

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

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА ТОМСКА

УДК 338.486:711.4(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Матвеева Ольга Александровна		

Руководитель

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

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
профессор	Колодий Н.А.	д.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
социальных коммуникаций	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования критериев заинтересованных сторон ФГОС, и/или
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	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с

	маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	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	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	рекламы и связей с общественностью.	
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»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Б21	Матвеевой Ольге Александровне

Тема работы:

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА ТОМСКА	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 836/с от 09.02.2017

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

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал по вопросу благоустройства общественных пространств города как способа повышения его туристской привлекательности, материалы практики.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none">• Роль развития общественных пространств в повышении туристской привлекательности города.• Креативный кластер как один из видов организации общественного пространства.• Разработка концепции креативного кластера «Лампочка» в кампусе ТПУ.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
Раздел 2	Ульянченко Л.А., д.э.н., профессор, РГУТиС
Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	20.03.2017

Задание выдал руководитель

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

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б21	Матвеева Ольга Александровна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 105 страниц, 4 приложения, 3 таблицы, 49 источников.

Ключевые слова: креативный кластер (арт-кластер), креативные индустрии, общественные пространства, городская среда, инновации, кастомизация, дестинация, туристская привлекательность.

Объектом исследования является значение развития общественных пространств для туристской привлекательности города.

Предметом исследования является креативный кластер как один из видов организации общественного пространства.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, будет ли создание креативного кластера способствовать повышению туристской привлекательности Томска?

Цель исследования – разработать концепцию креативного кластера «Лампочка» в кампусе ТПУ

В процессе исследования проводились: экспертные интервью с руководителями крупных арт-кластеров России, исследование креативной среды города Томска, участие в проектных семинарах по творческим индустриям, опрос потенциальных резидентов креативного кластера в Томске, интернет-опрос горожан.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Новизна работы заключается в том, что в ней развитие туризма связывается с развитием города в целом; развитие общественных пространств города рассматривается как актуальный способ повышения его туристской привлекательности; доказано, что создание креативного кластера будет способствовать повышению интереса туристов к Томску.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней разработана концепция создания креативного кластера «Лампочка» в кампусе ТПУ,

концепция прошла экспертную оценку у профессора и проректора РГУТиСа Ульянченко Л.А. Результаты проведенных в ходе работы исследований могут быть использованы для создания других творческих кластеров в Томске.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	11
I. ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА ..	14
1.1. Туристская привлекательность территории: основные теоретические аспекты	14
1.2. Общественные пространства: сущностное понятие, виды	19
1.3. Качество городской среды как фактор повышения туристской привлекательности	25
1.2. Актуальные тенденции развития общественных пространств	28
1.2.1. Мировой и отечественный опыт	28
II. КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА	32
2.1. Сущностное понятие «креативный кластер»	32
2.2. Зарубежный и отечественный опыт создания креативных кластеров	35
2.3. Креативные кластеры - драйверы развития туризма в дестинации	49
III. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА «ЛАМПОЧКА» В КАМПУСЕ ТПУ	53
3.1. Анализ деятельности креативного кластера «Каменка» в городе Красноярске	53
3.2. Исследование актуальности создания креативного кластера в Томске ...	60
3.2.1. Анализ креативной среды «умного города»	60
3.3. Концепция креативного кластера «Лампочка».....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ А	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	100
ПРИЛОЖЕНИЕ В	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	103

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Общественные пространства – это городская территория, на которой происходит взаимодействие, и формирование сообществ. Это такая часть городской среды, которой могут пользоваться все желающие для проведения досуга, общения, совместной деятельности, отдыха, встреч.

Креативность – это творческая, созидательная, новаторская деятельность, по средствам которой создаются уникальные проекты и продукты.

Кластер – это сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль «точек роста» внутреннего рынка.

Креативный кластер (арт-кластер) – это многофункциональное арт-пространство, которое соединяет представителей творческих профессий и предпринимателей из сферы культуры, искусства и науки. Такие места предназначены не только для работы, но и для проведения досуга, для общения и в итоге - для генерирования общих идей.

Концепция – определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения.

ТПУ – Томский политехнический университет.

ТГУ – Томский государственный университет.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы состоит в том, что в современных условиях конкуренции, российские города борются между собой по всем возможным направлениям привлечения средств на своё развитие, а одним из основных факторов конкурентоспособности города является его туристская привлекательность, которая создает положительный образ города для потенциальных туристов. Ключевым элементом повышения туристской привлекательности это качество городской среды, которая оценивается по состоянию инфраструктуры и социального пространства.

