

УДК 911.3:008

РАЗВИТИЕ КВЕСТ-ИНДУСТРИИ В РОССИИ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ

А.А. Лядова¹, Ю.В. Преображенский²

¹Пермский государственный национальный исследовательский университет,
г. Пермь

²Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского,
г. Саратов

На примере такой культурной инновации, как квеструмы, рассматривается ряд факторов, определяющих культурную трансформацию современного российского пространства. Прослеживаются этапы появления и развития квест-индустрии в России. Исследуются процессы диффузии инноваций и концентрация квеструмов в городах различной людности, а также различия в распределении квеструмов по экономическим районам. Выявляется зависимость количества квеструмов от людности городов.

Ключевые слова: *квест, квеструм, города России, культурные инновации.*

Введение. Тематика зарождения и проникновения культурных инноваций (в их широком понимании) в общественной географии является одной из лакмусовых бумажек для определения важных неколичественных характеристик населённых пунктов. Способность аккумулировать, воспроизводить и тиражировать культурные инновации свидетельствует о степени «центральности» тех или иных регионов и городов в социокультурном пространстве. В последние годы происходит активное распространение по городам России такой культурной инновации, как квеструмы, которые и являются объектом данного исследования.

Квеструмы (от англ. quest «испытание» и room «комната») – это одно из последних направлений в современной сфере развлечения и досуга в России. Они появились в городах-миллионниках относительно недавно и впоследствии активно распространились по городам меньшей людности. Согласно определению «Гильдии квеструмов», которая не разделяет понятия «квест» и «квеструм», под *квестом* понимают развлекательную игру для команды из нескольких человек в специально подготовленном помещении. В игре при нужно применять логику, ловкость и координацию, а также работать в команде [9]. Тематика (или жанры) игр: апокалипсис, виртуальная реальность, детектив, интеллектуальные игры, исторический, мистика, музейный, перфоманс, ужасы, триллер, тюремный, фантастика,

фэнтези, экшн, эротические, юмористический. Категория участников: детские, семейные, для больших компаний разных возрастов.

В существующих классификациях креативных индустрий *квеструмы* относятся к творческим/креативным услугам (согласно UNCTAD) [14]. Изучение культурных инноваций ещё только начинает формироваться в географии, хотя уже есть теоретические и прикладные исследования [4;5]. Тем не менее, системное изучение механизмов формирования центров креативной индустрии, их воздействия на остальные населённые пункты и сферы жизни пока отсутствует.

Главными трендами существования современного российского пространства является его глобализация, регионализация, централизация, усиление периферийности и (или) маргинализация [12]. Распределение такой формы культурной инновации, как *квеструм*, в культурном пространстве, по всей видимости, будет определяться схожими тенденциями.

В статье выдвигается *гипотеза*, согласно которой концентрация *квеструмов* в городе является показателем его статуса в системе обслуживания. По сути, *квеструмы*, как типологический признак, позволяют «отделить» города-культурные центры от городов-заводов и городов-спальных районов.

Степень проработанности темы. Распространение любой инновации имеет свои пространственные особенности, связанные с их экспансией и «закреплением» на территории. Основной способ пространственного распространения – диффузия инноваций. Она может принимать формы экспансии сплошного покрытия, а может «спускаться» из более крупных центров в менее значимые (как в случае *квеструмов*). Различия связаны со сферой создания инновации (научно-технической, информационной или социальной) и степенью централизованности системы расселения. Адаптация и последующее успешное существование инноваций также может зависеть от комплексности их внедрения или специфических особенностей развития всех сфер жизни города.

Квеструмы полностью соответствуют понятию «культурные инновации» в широком смысле. Они определены следующими важными характеристиками: привлечение как можно большего количества людей; изменение как формы, так и содержания сферы досуга; создание совершенно новых направлений развития культуры в регионе (территориальном образовании). Другое важное их свойство – это способность побуждать людей к созданию чего-то нового (согласно используемому авторами определению «культурных инноваций» [4]).

