

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт: ИНЭО
Специальность: 43.03.02 «Туризм»
Кафедра: Социальных коммуникаций

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ/РАБОТА

Тема работы
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ КРАУДСОРСИНГА В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТОМСКЕ

УДК 338.486..1:316.422(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Кириенко Алёна Викторовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель доцент	Агранович Виктория Борисовна	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор кафедры СК	Колодий Н.А.	Д.ф.н.		

По разделу

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Гончарова Н.А.	К.экон.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	Д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата-та-та	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
Р1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо- культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо- культурной среде, в том числе на иностранном языке.	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
 Специальность 43.03.02 «Социально – культурный сервис и туризм»
 Кафедра Социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

 Н.А. Лукьянова
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Б21	Кириенко Алёна Викторовна

Тема работы:

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ КРАУДСОРСИНГА В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТОМСКЕ	
Утверждена приказом директора	№ 836/с от 09.02.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов на темы: теоретические и методологические основы краудсорсинга, краудсорсинг в туризме.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Разработка краудсорсинг-проекта «Смотри Театр».
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	20.03.2017
---	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Кириенко Алёна Викторовна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 75стр., таблиц – 5, иллюстраций и диаграмм – 3, приложений –1, источников – 73.

Ключевые слова: Краудсорсинг, краудфандинг, городская культурная среда, городской туризм, кастомизация, туристская привлекательность

Объект исследования – теоретические и методологические основы краудсорсинга.

Предмет исследования – краудсорсинг в туризме.

Проблему данного исследования можно выразить в вопросе: актуально ли использование краудсорсинга в проектах, направленных на развитие культурной среды города и повышение его туристской привлекательности?

Цель исследования: разработка краудсорсинг-проекта «Смотри Театр».

В процессе исследования проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертные интервью.

В результате исследования – доказана актуальность и целесообразность использования методов краудсорсинга для развития туристской привлекательности г.Томска.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки у Тихоненко А.А. в Управлении гостиничного хозяйства Департамента спорта и туризма города Москвы, получил одобрение у начальника управления Культуры г. Томска Шостака Д.А.

Область применения: сфера культуры и туризма.

Новизна работы заключается в том, что:

1. Выявлены особенности развития туризма в условиях кастомизации, когда необходимо производить большой ассортимент услуг небольшими партиями, направленными на различную целевую аудиторию. Таким образом, достигается «точечный» охват целевой аудитории, которого невозможно достичь при реализации масштабных туристских проектов;

2. Показана уникальная возможность краудсорсинга, позволяющая включить потребителя в производство туристской услуги. Туристские проекты, которые реализуются с участием населения сегодня более успешны, чем властные инициативы, так как позволяют потребителю ощутить собственную значимость;

3. Выявлены особенности применения краудсорсинга в туризме.

Практическая часть работы заключается в том, что в ней разработан механизм реализации туристского краудсорсинг проекта, направленного на развитие культурной среды Томска, разработана методология применения методов краудсорсинга в туризме.

В будущем планируется: развивать данное направление исследования в рамках магистерской программы «Устойчивое развитие городской среды».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРАУДСОРСИНГА	12
1.1 Краудсорсинг: понятие, признаки, виды.....	12
1.2 Опыт применения краудсорсинга в туризме	21
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КРАУДСОРСИНГ-ПРОЕКТА, НАПРАВЛЕННОГО НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. ТОМСКА	28
2.1 Понятие и сущность культурной среды города.....	28
2.2 Культурная среда города в контексте туристской привлекательности	34
2.3 Анализ культурной среды г.Томска.....	41
2.4 Разработка и план реализации краудсорсинг-проекта.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ	74

ВВЕДЕНИЕ

Туристская привлекательность выступает одним из ключевых факторов конкурентоспособности территории в борьбе за целевые группы туристов. Она связана с состоянием туристских ресурсов и инфраструктуры, а также анализом существующего и потенциально возможного туристских спроса и предложения. Во многом ее формируют предпочтения местных жителей, зависящие от природных, исторических, экономических и других факторов, определяющих возможности удовлетворения возникающего туристского спроса.

Исследование культурного потенциала города актуально, поскольку его результаты могут дать представление о совокупности тех культурных ценностей, которыми владеет данная территория (месторасположение; природные богатства и достопримечательности; памятные места, связанные с жизнью известных людей, памятники культуры и искусства и т.д.). Более того, изучение культурного потенциала позволяет видеть возможности развития туристского направления изучаемой территории благодаря реализации местных проектов или организации престижных международных мероприятий. Исследование культурного потенциала города дает возможность понять условия туристского развития, их взаимосвязь, посмотреть на общую картину происходящих процессов.

В настоящее время существует множество традиционных способов по разработке идей и концепций. Краудсорсинг широко известен во всем мире, множество зарубежных компаний используют данную методику при решении различного рода задач, однако на российском рынке лишь несколько компаний смогли применить инновационную систему.

Актуальность данной работы заключается в том, что в ней выявлены особенности развития туризма в условиях кастомизации, когда необходимо производить большой ассортимент услуг небольшими партиями, направленными на различную целевую аудиторию. Таким образом, достигается

«точечный» охват целевой аудитории, которого невозможно достичь при реализации масштабных туристских проектов. В работе проиллюстрирована уникальная возможность краудсорсинга, позволяющая включить потребителя в производство туристской услуги. Туристские проекты, которые реализуются с участием населения сегодня более успешны, чем властные инициативы, так как позволяют потребителю ощутить собственную значимость. Современные экономические условия привели к кризису финансирования туристской отрасли, что делает необходимым субъектам этой деятельности искать новые способы туризма, одним из которых является краудфандинг. В контексте туристской привлекательности г.Томска настоящее исследование актуально, поскольку позволит развивать устойчивое формирование туристских потоков в рамках концепции «город выходного дня».

Объект исследования – теоретические и методологические основы краудсорсинга.

Предмет исследования – краудсорсинг в туризме.

Проблему данного исследования можно выразить в вопросе: актуально ли использование краудсорсинга в проектах, направленных на развитие культурной среды города и повышение его туристской привлекательности?

Цель исследования: разработка краудсорсинг-проекта «Смотри Театр». Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Проанализировать теоретические и методологические основы краудсорсинга;
2. Выявить возможности использования краудсорсинга в туризме;
3. Доказать актуальность использования методологии краудсорсинга в проектах, направленных на развитие культурной среды города и повышение его туристской привлекательности.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в ней:

1. Выявлены особенности развития туризма в условиях кастомизации, когда необходимо производить большой ассортимент услуг небольшими партиями, направленными на различную целевую аудиторию. Таким образом,

достигается «точечный» охват целевой аудитории, которого невозможно достичь при реализации масштабных туристских проектов;

2. Показана уникальная возможность краудсорсинга, позволяющая включить потребителя в производство туристской услуги. Туристские проекты, которые реализуются с участием населения сегодня более успешны, чем властные инициативы, так как позволяют потребителю ощутить собственную значимость;

3. Выявлены особенности применения краудсорсинга в туризме.

Практическая часть работы заключается в том, что в ней разработан механизм реализации туристского краудсорсинг проекта, направленного на развитие культурной среды Томска, разработана методология применения методов краудсорсинга в туризме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРАУДСОРСИНГА

1.1 Краудсорсинг: понятие, признаки, виды

Внедрение в повседневную жизнь информационных технологий позволило обществу осуществлять массу идей, реализация которых ранее была невозможна. Речь идет, прежде всего, о тех возможностях, которые подарил 21 веку Интернет. Ярче всего на эти возможности отреагировала деловая среда, где наблюдается ужесточение конкуренции, более всего востребована мобильная работа и оперативное принятие решений. Необходимость успешно справляться с этими изменениями, быть конкурентоспособными и становиться лидерами предрешила нарастающий интерес государства и организаций к инновационным методам и инструментам принятия решений и ведения дел. Одним из таких инструментов является мобилизация огромного количества интеллектуальных человеческих ресурсов в кратчайшие сроки, что составляет сущность краудсорсинга.

Термин «краудсорсинг» впервые был предложен Джеффом Хауи и Марком Робинсоном, которые в 2006 году опубликовали статью под названием «The Rise of Crowdsourcing» [1] в журнале Wired, которые предложили рассматривать краудсорсинг как некое новое (инновационное) социальное явление, которое возникает в различного рода сферах, как феномен объединения неограниченного количества людей для решения поставленных задач без какого-либо вознаграждения или за незначительную плату [2]. Авторы этого определения подчеркивают главную цель нового явления – предлагать решение задачи неограниченному и чаще всего неопределенному кругу лиц, не разделяя аудиторию по гендерной, возрастной, национальной, профессиональной или иной принадлежности.

После этого определения многими учеными осуществлялись самостоятельные подходы к определению понятия «краудсорсинг». Особый интерес представляет исследование Энрике Эстельес-Аролас и Фернанду

Гонсалес-Ладрон-де-Гевара, которые обнаружили, что с 2006 по 2011 год было предложено около 40 интерпретаций данного термина, они были найдены в 32 статьях [3].

В результате этого исследования ученые выделили несколько главных характеристик краудсорсинга как инновационного феномена:

1) Участников краудсорсингового проекта всегда можно идентифицировать, им предлагается конкретная задача для разрешения, после достижения которой участники имеют право на компенсацию или вознаграждение;

2) Организатор проекта персонифицирован, взамен на организацию проекта он получает результат, готовый к реализации;

3) Для организации процесса используется Интернет, вид обращения – открытый призыв.

По итогам исследования было сформировано обобщенное определение: *«Краудсорсинг - это разновидность онлайн-активности, основанной на участии (participative online activity, авт.), при которой индивид, институция, некоммерческая организация или коммерческая компания в форме открытого призыва предлагает группе индивидов, которая может варьироваться по уровню знаний, составу и размеру, выполнить задание. Это задание, может отличаться по сложности и структуре и для его выполнения участники используют свой труд, деньги, знания и/или опыт. Реализация задачи приносит взаимную выгоду исполнителю и инициатору. Пользователи получают удовлетворение определенной потребности (экономическое вознаграждение, признание, самоуважение, или развитие личных навыков), в то время как инициатор получает и будет использовать в своих интересах то, что сделали пользователи (форма конечного продукта зависит от типа задания)»* [4].

В рамках настоящего исследования нельзя проигнорировать определение, данное на ресурсе Wikipedia, которая, кстати, является самым успешным примером реализации идей краудсорсинга, свободная энциклопедия дефинирует *краудсорсинг (от англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing –*

«использование ресурсов»), как передачу некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [5].

Определение российского портала крауд-сервисов Crowdsourcing.ru – это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом [6].

Краудсорсинг – это передача определенных функций по созданию потребительских ценностей неопределенному кругу лиц из числа реальных и потенциальных потребителей на основании публичной оферты (предложения) со стороны фирмы производителя [7].

Австрийский маркетолог и консультант по краудсорсингу Ханнес Трейхль (Hannes Treichl) поясняет: «Краудсорсинг – подход к менеджменту, когда компания ориентируется в производстве товаров и услуг на клиента и дает ему возможность принимать решения...» [8].

Так или иначе, при попытке определить суть явления акцент делается на таких понятиях, как «коллектив, толпа, группа людей», «информационные технологии, Интернет», «решение задач и/или создание продукта», «маркетинг». В книге Дж. Хауи есть такая фраза: «главный принцип краудсорсинга гласит: у группы знаний больше, чем у отдельного человека. Вся хитрость заключается в том, чтобы создать условия для реализации этих знаний» [9]. Речь идет об умении организовать массовую активность для решения некой задачи, создания некоего продукта. Другими словами, генеральным принципом краудсорсинга является тот факт, что профессионалы на добровольных началах и любители в свободное время будут искать способы решения проблем компаний с преимущественным использованием сети Интернет.

Таким образом, в настоящем исследовании краудсорсинг будет пониматься в след за Дж. Хауи как технология или способ организации

процессов, который предполагает получение результата от неопределенной группы лиц, на основании публичного предложения на безвозмездной основе или более низкой стоимости работы, чем если бы это выполнялось внутри организации или учреждения [10].

Первый краудсорсинговый проект был создан в 2000 году как банк авторских фотографий под названием iStockphoto, который пополнялся зарегистрированными пользователями по их инициативе. В этом же году в сети Интернет появилась компания Treadless, на сайте которой заинтересованные пользователи предлагали изображения для печати на продукции компании. Эти два явления считаются историческим началом краудсорсинга в современном понимании.

В своей статье Джефф Хауи и Марк Робинсон [11] предложили разделить краудсорсинг на краудфандинг (сбор денег для инвестиций или пожертвований), крауд-создание (генерация идей для проектов), крауд-голосование (оценка идей, продуктов или услуг, фильтрации информации, представленной им) и «мудрость толпы» (нахождение решений проблем и обеспечение нового понимания идей, приводящих к созданию продукта, процесса или инноваций) [12].

Краудфандинг является наиболее популярным типом краудсорсинга и предполагает привлечение необходимого капитала для финансирования проекта или бизнеса. Через краудфандинг люди, у которых есть бизнес-идеи, но нет денежных средств на их воплощение, могут привлечь, получая финансовые пожертвования и инвестиции от людей в интернете.

Краудфандинг использовался для финансирования множества проектов в прошлом, таких как финансирование политических кампаний, финансирование запуска бизнеса, помощь жертвам стихийных бедствий и т.д. Краудфандинг также используется, чтобы собрать деньги для гуманитарных проектов, осуществляемых, к примеру, медицинскими или неправительственным организациям. Есть четыре основных типа краудфандинга:

1) Краудфандинг на основе выгодоприобретения (в рамках данного метода краудфандинга инвесторы вкладывают средства в бизнес или проект с надеждой стать совладельцем, получая акции компании или другие доходы в будущем);

2) Краудфандинг на основе пожертвований (для участников нет возможности получения финансовых вознаграждений или других прямых выгод. Люди способствуют благотворительности, например, предоставляют средства для помощи жертвам бедствий, на выплату стипендий или грантов и т.д.);

3) Краудфандинг на основе задолженности (включает в себя заимствование денег от людей, с целью будущего возвращения таких средств, как правило, с выплатой вознаграждения);

4) Краудфандинг на основе вознаграждения (инвесторы, вкладывающие в такой проект, рассчитывают на компенсацию за их участие в денежной или не денежной форме в будущем).

