

**А.В. Быкова, А.В. Фирсова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 338.48**

# ТИПОЛОГИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ОТЕЛЕЙ И ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ТЕМАТИЧЕСКОГО ОТЕЛЯ НА ОСНОВЕ СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

**В** статье рассмотрены понятия «маркетинг территорий», «геокультурный брендинг», «символические ресурсы территории» и их взаимосвязь. Определено место тематического отеля в продвижении территории; приведена типология тематических отелей, а также мировые и отечественные примеры тематических отелей. Даны краткая социально-экономическая характеристика г. Губаха, а также основные направления туризма на данной территории. Представлена идея проекта тематического отеля в г. Губаха на основе киносъемок художественного фильма «Сердце Пармы» по одноименному роману А.В. Иванова.

**Ключевые слова:** тематический отель, символические ресурсы, маркетинг территории, геокультурный брендинг, г. Губаха, роман А. Иванова «Сердце Пармы».

**A.V. Bykova, A.V. Firsova**  
Perm State University

## TYPOLOGY OF THEME HOTELS AND APPROACHES TO THE CREATION OF A THEME HOTEL BASED ON SYMBOLIC RESOURCES

The article consider the concepts of «marketing territories», «geocultural branding» and «symbolic resources of the territory» and their connections. The role of the theme hotel in the promotion of the territory has been determined; the article analyse typology of theme hotels as well as world and domestic examples of such hotels. There are given a brief socio-economic characteristic of Gubaha town and marked the main directions of tourism development in this territory. Article present the project of the theme hotel in Gubaha town inspired by the film «Heart of Parma» based on the novel by A.V. Ivanov.

**Keywords:** theme hotel, symbolic resources, marketing of territories, geocultural branding, Gubaha town, A. Ivanov's novel «The Heart of Parma».

Хотя тематика брендов и брендинга получила право на жизнь достаточно давно, в последние десятилетия она обрела второе дыхание и значительно расширила сферу своей активности. Мы уже спокойно говорим «бренд-персона», «город-бренд» и даже «страна-бренд».

---

© Быкова А., Фирсова А.В., 2020

**Быкова Анастасия Вячеславовна,**  
магистрант кафедры туризма ПГНИУ;  
*bykovaav17@gmail.com*

**Фирсова Анастасия Владимировна,**  
к. г. н., доцент кафедры туризма; Пермский государственный  
национальный исследовательский университет;  
*firssowa@mail.ru*

Сегодня города и территории являются участниками символического рынка локальных образов как специфических продуктов. Места стремятся определить себя как особенные территории с уникальными конкурентными преимуществами. Особой технологией маркетинга территории является брендинг территорий, приобретающий ключевую роль в условиях постиндустриальной экономики.

Брендинг территории — это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.

Наиболее сложный, но наиболее эффективный инструмент (или технология) маркетинга территории.

Понятия «маркетинг территорий» и «геокультурный брендинг» тесно связаны между собой.

По мнению Д.Н. Замятиня всякая территория — сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макрорегион — может быть презентирована как целенаправленный, детально структурированный образ. Этот образ территории может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд. Естественно, что в этом случае возникают вопросы: что такое геокультурный бренд территории и, соответственно, геокультурный брендинг территории; в чём их отличие от ставшего уже вполне привычным и популярным маркетинга и брендинга территорий?

В обоих случаях региональная/локальная/местная культура может быть одним из существенных, если иногда даже не главных, источников разработки и создания бренда определённой территории. Однако вопрос об отлиссии, или, вернее, различии должен рассматриваться несколько в другой плоскости: речь идёт о принципиальном различии в понимании роли и значения самой культуры по отношению к территории. Сама территория, взятая в её онтологическом и феноменологическом срезе, является определённой культурой.

Геокультурный брендинг территории — это проектно-сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа [4].

Маркетинг территории — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание, средствах которых заинтересована территория [2].

Целью маркетинга территории является создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и других ресурсов, а также возможностей воспроизведения таких ресурсов.