Тема проникновения в российские города *квеструмов* ставит перед исследователями ряд вопросов. Во-первых, является диффузия этой инновации механической или стимулирующей, иначе говоря, переносится без изменений или трансформируется в местной среде (подробнее [4])? Во-вторых, какие факторы способствуют большему

или меньшему, по сравнению со средним удельным значением, распространению рассматриваемого явления в различных городах? В-третьих, существуют ли специфические черты у посетителей квеструмов, и какова экономическая сторона этого досугового бизнеса? В-четвёртых, каким образом квеструмы располагаются внутри конкретных городов, к каким районам и зонам тяготеют?

История возникновения квестовой формы досуга началась в Японии, откуда попала в США, Китай и Европу. В европейском регионе квеструмы получили развитие в Венгрии – «Мекке квеструмов Европы». Уже оттуда данная инновация попала в Россию через покупку франшиз [1]. Только в 2013 г. появились первые московские компании, предлагающие данный продукт («Клаустрофобия»). В настоящий момент в Москве действует около 200 компаний, которым принадлежит порядка 550 комнат [1;11]. Было создано также профессиональное сообщество «Гильдия квеструмов». Она охватила значительную часть городов России и занимается оценкой и созданием рейтингов квестов по всей стране, специальными исследованиями рынка. Также ежегодно проходит Форум профессионалов квестиндустрии [9]. В целом Россия за 3 года с момента создания в 2013 г. первых квеструмов превратилась в одного из самых крупных создателей и экспортёров данного продукта в мире. Российские франшизы проданы в страны СНГ, США, во все регионы зарубежной Азии и Европы [1;9;11].

Методика исследования. Методика включала в себя несколько этапов: сбор информации и общий анализ географии явления квеструмов в России и мире, расчёт и анализ специальных показателей распространения и размещения квеструмов.

Стратегия активного продвижения квест-индустрии способствует тому, что информация о квеструмах легко находится в поисковых системах, социальных сетях и через «сарафанное радио». В связи с этим, очевидно, почти все адреса отражены в поисковой системе Яндекс, тем более что именно её выбрали для агрегации данных по стране и миру «Гильдия квеструмов» и ресурс Q-Room [13]. Сначала поиск по слову «квест» определил в сервисе Яндекс-карты количество квеструмов разных городов. Данные поиска были уточнены с помощью ресурса Q-Room. В итоге были взяты данные за ноябрь 2016 г. и за март 2017 г., что позволило выявить определённую динамику данного явления. В исследовании были рассчитаны удельные значения распространённости квеструмов. Рассматриваемый период охватывает только зиму и весну (ноябрь 2016 г. и март 2017 г.), возможно, что в данной сфере существуют сезонная динамика.

Выявление факторов распространения квеструмов потребовало анализа «поставщиков и потребителей» данной услуги. Согласно данным специального исследования компании «Клаустрофобия Перформанс», а также данным групп компаний (Клаустрофобия, iLocked, Lost) в социальной

сети «ВКонтакте» [6-8] стало возможным определить долю и структуру участников, хотя бы раз посетивших квеструмы. Внутригородское размещение квеструмов возможно оценить на основе анализа карт Яндекс, которые отражают геопривязку квеструмов.

Результаты и выводы.

1. Появившись в России в 2013 г., квеструмы как культурная инновация стали стремительно распространяться. Отечественные компании довольно быстро стали отказываться от импортных сценариев. Создавая свои сценарии к квестам, они полностью трансформировали данную сферу в стране.

Привлекательность квеструмов для современного горожанина состоит в том, что они нацелены не просто на развлечение посетителей, а на переживание ими определённой ситуации (контактного эмоционального вовлечения), дают возможность приобрести в процессе прохождения квеста определённые навыки. Интерес к данной форме досуга возрос настолько, что компании квест-индустрии заявили о появлении новой сферы отдыха и досуга, которая составит конкуренцию традиционным формам – театрам, кино и прочим [9]. Более того, компании начали развивать новые смежные направления – перформансы, аркаду и виртуальную реальность.

В настоящее время Россия стала страной, которая экспортирует квесты в другие регионы мира, причём в этом участвуют не только столичные компании. Распространению подобной инновации в мире, вероятно, способствовала также активная роль русскоязычного населения (диаспоры, туристы и пр.).