По данным портала крауд-сервисов Crowdsorsing.ru в 2015 году лучшие проекты ведущих краудфандинговых платформ ожидаемо побили предыдущие рекорды предыдущего года [13]. Помимо прочего, это значит, что общая сумма сборов по проектам из Top10 значительно возросла: для Kickstarter (Кикстартер) – на 63%, для Indiegogo – на 51%, для Бумстартер (Boomstarter) – на 45%, для Планеты – на 10%.

Успеху Indiegogo немало способствовал запущенный платформой в январе 2015 года сервис InDemand, который позволяет авторам проектов продолжать сбор средств даже после официального окончания кампании. На Kickstarter первенство заняли Игры (50% Top10), обойдя категорию Промышленный дизайн (40% Top10), а на Indiegogo первое место занял раздел Технологии (70% Top10). На российских платформах четких тенденций нет: как и в 2014 году, категории лидирующих проектов отличаются потрясающим разнообразием, разделяя топовый рейтинг практически поровну.

К основным трендам 2015 года в области краудфандинга можно отнести:

– возрастание интереса ведущих платформ к сфере благотворительности и социальным проектам (Indiegogo Life и Generosity от Indiegogo, Zabota от Бумстартер, множество партнерских спецпроектов Планеты, благотворительный проект UN Refugee Agency на Kickstarter, феноменальный рост показателей GoFundMe и Tilt);

– растущую масштабность проектов, когда средства привлекаются не на развитие конкретного продукта, а на решение глобальных экологических, экономических и гуманитарных проблем (Greek Bailout Fund; борьба с засухой в Калифорнии; помощь пострадавшим от землетрясения в Непале, помощь беженцам с Ближнего Востока);

– увеличение количества гибридных, краудфандингово-краудинвестиционных платформ (Fig, возможно, в ближайшем будущем список пополнится и таким крупным игроком рынка, как Indiegogo);

– приход в индустрию крупных брендов, которые используют Краудфандинг как вполне официальную часть своей маркетинговой стратегии и программы тестирования рынка (Sony).

Также нельзя не отметить возросшее участие в подобных инициативах правительственных организаций, агентств и учреждений, что зачастую позволяет гражданам разных стран решать серьезные политические и социальные вопросы: от поддержки кандидатов на выборах до определения направлений целевого расходования бюджетных средств и режима предоставления социальных услуг.

В России (CrowdMos, Добродел, Открытый регион) и Индии (Fund for Unity) при поддержке правительства запущены централизованные платформы для работы с общественным мнением, кроме того, в России популяризацией краудфандинга выступают крупнейшие технологические и интернет-компании (Мегафон, Яндекс, Qiwi). Это довольно логично, поскольку тестирование новейших глобальных технологий является одним из основных направлений работы таких брендов. Все больший интерес к краудфандингу проявляют культурные (музеи) и образовательные учреждения (УрФУ, МГТУ им.

Баумана). Кроме того, в 2015 году можно отметить участвовавшее появление на российских платформах известнейших деятелей культуры (Борис Гребенщиков, Светлана Дружинина, Виктор Пелевин).

Следующий вид краудсорсинга, который называется творчество «толпы» или крауд-создание, заключается в объединении творческого потенциала людей для создания каких-либо объектов (логотипов, баннеров, слоганов и т.д.). Этот вид используется преимущественно на форумах в интернете или в социальных медиа. Независимые друг от друга люди при помощи нестандартного мышления решают сложные проблемы в определенной отрасли. Успешный пример творчества «толпы» – размещенный на YouTube проект Ридли Скотта «Жизнь за один день». Любой желающий мог заснять один день из своей жизни, выложить видео в интернет, а уже затем команда экспертов отобрала лучшие ролики и смонтировала их в полнометражный документальный фильм.

Голосование «толпы» – это простое голосование за различные варианты решений без обоснования своего выбора и предложения альтернативных решений. Это наиболее популярный вид краудсорсинга. Его принципами пользуется целая компания – Google. Ярким примером также являются социальные сети. Если человек поставил «лайк» под определенным постом «Вконтакте» или нажал «рассказать друзьям», то он уже стал участником крауд-голосования.

«Мудрость толпы» – это желание воспользоваться знаниями людей для предсказания результатов, решения проблем или разработки корпоративной стратегии.

На данный момент появляется все больше и больше публикаций в различных изданиях, научных работах, интернет-порталах о краудсорсинге, чем привлекается внимание широкой аудитории к этому феномену. Данные сервиса Google Trends показывают, что с каждым годом запросов со словом краудсорсинг становится больше, а самое главное, что число людей заинтересованных данным инновационным веянием растет, именно поэтому

есть возможность развития краудсорсинга не только на западе, но также и в России.

При разработке и подготовке краудсорсингового проекта к реализации важно иметь представление о его системных элементах, которые позволяют достичь соответствующих целей. Е.В. Голубев предлагает рассматривать краудсорсинговый проект как систему элементов, представленных на рисунке 1 [14].

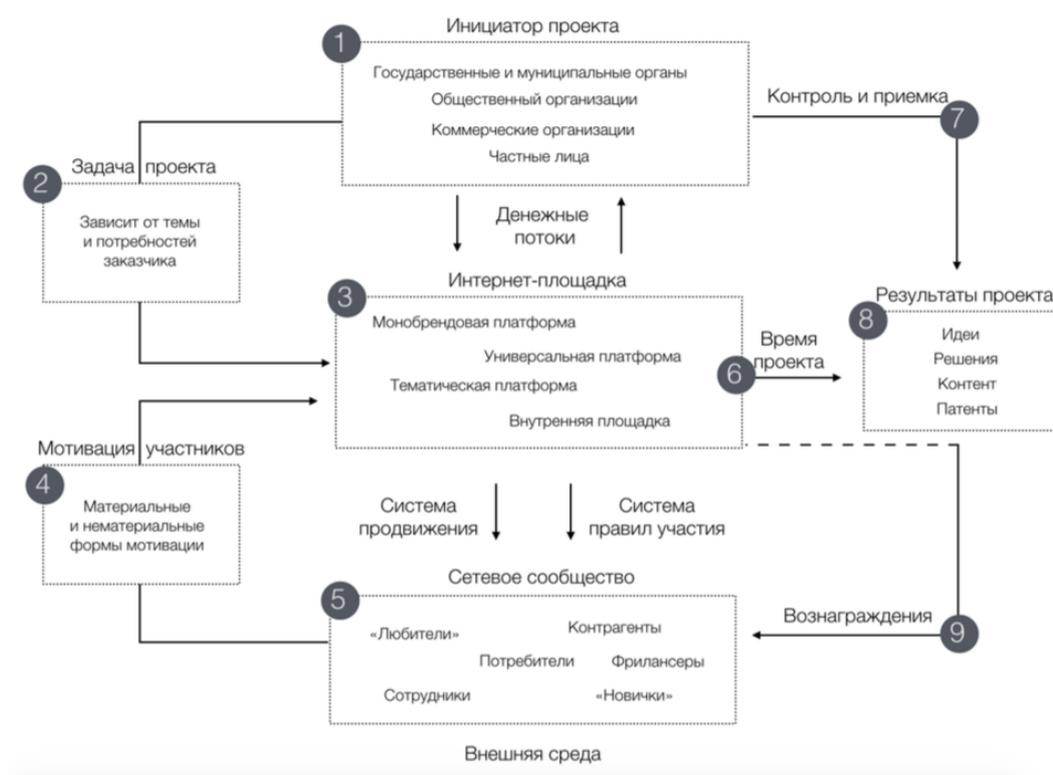


Рисунок 1 – Краудсорсинговый проект как система элементов

В данной системе заказчиком могут выступать государственные и муниципальные органы, коммерческие юридические лица и граждане. Главная цель заказчика – точное формулирование задачи, которая будет предложена к разрешению на краудсорсинговой платформе.

Несмотря на то, что призыв принять участие адресуется неопределенному кругу лиц, у каждого краудсорингового проекта перед запуском определяется индивидуальная целевая аудитория, которая служит

ядром привлечения участников. Участниками краудсорсинга могут выступать люди, относящиеся к разным типам:

- 1) «любитель», заинтересованное в теме проекта лицо, которое относится к ней как к хобби;
- 2) фрилансер или специалист, который приобретает опыт или формирует свое портфолио в ходе выполнения задания;
- 3) сотрудники компании, прямо заинтересованные в принятии решения по внутренним, организационным изменениям;
- 4) потребители товара/услуги;
- 5) контрагенты организатора проекта;
- 6) активные пользователи краудсорсинговых платформ и сети Интернет.

Ранее в некоторых определениях затрагивался аспект возмездности деятельности участников краудсорсингового проекта, их мотивация. Привлекаемая к краудсорсинговому проекту аудитория должна быть заинтересованной. Сформированная стратегия привлечения и определенный набор инструментов по мотивации участников позволит поддерживать активность пользователей и снизить риски проекта. В связи с тем, что многие организаторы краудсорсинга с течением времени отмечают спад мотивации и активности пользователей [15], этот вопрос приобретает особую актуальность.

Ильин А.С. предлагает разделить методы мотивации, позволяющие популяризировать краудсорсинг, на два типа: материальные и нематериальные [16]. К материальным мотивационным поощрениям относятся денежные вознаграждения, призы и ценные подарки от организатора краудсорсингового проекта. Нематериальные средства мотивации представлены следующими формами: возможность иметь прямое влияние на свойства потребляемого товара/услуги, признание общественности, ощущение причастности к решению социально значимых вопросов, способ общения, возможность влиться в интересующую индустрию, альтруизм и ряд других причин.

Ильин А.С. отмечает, что нематериальные средства мотивации в значительном количестве случаев играют решающее значение при принятии решения об участии. Однако, важно отметить, что разграничение этих средств мотивации существенно лишь для более глубокого изучения и применения возможностей краудсорсинга организаторами. На практике на потенциального участника воздействуют оба типа мотивации в различных комбинациях, и решение принимается каждым субъектом индивидуально в зависимости от целей и контекста самого проекта, а также от внутреннего целеполагания участника.

Завершить вопрос об историческом пути становления краудсорсинга в практике современного применения целесообразно рассмотрением трех фундаментальных принципов краудсорсинга: любительский характер, открытость, добровольность. Принцип любительства заключается в том, что участники краудсорсинга заинтересованы в тематике проекта или решаемых вопросах, их интерес, как правило, основан не на профессиональной принадлежности. Принцип открытости обязывает организаторов проекта распространять информацию о проекте открыто, представлять ее прозрачно и понятно и принимать участие всех субъектов на равной основе. Добровольность краудсорсинга предполагает, что каждый участник пришел в проект исходя из личной заинтересованности на добровольных началах.

1.2 Опыт применения краудсорсинга в туризме

Изучение особенностей применения краудсорсинга позволяет сделать вывод, что использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала с целью улучшения конечного товара или услуги все чаще используется в туризме. По мнению А.П. Панкрухина использование краудсорсинга в туризме – это логичное и закономерное явление по следующим причинам [17].

Туристический продукт неосязаем, то есть не может быть попробован, воспринят и оценен заранее, до его покупки и потребления; в связи с этим вырастает значимость мнений знакомых и других людей, уже попробовавших туристический продукт.

Турист в путешествии ищет все больше не эксклюзива, то хотя бы нетипичности турпродуктов: он все чаще едет за «новой самоидентификацией». Опыт рыночных неудач ряда международных турпродуктов свидетельствует: люди устали от туров, оторванных от реальной жизни местных сообществ и от местного контекста, поэтому в последнее время значительно увеличилось количество краудсорсинговых площадок, помогающих туристам. В процессе планирования отдыха возрастающее число людей предпочитает самостоятельно формировать туристический продукт, посредством прямых контактов с владельцами его компонентов – принимающей стороны. Часть туристов делает такой выбор в силу желания сэкономить на комиссионных отчислениях туроператором, а кто-то стремится к индивидуальному путешествию и свободе. Все это предопределило развитие краудсорсинга в туризме в сферах гостеприимства и общественного питания. Он также присутствует в «продуктовых» инициативах гостей в составлении меню и индивидуального набора услуг гостиницы.

Первое направление, которое будет рассмотрено в исследовании, как метод использования краудсорсинга в туризме – это преобразование городских и сельских туристских дестинаций путем вовлечения местного населения. По этому принципу осуществляет свою работу проект «Страна Вага», который был создан политологом и членом местного самоуправления П. Меньшуткиным. Цель этого проекта – развитие сотрудничества населения и органов местного самоуправления районов Архангельской и Вологодской областей, расположенных по течению притока Северной Двины реки Вага. В процессе реализации этого проекта проходят межпоселенческие и межрайонные семинары «Управление – это удовольствие от создания будущего», в которых участвуют чиновники, депутаты, представители бизнес-сегмента и

представители сельских общин территориального общественного самоуправления. В результате этой колаборации разработано два проекта: «Ласточкино гнездо» и «Общественный гостевой дом». Первый проект решает проблему одиночества и создание условий для возвращения детей из города при помощи сельского туризма. «Ласточкино гнездо» – это реальный дом, расположенный на высоком холме, огибаемом дорогой. Жители увлеклись возможностью с пользой для общины решить проблему одиночества его хозяина. Второй проект решает проблему вовлечения жителей в туристический бизнес путем постепенного знакомства с туристами в общественном туристском доме.

Интересный пример подала и Вологодская область, реализуя проект «Создание межрегионального центра подготовки мастеров сопровождения инициатив». Инициативные группы поселений совместно с районными и сельскими администрациями прошли специальное обучение. Они учились разрабатывать проекты развития сельских территорий, находить ресурсы, вовлекая население и участвуя в целевых программах разного уровня. Проведенные экспертом Общественной палаты РФ В.Вайнером проектные школы позволили подготовить и провести инвестиционный форум, на котором участники профессионально представили свои проекты, а инвесторы и администрации смогли выбрать и поддержать наиболее эффективные из них и активно поддерживаемые жителями. Таким образом, при помощи жителей на инвестиционном форуме продавалась не просто недвижимость, как это обычно бывает, а проект, за которым стоят реальные жители этого города – авторы проекта и кадровый актив.

Второе важное направление реализации методов краудсорсинга в туризме – это формирование имиджа туристской дестинации и реклама туристского продукта с помощью массового сознания.