Обустройство тематического отеля в данном случае связано с продвижением территории

в целом, с использованием всех инструментов маркетинга территорий и геокультурного брендинга. С созданием тематического отеля можно сформировать бренд территории, развить местную идентичность и повысить ее привлекательность в глазах туристов. Вместе с тем тематический отель послужит воплощением геокультуры местности, ее географического образа.

Тематика отеля формируется исходя из ресурсов данной территории, включая ее физико-географические особенности и культурно-историческую составляющую в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа.

Большинство российских территорий нуждается в разработке позитивного имиджа. Детальная количественная и качественная оценка имиджевых ресурсов территории необходима для разработки эффективного имиджа и геокультурного бренда территории. Правильно проведённый геокультурный брендинг и маркетинг территории способствует культурным, социальным и экономическим инновациям, наиболее естественным и органичным для данной территории.

Тематический отель — это гостиница, дизайн и сервисная концепция которой подчинены определенной теме. В зависимости от типа отеля они могут быть посвящены, например, видам искусства (кино, живопись, музыка, синтез искусств), хобби (кулинария, автомобили, гаджеты), известные личности (из мира искусства, политики и пр.), литературные/музыкальные произведения и т.п.

Тематический отель — это отель с определенной темой в качестве центральной идеи, который может предоставить уникальный потребительский опыт в проектировании, строительстве, управлении эксплуатацией и сервисных связях. Его тематика включает в себя историю, культуру, этнические народные обычаи, природные ресурсы, социальные ресурсы и др., обладающие уникальным очарованием, они обогащают и оптимизируют содержание гостиничных продуктов, улучшают качество отелей, а также улучшают качество обслуживания клиентов.

Важнейшую роль при разработке концепции тематического отеля (гостиничного комплекса) играет анализ четырех ключевых параметров:

1. Ситуация на рынке гостиничных услуг;
2. Местоположение;
3. Конкурентная среда;
4. Целевая аудитория.

В рамках анализа общей ситуации на рынке гостиничных услуг того или иного города

в первую очередь необходимо оценить размер турпотока, цели визита, продолжительность пребывания, сезонность и ряд других моментов, на основании которых можно сделать выводы о соотношении спроса и предложения, а также выявить тенденции и оценить перспективы рынка.

Анализ местоположения позволяет определить возможный ценовой сегмент позиционирования тематического отеля, а также выявить целевую аудиторию, которой будет наиболее интересно воспользоваться услугами отеля в данном месте.

Анализ конкурентной среды позволяет определить концентрацию конкурентов, их положение на рынке гостиничных услуг, ценовые и качественные параметры предложений для целевой аудитории.

И последний важный параметр, требующий анализа — это целевая аудитория. Часто бывает ситуация, когда такая аудитория хорошо известна и концепция объекта должна выстраиваться строго под неё. Но бывают ситуации, когда есть выбор целевой аудитории и тут необходимо принять правильное решение по позиционированию объекта, определив ту аудиторию, на которую стоит нацеливаться при разработке концепции.

Типология тематических отелей может быть представлена в следующем виде [3, 6, 7]:

### 1. Арт-отели

- Century-отели, воссоздающие историко-культурную обстановку конкретной эпохи;

Chateau de Bagnols Франция, Рона — Исторический памятник, который многие во Франции считают шедевром романской архитектуры, на девятом веку своего существования был превращен в роскошный отель.

- Лофт-отели, являющиеся частью лофт-пространства.

Nylo, Ворвик — В США целая сеть отелей Nylo сделала ставку исключительно на лофты и сочетание недорогой постпромышленной недвижимости с эффектными интерьерами.

- Бутик-отели — «сценографические отели», где средствами дизайна отельное пространство театрализуется, подчиняясь некой ведущей идее дизайнера-режиссера отельного «спектакля».

В 2010 году шампанский дом «Абрау-Дюрсо» открыл первый в России винный бутик-отель «Империал & Champagne-spa», ставший первой частью возводимого курортного комплекса.