Томск имеет статус образовательного, научного и инновационного центра, а также призван третьим российским городом в мировом списке самых лучших городов для студентов. Тем не менее, многие городские территории и здания находятся в таком состоянии, которое не соответствует данному статусу. Поэтому стоит проблема благоустройства городского пространства, с целью сделать город современным, удобным и комфортным как для местных жителей, так и для приезжающих студентов и гостей.

Также в Томске есть проблема нехватки креативных и выставочных пространств, в которых студенты и выпускники ВУЗов могли бы реализовывать свои идеи и проекты, принося при этом выгоду развитию города. Ведь в условиях новой экономики, основанной на знаниях, самый главный ресурс это интеллект и творческое мышление, позволяющие создавать уникальные продукты. Из города происходит «утечка» творческих кадров, что послужило основанием для выбора предмета исследования.

Объект исследования - значение развития общественных пространств для туристской привлекательности города

Предмет исследования – креативный кластер как один из видов организации общественного пространства

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, будет ли создание креативного кластера способствовать повышению туристской привлекательности Томска?

Цель – разработать концепцию креативного кластера «Лампочка» в кампусе ТПУ

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить значение развития общественных пространств для повышения туристской привлекательности города.
2. Показать, что креативные кластеры являются драйверами развития туризма в дестинации.
3. Доказать, что создание креативного кластера «Лампочка» на территории кампуса ТПУ повысит туристскую привлекательность «умного города».

Новизна работы заключается в том, что в ней

- развитие туризма связывается с развитием города в целом;
- развитие общественных пространств города рассматривается как актуальный способ повышения его туристской привлекательности;
- доказано, что создание креативного кластера будет способствовать повышению интереса туристов к Томску.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней выявлены актуальные тенденции развития туризма в условиях кастомизации, главными условиями которой являются:

1. Производство большого ассортимента услуг небольшими партиями, предназначенными для разных целевых аудиторий.
2. Участие потребителя в производстве услуги.

В работе доказано, что формой пространственной реализации этих условий в полной мере, является творческий кластер.

Практическая значимость работы заключается в том, что ней разработана концепция создания креативного кластера «Лампочка» в кампусе ТПУ, концепция прошла экспертную оценку у профессора и проректора РГУТиСа Ульяновченко Л.А. Результаты проведенных в ходе работы исследований могут быть использованы для создания других творческих кластеров в Томске.

I. ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

1.1. Туристская привлекательность территории: основные теоретические аспекты

Туристская привлекательность территории — это способность определенной территории привлекать к себе внимание туристов благодаря различным условиям и факторам, которые обеспечивают возможность использовать данную территорию с туристическими целями.

При изучении такого понятия как туристская привлекательность территории, по мнению многих авторов, необходимо разграничить понятия туристской привлекательности и туристского потенциала. Так, например, Буяльская А.К. и Барсукова О.Н. вкладывают в понимание туристского потенциала совокупность доступных средств, условий и возможностей, которые необходимы для создания туристского продукта, а также имеющихся в доступности на данной конкретной территории рукотворных и природных явлений и объектов. [1]

Волков считает, что свою роль на формирование мнения туриста о какой-либо территории играют эмоциональные, визуальные и вербальные характеристики, формируя тем самым понятие туристской привлекательности территории. Эта привлекательность прямо пропорциональна количеству фотографируемых объектов или мест, а также количеству достопримечательностей в целом. В частности, автор приводит в пример теорию социолога Джона Урри «взгляд туриста»: человек отправляется в поездку для того чтобы получить впечатления (в том числе зрительные), которые невозможно найти, не покидая дом или работу [2, с. 113–114].

Е. В. Фролова и Е. Е. Кабанова говорят о том, что туристической привлекательностью является непосредственный результат формирования соответствующей инфраструктуры и конкретной деятельности по развитию,

а также актуализации туристического потенциала, который является лишь предпосылкой организации туристической активности [3, с. 156]. В исследовании используется аналогия между туристской привлекательностью и туристским потенциалом с одной стороны и спросом и предложением из сферы рыночных отношений с другой. Анализ этого спроса и предложения так же важен, как и фактическое состояние инфраструктуры и туристских ресурсов.

Несмотря на то, что туристская привлекательность и туристический потенциал – понятия различные, тесная связь между ними очевидна, ввиду того, что без изначально хорошего туристского потенциала, формирование высокой туристской привлекательности какой-либо территории если и возможно, то очень проблематично. Ввиду этого, зачастую, одни и те же факторы характеризуют оба этих понятия.