В начале 2012 г. в Нижнем Новгороде при модерации С.Б.Подкара прошла серия из семи открытых бренд-сессий общественности, посвященных брендингу города и области, в том числе туристским брендам. Тематика сессий

была самая разнообразная – развитие музейного дела, народных промыслов, представленность города и области в сети Интернет, в результате чего были созданы рабочие группы по реализации самых успешных проектов.

В 2012 г. бренд г.Добрянка Пермского края «Добрянка – столица доброты» стал первым примером российского городского брендинга с применением технологий краудсорсинга [18]. Процесс создания бренда проходил в несколько этапов, на каждом из которых основными участниками были именно жители города:

1) Исследование на выявление городской идентичности – сплошное исследование мнения о городе онлайн на сайте и оффлайн путем анкетирования в специальных пунктах, интервью с лидерами мнений разных групп населения, сбор и анализ школьных сочинений «Мое мнение о Добрянке»;

2) Формирование концепции будущего бренда – разработанные концепции бренда оценивались жителями города, лидерами мнений, а уже финальные решения принимались при участии депутатов муниципалитета;

3) Визуализация бренда – на утверждение общественности представлялись несколько вариантов реализации концепции;

4) Поддержка бренда – на сайте проекта был объявлен конкурс на варианты продвижения бренда «Добрянка – столица доброты», в котором приняли участие представители 9 стран. Кросс-идея помогла городу определить направления деятельности по управлению брендом: образовательные программы, волонтерская помощь, улучшение городской среды, распространение товаров и услуг города. Более подробно о том, как живет городской бренд сейчас можно узнать на их сайте [19].

Третье направление реализации методов краудсорсинга в туризме – это создание нового туристического продукта при использовании этого метода. Самым ярким примером в данном направлении являются случаи создания партисипативных музеев, в которых посетители музеев участвуют в процессе наполнения экспозиции и чаще всего имеют возможность трогать экспонаты руками. Успех партисипативных музеев объясняется тем, что городских

жителей привлекает свободное, деятельное и осознанное участие в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий (например, выставок и образовательных программ), а стало быть, в процесс осмысления и актуализации культурного наследия [20].

В г. Мышкине Ярославской области партисипативный музей начал свое существование с 1991 г., когда городской музей сделал обращение к посетителям музея приносить с собой экспонаты. Игрушечных мышей начали привозить из Франции, Германии, Японии, сначала – просто «покупных», чуть позднее – сделанных умельцами специально для музея. Потом свои экспонаты привезли сюда Булат Окуджава и Дмитрий Лихачев [21]. Таким образом, г.Мышкин стал популярным, благодаря именно этому единственному в мире музею Мыши. Стабильное увеличение потока туристов подтверждает, что участие энтузиастов увеличивает туристскую привлекательность города. В 1995 г. в Мышкине побывали 6,5 тыс. туристов, а спустя десятилетие город посетили 59 тыс. туристов, в 2011 г. было принято 160 тыс. гостей.

Подобный опыт был использован в Свердловском областном краеведческом музее при организации выставки «Искусство путешествий», в рамках концепции Музей 2.0 и по итогам конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире». Целью этой выставки являлось выявление потребностей современного человека – путешественника сегодняшнего дня. Для достижения цели современные путешественники вовлекались в процесс создания экспозиции: фокус-группы, интервью, обсуждения в социальных сетях, конкурс на фотоработы. Получившаяся выставка, по мнению организаторов, позволила посетителям понять самих себя, осознать собственный туристский опыт и открыть музей для себя не только как место знания, но и как место смысла.

Последним направлением реализации методов краудсорсинга в туризме, рассмотренным в настоящем исследовании, является создание новых видов туризма: социального, волонтерского туризма и каучсерфинга.

Социальный туризм – это способ организации путешествий при помощи т.н. «сервисов социальных рекомендаций». Выше уже указывалось, что туристы постепенно устают от классических туристических продуктов и ищут новые способы организации путешествий, чтобы познакомиться с аутентичной средой интересующей дестинации. В таком случае путешественник планирует отдых не при помощи туроператора, а через использование принципов краудсорсинга – опираясь на опыт и рекомендации предыдущих путешественников. В 2010 г. впервые появился «сервис социальных рекомендаций» – Gogobot, который включает в себя не только блогосферу, в которой путешественники рассказывают свои туристические истории, но также предоставляет возможность спланировать и забронировать собственное путешествие. Подобные социальные путешествия приобретают все большую популярность благодаря таким проектам, как «iknow.travel», «ЯПилигрим», «Поездочка». Таким образом, реализуя функцию помощи туристу при планировании путешествия, сервисы социальных рекомендаций к путешествиям еще и генерируют в массовом сознании образ конкретной туристской дестинации, осуществляют массовую рекламу.

Краудсорсинг также способствовал появлению такого вида туризма как каучсерфинг, где используется принцип массового участия. В целом, это идея гостевой сети, реализованная через интернет-сервисы, действует по принципу «обмена гостеприимством»: сообщество людей, которые готовы предоставлять друг другу помощь и ночлег во время путешествий в дальнейшем также получают право на то, что их примут в интересующей их туристской дестинации. По разным данным подобные сервисы объединяют до 7 млн. человек [22]. В настоящее время существуют зарубежные сайты с частичной русской локализацией – swap-house.com, c-surfing.club.

В последнее время все большую популярность приобретает, так называемый, и волонтерский туризм (Voluntourism: volunteer + tourism) [23]. Это такой вид туризма, когда желающие платят деньги за возможность поехать в развивающиеся страны и работать там волонтером – строить школы,

больницы, учить детей и др. По всему миру волонтерским туризмом охвачено уже более 1,5 млн человек и рост продолжается. Существуют специальные сайты, где можно подобрать интересный волонтерский проект [24]. Здесь, как нигде, реализуются принципы краудсорсинга, появление подобного вида туризма было бы не возможно без коллективного участия.

Суммируя и подводя итоги, выделим следующие некоторые направления использования приемов краудсорсинга в туризме:

- 1) преобразование туристских дестинаций;
- 2) формирование имиджа туристской дестинации и реклама туристского продукта;
- 3) создание нового туристического продукта;
- 4) появление новых видов туризма.

Стоит заметить, что существуют и другие подходы к определению основных направлений использования методов краудсорсинга в туризме. По мнению Л. Булавкиной краудсорсинг в туризме используется для создания рекомендательных сервисов, коллективных покупок туров, формирования выгодных схем перелета и проживания, создание народных энциклопедий и карт, экотуризма, краудфандинга и возможности реализовать отпуск по обмену [25].

Мы считаем, что краудсорсинг демонстрирует достаточно эффективные приемы использования массовой активности для тех или иных целей развития туристической сферы, поэтому может быть использован как метод в решении задач улучшения туристской привлекательности городской среды.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КРАУДСОРСИНГ-ПРОЕКТА, НАПРАВЛЕННОГО НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. ТОМСКА

Объект практической части исследования – детский театр «Смотри Театр».

Предмет практической части исследования – краудфандинговый проект по сбору средств для детского театра «Смотри Театр».

Цель практической части исследования: разработка краудфандингового проекта для стационарного театра в г.Томске «Смотри Театр».

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Изучить особенности культурной среды г. Томска;
2. Выявить цели и задачи краудфандингового проекта;
3. Разработать способы реализации краудфандингового проекта.

Метод исследования: анализ, синтез, описание, систематизация, экспертное интервью.

2.1 Понятие и сущность культурной среды города

Город представляет собой социально-пространственную форму существования общества, вещественно и социально организованную среду жизни, определенную социальную общность [26]. Под социальной общностью понимают совокупность людей, которую характеризуют условия их жизнедеятельности, общие группы взаимодействия, принадлежность к определенной территории, а также к тем или иным социальным организациям и институтам [27].

Город относится к социально-территориальной общности, культурная ситуация которой имеет свои отличительные особенности. Они во многом

определены всей городской средой, окружающим человека социальным миром, включающим в себя материальные и духовные условия становления, существования, развития и деятельности людей, которые вовлечены в общественные процессы. Сегодня все более острой становится проблема выживания и воспроизводства человека в городской среде, здорового физически, психически и нравственно [28]. Городская среда – это качественное состояние ее естественно-природных и «рукотворных» составляющих, уровень развитости информационного обмена, характер господствующей символики. Наконец, городская среда – это и другие люди, способы их взаимодействия (сотрудничество, соперничество, компромисс, приспособление и пр.), отношение человека к ближайшему социальному окружению, которые являются важнейшими факторами выживания и воспроизводства людей вместе со здоровой средой. Характеризуя городскую среду, влияющую на культурную ситуацию, выделяют в ней производственные процессы, физическую и экологическую характеристику, информационное воздействие и особенности социальной структуры [29].

В самом общем смысле под городской культурной средой понимается сфера функционирования городской культуры как сложной самоорганизующейся подсистемы механизма городского устройства, основная функция которой состоит в воспроизводстве и обновлении городского образа жизни. Один из подходов предполагает рассматривать культурную среду города в противопоставление с культурой сельской – как культуру крупных и средних несельскохозяйственных поселений, обычно крупных индустриальных и административных центров, подчеркивая, что чем выше степень урбанизации поселения и крупнее его размеры, тем больше он отличается по своему культурному облику от села и сельской культуры [30].

Городская культурная среда теснейшим образом связана с таким понятием как культурный потенциал города, который представляет собой совокупность всех имеющихся возможностей, накапливаемых ресурсов культуры, средств, источников и запасов, которые находятся в природе и

аккумулируются обществом в форме материальных и духовных результатов человеческого труда, а также сохраняются как культурные ценности и объекты культурного наследия. Узкий подход предполагает определять культурный потенциал города как совокупность объективных и субъективных возможностей или факторов, влияющих на развитие культурного пространства города и региона. В числе объективных факторов выделяют социокультурные институты городского общества, к субъективным – отношения горожан к действующим социокультурным институтам, характер этнокультурных связей и взаимоотношений.

Можно выделить следующие составляющие культурного потенциала территорий: природно-ландшафтная уникальность, архитектурная уникальность, историко-культурную уникальность.

Попытки классификации городской культурной среды в настоящее время не пришли к единому научному выводу, поэтому чаще всего рассматривают типы культур по географической и геополитической принадлежности города, по его численности. Важно заметить, что на формирование культурной среды города большое влияние оказывает специализация города: текстильные города, промышленные, центры автомобильной промышленности, курортные города, военные и науко-грады, и т.д.

Сущность культурной среды города заключается в том, что она отражает реальный уровень функционирования системы культуры, уровень ее воспроизводства. Иными словами, важной функцией городской культурной среды является воспроизводственная. Безусловно, городская культурная среда также, как и городская среда в целом, дифференцирована по микросредам и субкультурам. Это, однако, не отрицает необходимости рассмотрения ее как целостного и организованного образования, открытого и динамично развивающегося. Если город как феномен историко-культурного процесса является одним из механизмов воспроизводства культуры общества и условием его пространственной самоорганизации, то городская культурная среда – это условие воспроизводства самой городской культуры. Это важный фактор

воспроизводства городского социума, а значит, и самого города. Таким образом, именно на уровне культурной среды идут реальные процессы развития культуры, происходят значимые изменения в ее системе.

М.С. Каган в своем исследовании отмечал, что городское культурное пространство включает в себя процессуально-деятельное, духовно-человеческое и предметное измерения. То есть, предметно-бытовое окружение, восприятие и переживание окружающего пространства – это один из аспектов повседневности в культуре. Другой, не менее важный аспект – это воссоздание повседневности через многообразие форм жизни человека, то есть обращение к деятельности, поведению, общению, ежедневному времяпрепровождению горожанина в современном городе [31].

Урбанистическому типу культуры свойственны определенные характеристики, обеспечивающее ускоренное по сравнению с селом движение социокультурной жизни [32].

Во-первых, особая подвижность населения больших городов: миграционные процессы, широкие межкультурные контакты, активная горизонтальная и вертикальная мобильность. Во-вторых, концентрация той части производительных сил – интеллектуальной, которая обеспечивает потенциал обновления технологий. В-третьих, наличие организационных единиц для профессионального продуцирования социально значимого знания (право, наука, религия, искусство), обеспечивающего постоянный контроль людей над своим окружением через компоненты мировидения. В-четвертых, особая социокультурная структура – средства массовой информации, система образования, учреждения культуры, – обеспечивающая упорядоченную трансляцию этих элементов социально значимого знания в общекультурный контекст. В-пятых, особая социальная структура городского населения, где деятельность относительно немногочисленного, но особенно активного слоя инноваторов уравновешивается менее активным, но более многочисленным «срединным» слоем тех, кто осуществляет выбор из предлагаемых инноваций, приспособливает их к нуждам повседневной жизни. Наличие этих двух сил

определяет социальное поведение других социальных слоев городского населения.

В целом городская культурная среда – это особый способ культурного освоения пространства-времени. Она предельно насыщена артефактами, смыслами культуры. Культурная среда города подразумевает наличие соответствующих стереотипов средового поведения, дифференцированных благодаря существованию множества микросред. Городская среда как конкретизация культуры на локальном уровне ее бытия включает в себе как всеобщность ее проявлений, обусловленную базовой системой ценностей, так и местные особенности. Она характеризуется постоянным изменением границ самодостаточности, то есть существует подвижность средовых границ.

Структура городской культурной среды обусловлена теми устойчивыми связями, которые существуют между основными ее компонентами. К ним относится предметно-пространственный компонент, включающий культурный ландшафт, артефакты культуры и ценностно-смысловой компонент – информационные потоки в системах общения и коммуникации с соответствующим им пространственно-временным зонированием, механизмы культурной стереотипизации, традиции.

Среди факторов, специфичных для городской культурной среды современного города, необходимо отметить социальную престижность, являющуюся одним из основных мотиваторов социальной активности горожан и их стремления к социальной конкурентоспособности.

Ч. Лэндри выделяет «девять критериев, которые помогают определить, насколько живым и энергичным является город: критическая масса, разнообразие, доступность, безопасность, своеобразие, новаторство, партнерская деятельность, конкурентоспособность и организационная культура. Эти критерии нужно рассматривать в четырех плоскостях – экономической, социальной, экологической и культурной» [33].