B2 Boutique Hotel + SPA, Цюрих — В здании бывшей пивоварни расположился бутик-отель «с упором» на вина и спа-процедуры. Последние проводятся в сводчатых погребах, где раньше хранились бочки с пивом, а сейчас сделаны термальные бассейны.

- Fashion-отели — с дизайном от модного дома или fashion-дизайнера;

Armani Hotel Dubai — Отель занимает 11 этажей знаменитого небоскреба Бурдж-Халифа в городе Дубай. Дизайн отеля разработан известным модельером Джорджио Армани.

- Creative arts-отели — неординарные отели, чья концепция рассчитана на клиентов, не ориентированных на стандартность или комфортность проживания.

Legoland, Карлсбад, штат Калифорния, США — Кроме основного здания, стилизованного под знаменитый игрушечный конструктор, в отеле есть отдельные тематические номера. Комнаты найдутся как для любителей пиратского набора, так и для поклонников коллекций, посвященных королевской семье, мультсериалу Ninjago и игре Lego friends. По всему миру существует еще несколько подобных тематических гостиниц.

### 2. Биографические отели

Отели, концепция которых выстроена в связи с жизнью и творчеством известных людей.

Гранд Отель Европа, Санкт-Петербург — на историческом этаже отеля расположены 10 уникальных именных люксов, среди которых апартаменты «Достоевский», «Романов» и «Паваротти», «Фаберже», «Стравинский» и др.

### 3. Gadget-отели

Отели, концепция которых ориентирована на поклонников разнообразных технических новинок.

Henn-na Hotel, Сасебо (префектура Нагасаки) открылась первая в мире гостиница, где постояльцев обслуживают роботы. Среди них есть уборщики, портье, а также роботы, которые помогают складывать вещи в шкаф. Вместо ключей используется технология идентификации лица. Все электрические приборы — энергосберегающие, а на крышах установлены солнечные батареи.

4. Литературно-биографические — отели, названные в честь известных писателей; в концепции отеля четко прослеживается связь с литературным наследием писателя / поэта, его жизнью и творчеством.

- Сюжетные отели, концепция которых, посвящена литературному произведению / персонажу. В этом случае отель — своего рода декорация, сотрудники — актеры (как правило, они одеты в театральные костюмы), а клиенты — зрители и участники «постановки».

«Alyosha Popovich Dvor Hotel Ярославль», где каждый номер назван в честь одного из былинных богатырей. Оформление интерьеров богатырских палат выполнено в стилистике, которую авторам дизайна подсказали услышанные в детстве русские сказки, героический эпос

восточных славян и дошедшие до нас памятники древнерусской материальной культуры. Одна из изюминок комплекса — «Алешино Подворье», где зрители могут увидеть театральные представления с участием былинных героев.

А в Санкт-Петербурге работают два хостела «Страна Чудес», которые владельцы имеют сказочными: внутри пол как шахматная доска, вместо номеров комнаты игровые карты и библиотека Алисы, где собрано более ста вариантов изданий произведения Льюиса Кэрролла.

• **Отели, связанные с литературой как видом искусства**, ведут активную культурную деятельность. Обычно в таких отелях организуются литературные салоны, проводятся концертные мероприятия, встречи с известными поэтами/писателями и т.п.

Отель Book And Bed в Токио — настоящий книжный магазин с проживанием. Отель славится не только своими бюджетными номерами, но и большим выбором книг разных жанров — более 3 000 экземпляров.

**5. Отели-музеи**, посвященные эпохам, историческим персонажам, популярным людям и даже куклам. В отличие от сюжетных отелей, здесь не создается иллюзия полного погружения в другую реальность, но идет постоянная отсылка к ней: тематика выстраивается на деталях: фотографиях, предметах интерьера той эпохи, как в традиционном музее; мы лишь смотрим на экспонаты. В отличие от сюжетного, на оформление такого отеля требуется гораздо меньше затрат.