Туристская привлекательность территории представляет собой совокупность характеристик, способствующих притоку на эту территорию туристов, повышению её популярности и формированию высокого спроса на её туристские услуги. Факторы туристской привлекательности можно разделить на четыре основные группы: историко-культурные, природные, инфраструктурные, экономические.

Привлекательность территории в туристическом смысле является совокупностью характеристик, которые способствуют формированию спроса на соответствующие услуги и, через это, повышению популярности и притоку туристов. В состав факторов туристской привлекательности входят следующие группы:

1. Инфраструктурные
2. Природные
3. Историко-культурные
4. Экономические [4].

Туристическая привлекательность – это результат того, как на данный конкретный момент успела развиться территория, а так же того, какие усилия

для ее формирования приложили органы местного или федерального управления. В ряд показателей повышения привлекательности входят следующие факторы: рост численности туристов, приезжающих на данную территорию и сроков их пребывания там; рост объема оказанных туристам услуг, таких, например, как размещение в гостиницах, посещений местных достопримечательностей и пр.

При анализе составляющих туристкой привлекательности какой-либо территории, можно выделить следующие ресурсы:

1. Исторические и культурные составляющие, такие как народные обычаи, культурные и исторические памятники, имеющая историческую ценность архитектура и пр.
2. Инфраструктура. В том числе, транспортная доступность; качество и количество мест торговли и бытового обслуживания; наличие мест размещения туристов и их питания; пространства общего доступа и пр.
3. Природные составляющие объединяют в себе климат в целом, а также водные ресурсы, степень обустройства прибрежных зон, флору и фауну, рельеф местности, минеральные источники и пр.
4. Социальные составляющие, как то: условия в сфере жилищной политики; качество медицины; развитие разных уровней образования и культуры и пр.
5. Экономика. Это такие категории, как финансовые ресурсы, наличие легкой и тяжелой промышленности, месторождений полезных ископаемых, развитие других сфер экономики и пр.

И. С. Глебова считает, что одной из основных характеристик конкурентоспособного города является туристская привлекательность, так как посредством туристической активности не только предприятия города получают дополнительный доход, но и сам город формирует свой имидж и

репутацию через распространение о нем информации туристами [4, с. 214–215].

Таким образом, туристская привлекательность территории характеризуется следующим:

- Является основой конкурентоспособности территории на туристском рынке.
- Базируется на туристском потенциале, является результатом его реализации и всего предыдущего развития территории.
- Способствует превращению туристского предложения в спрос.
- Связана с различными видами её оценок разными группами населения (потенциальными и реальными туристами, жителями территории, представителями её администрации, профессионалами сферы туризма, учёными).
- Основными факторами туристской привлекательности территории являются: историко-культурные, природные, инфраструктурные, экономические, социальные.
- В основном определяется визуальными составляющими (достопримечательности, красивые места и др.), а также вербальными и эмоциональными характеристиками.

В туризме используется термин «дестинация» понимаемый часто как территория (место, страна, регион, город, парк аттракционов), обладающая привлекательность для туристов. Можно сказать, что туристская привлекательность региона связана с отношением туристов к нему как к дестинации.

Близким к понятию «туристская (туристическая) привлекательность» выступает понятие «имидж территории» – «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создании определенного образа территории; отражение реальности территориального развития»; «набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается

дифференциация региона в человеческом сознании, предполагающая формирование ориентированного на перспективу позитивного отношения к носителю имидж» [5].

Таким образом, туристская привлекательность – это оценка потенциальными туристами возможности региона удовлетворить их потребности.

1.2. Общественные пространства: сущностное понятие, виды

Общественным пространством, прежде всего, считается место в городе, улица или площадь, где сосредоточена общественная жизнь его населения. Первое общественное пространство, возникшее при первобытно-общинном строе – это костёр – место сбора племени, где впервые территориально было закреплено объединение людей для совместных действий по реализации естественных потребностей.

Одна из первых философских трактовок термина «общественное пространство» или «публичное пространство» (public space) появилось в работе немецко-американского мыслителя Ханны Арендт - «Vita Activa», или «О деятельной жизни» в 1958 году. Она отделяла публичное пространство от частного и говорила о том, что публичное пространство существовало всегда, являясь обязательным для человеческой деятельности. Публичное пространство у Арендт является средой для развития человека и общества, местом, где каждый имеет возможность самовыразиться, показать, чем он отличается от остальных. Идеальным примером общественного пространства она считает древнегреческую агору, где горожане полисов выступали перед соотечественниками, спорили, принимали политические решения. В Афинах агора была центральным местом в городе, рынком, изначально здесь проходила вся общественная жизнь: происходили торговля, суд, обмен денег, молитвы, праздники, обсуждения новостей. Но самое важное – это было место формирования сообщества, единственное место в городе, где греческим рабам, женщинам и мужчинам разрешалось обращаться к свободным гражданам, и те обязаны были отвечать. В этом и заключается главный аспект общественного пространства – осознание, отличающихся друг от друга людей, себя частью сообщества, выход за привычные рамки круга родных и друзей в сферу социальных отношений. Идеи Ханны Арендт подтолкнули во второй половине XX века к формированию современной концепции общественного пространства. Настоящую популярность термин

приобрел в 1990-е годы на волне процесса реабилитации общественных мест в европейских городах.