Качество жизни сильно связано с местом – как в смысле ландшафта и окружающей среды, так и в более личностном, субъективном ощущении

«своего» места. Привязанность к конкретному месту играет важнейшую роль в чувственной системе ценностей. В гораздо большей мере, чем просто среда, она формирует жизненные смыслы. Эта привязанность является одной из важнейших потребностей человека, и значение ее растет, когда люди принимают живое участие в развитии места, в котором они живут. С точки зрения организации культурной среды города доступность является средством поощрения участия, поскольку центры активности легко достижимы. Связность города выражается в правильных физических отношениях между городским центром и центрами отдельных районов, стимулирующих их взаимодействие и циркуляцию людей между ними. В сочетании с локальной спецификой культуры удовлетворение культурных потребностей обуславливает формирование своеобразных конфигураций побуждений, так называемых вторичных потребностей, которые принято называть желаниями или запросами.

Культурное разнообразие города можно трактовать как специфичные вариации этих тем, проявляющиеся в различиях конфигураций потребностей и способов их претворения.

Организация культурной среды современного города созвучна с содержанием образа жизни горожанина. Категория «образ жизни» широко используется представителями различных дисциплин, связанных с изучением общественной и культурной жизни людей: экономики, социологии, социальной психологии, истории, теории культуры и т.п. Сегодня это понятие функционирует как « системная и нормированная совокупность обыденной жизнедеятельности людей, порядков и способов их повседневного существования. Образ жизни – это, прежде всего, «культура потребления» различных социальных благ, отличающихся у разных народов и разных социальных страт выраженной спецификой. Основными регулятивными механизмами образа жизни являются обычаи и принятые в данной среде нормы социальной адекватности и критерии социальной престижности» [34].

Содержание образа жизни современного города определяется тем, как живут люди, чем заняты, какие виды деятельности и взаимодействия друг с другом заполняют их жизнь. Форма образа жизни определяется способом организации людьми содержания своей жизнедеятельности, т.е. организации процессов деятельности, поведения, взаимодействия в различных сферах совместного существования.

Таким образом, становление культурной среды начинается там, где идет активное жизненное освоение пространства, главным инструментом которого является культура. Рассмотрим сущность и основные пути процесса формирования культурной среды города.

2.2 Культурная среда города в контексте туристской привлекательности

Культурная среда как условия жизни городского жителя, являющиеся для него естественными и необходимыми для организации повседневной жизнедеятельности, формируются прежде всего на обыденном уровне освоения городской культуры. Она формируется не только территорией, но и изменениями в процессе ее обживания, коммуникативными ситуациями благодаря индивидам, групповым формированиям, субкультурам, в постоянном воспроизводстве обыденного, то есть собственно средового уровня проживания и восприятия среды [35].

Различные области культурной среды города способны вызвать сильный мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются культурные и социальные характеристики города.

Подобно тому как культуру принято делить на устойчивые элементы, предлагаем рассматривать формирование городской культурной среды через структуру самой культуры.

Так, наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры, как искусство, наука, религия, история, которые играют важную роль в развитии туристской индустрии.

Изобразительное искусство – сильнейший мотив к туристическому путешествию [36]. Ярким примером того, как изобразительное искусство и архитектура в рамках культурной среды города влияют на туристскую привлекательность является Санкт-Петербург, в котором сосредоточена высочайшая концентрация объектов мирового культурного наследия эпохи классицизма, барокко, рококо, ампира (Эрмитаж, Русский музей, загородные резиденции русских царей – Пушкин, Павловск, Петродворец, Стрельна и др.). Все элементы сложной мозаики культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга формируют безусловные сильные стороны его туристической дестинации, позволяя обеспечивать миллионам гостей города доступ к богатейшему культурному достоянию города. В 2016 г. Санкт-Петербург посетили порядка 6,5 млн туристов. В мировом рейтинге туристической привлекательности Санкт-Петербург занимает 14-е место (среди российских туристических дестинаций – первое). Вес туристической индустрии Санкт-Петербурга в общероссийском масштабе достигает 25% от суммарного объема выездного туризма [37].

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. В некоторых странах музыка выступает как основной фактор привлечения туристов. Известные музыкальные фестивали ежегодно собирают тысячи участников. Многие курортные гостиницы знакомят своих гостей с национальной музыкой во время вечерних развлекательных программ, на фольклорных вечерах и концертах. Аудиопленки с записями национальной музыки, продажа которых распространена в большинстве туристских центров, служат прекрасным средством знакомства туристов с культурой народа [38].

Этнические танцы – характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство

туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как выразителя национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец «кабуки», русский балет и др.

Театральное искусство. В рамках исследования формирования культурной среды города актуальным является концептуальное переосмысление понятия театральная среда. Предметом такого исследования является осмысление понятия театральная среда города, выступающего специфическим образованием по отношению к более крупным категориям – городская среда, культурная среда.

Театральную среду А.С. Точилкиной предложено понимать как пространство культуры, возникающее посредством отношений и взаимодействий совокупности субъектов, активность которых определяется театральным искусством как субстратом этой среды [39]. Одной из значимых задач видится осмысление непосредственных практик формирования театральной среды города с целью развивать туристическую привлекательность [40], что приобретает новый потенциал в условиях информационной культуры, возрастающей роли масс-медиа и социальных сетей.

Кино и кинофестивали. В ряде исследований отмечается, что взаимодействие традиций и тенденций, отраженное в культурной среде создателей и зрителей кинопроизведений, позволяет находить точки соприкосновения, которые служат одновременно стимулом и механизмом развития культурной среды кинофестивального пространства города [41].

В ряде городов Сибири: Омске, Новосибирске, Ханты-Мансийске, Томске, Красноярске ежегодно проходят фестивали документального кино под эгидой Союза кинематографистов РФ, других общественных организаций: «Встречи в Сибири», «Сибирь», «Любительское кино + profi», «Светлое кино», «Дитя Вселенной». На протяжении девяти лет в Омске проходит международный кинофорум документального кино имевший ранее название «Встречи в Сибири», а теперь – «Сибирь». Он проходит при поддержке

Правительства Омской области, департамента культуры и искусства города и концентрирует в себе лучшие достижения неигрового кино в разных формах показа: короткий или полный метраж.

Зрители имеют возможность свободного просмотра и обсуждения проблем социального и публицистически острого кино. Преобразовавшись в «фестиваль фестивалей», он показывает достижения других кинофорумов России: «Флаэртиана» (Пермь), Открытого кинофестиваля документального кино «Россия» (Екатеринбург), фестиваля ВГИК, фестиваля Каннска Красноярского края и др. Он развивает традиции отечественного документального кино в различном гражданском, социальном и ментальном измерении, открывает возможности усиления социально-гражданской активности россиян. Таким образом, культурная среда большого города – это творческая и художественная интеллигенция, профессионально- и хобби-ориентированное студенчество, участники кино клубов и любительских фото-видеостудий, активные школьники, любители киноискусства и видеотворчества среди взрослых авторов, поклонники талантов своих друзей; прототипы персонажей игровых сюжетов, самодеятельные актеры, их окружение, просто зрители. Все эти посетители кинофестивалей являются потенциально развивающей силой городского культурного пространства [42].

История. Историко-культурный потенциал местности является мощнейшим фактором формирования туристских потоков, поскольку в большинстве случаев туристическая зона формируется либо рядом с рекреационными ресурсами либо вокруг исторических памятников. В качестве примера можно привести региональную туристическую программу – «Золотое кольцо России» – группа туристских маршрутов, проходящих по древним русским городам, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры России, центрам народных ремесел. В настоящее время «Золотое кольцо» – популярный туристский маршрут, по которому путешествуют как россияне, так и гости из ближнего и дальнего зарубежья. По данным Федерального агентства по туризму РФ отмечается устойчивый рост потока по

маршруту – в среднем на 5-10% в год. Число зарегистрированных туристов в 2016 году составило около 3 млн. человек, примерно столько же путешествовало самостоятельно [43].

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры – хорошая память о туристской дестинации. Так, например, в Ростове Великом продают сувенирную продукцию из финифти, в городе даже имеется музей финифти [44].

Разнообразные виды сувенирной продукции и подарков поддерживают туристскую активность, поэтому прежде всего очень важно обеспечивать простое и удобное их расположение, интуитивно понятно для туристов, которые находятся в местности в первый раз. Мотивы покупки и легкого принятия решений о покупке во время путешествий достаточно сильны, поскольку люди отдыхают, хотят радовать себя, они финансово готовы к этому, а также многие покупают сувенирную продукцию в память о путешествии и в подарок из поездки [45].

Литература. Литературные памятники не так популярны и привлекательны по сравнению с другими компонентами культуры, но также являются мотивом для туриста и основной для составления некоторых туристических программ. Сила литературы кроется в том, что она способна раскрывать историю и традиции местности. Как способ организации мероприятий в рамках литературного направления организуют литературные вечера, посещение библиотек [46].

Религия. Паломничество – древнейший вид путешествий, известный человечеству не одно тысячелетие. Стимулами к паломническому путешествию чаще всего становятся духовное стремление путешественника посетить определенные для каждой религии святые места и религиозные центры [47].

Индустрия и бизнес. Степень индустриального развития города играет роль при принятии туристом решения о путешествии, что особенно

проявляется в области иностранного туризма. Многие из иностранцев в процессе путешествий стремятся побольше узнать о состоянии экономики, темпах развития производственных отраслей и промышленности, в связи с чем выделился особый тип туризма – индустриальный. Некоторые туристические компании взяли за практику организовывать специализированный индустриальные туры, чтобы познакомить туристов с производственным процессом определенных товаров. Как правило, целевой аудиторией такого туристского продукта являются профессионально заинтересованные люди. В эту же группу входит туристическая поездка с целью налаживания торговли и бизнеса.

Вслед за индустриальным туризмом целесообразно отметить, что нередко агрокультура становится объектом туристического путешествия, когда способы ведения и развития сельского хозяйства могут побудить фермеров к путешествиям в регионы, которые имеют выдающиеся достижения в области сельского хозяйства и фермерства [48].

Образование. Высокий уровень образования увеличивает стремление человека к знаниям. Влияние людей друг на друга формирует общемировой стиль жизни, воздействующий на развитие туризма. Жители одной страны, как правило, проявляют интерес к системе образования другой страны, поэтому учреждения образования (колледжи, университеты и др.) могут стать существенными привлекательными элементами культуры на туристском рынке. Всемирно известные университеты Оксфорд и Кембридж давно стали туристскими достопримечательностями и самостоятельными объектами туристского показа. Помимо этого система образования является особенностью туристского потенциала и может успешно использоваться как элемент привлечения туристских потоков, в частности, как основа обучающего туризма [49]. Возможность получения престижного образования привлекает студентов из разных регионов, что укрепляет сложившийся и устойчивый сегмент потребительского рынка. Также получила развитие тенденция использования учреждений образования в туристских целях: организация и проведение

конференций, деловых встреч, семинаров на базе колледжей, университетов и других учебных заведений.

Наука. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой или связан с этой областью деятельности. Туристские организации могут оказывать различные услуги научным обществам (проведение встреч, семинаров, мероприятий, обеспечивающих получение научной информации, посещение научных объектов и пр.). В век научно-технической революции научные комплексы являются важным ресурсом познавательного туризма.

К числу наиболее популярных научных объектов следует отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, а также атомные станции, космические центры, заповедники, аквариумы и т. д. Экскурсии на научные объекты могут быть организованы как для специалистов в конкретной области знаний, так и для массовых туристов. Например, Инновационный Центр «Сколково», осуществляющий свою деятельность по формированию благоприятных условий для инновационного процесса: ученые, конструкторы, инженеры и бизнесмены совместно с участниками образовательных проектов работают над созданием конкурентоспособных наукоемких разработок мирового уровня. Интересно, что в рамках этого Центра в скором времени появится сеть ландшафтных парков [50]. У каждого парка будет своя тематическая направленность. При этом их объединят прогулочным маршрутом протяженностью около 5 км. В парках будут работать пункты проката велосипедов и сегвеев, а также бесплатные точки зарядки гаджетов. Так, на территории центра появятся сад Технопарка, Детский и Центральный парки, аллея Фестивалей и Ярмарок, Спортивный, Теннисный и Семейный парки. Очевидно, что культурная среда Москвы засчет привлечения потока научной публики получает мощный импульс к развитию [51].

Национальная кухня. Национальная кухня является важным компонентом региональной культуры. Туристы всегда обращают внимание на кухню той местности, которую посещают [52]. У каждой национальности есть свои блюда,

на которых очень часто делаются акценты, что дало импульс развитию такого вида туризма как гастрономический туризм. В связи с этим большой популярностью в туристических зонах пользуются национальные заведения сегмента HoRECa – кафе, рестораны, трактиры [53]. В программу туристических путешествий практически всегда включается посещение национальных заведений общественного питания.

Таким образом, влияния культурной среды города на его туристскую привлекательность показал, что культура является одним из сильнейших стимулов к путешествию для туристов. В результате чего, обоснованным становится вывод о том, что рациональное использование культурного наследия имеет важное значение для устойчивого развития туристской привлекательности.

2.3 Анализ культурной среды г.Томска

Город Томск богат своей историей и культурой, он был основан в 1604 году по указу царя Бориса Годунова и является одним из старейших городов Сибири, что отразилось в традициях, архитектурном облике, памятниках деревянного зодчества, в преданиях и т.д. Не являясь общепризнанной столицей Сибири, Томск обладает безусловным стратегическим значением не только для региона, но и для всей страны [54].

Сегодня Томск – это крупный образовательный, научный, инновационный центр Сибири. Город расположен на периферии, что препятствует его разрастанию в город-миллионик, но, в то же время, он в определенной степени выполняет столичные функции по отношению к другим населенным пунктам Томской области и всего Западно-Сибирского региона, является инновационным центром Сибири. То есть город задает тон, распространяя новые культурные идеи и тенденции как в его окрестностях, так в достаточно удаленных участках региона всей Западной Сибири, ориентируясь на то, что происходит в мире в глобальных городах [55]. При этом город

находится под влиянием европейского очага идей. Таким образом, Томск черпает вдохновение и перенимает актуальные тенденции из европейской части страны, а именно из Москвы и Санкт-Петербурга [56].

Благодаря количеству малых предприятий, расположенных в регионе, Томск и Томская область являются лидерами по уровню предпринимательской активности в России. Развитие малого бизнеса поддерживается силами администрации, которая использует различные инструменты для вовлечения молодежи в предпринимательскую деятельность: сети бизнес-инкубаторов, профессиональные сообщества, программы кредитования и конкурсы молодежных проектов.

