading Russian football clubs, has changed its top-management. However, club is continuously highlighted in all Russian top sport media for more than a month, even though it doesn't gratify its fans by brilliant victories. What are exactly the reasons for that? Is it an odious ex-president or populism of a new president? Or, may be, it is because the new approaches of fan relationship management, public relations and new Arena

management principles? SF analyzed in details all club's history, new activities, attendance dynamics and identified the differences — new club's management distributes the vision of friendly, warm and sincere relationship with supporters. This approach supposes to make long investments to this relationship. How long time it will take to reach the noticeable results? Will LOKO be the leader in business organization among Russian and European clubs? We hope to receive answers in the near future. ■



SF analyzed in details all club's history, new activities, attendance dynamics and identified the differences — new club's management distributes the vision of friendly, warm and sincere relationship with supporters.



FOOTBALL FORMULA: INTERNATIONAL EXPERIENCE SHARING AT CHINESE FORUM

page 22

World Soccer Congress in Shanghai (China) was held at June 2016. About 400 delegates from worldwide came to China's financial capital, to share their experience in all aspects of football — both at level of Federations and Clubs. SF keeps publishing the most interesting content from this outstanding event. Mr. Alberto Zamboni from Italian Football Federation told about the «Renaissance» of Italian football.

He widely highlighted the new system of clubs licensing in Serie A, which should be fully implemented till the season 2018-2019. This system is founded on UEFA's Football Fair Play (FFP) principles. Joanne Poon, Sales Manager Asia Pacific of famed Manchester United FC reported about MU strategy on Asia and Mainland Chinese markets and showed very successful examples of MU sponsors and partners activation in social media. ■



OUR SPORT LEAGUES HAVE NEW POSSIBILITIES — NEW CLUBS, NEW ARENAS AND TOP-TOURNAMENT

page 28

Three main sport leagues of Russia — Continental Hockey League (KHL), Russian Football Premier League (RFPL) and United League VTB (Basketball) — have already started their seasons 2016-2017. Football clubs became the first in July, hockey clubs were the next in the end of summer, and basketball clubs just have started at first days of October. The cumu-

lative audience within all arenas and halls now reached 9 million people. All Leagues have been changing before and during the season — the new hockey club from very perspective China, Kunlun Red Stars, new football stadiums for PFC CSKA (30 000) and FC Krasnodar (33 000), attendance drop in VTB League because of decreasing of clubs quantity. ■



THE POTENTIAL OF WINTER SPORT CENTERS PROFITABILITY INCREASE

page 62

Nowadays interest of commercial developers to mass sport services is a new trend. In 2015-2016 the markets of retail and commercial estate, which were the most profitable before, are changing fast. Also the attendance of shopping malls and multifunctional complexes changes its structure: the most attractive «call-to-action» drivers from now on become entertainment and sports. That's why the main possibilities for developers are in «life-style» offers, like sport, wellness, entertainment

events, especially in mass segment. From the marketing point of view, successful mass sport is possible only if qualitative and well-done offer in the field of sport and wellness services exists on the market. As well this offer should meet market requirements and cover all price segments. No doubt, professional training camps for children and athletes are really needed, but also it is necessary to have the wide range of sport services for mass consumer, which can create the life-style habits. ■

From the marketing point of view, successful mass sport is possible only if qualitative and well-done offer in the field of sport and wellness services exists on the market.

DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INFRASTRUCTURE NEAR SPORT FACILITIES

page 70

Nowadays the middle-priced but qualitative hotels are really required by the market as well as the hotels, which are located near different sport facilities like training camps and ski resorts. We spoke with Kirill IRTYUGA, general director of RosinvestOtel company, about

how to construct the hotel, which will fully satisfy all requirements of its guests and how to work especially with sport market. The first priority is a set of services, which should be attractive for hotel's guests. And at second, there are special requirements for athletes' groups accommodation,

providing of training and recovery process, catering and entertainment. All these requirements should be considered at the design stage. And also we have to take into account the seasonality of demand and fill this gap by another kind of guests, which could be not involved in sport.

КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ



INTEGRATED SYSTEMS RUSSIA

01.10-03.10.2016
Москва, Экспоцентр
www.isrussia.ru

Integrated Systems Russia — единственная международная B2B выставка в России и странах СНГ в области системной интеграции, аудиовизуальных и информационно-коммуникационных технологий. Выставка организована совместно с Integrated Systems Events и выставочной компанией МИДЭКСПО.

100+ FORUM RUSSIA

05.10-07.10.2016
Екатеринбург
www.forum-100.ru

100+ Forum Russia — это международный конгресс и выставка профессиональной направленности, посвященные проектированию, строительству, финансированию и эксплуатации высотных и уникальных сооружений любого назначения.

РАППА

12.10-14.10.2016
Москва, ВДНХ
www.raapa.ru

«Аттракционы и развлекательное оборудование РАППА ЭКСПО Осень — 2016». Международная выставка аттракционов и игрового оборудования. Организатор: Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

XXIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЛЫЖНЫЙ САЛОН

14.10-16.10.2016
Москва, Гостиный Двор
www.skiexpo.ru

Московский Лыжный салон — тематическая выставка, которая в 2016 году пройдет в 23-й раз. Каждый год осенью интересующиеся горнолыжной индустрией, путешествиями, активным отдыхом и спортом, собираются в Гостином дворе на Лыжном салоне.