Museum Hotel Турция, Каппадокия — Отель в пещерах Каппадокии — это, по сути, «жилой музей». Каждый из 30 номеров оформлен ценным, а в некоторых случаях и бесценным антиквариатом хеттских, римских, сельджукских и османских времен.

**6. Конвентированные отели** — отель-тюрьма, отель-монастырь, отель-замок или отель-усадьба — могут предлагать новый опыт проживания, предлагая клиентам современный комфорт в старинном здании.

В Тобольске работает хостел «Узник», который расположен на территории архитектурного комплекса XIX века — Тюремного замка. В хостеле работают 2-х, 4-х, 6-и местные номера. Помимо проживания администрация комплекса предлагает экскурсию, знакомство с системой наказаний в Сибири, имитацию заключения под стражу с ночевкой в условиях полной изоляции, а также участие в квест-игре «Побег из Тюремного замка».

**7. Экстремальные отели** — изо льда, из соляных блоков, под водой — предлагают необычные ощущения и опыт.

Уникальный туристический объект находится в Подводном парке Ки-Ларго (Largo

Undersea Park), Флорида, США, на глубине 6,5 метра под водой. Двери подводной гостиницы Jules' Undersea Lodge открыты не для каждого, ведь чтобы попасть в нее, вам придется совершить погружение с аквалангом. Даже для простой экскурсии в это место допускаются только сертифицированные ныряльщики, но если вы простой любитель, здесь же можно пройти курсы для новичков.

Отель Hotel de Glace, Квебек, Канада. Целые дома, вырезанные из застывшей воды, — это поистине архитектурные шедевры.

**8. Отели в тематических парках развлечений** — особая тема. Они могут быть как тематическими, так и нет. В немецком «Европапарке» гостиницы, как правило, стандартные, так как работают с широкой аудиторией, а не только посетителями парка. В парижском «Диснейленде» тематизированы только отели, управляемые компанией «Дисней». Они расположены в зоне парка и позволяют своим клиентам погрузиться в особую атмосферу — яхт, Америки 60-х и т. д. Тематика отелей настраивает на отдых в отрыве от повседневной реальности.

В «Сочи Парке» есть гостиница «Богатырь», в очертаниях которой есть некое сходство со знаменитым замком в «Диснейленде».

**9. Кино-отели** — отели, посвященные кинофильму, сериалу или кинокомпании, концепция которых ориентирована на поклонников киноиндустрии.

На Родине Китти Уайт, в Японии, это отель Keio Plaza в городе Тама (Тама). Там есть отдельные номера для самых юных поклонников этой кошечки, и более изысканные номера для взрослых фанатов Hello Kitty.

Hobbit motel, Новая Зеландия — один из четырех уникальных номеров в этом гостиничном комплексе — подземная хоббитская нора. Вдохновленный домом Бильбо и Фродо Бэггинса из серии «Властелин колец». Блумфонтейне (Bloemfontein), Южная Африка, есть тематическая гостиница Hobbit Boutique Hotel. В Америке подобный отель можно встретить в штате Монтана, где в тематической деревне The Shire of Montana вас ждет персональный домик хоббита.

Япония, отель Jzauruss — посвященный фильму Парк Юрского Периода. В Японии сейчас появился целый новый тренд — тематические отели для романтических встреч, и одно из таких мест стилизовано именно под эру динозавров.

Орландо, США, отель Loews Portofino Bay Hotel — номера отеля буквально полностью покрыты изображениями милых миньонов из всеми любимого мультфильма «Гадкий я» (Despicable Me), причем эти номера обычно смежные с комнатами для взрослых.

Таблица 1

## Число КСР и число мест в КСР в г. Губаха

Показатель	Ед. измерения	2016	2017	2018	2019
Число коллективных средств размещения	единица	12	12	13	20
Число мест в коллективных средствах размещения	единица	862	862	949	940

Тематические отели в городе Форкс, США. Посвященный фильму Сумерки. Первый отель — Miller Tree Inn, и его владельцы изначально не планировали стилизовать свое заведение под знаменитую сагу, но затем они заметили его сходство с домом Калленов (Cullen), и задекорировали его соответствующим образом. Второй отель — Pacific Inn Motel, и в нем есть несколько разных стилизованных номеров с наклеенными по всем стенам плакатами Беллы и Эдварда (Edward, Bella).