Знаменит город деревянным зодчеством. Многие авторы, такие как А.А. Дульзон, Н.А. Лисовская и т.д. считают [57], что в Томске достаточно много уникальной деревянной архитектуры, поскольку с начала основания Томска до 1917 года дома, в основном, были построены из этого материала. На территории города можно встретить и достаточно интересные каменные постройки. Архитектура Томска представлена различными стилями: классицизм, ампи́р, модерн. Деревянная застройка считается уникальным историко-культурным и мировым феноменом, поскольку совмещает в себе древнее сибирское ремесло «искусство от топора», европейские и этнические традиции местных народов, что воплотилось в оригинальных орнаментах (в удивительном декоре в виде драконов, глухого деревянного кружева, солярных знаков) [58]. С каждым годом все больше внимания уделяется деревянному зодчеству и исторической части города, так, например, «Томский обзор» создал спецпроект, посвященный этому вопросу [59]. Согласно нему, в историческом центре Томска находятся 363 памятника архитектуры, из них 116 – деревянное зодчество, здания построены до 1920 года. В границах центра 10 исторических районов: Воскресная гора, Пески, Мухин Бугор, Заисточье, Елань, Заозерье, Болото, Уржутка, Кирпичи, Юрточная гора [60].

В Томске много ландшафтных памятников. К достопримечательностям города относятся Лагерный сад, а также Университетская роща, которая

является своеобразным продолжением Ботанического сада. Здесь высажены многие уникальные деревья и кустарники, характерные для Сибирской и Арктической флоры.

Говоря о культурно среде города нельзя сказать и о малых скульптурных формах, которые совмещают в себе память о прошлом города и его настоящее, важные стороны жизни, показывают успехи, ценности томичей, отражает те производства и институты, которые находятся на Томской земле. До недавнего времени имеющиеся памятники были связаны в основном с советской эпохой (В.И. Ленину, С.М. Кирову и т.д.), а также скульптурные композиции, посвященные известным личностям местного и международного значения (Н. Рукавишникову, О. Кошевому, Г.Н. Потанину, А.С. Пушкину и т.д.) и значимым событиям (Мемориал боевой и трудовой славы томичей памяти Победы в Великой Отечественной войне в Лагерном саду и другие). В целом в городе насчитывается сорок стел, мемориалов и памятников, а также 140 мемориальных досок. Стали выставляться на улицах города разнообразная техника и даже оружие, например, пушка на Воскресенской горе или высоковольтный выключатель рядом с восьмым корпусом ТПУ.

Благодаря культурному потенциалу в городе появляются, в частности, новые культурные продукты – малая скульптура. Создание в городском пространстве новых скульптурных композиций актуально, они придают неповторимую самобытность городской среде, с некоторыми из них уже связаны свои традиции и поверья. У каждого своя предыстория создания и своя судьба в культурном пространстве Томска. Каждый несет свои смыслы, которые стремятся актуализировать авторы. Места, где появляются новые скульптурные композиции, привлекают горожан и становятся частью прогулочных и экскурсионных маршрутов, они образуют пространство, в котором жители города собираются и проводят время, они притягивают к себе людей, становятся новыми смысловыми центрами в культурном ландшафте Томска (А.П. Чехов, «Святая Татьяна» и другие). Каждая скульптура оригинальна по-своему, хотя некоторые из них спорны в эстетическом плане

(«Беременная», «Младенец в капусте»). Современная скульптура воссоздает свободный, творческий и ироничный дух авторов, что отражает общий культурный фон постмодернистской эпохи, настроения горожан, любящих свой город, и готовых посмеяться над собой, понимая несовершенства объективной реальности вокруг.

В Томске соединились университеты, культурные учреждения, предприятия и т.д., способствующие формированию интеллектуальной элиты и ее профессиональной самореализации. Как говорилось выше, город богат культурными учреждениями, имеющими свою историю и традиции. В Томске были открыты первый в Сибири театр, публичная библиотека, книжный магазин и первый за Уралом планетарий [61]. Часть из этих учреждений функционируют до сих пор и продолжают развиваться.

В 2015 году, был юбилей библиотеки имени А.С. Пушкина, ей исполнилось 185 лет [62]. Библиотека сегодня является крупным образовательным, информационным центром и культурным центром Томска, площадкой для разнообразных событий, как и известная на весь мир, Научная библиотека Томского государственного университета. Кроме того, в городе есть музыкальное училище, которое прославилось, благодаря своему всемирно известному выпускнику – композитору Эдисону Денисову. Томская филармония, радуется томичей своими концертами уже более 50 лет, она принимала гастроли ведущих театров Москвы, Ленинграда, Тбилиси, Минска. В настоящее время филармония является ведущей творческой музыкальной организацией Томской области, ее коллективы известны как в России, так и за рубежом.

Театральная среда в Томске представлена несколькими театрами: Театр юного зрителя, Театр куклы и актера «Скоморох», Томский областной театр Драмы и т.д. Театр «Скоморох» ведет богатую гастрольную жизнь. Так, он принимал участие в международных фестивалях в Польше, Югославии, Германии, Словении, Франции, США, Японии, Испании.

Идентичность горожан Томска связана с томскими университетами и деревянным зодчеством, поэтому необходимо их сохранять, чтобы жители оставались здесь жить, чтобы выгодно отличаться от других населенных пунктов, которые не имеют таких особенностей, поскольку они в большей степени затронуты индустриализацией.

Университеты являются важными центрами создания культурной жизни города. Они достойно конкурируют с такими учреждениями культуры, как музеи, библиотеки, театры и т.д. У всех университетов богатая история. Так Императорский университет (Томский государственный университет) был открыт в 1888 году [63]. Затем в 1900 открылся Томский технологический институт, позже получивший название Томского политехнического университета. Квартал, в котором строились первые корпуса университетов, у краеведов значится как «европейский». Такое название он получил, потому что оба здания были построены в стиле классицизм, что создавало особое культурное пространство, как в плане архитектуры, так и в плане просветительско-образовательной миссии. По мнению авторов статьи «Культурные места как бренд: опыт города и деревни», сегодня название «Европейского квартала» могло бы стать богатым культурным ресурсом для позиционирования города, как и переименование проспекта Ленина в Университетский проспект, так как на нем расположены четыре университета из шести имеющихся [64].

Эти достижения и признание заслуг этих вузов в сфере образования и науки не только в Сибирском регионе, но и в России и мире открывает большие возможности для их сотрудничества и дальнейшего развития. Теперь университеты получили право на федеральную субсидию для повышения международной конкурентоспособности. Предшествовало этому еще одно событие, в 2011 году Центр исследований и разработок в области интеллектуальных энергосистем, учредителем, которого является Энергетический институт Томского политехнического университета (ТПУ), получил официальное свидетельство участника-резидента наукограда

«Сколково» [65]. В городе есть все условия: научный и образовательный потенциал, множество высококвалифицированных кадров для дальнейшего развития, поддержка инновационного предпринимательства.

Томская область – это динамично развивающийся регион, что вызывает гордость у жителей, которым присущи такие черты, как: интеллигентность, высокий уровень образования, доброжелательность. В городском пространстве Томска можно выделить то, что составляет его имидж: образование, бизнес, наука и инновации, особая экономическая зона, история, достопримечательности, разнообразие культурной жизни. В Томске городская среда открыта для инноваций и новых свершений, внедрения технологий, здесь есть место экспериментам в различных областях деятельности: науке, искусстве, производстве и т.д. Развитие Томска обусловлено культурным потенциалом города, позволяющим создавать условия для внедрения принципа инновационности в экономике, производстве, общественной жизни и формировать открытую среду возможностей для самореализации. Благодаря своему научному и инновационному потенциалу, Томск позиционирует себя как город-форум, где проводятся встречи политических деятелей, экономистов, бизнесменов, как отечественных, так и зарубежных [66].

Как показывают исследования, при всем этом в Томске существует множество проблем, связанных с городской средой [67]. Так, например, томичей устраивает только архитектурный облик города. Кроме того, жители города отмечают, что здесь сложно заниматься бизнесом. Кроме университетов отсутствуют другие драйверы экономического развития. Исследование городов России выявило, что не развитой является инфраструктура города, наряду с проблемами в сфере культуры и образования. Есть проблемы и с наличием в городе международных аэропортов, железнодорожных вокзалов и портов, что способствовало бы путешествиям и свободному передвижению т.д. Территориальное расположение, а именно транспортный тупик ограничивает возможности для развития города, что затрудняет жизнь жителей и гостей города, это отрезает его от других городов. Как и в других городах России

существуют проблемы с чистотой на улицах города. Это любопытная статистика, поскольку становятся наглядными городские проблемы.

Что касается культурного сообщества, то многие деятели культуры уезжают в мегаполисы и другие страны, поскольку там больше возможностей для самореализации. Кроме того, численность населения не позволяет разместить в Томске многие культурные учреждения, такие, например, как Театр оперы и балета или киностудия, поскольку они не смогут окупиться. Местных телевизионных каналов недостаточно.

В городе, как и во всей стране, нет внятной общей культурной политики. Очевидны различные подходы к реализации задуманного, что приводит к разностилю и разнородности архитектурного пространства города. Несмотря на общее положительное отношение к памятникам со стороны жителей и местной администрации, существуют различные мнения по поводу их культурной и эстетической ценности. Это может служить иллюстрацией отсутствия генеральной идеи развития Томска. Несложно сделать вывод, что Томск, несмотря на деревянную архитектуру, наличие памятников, богатую историю и культуру, не является городом с благоприятной и развитой туристической средой.

Вместе с тем, Томск обладает достаточно богатым культурным потенциалом, который может служить основой для реализации местных и международных проектов. Конечно, культурная среда города более емкое понятие, которое включает в себя не только историко-культурную уникальность города, но и творческие индустрии, альтернативную культуру и т.д.

Перед Томском, как городом с богатым культурным потенциалом, стоит ряд вопросов и задач разного масштаба. Ему необходимо определиться с дальнейшими путями развития: быть городом, который ориентирован только на высшее образование для студентов или создавать новые рабочие места для местных жителей и приезжих. Не каждый молодой специалист может реализовать себя здесь, поэтому многие уезжают в другие города.

Разнообразие культурной жизни и комфортной городской среды являются не последними вопросами в этом списке. Томск, как любой другой город, нуждается в развитии культурной жизни города. Жителям должно быть здесь интересно отдыхать, работать, оставаться в нем, чувствовать себя своими, поэтому необходимо разрабатывать и развивать культурную жизнь Томска так, чтобы удовлетворить их эстетические и духовные потребности. Кроме того, городу необходимо привлекать новых студентов, туристов, инвесторов для развития бизнеса на Томской земле. Все эти сферы взаимосвязаны, поскольку все они влияют на улучшение инфраструктуры города и повышают уровень жизни населения.

Одним из вариантов капитализации культурного потенциала города является туризм. Последние годы власти стали уделять этому вопросу внимание. Туризм теперь относится к сфере культуры, в Томске проводятся первые шаги в рамках новой политики. К сожалению, несмотря на то, что Томск имеет богатое культурно-историческое наследие, здесь не хватает достопримечательностей, которые можно посетить, их количество ограничено, поэтому его позиционируют как город выходного дня [68]. Многие занимаются тем, что сами создают свой досуг, поэтому в городе так много разнообразных клубов по интересам, они стараются восполнить пробелы в официально культурной политике.

Подводя итоги, следует отметить, что Томск развивается, обладая необходимым для этого культурным потенциалом. Томск – город с богатой культурной историей, традициями, которые и составляют основу его культурного потенциала. Но, наряду с успехами и достижениями, Томску еще многое предстоит сделать для того, чтобы в полной мере реализовать свой культурный потенциал и стать динамично развивающимся, привлекательным для жизни и работы городом. Культурные ресурсы города пока недостаточно влияют на экономические и социальные процессы, преобразуются в культурный капитал, зачастую оставаясь лишь возможностью для его накопления [69]. С этой точки зрения, имеется ряд перспективных направлений,

способных вовлечь культурный потенциал в экономику города и области. Например, развитие въездного и внутреннего туризма [70], привлечение ресурсов научно-образовательного комплекса для решения широкого круга социально-экономических задач: от развития наукоемких и высокотехнологичных производств до популяризации науки среди населения и т.д.

Город имеет статус исторического, что усложняет работу властей тем, что создает ряд ограничений для строительства и требует сохранения памятников архитектуры. Для того чтобы исследовать и документально закрепить границы исторической части города необходимо вложение больших средств. Существуют и другие варианты по использованию отреставрированных памятников деревянной архитектуры: создание хостелов, гостиниц, ресторанов, есть и вполне удачный вариант – размещение там Музея славянской мифологии [71].

В качестве первых шагов для развития культурного потенциала города и повышения его туристской привлекательности в рамках настоящего исследования предлагается разработать проект стационарного томского детского театра «Смотри Театр».

2.4 Разработка и план реализации краудсорсинг-проекта

Анализ культурной среды города выявил, что Томск обладает достаточно богатым культурным потенциалом, но отсутствие общей культурной политики в городе и недостаточное внимание к реальным запросам жителей приводит к упадку городской культурной среды и снижению уровня туристской привлекательности. Несмотря на общую открытость культурной сферы, в Томске ощущается некоторый разрыв между традиционными институтами культуры, представителями новой культурной сцены и горожанами.

Как было выявлено, одним из способов формирования туристской привлекательности города в контексте культурного пространства является развитие театральной среды города. Для Томска театральная жизнь в городской

культуре была и остается важным элементом существования городской среды, в связи с чем в рамках настоящего исследования предлагается разработать проект по привлечению средств для организации стационарного детского театра «Смотри Театр».

Театральная организация «Смотри Театр» была организована в 2016 году. За этот период было организовано 1 спектакль, который посетили 200 жителей г.Томска.

Концепция театра звучит следующим образом – авторский театр, где говорят о больших и важных вещах на языке ребенка, так как здесь его еще не забыли и бережно хранят это знание.

Миссия театра – формировать у маленьких зрителей новое отношение к театральному искусству как к понятному и доброму, игнорируя традиционный формат «зрительный зал – сцена», привлекать юных зрителей к действию на открытой сцене совместно с актерами, трансформировать стереотипное отношение родителей к посещению детских спектаклей в сторону посещения уютного семейного пространства, которое способствует творческому развитию личности ребенка и эмоциональному расслаблению.