Исследуя историю публичных пространств, Ричард Сеннет, приходит к выводу, что достигнув своего пика в XVII веке, общественное городское пространство, с XVIII перешло в стадию заката. В городах Европы такие пространства были местами, где горожане участвовали в развлечениях, обсуждали социальные проблемы и политику, а также формировали и развивали свою идентичность. Первая стадия угасания общественной жизни города, из выделяемых трех, произошла в конце XVIII века, когда общественные пространства использовались в основном для прославления и поддержания культа королевских семей, либо предоставлялись богатым жителям в частное пользование. Вторая стадия – XIX век – люди начали обращаться внутрь себя и стали заняты больше собой и собственной жизнью, нежели общественной, которая стала гораздо пассивнее. Городские жители предпочли стать зрителями, например, сидя в кафе и глядя на город. На третьей стадии – XX век – общественная жизнь пришла в упадок, люди не могут найти смыслы во все более враждебном, чужом городском пространстве.

Переход от доиндустриальной к индустриальной эпохе породил кризис общественного пространства. В средневековых городах городское пространство было средством стимулирования человеческих контактов. Оно собирало незнакомцев вместе, и они идентифицировали друг друга, основываясь на визуальном выражении и восприятии (одежда, прическа). В индустриальном же городе территория стала обуславливаться социумом. Социальная принадлежность незнакомцев служила индикатором той зоны, где они могли находиться. Такой тип поведения сделал общественные пространства местами напряжения, где незнакомцам становится все более сложно взаимодействовать друг с другом. Тем не менее, во второй половине XX века тема развития общественных пространств начала приобретать

новую жизнь, стала актуальной в связи с расширением человеческих возможностей. [6]

В современном мире, в век высоких информационных технологий, сознание людей меняется, становясь более открытым, появляется всё больше потребностей в общении и обмене знаниями, только уже в ином формате. Сейчас общественные пространства должны быть функционально наполнены и оборудованы в соответствии с современным образом жизни – иметь свободный доступ в интернет (wi-fi), места для подзарядки различных электронных устройств; должны быть заполнены всеми объектами, поддерживающими мобильность и комфорт человека среди бешеного городского ритма.

По мере того, как увеличивается объем и доступность информации, а так же расширяется сеть коммуникаций и связей, неизбежно растет значение того, каким образом наполнены городские пространства. Городской дизайн непременно должен учитывать все детали и переменные, которые сложились в городской среде, ведь он является прямым посредником между тем какие потребности встают перед городом в современности и тем, какая среда сложилась в нем исторически.

Американский философ Борис Гройс в своем эссе «Публичное пространство: от пустоты к парадоксу» пишет, что «общественное пространство понимается как своего рода вакуум, открытое и пустое пространство, в котором могут расположиться некие строения, объекты искусства, памятники, коммерческая реклама, политическая пропаганда и много других вещей». [7]

К городским общественным пространствам относятся территории функционально, социально, политически и экономически значимые для города, выделенные с помощью зданий, ландшафта, различных сооружений, выполняющих градообразующие функции, способствующие улучшению и поддержанию санитарно-гигиенического режима и являющиеся объектами

формирования историко-культурного, художественного и эмоционального климата городских территорий.

Общественное пространство – городская территория, на которой происходит формирование и воспроизводство сообщества горожан. Идеальная модель общественного пространства включает три аспекта общественной жизни: социальный, культурный и политический.

Социальный аспект выражается в формировании и воспроизводстве общественной сферы, когда люди выходят за рамки привычного круга друзей и знакомых и сталкиваются с незнакомцами, с «другими», с людьми другой национальности, возраста, благосостояния, ориентации, где они должны реагировать на другие типы поведения, предпочтения, идеи. Здесь происходят социальные взаимодействия, и на начальном уровне не так важно вербальное взаимодействие, как телесное, когда ты осознаешь присутствие других горожан, здесь происходит объединение различий. Общественное пространство должно предоставлять возможность взаимодействию различных слоев населения, и на более высоком уровне, они должны не только осознавать наличие друг друга, но и иметь возможность для реального взаимодействия.