INTERLIGHT MOSCOW

08.11-11.11.2016
Москва, Экспоцентр
www.interlight.messefrankfurt.ru

Относится к семье международных выставок Light+Building и представляет в России концепцию главной выставки бренда во Франкфурте, объединяя на своей площадке два направления — Light и Building.

RUSSIAN SPONSORSHIP FORUM

29.11-30.11.2016
Москва, Doubletree By Hilton Moscow Marina
www.sponsorforum.ru

RUSSIAN SPONSORSHIP FORUM — главное в России международное деловое событие о спонсорстве. Идея Форума заключается в создании единой профессиональной коммуникационной площадки для ключевых участников рынка спонсорства.



МIOFF ЭКСПО — ВСЕ ДЛЯ ФИТНЕС ИНДУСТРИИ

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ НОВОГО СЕЗОНА НА МIOFF EXPO!

Ведущие производители продемонстрируют вам свою продукцию, проведут мастер-классы и интерактивные презентации. Не пропустите уникальное событие, позволяющее увидеть современный облик индустрии в действии!

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ФИТЕСА — МЕСТО ВСТРЕЧИ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Встречай партнеров и коллег, учись и совершенствуйся!

Новости, обмен мнениями, опыт профессионалов и истории успеха, все самое интересное и актуальное от лучших специалистов индустрии и не только!

В программе лекции, бизнес-тренинги и панельные дискуссии с участием экспертов индустрии.

КОНВЕНЦИЯ МIOFF — НАСЫЩЕННАЯ ПРОГРАММА, НОВИНКИ И ТРЕНДЫ

Посети более 100 мастер-классов и воркшопов Конвенции МIOFF! В этом году мы представляем новинки от создателей лучших фитнес-программ! Среди презентеров — профессионалы из Европы и России! Заниматься фитнесом? Приходи и попробуй свои силы! Таких уроков у тебя еще не было!

МIOFF — ОБУЧАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Пре-Конвенция — интенсивное погружение в мир теории и практики, воркшопы и сертификационные семинары. Программа Лекций для инструкторов групповых программ и тренажерного зала.

Ответы на вопросы от лучших экспертов фитнес индустрии.

- » 70 ведущих экспертов в 3-х дневной программе лекций
- » 6 панельных дискуссий с участием топ экспертов индустрии
- » Бизнес-игры, тренинги, конкурс «Управленческое решение»
- » 2-х дневная обучающая программа «Новая реальность»

А также уникальная программа Пре-Конвенций и Конвенции на МIOFF 2016 — такого еще не было! 120 лучших международных и российских презентеров, 10 фитнес премьер — впервые в России Piloxing®, Soccacise®, TôsôX®, Salsation™, Jindafit®, Bokwa®, AquaFlat и многие другие!

Представляем вам также фитнес на батутах — новое революционное направление в фитнесе! Программа сочетает в себе кардио и силовые упражнения.

Спешите регистрироваться на Конвенцию, чтобы посетить мастер-классы Sky Jumping® — Sky Jumping Basic, Sky Jumping Advanced и Sky Jumping Party!

Per Markussen — директор Move In Fitness Education, постоянный участник Международных конвенций и популярный Европейский презентер Fitness One, Pure Emotion GmbH, Fitnessschool.tv и др.

На Конвенции МIOFF 2016 Пер проведет серию мастер-классов:

- » Burn Baby Burn (disco);
- » Ice Ice Baby (old school Hip Hop);
- » Aerodance;

ЖДЕМ ВСЕХ НА МIOFF
24-28 НОЯБРЯ! ■



На старт!
Внимание...