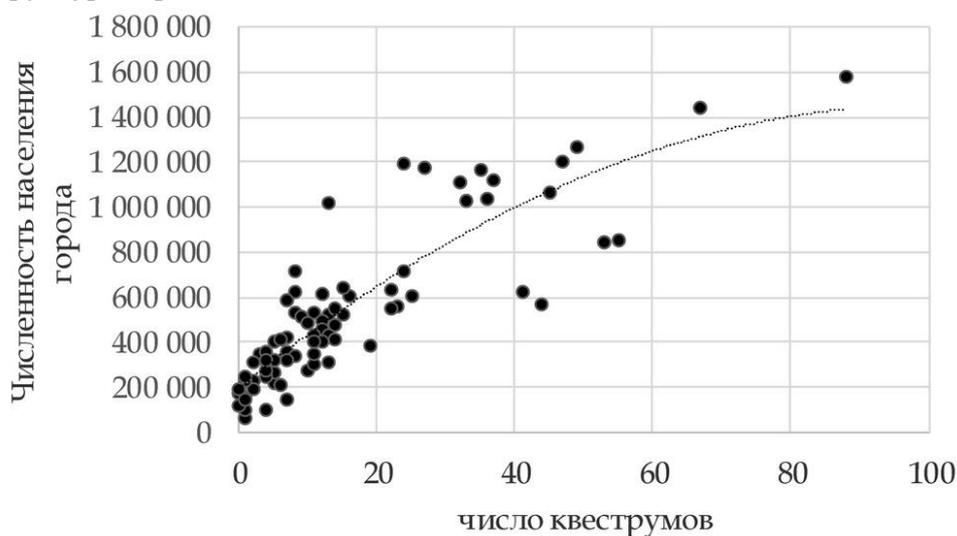
2. Процесс централизации социокультурного пространства России не обошёл и квестиндустрию. В распространении квеструмов можно выделить два этапа: 1) 2013–2015 гг. – их появление в столице и распространения из неё в города-миллионники; 2) после 2015 г. – распространение квестов вплоть до малых городов с численностью до 30 тыс. жителей. На обоих этапах фактор централизации проявился на всех уровнях иерархии.

По данным на март 2017 г. в 105 российских городах работают около 2023 квеструмов. Наибольшее их количество приходится на крупнейшие по численности центры: Москва (547 комнат), Санкт-Петербург (286) и Екатеринбург (95). На остальные 76 городов приходится 981 комната, но распределение их между этими центрами очень неравномерное.

К концу 2016 г. на рынке квеструмов фактически остались самые крупные, успешные и показавшие высокий профессионализм компании, которые находятся главным образом в главных центрах [1;3;11]. Причины подобных изменений могут быть связаны не только с экономической ситуацией в стране и регионах, но и с возросшими требованиями к качеству квест-услуги.