Уникальность проекта «Смотри Театр» заключается в том, что в настоящее время в Томске «Смотри Театр» – это единственный baby-театр, нацеленный на развитие культурной среды аудитории с возрастной направленностью 0+.

Целевая аудитория театра – молодая семья с ребенком в возрасте от 0 до 4 лет, где родители в возрасте от 25 до 45 лет с достатком средним и выше среднего.

Концепция театральной организации «Смотри Театр» предлагает новый формат проведения спектаклей и обильный интерес зрителей к проекту подтверждает, что «Смотри Театр» является актуальной формой взаимодействия в культурной среде для жителей г.Томска. Организационная структура театра представлена на рисунке 2.

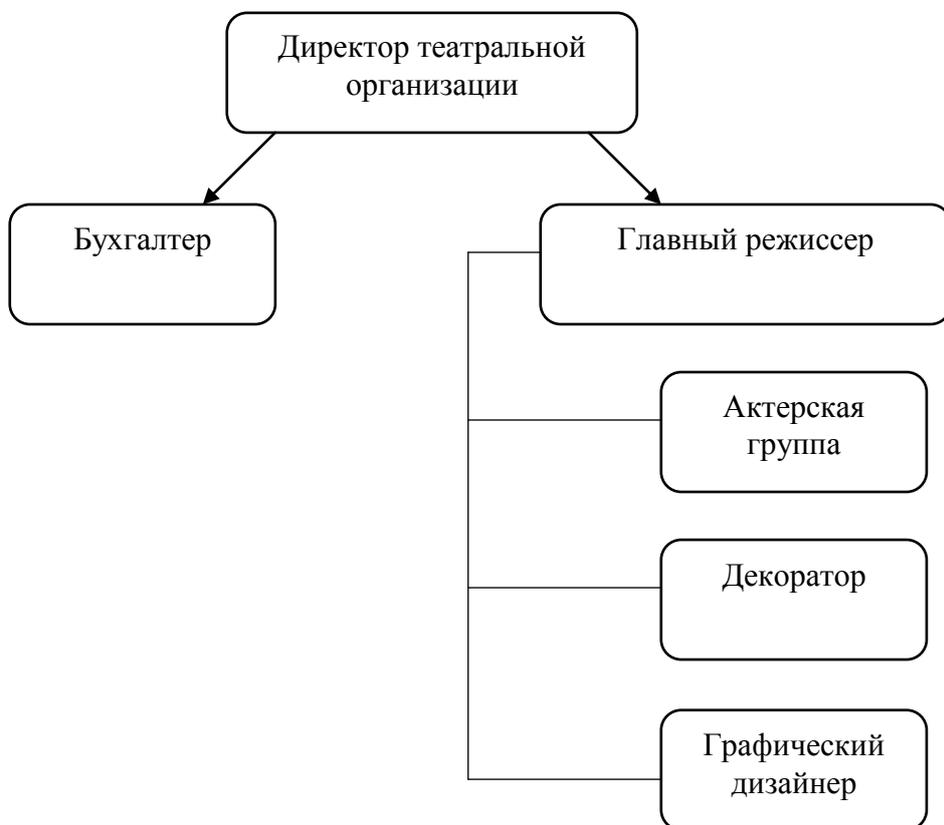


Рисунок 2 – Организационная структура «Смотри Театр»

Театральный проект «Смотри Театр» на данный момент имеет свой логотип, представленный на рисунке 3.

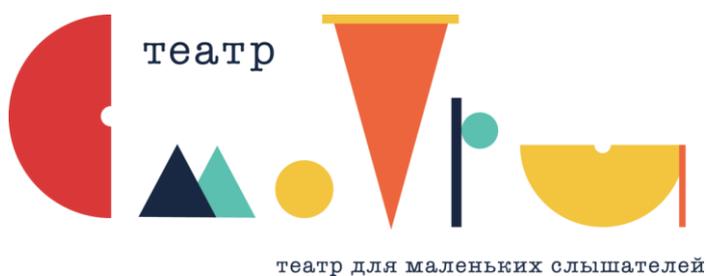


Рисунок 3 – Логотип театрального проекта «Смотри Театр»

В настоящее время «Смотри Театр» не имеет собственного помещения, а располагается в семейной студии «Елки», по адресу: г.Томск, пер.Островского,

д.23. Отсутствие собственного помещения является значительным затруднением в становлении и развитии театрального проекта, в силу ограниченности во времени согласно условиям аренды, невозможности организации единого семейного пространства, отсутствия репетиционной площадки и места для хранения декораций.

Однако, томская администрация готова помогать перспективным проектам: предприниматели имеют возможность получить гранты на запуск собственного бизнеса, его модернизацию и расширение. Фонд развития малого и среднего предпринимательства ведет активную деятельность в рамках программы по вовлечению молодежи в предпринимательские инициативы.

Применение SWOT-анализа позволит систематизировано представить реальные ресурсы и положение «Смотри Театра», что поможет принимать взвешенные решения относительно рентабельности развития этого театрального проекта. Для проведения SWOT-анализа необходимо поэтапно рассмотреть сильные и слабые стороны проекта, а также угрозы и возможности внешней среды, в которой осуществляется деятельность. Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 –SWOT-анализа театрального проекта «Смотри Театр»

S (Сильные стороны)	W (Слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> - Оригинальный формат спектаклей - Доступная стоимость билета на спектакль - Востребованность со стороны зрителей - Проект органично вписывается в развитую театральную среду Томска - Камерная и уютная атмосфера на спектаклях - Стремление создать комфортное пространство для всей семьи - Творческое развитие личности ребенка - Спектакли ставятся по собственным авторским произведениям - Логотип проекта успешно коммуницирует со зрителями - Готовность к сотрудничеству с городскими проектами - Активное продвижение в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие постоянной площадки для выступлений - Дефицит бюджета для создания новых спектаклей - Отсутствие репетиционной базы - Непостоянное расписание - Недостаточная оснащенность художественными материалами

Продолжение таблицы 1

О (Возможности)	Т (Угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> - Возможность получить грант от Администрации города или принять участие в реализации муниципальных программ - Наличие бизнес-инкубаторов в городе - Развитая культурная среда города - Жители Томска нуждаются в новых, нестандартных подходах к развитию городской культурной среды 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие прямого муниципального и регионального финансирования частных театральных проектов - Отсутствие профильных образовательных учреждений - Конкуренция с Театром куклы и актера «Скоморох»

На основе составленного анализа обоснованными будут следующие выводы:

1) Все слабые стороны театрального проекта «Смотри Театр» можно усилить за счет приобретения стационарной площадки для развития проекта. Для решения этой задачи целесообразным будет использовать возможность внешней среды – получение гранта от Администрации города или участие в реализации муниципальных программ;

2) После появления у проекта собственного стационарного помещения усилится угроза в виде недостатка финансирования, решение этой проблемы предлагается ниже в виде организации участия театра «Смотри Театр» в сборе средств на краудфандинговой площадке;

3) Конкуренция с детскими театрами Томска имеет небольшой вес, поскольку «Смотри Театр» имеет не только развлекательную направленность, но и характер творческого развития и психологического расслабления для ребенка. Концепция проекта отвергает стандартный формат, взамен предлагая ощущения уютного пространства для всей семьи, где можно не просто посмотреть спектакль, но и принять в нем участие и установить новые социокультурные связи.

В рамках настоящего исследования предлагается разработать проект по разрешению главной слабой стороны театрального проекта «Смотри Театр» в виде отсутствия стационарного помещения. Для реализации этой цели проекта было проведено экспертное интервью.

Проблемная ситуация: Организаторы проекта «Смотри Театр» не имеют возможности переехать в собственное помещение на условиях коммерческой аренды. Согласно решению Томской городской Думы от 24.12.2004 № 815 «О порядке определения величины арендной платы за пользование объектами нежилого фонда муниципального образования «Город Томск» у организаторов проекта «Смотри Театр» есть возможность получить в аренду нежилое помещение по сниженной арендной ставке.

Методология: Экспертное интервью заключалось в последовательной череде встреч с начальником Управления культуры г.Томска, на которых организаторы проекта презентовали «Смотри Театр» как успешно протестированный театральный проект, направленный на развитие культурной среды города, уникальность которого заключается в том, что целевая аудитория спектаклей – дети от 0 до 4 лет. В ходе интервью основной акцент был на отсутствии собственного помещения и его необходимости. Цель экспертного интервью – получить одобрение и административную поддержку, способствующую получению в аренду нежилого помещения по сниженной арендной ставке.

Характеристика эксперта: Шостак Денис Аркадьевич – начальник Управления культуры г.Томска, в полномочия которого входит руководство по созданию условий для организации досуга и обеспечения жителей муниципального образования г.Томск услугами организаций культуры, руководство по созданию необходимых условий для развития отраслей городского хозяйства в соответствии с предметом деятельности управления, содействие созданию условий для гармоничного и полноценного развития подрастающего поколения, возрождению духовности, нравственности и патриотизма, формированию здорового образа жизни и эстетическому воспитанию молодежи.

Результаты экспертного интервью: По состоянию на начало июня 2017 года в Администрации г.Томска инициирован процесс по получению нежилого помещения в аренду. Шостак Денис Александрович устно одобрил проект

«Смотри Театр», осветил его суть и содержание на очередном общем собрании Управления культуры г.Томска, обозначил проблематику проекта. В результате экспертного интервью вопросом предоставления помещения в настоящее время занимается отдел библиотечного направления.

После получения помещения на его внутреннюю и внешнюю отделку, оснащение необходимым световым и звуковым оборудованием потребуется 333 000 рублей согласно таблиц 2,3. Для организации детского театра необходимо сделать капитальный ремонт напольного покрытия, стен и потолка, электрической проводки, освещения.

Смета затрат на отделку помещения приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Смета затрат на отделку помещений

Производимые работы	Стоимость материалов	Стоимость работ	Общие затраты
Отделка потолка	20 000	10 000	30 000
Ремонт и отделка стен	40 000	15 000	55 000
Замена и отделка пола	40 000	20 000	60 000
Замена электрической проводки	15 000	15 000	30 000
Установка освещения	20 000	10 000	30 000
Итого	205 000		

На входе устанавливается обувная полка, диванчики на входе для гостей, кулер с водой, стойки гардероба.

Смета затрат на закупку оборудования и сопутствующих материалов представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Смета затрат на оборудование и мебель

Наименование	Количество	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Оборудование для театрального зала			
Музыкальная установка	1	30 000	30 000
Проектор	1	20 000	20 000
Стулья	20	2 000	40 000
Оборудование и принадлежности для приемной			
Стойка-вешалка	4	2 000	8 000
Комплект диван + 2 кресла	1	13 000	13 000
Кулер для воды	1	5 000	5 000
Обувная полка	2	6 000	12 000
Итого			128 000

Необходимость в материальных ресурсах предлагается разрешить методом краудсорсинга через участие проекта на краудфандинговой площадке.

Две крупнейшие краудфандинговые платформы в России – Boomstarter и Planeta. Сравнительный анализ показал, что Planeta имеет культурный уклон, поскольку на ней представлено большее количество проектов, посвященных музыкантам, художникам, поэтам, артистам, режиссерам. Основателем Planeta является бас-гитарист группы «Би-2» Макс Лакмус, что определяет вектор развития ресурса – работа с творческими людьми. По собственным данным компаний, которыми они поделились с Rorem.ru [72], видно, что Planeta собирает денег больше чем в два раза по сравнению с Boomstarter (Рисунок 4), хотя по количеству запущенных проектов уступает (Рисунок 5).

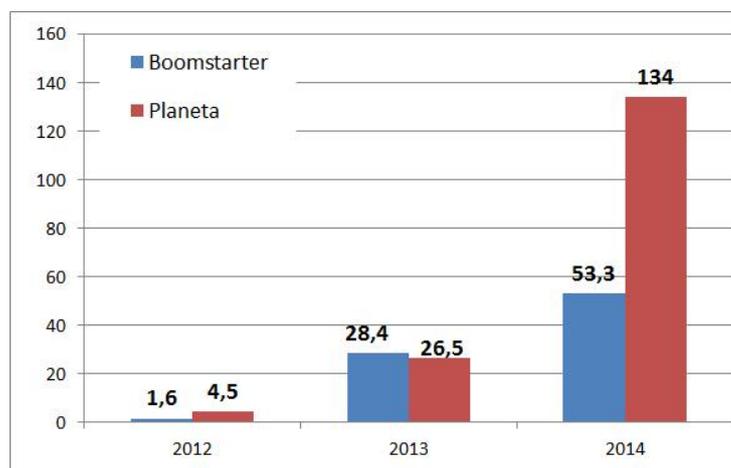


Рисунок 4 – Суммы сборов платформ Boomstarter и Planeta в 2012-2014 годах (млн. рублей)

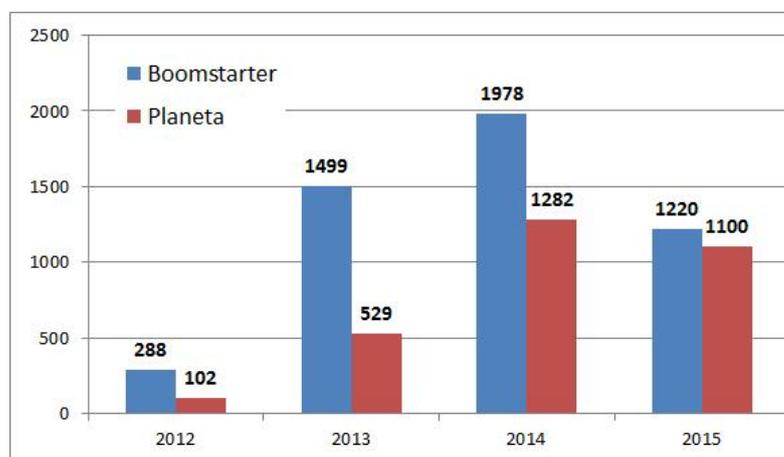


Рисунок 5 – Количество запущенных проектов на платформах Boomstarter и Planeta в 2012-2015 годах

В результате проведенного анализа для повышения эффективности сбора денежных средств на краудфандинговой площадке для театрального проекта избрать платформу Planeta.

Цель краудфандингового проекта: собрать денежные средства в сумме 333 000 рублей на ремонт и оборудования помещения для уникального в Томске стационарного детского театра «Смотри Театр» нового формата.

Сроки проекта: сбор средств будет осуществляться в течение 2 месяцев.