24-28 ноября 2016
ВДНХ, пав. №75, Москва

14-й Международный
Московский Открытый
Фестиваль Фитнеса МIOFF

МIOFF EXPO МIOFF FORUM МIOFF CONVENTION

Партнер



Информационный партнер

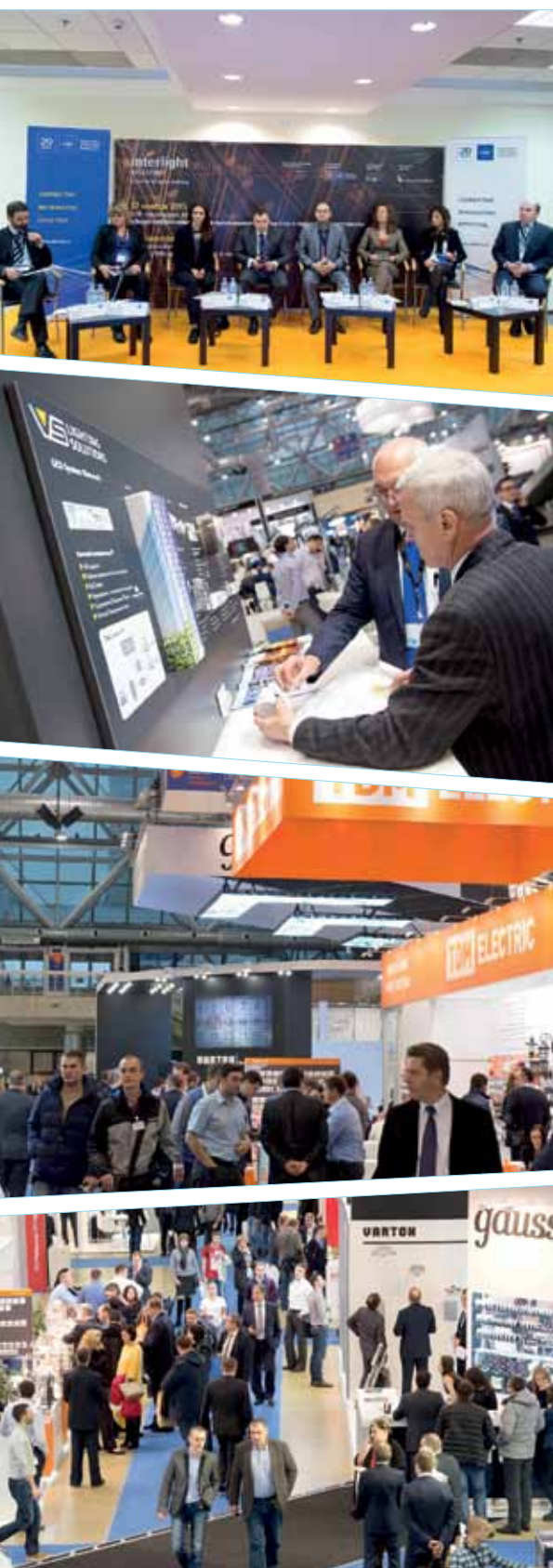


организатор



тел.: +7 (495) 789 4901 | e-mail: mioff@rte-expo.ru

www.mioff.ru



INTERLIGHT MOSCOW POWERED BY LIGHT+BUILDING 2016: СВЕТОТЕХНИКА — ЭЛЕКТРОТЕХНИКА — УМНЫЙ ДОМ

Ведущие производители и поставщики декоративного и технического освещения, электротехники и автоматизации зданий представят широкий ассортимент продукции на международной выставке «Interlight Moscow powered by Light+Building 2016».

Выставка пройдет с 8 по 11 ноября в Экспоцентре. Бесплатный билет можно получить на сайте уже сейчас: www.interlight-moscow.ru

«Interlight Moscow» относится к семье международных выставок «Light + Building» и представляет в России концепцию главной выставки бренда во Франкфурте, объединяя на своей площадке два направления: Light (Свет) и Building (Здание/Сооружение).

Раздел «Light» представлен на выставке следующими секциями: «Техническое освещение», «Декоративное освещение», «Электрические лампы» и «LED — технологии». Раздел «Building» включает в себя секции: «Электротехника», «Автоматизация зданий и «Умный дом»».

Interlight Moscow powered by Light+Building — единственная выставка в России и странах СНГ, демонстрирующая весь спектр

продукции и услуг для оснащения зданий и объектов.

В 2016 году выставка будет располагаться в четырех павильонах ЦВК «Экспоцентр»:

В связи с ежегодным ростом количества электротехнических компаний, участвующих в выставке, а также увеличением интереса со стороны посетителей (по итогам опроса 2015 года разделом «Электротехника» на выставке интересовались 11 035 посетителей), организаторы осуществляют комплекс мероприятий по поддержке данной продуктовой группы.

Впервые будет реализован проект «Электротехническая академия», в рамках которого пройдет более 30-ти тематических мероприятий. Ведущие российские и международные компании, ассоциации и профильные институты представят свои последние достижения и разработки, а также поделятся опытом внедрения новых технологий в области электротехники.

В том числе запланирована расширенная рекламная кампания в ключевых профессиональных изданиях и на интернет-порталах, посвященных электротехнике. ■

Международная выставка Interlight Moscow станет одной из основных площадок проведения фестиваля #ВместеЯрче, организованного Минэнерго России + организаторы. На выставке будет реализован ряд акций, проводимых в рамках фестиваля: #ДоставимСвет, #Личная декларация, #Петиция в области энергосбережения. Акции фестиваля будут проходить на совместном стенде Минэнерго России, Программы развития ООН, Глобального экологического фонда и Минэнерго Московской области, павильоне 1, стенд №.D35

WHFORUM.RU
РЭДИССОН РОЙАЛ
МОСКВА

WHF
WORLD
HOCKEY
FORUM

2016
16-17
ДЕКАБРЯ

WORLD
HOCKEY
FORUM

Главное событие года
в профессиональном
хоккее



СОЗДАВАЯ БУДУЩЕЕ

- Инжиниринг
- ИТ-инфраструктура
- Комплексные системы безопасности
- Консалтинг и сервис

Группа «Астерос» — многопрофильный высокотехнологичный холдинг, лидер российского рынка в области создания инженерной инфраструктуры и систем безопасности зданий и сооружений*

*По данным исследования CNews Analytics

www.asteros.ru