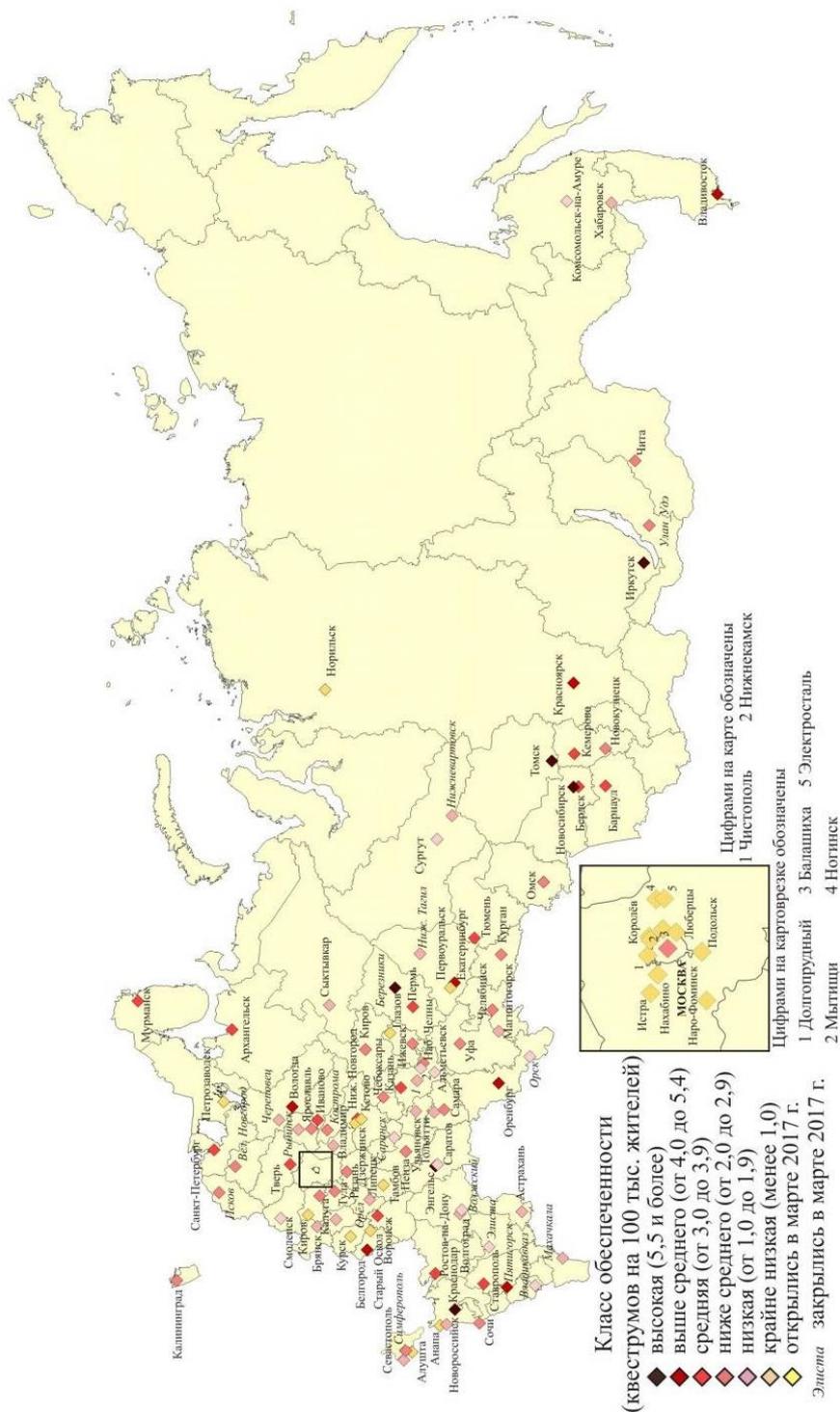
Наблюдается сильный «зазор» по числу квеструмов в группе крупнейших городов и вторых городов субъектов, при этом средние и малые города демонстрируют умеренную положительную динамику роста. Это свидетельствует об активном процессе централизации социокультурного пространства.

Была установлена тесная связь между размером города и числом квеструмов в нём. Распределение по городам разной численности на ноябрь 2016 г. (рис. 1) схоже с распределением и в марте 2017 г. Полиномиальный тренд «близкий» к прямой линейной зависимости: размер предоставляемых услуг зависит от потенциального количества её потребителей и коррелирует с долей молодежи в возрастной структуре городского населения.



Р и с. 1. Число квеструмов в городах разной людности (без Москвы и Санкт-Петербурга) по данным на ноябрь 2016 г. Москва – около 350 квеструмов (население 12,2 млн. чел.), СПб – около 200 квеструмов (население 5,2 млн. чел.) (составлено авторами)

Обеспеченность квеструмами на 100 тыс. жителей существенно отличается по городам (рис. 2). Вторые-третьи города своих субъектов явно уступают региональным столицам (но, например, удельные значения Магнитогорска близки к значениям Челябинска). Для Поволжья эта закономерность проявляется достаточно явно. Так, только удельная обеспеченность квеструмами Набережных Челнов несущественно отстаёт от показателей Казани (2,7 и 3,9 соответственно).