Гаосюн, Тайвань, отель Eden Motel — В тайваньском отеле один из роскошных номеров был посвящен как раз богатею Уэйну. Для тех, кто считает себя фанатом Бэтмена.

В Белфасте, Ирландия, это Titanic Hotel, и его здание стоит там же, где когда-то строился легендарный трансатлантический пароход. В Ливерпуле, Англия, есть также гостиница 30 James Street Hotel, которая снаружи очень сильно напоминает потонувший Титаник. Третий отель находится подальше — в Турции на курортном побережье.

Отель Hotel Seven в Париже, апартаменты посвященные британскому разведчику, числятся, как и полагается, под номером 007. Там вы сможете посмотреть все серии знаменитой бондианы на большом телэкране.

Отель Georgian House, Лондон — предлагает тематические номера, связанные с миром Гарри Поттера.

**10. Этно-отель** — каждый этно-отель до мелочей повторяет архитектурный стиль, интерьер и дух страны, которую представляет.

В Подмосковье есть уникальный парк «Этномир», в котором создана целая коллекция этнических отелей. Среди них «Беларусь», «Украина», «Кочевые», «Гималайский дом», «Непал», «Шри-Ланка» и «Индия».

**11. Эко-отель** в первую очередь отличается от обычного, своим расположением — он находится в заповедной природной зоне. Основная идея таких заведений — гармоничное соседство с природой и минимум цивилизации.

Эко-отель Leaprus, Россия, Кабардино-Балкария — Один из самых высокогорных отелей мира (3 912 м) расположился на южном склоне Эльбруса. Гостевые модули напоминают капсулы космического корабля. Спальни рассчитаны на 12–18 мест, есть кают-компания. Вся энергия поступает от солнечных батарей.

Таким образом, можно сделать вывод, что на основе символических ресурсов территории создаются биографические, литературно-биографические, century-отели, отели-музеи, этно-отели, а также кино-отели.

Наглядно рассмотрим подходы к созданию тематического отеля на основе символических ресурсов территории на примере г. Губаха (Пермский край).

Губаха расположена в восточной части Пермского края, на транзитных путях, соединяющих север Прикамья с его центральными и восточными районами. Город расположен по обоим берегам реки Косьвы. Территория Губахи расположена на западном склоне Уральских гор.

Среди городов Кизеловско-Губахинского промрайона Губаха отличается наиболее выгодным транспортно-географическим положением. По ее территории проходят однопутные электрифицированные дороги с регулярным дальним и пригородным пассажирским сообщением. Территорию города с юга на север пересекает автомобильная дорога Кунгур-Соликамск, по ней осуществляется регулярное движение автобусов, связывающих отдельные части г. Губахи между собой и с другими городами региона.

По данным Пермстата на территории городского округа Губаха находится 13 коллективных средств размещения. Коллективных средств размещения в г. Губаха не так много, с каждым годом оно практически не увеличивается, самый значительный прирост наблюдался лишь в 2019 году, а вот места в КСР увеличиваются не так активно, а к 2019 году даже уменьшилось (таблица 1).

Большая часть турпотока в г. Губаха приходится на деловой туризм. Целью деловой поездки является посещение промышленных предприятий. На сегодняшний день основными предприятиями города являются ПАО «Метафракс», ОАО «Губахинский кокс», Кизеловская ГРЭС и Широковская ГЭС.

Хорошо развит на данной территории и горнолыжный туризм. Здесь находится горнолыжный центр «Губаха» — один из лучших склонов на Урале. В распоряжении туристов 17 трасс протяжённостью от 80 до 2600 метров с максимальным перепадом высот 310 метров.