Сумма проекта: 333 000 рублей.

Модель реализации краудфандингового проекта по сбору средств для театра «Смотри Театр» представлена на рисунке 6.

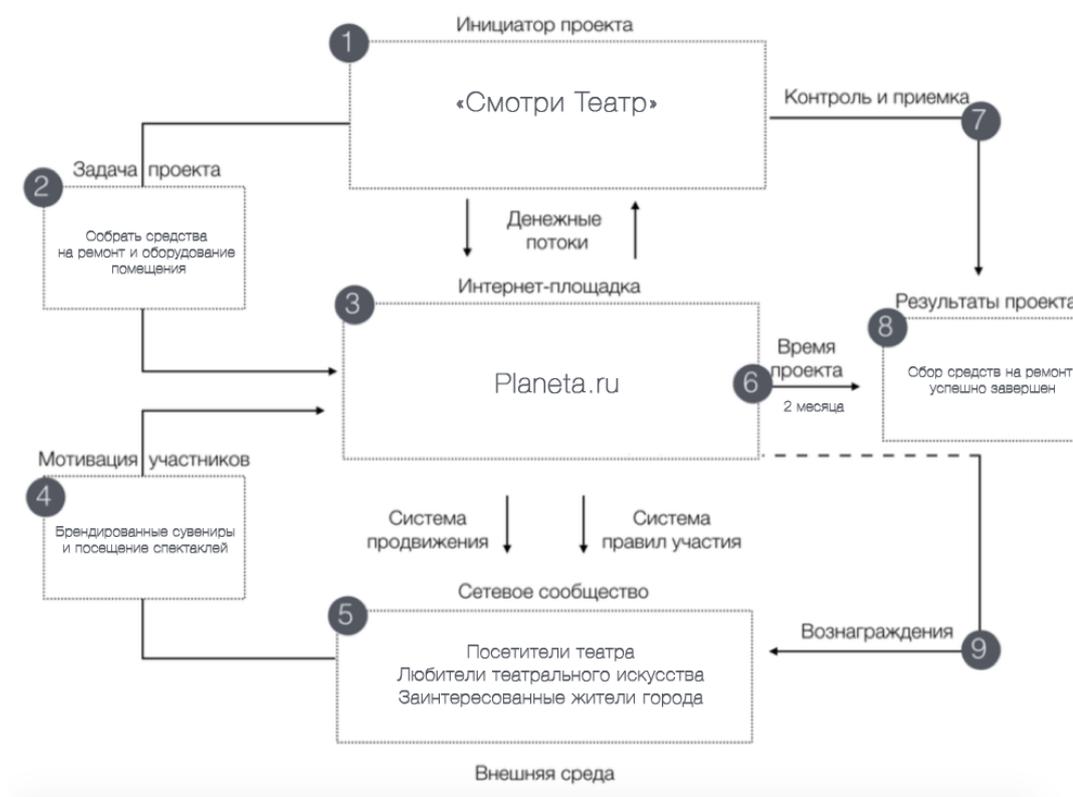


Рисунок 6 – Модель реализации краудфандингового проекта по сбору средств для театра «Смотри Театр»

В случае успешного сбора средств система мотивации участников краудфандингового проекта будет представлена следующим образом (Приложение А):

- 1) Любая сумма – без награды;
- 2) 200 рублей – памятный значок с символикой театра;
- 3) 500 рублей – памятная сумка с символикой театра;
- 4) 700 рублей – футболка с символикой театра;
- 5) 1000 рублей – памятный набор с символикой театра и приглашение на спектакль для всей семьи;
- 6) 3000 рублей – памятный набор с символикой театра и годовой абонемент на все спектакли театра для всей семьи.

В случае, если сбор средств не будет завершён за 2 месяца, проект краудфандинговая площадка Planeta предоставляет организаторам возможность продлить сбор средств. В случае, если сбор средств не сможет быть завершён, все собранные средства будут возвращены участникам без вознаграждения.

Как было отмечено выше, в предыдущем сезоне театр посетили 200 человек. Каждому гостю было предложено ответить заполнить анкету с личными данными, контактами для получения рекламной информации и ответить на вопрос: «Ожидаете ли Вы спектакль «Смотри Театра» в будущем сезоне?» Ответы представлены на рисунке 7.

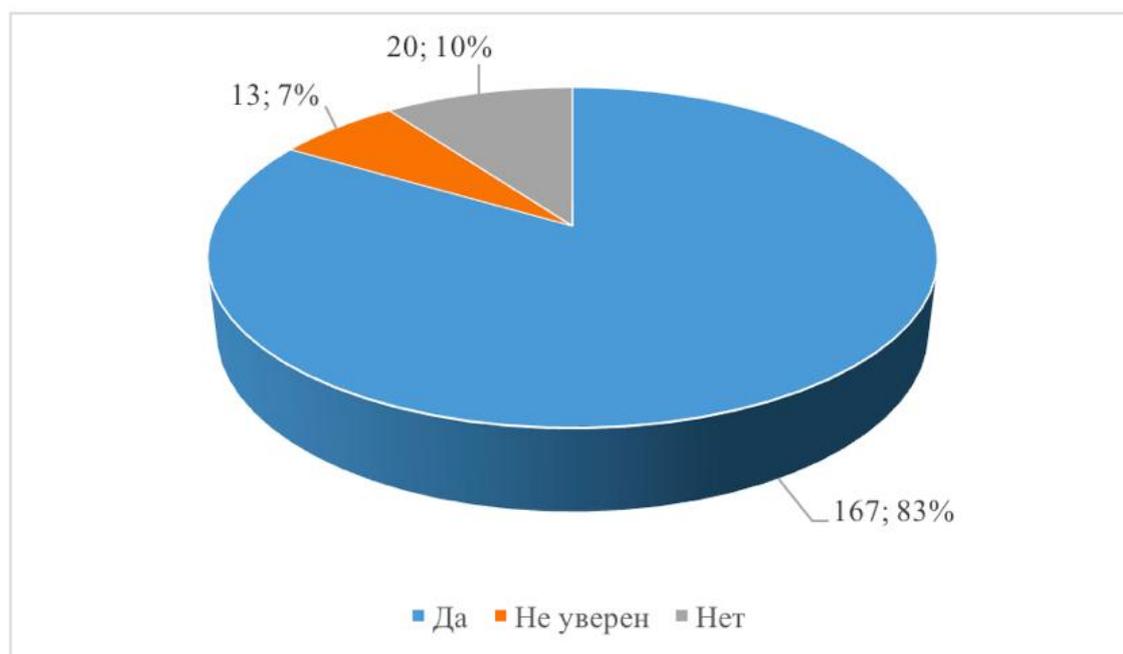


Рисунок 7 – Рейтинг ожидания театра «Смотри Театра» в будущем сезоне

Таким образом, рейтинг ожиданий театра в будущем сезоне составил 83%. Для поддержания успешности краудфандингового проекта по сбору средств необходимо использовать два канала рекламы – онлайн и офлайн. Реклама в Интернете будет достаточно эффективной, поскольку стремительное развитие веб-технологий и вовлеченность всех слоев населения (особенно молодых родителей и детей) в социальные сети предопределяет продвижение в онлайн. Офлайновая реклама также необходима для полного охвата населения г. Томска. Планируемая маркетинговая стратегия продвижения краудфандингового проекта представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Маркетинговая стратегия продвижения краудфандингового проекта

Мероприятие	Суть мероприятия	Срок реализации
Ведение аккаунтов с социальных сетях Instagram, Вконтакте	На данный момент Вконтакте является самой большой социальной сетью для России, ежедневный объем аудитории более 80 млн. человек. Instagram – быстрорастущая популярная сеть, где значительную активность проявляет молодежь.	На протяжении всего подготовительного этапа
Размещение рекламных баннеров в сети Интернет	Необходимо разместить рекламные баннеры на популярных томских форумах для родителей – mama.tomsk.ru	На протяжении всего подготовительного этапа
Листовки и брошюры	Оформленные в соответствии с определенными выше позициями информационные материалы необходимо раздавать в часы пик на самых проходимых улицах, оставить в местах скопления молодых родителей	На протяжении всего подготовительного этапа
Рекламное размещение в бесплатных детских журналах	Информационные материалы увидит непосредственная целевая аудитория – родители	Периодическое размещение 1 раз в месяц
Обязательная регистрация театра в поисковой системе ДубльГис	Удобный рубрикатор позволяет искать по ближайшему расположению к пользователю, соответственно, жители г. Томска с большой вероятностью найдут новый детский театра	До открытия

Календарный график реализации проекта по открытию стационарного

театра «Смотри Театр» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Календарный график проекта краудфандингового проекта

Этапы	Планируемые мероприятия	Начало этапа	Окончание этапа	Длительность
Подготовительный этап	Заключение договора аренды нежилого помещения	01.07.17	01.09.17	2 месяца
	Сбор средств на краудфандинговой площадке	01.07.17	01.09.17	2 месяца
	Отделка помещения	01.09.17	01.10.17	1 месяц
	Покупка оборудования, мебели	01.09.17	01.10.17	1 месяц
	Благоустройство помещения	01.10.17	14.10.17	14 дней
	Проведение рекламной кампании	01.10.17	14.10.17	14 дней
Эксплуатационный	Открытие стационарного театра «Смотри Театр»	15.10.17	-	-

Длительность подготовительного этапа по открытию стационарного театра «Смотри Театр» составит 3,5 месяца.

Таким образом, реализация предложенного краудфандингового проекта позволит дополнить инфраструктуру театральной отрасли современным детским театром, соответствующим реалиям нового времени, путем использования методологии краудсорсинга.

Предполагается, что посещение театра туристами будет происходить в концепции «города выходного дня», предложенной С. Козуб, в рамках путешествий непродолжительных путешествий из близлежащих городов региона. Исследовательский опыт Новиковой К.В, Зырянова В.Р.¹ показал, что основной целевой аудиторией туров выходного дня являются активная молодежь в возрасте от 15 до 39 лет, преимущественно молодые семейные

¹ Новикова, К.В., Зырянов, В.Р. Портрет потенциальных потребителей туров выходного дня // Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов. – НОО «Профессиональная наука, 2016. – С.197 -204.

пары с маленькими детьми. В течение сезона они часто посещают различные туры выходного дня, небольшими компаниями. Такие непродолжительные маршруты не требуют отпуска, осуществляются в выходной день, не обременяют с финансовой стороны, поэтому их чаще всего позволяют себе молодые люди с маленькими детьми среднего и выше среднего достатка, как правило, имеющие личный автомобиль. Совпадение целевой аудитории дает основания полагать, что детский театр «Смотри Театр» будет способствовать развитию туристской привлекательности в рамках туров выходного дня.

Открытие стационарного детского театра «Смотри Театр» будет способствовать созданию единого культурного и информационного пространства г.Томска, повышению многообразия и богатства творческих процессов в пространстве культуры г.Томска, сохранению и популяризации культурно-исторического наследия, модернизации культурного обслуживания жителей г.Томска, что будет дополнительным импульсом для устойчивого привлечения туристских потоков в концепции «город выходного дня».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются культурные и социальные характеристики города.

В настоящем исследовании смысле под городской культурной средой понимается сфера функционирования городской культуры как сложной самоорганизующейся подсистемы механизма городского устройства, основная функция которой состоит в воспроизводстве и обновлении городского образа жизни. Городская культурная среда теснейшим образом связана с таким понятием как культурный потенциал города, который представляет собой совокупность всех имеющихся возможностей, накапливаемых ресурсов культуры, средств, источников и запасов, которые находятся в природе и аккумулируются обществом в форме материальных и духовных результатов человеческого труда, а также сохраняются как культурные ценности и объекты культурного наследия.

Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры, как искусство, наука, религия, история, которые играют важную роль в развитии туристской индустрии.

Было установлено, что культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию, поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

Изучение особенностей применения краудсорсинга позволяет сделать вывод, что использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала с целью улучшения конечного товара или услуги все чаще используется в туризме.

В настоящем исследовании краудсорсинг понимается как технология или способ организации процессов, который предполагает получение результата от

неопределенной группы лиц, на основании публичного предложения на безвозмездной основе или более низкой стоимости работы, чем если бы это выполнялось внутри организации или учреждения

Краудфандинг является наиболее популярным методом краудсорсинга и предполагает привлечение необходимого капитала для финансирования проекта или бизнеса. Через краудфандинг люди, у которых есть бизнес-идеи, но нет денежных средств на их воплощение, могут привлечь, получая финансовые пожертвования и инвестиции от людей в интернете.

Анализ культурной среды г.Томска, позволяет сделать ряд выводов. Томск – город с богатой культурной историей, традициями, которые и составляют основу его культурного потенциала. Но, наряду с успехами и достижениями, Томску еще многое предстоит сделать для того, чтобы в полной мере реализовать свой культурный потенциал и стать динамично развивающимся, привлекательным для жизни и работы городом. Культурные ресурсы города пока недостаточно влияют на экономические и социальные процессы, преобразуются в культурный капитал, зачастую оставаясь лишь возможностью для его накопления. С этой точки зрения, имеется ряд перспективных направлений, способных вовлечь культурный потенциал в экономику города и области. Например, развитие въездного и внутреннего туризма, привлечение ресурсов научно-образовательного комплекса для решения широкого круга социально-экономических задач: от развития наукоемких и высокотехнологичных производств до популяризации науки среди населения и т.д.

В качестве первых шагов для развития культурного потенциала города и повышения его туристской привлекательности в рамках настоящего исследования был разработан проект стационарного томского детского театра «Смотри Театр».

Исследование содержит разработанный план по организации краудфандингового проекта по сбору средств на ремонт и оборудование стационарного детского театра «Смотри Театр».

Реализация предложенного краудфандингового проекта позволит дополнить инфраструктуру театральной отрасли современным детским театром, соответствующим реалиям нового времени, путем использования методологии краудсорсинга.