Р и с. 2. Классификация городов России по обеспеченности квотрумами по данным ноября 2016 г. (составлено авторами по данным [9; 11]) Показатель Тольятти в 3 раза ниже самарского, Энгельса – в 6 раз ниже саратовского, в то время, как квотрумов вообще нет в Сызрани, Балаково и Дмитровграде

В марте 2017 г. общероссийский показатель обеспеченности составил 3,5. При этом изменилось распределение городов и их положение в классификации (рис. 2). Из списка обладателей квеструмов выбыло 20 городов. В то же время квеструмы открылись в 17 городах. Как видно из табл. 1, динамика почти двукратного сокращения квеструмов прослеживается в городах с людностью от 500 до 1000 тыс. при сохранении их численности в мегаполисах. За столь небольшой период времени только города-миллионники в целом увеличили (в отдельных случаях незначительно уменьшили) число комнат относительно общероссийского показателя. Исключением стал город-миллионер Волгоград, в котором меньше 20 квеструмов.

Т а б л и ц а 1

Динамика квеструмов России в городах разной людности

Численность населения городов, тыс. человек	Ноябрь 2016		Март 2017		Изменение	
	Число городов	Количество квеструмов	Число городов	Количество квеструмов	Число городов	Количество квеструмов
1000 и более	15	1103	15	1370	0	+267
в т. ч. Москва	1	350	1	536	0	+186
Санкт-Петербург	1	200	1	286	0	+86
от 500 до 999	21	445	21	243	0	-202
от 250 до 499	33	264	38	242	+5	-24
в т. ч. от 100 до 300	16	35	29	88	-1	+55
от 100 до 249	12	35	22	50	+10	+15
от 50 до 99	0	0	5	8	+5	+8
менее 50	0	0	4	6	+4	+6

Интересно то, в каких городах возникали и исчезали квеструмы. Данный процесс затронул преимущественно средние и крупные города. По роли в системе регионального развития ими стали вторые города промышленно развитых субъектов с более диверсифицированной экономикой с относительно высокими доходами населения и вторые города лидеров-нефтегазовых субъектов (Республика Татарстан, Свердловская область, Тюменская область)¹, а также республиканские столицы и региональные центры Северо-Запада страны.

В марте 2017 г. квеструмы особенно интенсивно стали появляться в городах разной людности (от 29 до 300 тыс. чел.) – больших и крупных (кроме Курса и Тамбова), и впервые – в малых и средних. Вновь

¹ В соответствии с типологией по уровню социально-экономического развития [13]

возникшие квеструмы представлены в основном вторыми городами относительно благополучных субъектов РФ и городами Московской области.

Если рассматривать распространение квеструмов по экономическим районам России (табл. 2), то можно сказать, что наибольшая их концентрация наблюдается в Центральном экономическом районе (включая Москву и города Московского региона, например, Тверь), далее идут Северо-Западный (включая Санкт-Петербург) и Уральский районы. Наибольший охват населения приходится на Северо-Западный, Центральный и Поволжский экономический район.

Т а б л и ц а 2

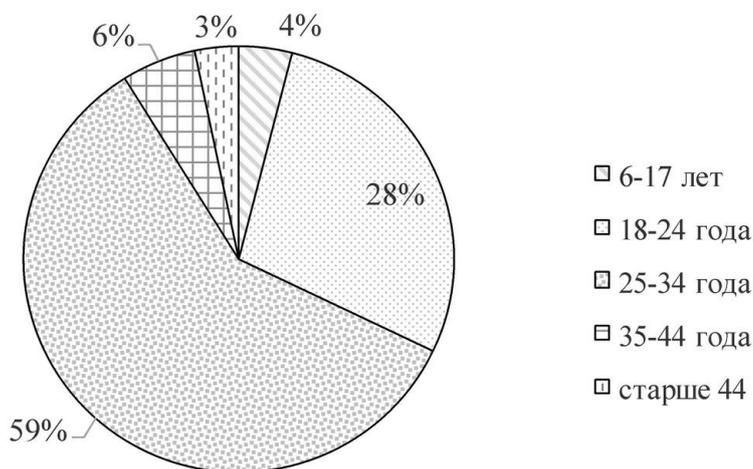
Положение квеструмов в экономических районах России
в ноябре 2016 г. и марте 2017 г.
(рассчитано авторами)