Также очень популярен в Губахе природоориентированный и активный туризм. Здесь

огромное количество разнообразных пещер, скал, каменных образований. Существуют туристические маршруты в пещеры, с посещением карстовой воронки, восхождением на Рудянский спой, каменную реку. Всего в Губахинском округе зарегистрировано 119 пещер, 40 из них — широко известны и в каждой из них путешественника ожидает своя особенность. Одной из самых популярных достопримечательностей Губахи является урочище Каменный город. Согласно статистике, количество посещений в течение года Каменного города в период 2017–2020 гг. увеличилось в 2 раза, по сравнению с периодом 2011–2016 гг., с 10 000 до 20 000 человек в год.

Кроме того, огромной популярностью пользуется ГЛЦ Губаха, сюда приезжают туристы как из Пермского края, так и из других регионов России (например, Екатеринбург, Ижевск, Сыктывкар, Тюмень, Москва, Санкт-Петербург и др.) Важным фактором увеличения потока туристов на данную территорию является также то, что у туристов появилась возможность добраться до туристского места с помощью транспорта, предоставляемого туристскими предприятиями.

Интересным событием, которое привлекает внимание гостей к Губахе является фестиваль «Тайны горы Крестовой» — фестиваль адресован и жителям, и туристам. «Тайны горы Крестовой» — театральный ландшафтный фестиваль под открытым небом, который проходит с 2012 года в Губахе, на горе Крестовой, вершине хребта Рудянский спой. За 8 лет фестиваль стал визитной карточкой города. Традиционно фестиваль проходит в конце июня – начале июля и продолжается несколько дней. Каждый год средняя посещаемость фестиваля составляет в среднем десять тысяч человек. Фестиваль всегда проходит по-разному. Свои спектакли на Крестовой горе представляли Пермский академический театр оперы и балета им. П.И. Чайковского, Московский театр Алексея Рыбникова, театр «Балет Евгения Панфилова» и др.

В 2019 году внимание к Губахе и ее окрестностям было спровоцировано съемками художественного фильма «Сердце Пармы» по одноименному роману А. Иванова (исторический роман о покорении Великой Перми Москвой в XV веке). Выросший из краеведческих увлечений автора, он принес начинающему писателю



Рис. 2. Крепостная стена (п. Загубашка)

широкую известность. Книга рассказывает о Руси 15 века, о присоединении к Московскому государству княжества Пермь Великая, об образовании многонационального русского княжества. Место действия — Парма, пермские леса. Главный герой романа — чердынский князь Михаил — христианин, женатый на язычнице. Он один из сыновей верейского князя Ермоля, которого Василий II отправил в Пермь. Роман был опубликован в 2003 году, практически одновременно в родном городе автора и в Москве: в Пермском книжном издательстве он вышел под названием «Чердынь — княгиня гор», а в «Пальмире» — под названием «Сердце Пармы. Роман-легенда» (в немного сокращённом варианте).

С 2006 года в окрестностях Чердыни ежегодно проводился фестиваль «Сердце Пармы», а с 2010 года после отказа Иванова от участия в нём данное мероприятие называется «Зов Пармы». Основная идея фестиваля «полное погружение участников в атмосферу XV века». Идейной основой фестиваля стал роман «Сердце Пармы». В рамках фестиваля проводились ролевые игры по мотивам романа, состязания лучников, выступления фольклорных коллективов, экскурсии по историческим местам, катание на лошадях, водные прогулки на катамаранах и лодках, выставки народных ремёсел и т. д.

14 июля 2019 года близ города Губахи Пермского края начались съемки одноименного фильма (режиссер Антон Мегердичев) по историческому роману Алексея Иванова «Сердце Пармы». В Пермском крае на берегах рек Усьвы и Вишеры были отстроены декорации: деревянные и каменные города, крепости, дома на сваях, деревянный кремль-крепость, сельская часовня. «Сердце Пармы» считается

одним из самых сложных постановочных проектов российского кино.