Открытие стационарного детского театра «Смотри Театр» будет способствовать созданию единого культурного и информационного пространства г.Томска, повышению многообразия и богатства творческих процессов в пространстве культуры г.Томска, сохранению и популяризации культурно-исторического наследия, модернизации культурного обслуживания жителей г.Томска, что будет дополнительным импульсом для устойчивого привлечения туристских потоков в концепции «город выходного дня».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Howe Jeff. The Rise of Crowdsourcing/ Howe Jeff // Wired. 2006. Iss. 14.06. – Режим доступа: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (дата обращения: 02.05.2017)
2. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Howe Jeff.// Crown Publishing Group. 2008. P.10.
3. Estellés–Arolas E. Towards an integrated crowdsourcing definition / E. Estellés–Arolas, F. González–Ladrón–de–Guevara / Journal of Information Science, 2012. Vol. 20. №10. P. 189-201.
4. Estellés–Arolas E. Towards an integrated crowdsourcing definition / E. Estellés–Arolas, F. González–Ladrón–de–Guevara / Journal of Information Science, 2012. Vol. 20. №10. P. 189-201.
5. Краудсорсинг // Свободная энциклопедия Wikipedia. Режим доступа – <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 02.05.2017)
6. Что такое краудсорсинг? // Портал крауд-сервисов. Режим доступа – http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing (дата обращения: 02.05.2017)
7. Панкрухин А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор – принципы, содержание, технологии. Практический маркетинг. 2011. № 01(167). С. 3 – 10.
8. Панкрухин А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор – принципы, содержание, технологии. Практический маркетинг. 2011. № 01(167). С. 3.
9. Алексеева Д. The Oatmeal собрал \$900 000 на создание музея Николы Теслы. Теплица социальных технологий». Режим доступа – <http://test.ru/2012/08/22/otmeal-fundraising-campaign/> (дата обращения: 02.05.2017)
10. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Howe Jeff.// Crown Publishing Group. 2008. P.10.

11. Jeff Howe. The Rise of Crowdsourcing/ Jeff Howe // Wired. 2006. Iss. 14.06.–
Режим доступа: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
(дата обращения: 02.05.2017)
12. Долженко Р.А. Некоторые вопросы организации внешних краудсорсинговых проектов для проработки актуальных для бизнеса проблем. Управленец. 2014. №5. С. 10
13. Краудфандинг 2015: вперед, к новым рекордам! – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015_vpered_k_novym_rekordam
(дата обращения: 02.05.2017)
14. Голубев Е.В. Краудсорсинговый проект, как система: необходимые элементы, их взаимосвязь, ограничения и способы преодоления. Интернет-журнал «Науковедение». №5. 2014. С.19.
15. Гаффорова Е.Б., Меркушова Н.И. Анализ использования краудсорсинга в инновационных бизнес-моделях. Экономический анализ: теория и практика. 2013. №40. С.9.
16. Ильин А.С. Краудсорсинг как инструмент модернизации государственного и муниципального управления. Материалы VIII международной научно- практической конференции «Регионы России: стратегии и механизмы модернизации, инновационного и технологического развития», 31 мая -1 июня 2012 г. М.: ИНИОН РАН, 2012. С. 93.
17. Панкрухин А.П. Краудсорсинг: принципы, содержание, технологии. // Практический маркетинг. 2011. № 01 (167). С. 3-10.
18. Луценко Ю. В. Технология краудсорсинга, как инструмент формирования бренда территории. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 1 – 10.
19. Добрянка – столица доброты Режим доступа – <http://kindacapital.com> (дата обращения: 04.05.2017)
20. Шуклина Е. А. Партисипативный музейный проект: опыт изучения целевой аудитории. Социокультурное развитие большого Урала: тренды,

- проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения. Екатеринбург, 27 – 28 февраля 2015. Екатеринбург, 2015. С. 520 – 527.
21. Гунькин, М., Каргина, Т. Краудсорсинг на страже природы. Портал «Экодело». Режим доступа – http://ecodelo.org/obshchestvo/sotsialnye_protssesy/17811-kraudsorsing_na_strazhe_prirody-statia (дата обращения: 04.05.2017)
22. Определение Каучсерфинга – Режим доступа – <https://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing> (дата обращения: 04.05.2017)
23. Селезнев Р.С. Использование приемов краудсорсинга в туризме: проблемы и достижения. Вестник КемГУ. 2015. №2-7 (62). Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-priemov-kraudsorsinga-v-turizme-problemy-i-dostizheniya> (дата обращения: 05.05.2017)
24. Пирогов С.В. Ментальность провинциальных городов. Опыт социологической экспликации. Открытая Россия и открытое образование: Материалы Всероссийской научной конференции. – 2002. – С.51-56.
25. Городская среда. Технология развития: Настольная книга. Москва: Ладья, 1995. С.24.
26. Гуткина И. М. Культурное пространство: проблемы и перспективы изучения. Саратов: Научная книга, 2003. С. 79–87.
27. Орлова Э.А. Современная городская культура и человек. М.: Наука, 1987. С.192.
28. Зубанова, Л. Б. Современная культура в постклассических концепциях и актуальных социокультурных трендах. Вестник Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2013. № 1 (33). С. 47–54.
29. Бауэр Н. В. Культура формирования городской устойчивой городской среды. Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 8 (15) Часть 2. С. 91–94. Режим доступа – <http://research-journal.org/languages/kultura-formirovaniya-ustojchivoj-gorodskoj-sredy/> (дата обращения: 05.05.2017)

- 30.Каган М.С. Москва Петербург – провинция: «двухстоличность» России – ее историческая судьба и уникальный шанс // Провинция. 1993. № 1. С. 60.
- 31.Скрипачева И. А. Организация культурной пространственной среды современного города. Вестник ОГУ. 2008. №1. Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-kulturnoy-prostranstvennoy-sredy-sovremennogo-goroda> (дата обращения: 02.05.2017)
- 32.Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. М., 2005. С. 102-103.
- 33.Коган Л., Покшишевский В. Урбанизация. БСЭ. Т. 27; Социально-культурные функции города и пространственная среда. – М., 1982. С. 118.
- 34.Свирида, И. И. Пространство и культура: аспекты изучения. Славяноведение. 2003. № 4. С. 19–21.
- 35.Гаранин, Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. Москва: Советский спорт, 2009. С.128.
- 36.Паспорт Санкт-Петербурга Режим доступа – http://www.kvs.spb.ru/userfiles/2016/Statistics/Passport_2016_rus.pdf (дата обращения: 02.05.2017)
- 37.Жукова, М.А. Индустрия туризма. Учебное пособие Москва: Финансы и статистика, 2009. С.200.
- 38.Точилкина, А. С. Театр в жизни современного города: концептуальное осмысление понятий «театральная культура» и «театральная среда». Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 3 (43). С. 60–67.
- 39.Орлова, Е. В. К вопросу о культурологическом анализе театрального пространства. Вестник Оренбург. гос. ун-та. 2008. № 6 (88). С. 10–16
- 40.Хилько Н. Ф. Роль кинофестивалей в формировании культурной среды крупного города (на примере города Омска) // Медиаобразование. 2015. №3. Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-kinofestivaley-v-formirovanii-kulturnoy-sredy-krupnogo-goroda-na-primere-goroda-omska> (дата обращения: 07.05.2017)

41. Горелова Ю.Р. Облик и образ города: теория и практика культурологического анализа. В 2-х ч. Ч.1: Учебное пособие. Омск: Омский эконом. институт, 2011. 176 с.
42. Курорты России: основные тенденции и перспективы развития. «Золотое кольцо России» [Электронный ресурс] : Интернет-учебник /департамент консалтинга, аналитики и исследований. М,2009. С.115.
43. Власова, А.А. Туризм. Учебно-методическое пособие. Москва: «Высшая школа», 2007. С.145.
44. Андрюкина Л.А. Историко-культурное наследие – основа развития туризма в малых городах Рязанской области. Культура и образование. Декабрь 2014. - № 12 Режим доступа – <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2789> (дата обращения: 07.05.2017)
45. Новикова Я.В. Значение русской народной культуры в процессе изучения предметов художественно-эстетического цикла. Молодой ученый. 2014. № 15. С. 292-293.
46. Грачева Е.С., Муханова С.А. Музей как социокультурное явление современного общества. Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. Т. 3, № 1. С. 262-268.
47. Кизилова И.Н., Хорева Л.В. Инновационный метод анализа социально-культурной среды крупного города. Вестник ЧГУ. 2010. №2. Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-metod-analiza-sotsialno-kulturnoy-sredy-krupnogo-goroda> (дата обращения: 02.05.2017)
48. Флиер Андрей Яковлевич Модернизация культурной среды: варианты целеполагания. ЗПУ. 2013. №3. Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-kulturnoy-sredy-varianty-tselepolaganiya> (дата обращения: 02.05.2017)
49. Что такой Сколково? Режим доступа – <http://sk.ru/foundation/about/> (дата обращения: 07.05.2017)

50. В «Сколково» впервые в Москве появится сеть ландшафтных парков
Режим доступа – <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/35456> (дата обращения: 07.05.2017)
- 51.1 Морозов В.А. Оценка туристского потенциала и результаты маркетингового анализа существующих и предполагаемых туристских маршрутов. Российское предпринимательство. 2004. № 10 (58). С. 108-109. Режим доступа – <http://bgscience.ru/lib/1108/>
52. Лачиянц А.В. Механизм управления развитием экономического потенциала туристско-рекреационного субрегиона в контексте реализации интересов его субъектов. Российское предпринимательство. 2011. № 2-2 (178). С. 147-152. – Режим доступа – <http://bgscience.ru/lib/6740/> (дата обращения: 08.05.2017)
53. Портал, посвященный волонтерскому туризму. Режим доступа – <http://www.voluntourism.org/> (дата обращения: 09.05.2017)
54. Булавкина Л. Краудсорсинг в туризме: коллективный разум на защите интересов туроператора и туристов. Режим доступа – <https://www.tourismexpo.ru/files/2013/presentations/ibulavkina.pdf> (дата обращения: 09.05.2017)
55. Из истории города Томска. Музей ТГАСУ. Режим доступа – <http://www.tsuab.ru/STRUCTURE/OTHER/MUSEUM/m-91tomsk.html> (дата обращения: 09.05.2017)
56. Пирогов С.В. Ментальность провинциальных городов. Опыт социологической экспликации. Открытая Россия и открытое образование: Материалы Всероссийской научной конференции. – 2002. – С.51-56.
57. Исследование городов РФ «Борьба за горожанина, человеческий потенциал и городская среда» Московский урбанистический форум (Высшая школа урбанистики НИУ ВШЭ совместно с компанией «Новая земля»), 2014. Режим доступа – http://mosurbanforum.ru/forum2014/analitika/issledovanie_gorodov_rf_bor_ba

- [_za_gorozhanina_chelovecheskij_potencial_i_gorodskaya_sreda/](#) (дата обращения: 12.05.2017)
58. Дульзон А.А. Проблема сохранения деревянного зодчества г. Томска. Известия ТПУ. Томск: Изд-во ТПУ, 2010. С. 228–236.
59. Деревянное зодчество Томска. Режим доступа – http://stage2.10russia.ru/object_50 (дата обращения: 12.05.2017)
60. Дульзон А.А. Проблема сохранения деревянного зодчества г. Томска. Известия ТПУ. Томск: Изд-во ТПУ, 2010. С. 228–236.
61. От Уржутки до Мухино́го Бугра: обзор исторических мест Томска. Тормский обзор. Режим доступа – https://obzor.westsib.ru/article/384284?_utl_t=vk (дата обращения: 12.05.2017)
62. Культура. Администрация Томской области: официальный информационный интернет-портал. Режим доступа – <http://tomsk.gov.ru/ru/spravka-o-regione/kulturnoe-nasledie/> (дата обращения: 12.05.2017)
63. Культурное наследие. Томская область – официальный интернет-портал. Режим доступа – <http://old.tomsk.gov.ru/ru/culture/> (дата обращения: 12.05.2017)
64. Веснина Т., Бендерский В. Культурные места как бренд: опыт города и деревни. Дать понять – сайт Галины Филимоновой. Режим доступа – http://www.gttp.ru/PC/pc_70.htm (дата обращения: 02.05.2017)
65. Энергетический центр ТПУ стал резидентом «Сколково». «МАРЧМОНТ Капитал Партнерс» – частная консалтинговая компания. Режим доступа – <http://www.marchmont.ru/Technology-Innovation/Volga/18062-TPUs-Smart-Energy-Systems-RD-Center-gets-Skolково-certificate.html> (дата обращения: 13.05.2017)
66. Постановление об утверждении государственной программы «Развитие культуры Томской области на 2013-2017 годы». Режим доступа –

- <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/31617/468%D0%B0.pdf> (дата обращения: 13.05.2017)
67. Исследование городов РФ «Борьба за горожанина, человеческий потенциал и городская среда». Московский урбанистический форум (Высшая школа урбанистики НИУ ВШЭ совместно с компанией «Новая земля») Режим доступа – http://mosurbanforum.ru/forum2014/analitika/issledovanie_gorodov_rf_bor_ba_zh_gorozhanina_chelovecheskij_potencial_i_gorodskaya_sreda/ (дата обращения: 13.05.2017)
68. Интервью со Светланой Козуб. Туристский информационный центр Режим доступа – http://vk.com/videos-111946234?section=all&z=video-111946234_171434964%2Fclub111946234%2Calbum-111946234%2Fpl-111946234 (дата обращения: 13.05.2017)
69. Постановление об утверждении государственной программы «Развитие культуры Томской области на 2013-2017 годы» Режим доступа – <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/31617/468%D0%B0.pdf> (дата обращения: 13.05.2017)
70. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 – 2017». Режим доступа – http://duma.tomsk.ru/files2/23251_Razvitie_vnutrennego_i_vezdnogo_turizma_na_territorii.pdf (дата обращения: 14.05.2017)
71. Сохранить лицо. Урбанист Алексей Козьмин о том, что определяет идентичность Томска и как заставить городские сообщества работать вместе. Томский обзор Режим доступа – <https://obzor.westsib.ru/article/467494> (дата обращения: 15.05.2017)
72. Бабкин А. Как зарабатывают Planeta и Boomstarter и почему они не всегда находят общий язык. Режим доступа – <https://roem.ru/10-07-2015/200002/boomstarter-vs-planeta/> (дата обращения: 15.05.2017)

73.Новикова, К.В., Зырянов, В.Р. Портрет потенциальных потребителей туров выходного дня // Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов. НОО «Профессиональная наука, 2016. С.197-204.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример памятных наград за участие в краудфандинговом проекте



Рисунок 1 – Памятная сумка с символикой театра «Смотри Театр»



Рисунок 2 – Памятная кружка с символикой театра «Смотри Театр»



Рисунок 3 – Годовой семейный абонемент на спектакли театра «Смотри Театр»