Экономический район	Доля квеструмов от общероссийского числа, %	Население городов с квеструмами в общей численности населения их субъектов РФ, %	Доля населения городов с квеструмами в общей численности населения РФ, %
Волго-Вятский	4,1/4,0	42,3/42,9	1,9/1,7
Восточно-Сибирский	2,4/1,5	36,7/35,3	1,6/1,3
Дальневосточный	1,5/1,5	35,3/45,1	1,3/1,0
Западно-Сибирский	10,8/10,4	44,0/42,2	4,8/4,6
Крым	1,6/0,34	18,3/22,4	0,3/0,3
Поволжский	6,7/6,4	50,7/46,9	5,7/5,2
Северный	2,0/1,8	38,6/30,5	1,1/0,8
Северо-Западный (без Санкт-Петербурга)	1,7/1,1	54,9/23,5	0,86/0,6
Северо-Западный (включая Санкт-Петербург)	14,0/15,9	84,3/84,3	3,7/3,7
Северо-Кавказский	6,8/6,0	27,5/25	3,1/2,2
Уральский	11,9/11,6	42,4/38,5	5,6/5,1
Центральный (без Москвы)	5,5/5,6	43,9/31,5	3,7/4,0
Центральный (включая Москву)	38,6/32,5	53,4/40,5	12,4/8,7
Центрально-Чернозёмный	2,8/3,5	38,2/40,4	1,3/2,0

Таким образом, из табл. 2 видно, что наблюдается уменьшение степени охвата населения квеструмами. В первую очередь это

происходит за счёт концентрации комнат в главных центрах субъектов и сокращения числа вторых-третьих городов.

3. На распределение квеструмов в городах России влияет «сырьевой», потребительский, трудовой фактор и общий уровень развития сферы услуг и социальной сферы (образование). Портрет посетителя квеструмов, составленный при анализе групп в соцсети «ВКонтакте» [8-10], выглядит следующим образом. 57% посетителей квеструмов являются одинокие женщины 30–32 лет, с высшим образованием. Средний возрастной «портрет» посетителей – на рис. 3. В младшей возрастной группе – дошкольники и школьники всех возрастов. Вероятно, наличие различных высших учебных заведений в городах способствует возникновению как самих квеструмов, так и интереса к ним. Необходимо дополнительно исследовать профессиональную, имущественную и прочие характеристики посетителей. Далее желательно выявить составляющие образовательной сферы, рынка труда и положение центра в социально-экономической системе «центр–периферия».



Р и с. 3. Возрастная структура посетителей квеструмов (согласно [8])

Создание квеструма достаточно капиталоемкий и трудоёмкий процесс, что в итоге отражается на стоимости услуги в расчёте на одного посетителя. Его трудоёмкость выражается в том, что подобный вид деятельности требует специальных навыков и определённых видов профессий, которыми чаще всего обладают жители в крупнейших центрах (программист, электрик-монтажёр, копирайтер, актёр и т.д.). Даже обычная профессия администратора требует специальных профессиональных навыков [3], которым специально обучают в самих квеструмах. Капиталоемкость связана с тем, что на создание одной комнаты в зависимости от региона уходит 1,5–4 млн руб., минимальная стоимость франшизы в России 125 тыс. руб. (в Москве до 7 млн руб.)

[1;3]. Учитывая скорость окупаемости (не менее 12 месяцев, что, впрочем, в значительной степени зависит от численности населения города), это может себе позволить не каждый заинтересованный предприниматель.

4. Расположение квесткомнат в городском пространстве отличается предпочтительным размещением в центральной части города или в примыкающей к центру части, вблизи крупных транспортных узлов, а также в крупных торговых и офисных центрах.

Выбор места для организации одной квесткомнаты продиктован не только выгодным географическим положением (центральная часть городов; тяготение к крупными торговыми центрами), но и оптимальностью площади (около 35 м²). Поэтому возможно ограниченное предложение возможной площадки на рынке недвижимости. Только в городах-миллионниках встречается концентрация размещения до 10 квесткомнат за пределами центра, в спальных районах при условии хорошей транспортной доступности.