По окончании съемок в Губахе продюсеры проекта решили не разбирать декорации, а использовать построенный город в качестве историко-туристического объекта. Масштабная декорация «Чердынь» была безвозмездно передана городской администрации. На месте декораций города планируется сделать смотровую площадку и установить информационные щиты с QR-кодами, которые будут направлять на сайт, рассказывающий о достопримечательностях Губахи и съемках проекта.

Большинство декораций к фильму находятся в окрестностях Верхней Губахи.

Исходя из сказанного, очевидно, что место съемок может стать туристским объектом, в частности тематическим отелем.

Проанализировав типологию тематических отелей и символические ресурсы данной территории, целесообразно дать характеристику отелю, который в последствие будет спроектирован на месте съемок художественного фильма «Сердце Пармы» в окрестностях г. Губаха.

Предполагаемый тип отеля — кино-отель, посвященный кинофильму, концепция которого ориентирована на поклонников киноиндустрии, а также исторической составляющей. В номерах и холлах будет в деталях воспроизведен быт русского народа XV века, инсталляции великих русских княжеств. Тем не менее, это не означает отсутствие комфорта. Для гостей на первом этаже будет расположено кафе русской кухни. Кроме того, к услугам гостей в отеле будет открыт бесплатный кинозал для просмотра фильмов, а также библиотека с небольшим читальным залом. Все приезжающие в отель туристы смогут поучаствовать в увлекательных квестах, захватывающих состязаниях и театрализованных представлениях.

Развитие разных видов туризма, от делового, до событийного и горнолыжного свидетельствует о том, что новый отель с большой долей вероятности будет востребован у самых разных туристов летом и зимой, при условии, если будут организованы трансферы до Каменного города, ГЛЦ Губаха и других достопримечательностей. Большую роль в популярности проектируемого отеля будет играть архитектурно-планировочное решение здания, дизайн холлов, коридоров, лифтов и каждого номера. Цвет, освещение, фактура отделочных материалов, предметы мебели и звуковое оформление должны гармонично сочетаться, с целью создания единого образа. Оригинальный отель способен усилить туристскую функцию территории.

#### Библиографический список:

1. Анисимова В. В., Романова И. А. Возможности формирования сегмента тематических отелей в Краснодарском крае // *Science time*. 2016. № 6 (30). С. 21–28.
2. Антонов Г. К. Геокультурная компонента в процессе маркетинга территорий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. № 7. С. 46–53.
3. Джанджугазова Е.А., Степанов И.В. Концептуальные отели как средство сохранения культурно-исторического наследия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 4. С. 68–72.
4. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории: концептуальные основы // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013. № 5. С. 11–23.
5. Казакова С. А., Кривошеева Т. М. Концептуальные средства размещения как элементы креативных кластеров // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 5 (61). С. 158–172.
6. Литягина Т.В., Бурьянова А.А. Развитие тематических отелей в России // Молодежь — науке: развитие сферы туризма, гостеприимства и спорта в контексте повышения уровня и качества жизни населения. 2018. С. 138–140.
7. Мартышенко Н. С. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций // Концепт. 2013. № 11. С. 1–16.
8. Пережогина О.И., Рузавина М. С. Концептуальные основы развития отелей-музеев в современном туристском пространстве // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 1. С. 29–37.
9. Понукалина О.В., Логинова Л.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Вестник Волгоградского гос. университета. 2016. № 1 (31). С. 65–72.
10. Руденко Л.Г. Этно-отели — новый тренд в развитии этнографического туризма // Вестник РМАТ. 2018. № 4. С. 136–143.
11. Скабеева Л.И. Тематические парк-отели в гостиничном проектировании: тенденции и перспективы развития // Научный вестник МГИИТ. 2014. № 5. С. 28–32.
12. Скрипова Т.В. Гаджет-отели как инновация в сфере гостеприимства и досуга // Туризм в евразийском пространстве: реальности и новые тенденции. 2014. С. 132–140.
13. Степанов И.В. Концептуальные отели: научно-практические основы функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 37–44.
14. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8. С. 1165–1168.
15. Шкурапат С.Г. Литературно-тематические отели в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 4 (18). С. 92–98.