МАРИНА ПЕТЕРБУРГСКИХ РЕКОРДОВ

ПОДПИСАНИЕ СОГЛАШЕНИЙ О РАЗВИТИИ БЫВШЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ КОМПЛЕКСА ЗАЩИТНЫХ СООРУЖЕНИЙ В ГОРСКОЙ ПОД СЕСТРОРЕЦКОМ СТАЛО УЖЕ ТРАДИЦИЕЙ ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА. НА ПОЛЯХ ПМЭФ-2024 БЫЛИ ЗАЯВЛЕНЫ УТОЧНЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА (СТОИМОСТЬ — 210 МЛРД РУБЛЕЙ) И СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ (К 2030 ГОДУ). СЛОЖНАЯ ИСТОРИЯ, ОТМЕНЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ, УВЕЛИЧИВАЮЩИЙСЯ БЮДЖЕТ И БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ, КОТОРЫЕ ВОЗЛАГАЕТ ПЕТЕРБУРГ НА ЭТОТ ВСЕСЕЗОННЫЙ КУРОРТ, ОБЕСПЕЧИЛИ ЕМУ ПОБЕДУ В ЕЖЕГОДНОЙ ПРЕМИИ «ТВЕРДЫЕ ЗНАКИ» В НОМИНАЦИИ «ПРОЕКТ ГОДА». АЛЕКСАНДРА ТЕН

Соглашение о создании в Горской курортного кластера «Санкт-Петербург Марина» площадью 160 га было заключено 7 июня. Документ подписали АО «Газпромбанк», АО «Корпорация Туризм.РФ» и Яхт-клуб Петербурга. Основным инвестором проекта выступит Газпромбанк. На территории кластера будут созданы крупнейшая в Европе яхтенная марина, спортивные объекты, каток, тематический парк маяков, круглогодичный бассейн и водные аттракционы. Также на площадке появятся киностудия «Газпром-медиа» с тематическим парком и гостиничный комплекс на 7 тыс. номеров.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

В ГОРСКОЙ БУДЕТ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ХАБ ЯХТЕННОГО ВОДНОГО ТУРИЗМА НА СЕВЕРО-ЗАПАДЕ

МИРОВОЙ УРОВЕНЬ Сейчас проект находится на стадии разработки градостроительной документации. По словам губернатора Санкт-Петербурга Александра Беглова, территория позволяет построить инфраструктурные объекты общей площадью 3 млн кв. м. В Смольном рассчитывают, что проект поможет увеличить туристический поток на 1,3 млн человек в год.

Присутствующий на церемонии подписания соглашения заместитель председателя правительства РФ Дмитрий Чернышенко отметил, что планируемый объект обеспечит огромное количество туристических поездок — как самих петербуржцев, так и гостей из других регионов, а кроме этого, курорт может стать мировым. «Здесь будет начинаться большое количество важных водных туристических маршрутов»,— сказал господин Чернышенко.

На первом этапе реализации проекта будет построена школа яхтенного спорта, на втором этапе намечено благоустройство общественных пространств.

ДОЛГАЯ ПРЕДЫСТОРИЯ Промплощадка «Горская» была образована в 1984 году для строительства комплекса защитных сооружений Ленинграда от наводнений. Сейчас участок занимают автобаза, административно-производственные корпуса, складские помещения, депо, бытовой городок и т. д. В разные годы концепции развития территории предлагали несколько инвесторов. В 2021 году на полях ПМЭФ Смольный подписал соглашение о реновации бывшей промзоны под IT-кластер с компанией «Мегалайн», владельцем которой считался Евгений Пригожин. Предполагалось, что площадка будет разделена на отдельные зоны для небольших промышленных и IT-компаний с объектами различного функционального назначения, в том числе со складскими помещениями, медицинским центром, образовательными учреждениями. Также там планировалось создание общественного пространства.

Через год на ПМЭФ-2022 Смольный подписал уже другое соглашение с командором Яхт-клуба Санкт-Петербурга Владимиром Любомировым. Речь теперь шла о возведении в Горской многофункционального развлекательного центра, объектов туристской и спортивной инфраструктуры, общественно-делового пространства. Тогда было объявлено, что развитием территории займется АО «Корпорация Туризм.РФ».

На ПМЭФ-2023 был представлен макет будущего курортного кластера. Позднее летом прошлого года вице-губернатор города Николай Линченко выступил с предложением включить петербургский курорт в федеральный туристический мастер-план «Из Москвы в Санкт-Петербург». В Генеральном плане города, принятом в конце 2023 года, были учтены изменения, позволяющие построить объекты курорта.