Таким образом, авторами в статье был осуществлён начальный пространственный анализ распределения городов – мест размещения квеструмов. Было выявлено, что, появившись как заимствованная культурная инновация в 2013 г., данная форма досуга быстро распространилась в нашей стране, причём уже на базе собственных сюжетных и дизайнерских разработок. Характерная особенность современного пространства РФ (централизация) также проявилась в квестиндустрии. Наиболее высока доля квеструмов в Центральном, Северо-Западном и Уральском экономических районах с высокой концентрацией в главных центрах квеструмов – Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Наиболее высока обеспеченность квеструмами в расчёте на 100 тыс. чел. в Саратове, Томске, Иркутске и Новосибирске. На мезоуровне размещение квеструмов определяется, во-первых, размером города-центра, а во-вторых, его социально-экономической спецификой. Эффективность размещения квеструмов на микроуровне определяется выгодным внутригородским положением и правильным подбор помещения. Квест-индустрия отличается несформированным пространственным развитием и пока сложно подытожить её влияние на развитие городов России.

Повышенная концентрация игровой формы досуга у жителей столичных и наиболее крупных городов России (до 500 тыс. чел.), в которых проживает до 40% населения страны – это индикатор особой социальной значимости (значительного влияния) новых форм преимущественно молодежного досуга. Это актуальный вопрос специальных исследований на междисциплинарном уровне.

Список литературы

1. Адер Р. Тайная комната: Как меняется рынок квестов в России. URL: <http://secretmag.ru/longread/2015/10/20/quests/> (дата обращения: 20.11.2016).
2. Доля русских. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85 (дата обращения: 16.12.2016).
3. Зубарева И. Запертые в игре. URL: <https://rg.ru/2015/09/01/krest.html> (дата обращения: 13.12.2016).
4. Лядова А.А., Меркушев С.А. Роль культурных инноваций в трансформации и обогащении функциональной структуры городов Пермского края // Географический вестник. 2017. № 1.
5. Отчет о научно-исследовательской работе по теме: «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики города Красноярск». URL: <http://hi.sfu-kras.ru/sites/default/files/pfiles/cik.pdf> (дата обращения: 02.03.2015).
6. Официальная группа компании iLocked в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ilockedru> (дата обращения: 02.03.2017).
7. Официальная группа компании LOST в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/lostgames> (дата обращения: 02.03.2017).
8. Официальная группа компании Клаустрофобия в ВКонтакте. URL: <https://vk.com/phobiaquest> (дата обращения: 02.03.2017).
9. Официальный сайт Гильдии квеструмов. URL: <http://questguild.ru> (дата обращения: 02.02.2017).
10. Официальный сайт Ростуризма. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 15.02.2017).
11. Портал Q-ROOM. URL: <https://q-room.com> (дата обращения: 01.01.2017).
12. Пространство современной России: возможности и барьеры развития (размышления географов-обществоведов) / отв. ред. А. Г. Дружинин, В. А. Колосов, В. Е. Шувалов. М.: Вузовская книга, 2012. – 336 с.
13. Социальный атлас российских регионов. URL: <http://www.socpol.ru/publications/book.shtml> (дата обращения: 01.04.2016).
14. Creative economy: A Feasible Development Options. 2013. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (дата обращения 10.02.2015).

**THE DEVELOPMENT OF QUEST-INDUSTRY IN RUSSIA:
SPATIAL ASPECTS**

A.A. Lyadova¹, Yu.V. Preobragensky²

¹Perm State University, Perm

²Saratov state University, Saratov

In such a cultural innovation, as quest-room, examines a number of factors that determine cultural transformation of the modern Russian space. Stages of emergence and development of quest-industry in Russia are explored. Examines the processes of diffusion of innovations and the concentration of quest-room in cities of different population size, as well as differences in the distribution of quest-room by economic regions. Revealed the dependence of the number of quest-room from the cities population.

Keywords: *quest, questroom, Russian cities, cultural innovation*

Об авторах:

ЛЯДОВА Анисья Александровна – ассистент кафедры социально-экономической географии Пермского государственного национального исследовательского университета, e-mail: geografizpermi@yandex.ru.

ПРЕОБРАЖЕНСКИЙ Юрий Владимирович – к.г.н., доцент, кафедра экономической и социальной географии СГУ им. Н.Г. Чернышевского, e-mail: topofag@yandex.ru.