Как ранее рассказывал командор Любомиров, яхт-клуб займется мариной, сервисным хабом для обслуживания яхт, стоянкой. В Горской будет центральный хаб яхтенного водного туризма на Северо-Западе. Большие надежды командор возлагает и на создании спортивного кластера на площадке курорта.

Операторы гостиничного рынка прогнозируют, что турпоток будущего курорта будут формировать два вида гостей: петербуржцы и гости из других городов. Горожане будут приезжать ради открытого бассейна, но, учитывая близость кластера к городу, они, скорее всего, не будут останавливаться в здешних гостиницах на несколько дней, рассуждают участники рынка. Для привлечения туристов из других городов в петербургской марине необходимо создавать интересную и разнообразную по функциональному назначению инфраструктуру.

На прошедшем в начале 2024 года совещании по вопросу создания федеральных круглогодичных морских курортов с участием президента РФ Владимира Путина глава государства спросил губернатора Беглова, почему город на Неве уступает по количеству туристов Москве, Московской области и Краснодарскому краю. Градоначальник заверил президента, что запуск всесезонного курорта в Горской поможет Петербургу обогнать другие регионы. ■

НАКАЧАТЬ МЫШЦЫ БРЕНДУ

СПОРТ ОСТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ И СПЛОЧЕНИЯ КОЛЛЕКТИВА. ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ КОРРЕСПОНДЕНТ GUIDE ВЕРОНИКА АБРАМЯН ПОГОВОРИЛА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПЕТЕРБУРГСКИХ И РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ.

Спорт используется бизнесом для продвижения в двух формах. В одном случае это продвижение на внутреннюю аудиторию — собственных сотрудников — с целью повышения их лояльности к работодателю. Речь идет о корпоративном спорте, который реализуется в форме проведения соревнований, создания клубов и команд. «Такая деятельность, по сути, создает дополнительную ценность рабочим местам, расширяет социальный пакет сотрудников. Корпоративные любительские команды активно участвуют в марафонах, триатлонах, турнирах по игровым видам спорта и обходятся владельцам по-разному, в зависимости от вида спорта, уровня спортсменов и турниров»,— говорит Андрей Малыгин, заведующий кафедрой спортивного маркетинга факультета индустрии спорта университета «Синергия».

Вторая форма — создание профессиональных команд с целью продвижения в публичной среде, в том числе международной. «Например, футбольный клуб „Зенит“ участвует в формировании имиджа „Газпрома“, а „Локомотив“ — РЖД. Хоккейный клуб „Северсталь“ продвигает одноименную корпорацию, а ЦСКА — „Роснефть“. Затраты на профессиональные команды существенно выше, поскольку приходится выплачивать высокие зарплаты спортсменам и тренерам и осуществлять дорогостоящий маркетинг»,— отмечает господин Малыгин. Команды (а точнее — профессиональные клубы) имеют юридическое лицо и ведут самостоятельную хозяйственную деятельность. «В идеале такой клуб должен ориентироваться на получение прибыли, что, впрочем, в России огромная редкость»,— указывает эксперт.

Господин Малыгин замечает, что как в первом, так и во втором случаях решающую роль в создании спортивной команды компании может играть увлеченность владельца корпорации тем или иным видом спорта, в том числе его желание участвовать в соревнованиях.

Екатерина Мовсесян, генеральный директор KPOC, согласна с мнением, что корпоративные спортивные команды — хороший инструмент для продвижения HR-бренда компании. «Он демонстрирует заботу компании о здоровье сотрудников, способствует командообразованию и поддержанию work-life-баланса»,— рассуждает она. Эксперт обращает внимание, что если раньше самым популярным корпоративным видом спорта был футбол, то сегодня это самые разные активности — от сквоша и тэг-регби до хоккея и киберспорта. При этом эксперт говорит, что участие и тем более победа команды в крупных федеральных соревнованиях требует серьезных вложений в профессиональных тренеров, регулярные тренировки, экипировку и прочее. Как правило, это могут себе позволить крупные региональные и федеральные игроки. «Если речь идет об уровне страны или региона, то надо понимать, что это бюджеты среднего профессионального клуба. Обычно корпоративные команды входят в различные коммерческие, отраслевые лиги, и этого достаточно для решения задачи по мотивации участия в корпоративных командах»,— полагает госпожа Мовсесян. ➔ 9