Культурный аспект общественного пространства выражается в постоянном формировании и воспроизводстве не только городской культуры, городского образа жизни, но и наивысших образцов культурной деятельности. Постиндустриальная эпоха и тенденции глобализации ознаменовали потерю тяжелой промышленности как определяющую в динамике городского развития и увеличили относительную важность города как пространства потребления. Культурная деятельность стала более важной в жизнеспособности городской экономики. Город становится «машиной развлечений», использующей культуру для насыщения своего экономического благосостояния.

Общественное пространство – это также пространство политической активности. С одной стороны, государство пытается контролировать

общество, в том числе манипулируя назначением городского пространства, применяя более жесткие схемы зонирования, функционального программирования территории, «окультуривание» зон, что приводит к снижению спонтанности, создает иллюзию свободы. С другой стороны, как замечает профессор социологии Саския Сассен, в наши дни улица приобретает ключевое значение в борьбе за свои права. Люди «выходят на улицы» по всему миру с совершенно различными требованиями, но все они вместе в глобальном смысле образуют «глобальную» улицу, то есть пространство, призывающее к действию, пространство политической активности.

Термин общественные пространства пришел из лексикона западных социологов и архитекторов, изучавших то, как люди пользуются такими пространствами и какие факторы на это влияют. Поэтому термин общественное пространство значит больше, чем просто территория. Это место, где люди проводят время, отдыхают, встречаются с друзьями — место, наполненное жизнью. [8]

В. М. Межуев считает, что общественным пространством следует считать не только место массовых коммуникаций и собраний, но и сферу публичной жизни людей, которая отделяется от частной жизни, привязанной к таким понятиям, как семья или друзья.

В настоящее время, понятие развития территории города вбирает в себя дополнительный функционал для существования жизни. Общественное пространство – это уже не только площади, парковые зоны, либо скверы, но и развивающаяся сеть территорий. При этом очень важным для формирования города является разнообразие в культурном и социальном планах, а различные объекты досуга, улицы, места встреч и прочее могут быть интегрированы в общественное пространство.

Виды общественных пространств:

- Открытые – улицы и площади с приоритетом пешеходного движения, бульвары, набережные и пляжи, парки и скверы, дворы, крыши домов, открытые спортивные площадки, территории университетских кампусов;
- Закрытые – библиотеки, вестибюли метро и различных муниципальных зданий, аэропорты, вокзалы, торгово-развлекательные центры, культурные центры, современные арт-пространства, торговые галереи и т.д.

Вывод:

Общественное пространство – это городская территория общего пользования, приспособленная для длительного пребывания людей. Это такая часть городской среды, которой могут пользоваться все желающие для проведения досуга, общения, совместной деятельности, отдыха, встреч. Общественное пространство – это место наполненное жизнью.

1.3. Качество городской среды как фактор повышения туристской привлекательности

В условиях конкуренции, российские города борются между собой по всем возможным направлениям привлечения средств на своё развитие. Одним из основных факторов конкурентоспособности города является его туристическая привлекательность.

Важной целевой группой, за которую борются города – туристы, которые не только приносят доход предприятиям города, но и являются значительным носителем информации о городе, помогают создавать его внешний имидж и репутацию. Повышение привлекательности города в туристической сфере направлено на создание, развитие, распространение общественного признания положительного образа города для потенциальных туристов.

Туризм – это одна из перспективных «точек роста» повышения конкурентоспособности города. Во всем мире туризм является высокодоходной отраслью, занимая третье место после торговли нефтью и оружием в экономически развитых странах. [4]

Таким образом, туризм – важная составляющая инвестиционного потенциала региона. Одним из ключевых элементов данной составляющей является «качество городской среды» - развитая инфраструктура и социальное пространство. Качество городской среды по классификации Ф. Котлера и К. Асплунда является так называемым «мягким фактором» инвестиционной привлекательности территории: «Жесткие факторы – это те, которые могут измеряться в более-менее объективных показателях. Мягкие факторы трудно поддаются измерению и представляют собой более субъективные характеристики конкретного места». [9]

В систему качества городской среды и территории входят несколько компонентов:

- ландшафт, в той или иной степени измененный человеком;

- природная среда;
- городские элементы застройки и техногенной среды;
- население с его материальными и духовными потребностями;
- социальные пространства для взаимодействия.

Города, стремясь повысить свою значимость, борются за узнаваемость и привлекательный образ как для жителей города, чтобы удержать их на своей территории, так и для «визитеров» – представителей внешней среды.

Для выхода на туристический рынок, городу необходимо создать все необходимые условия, чтобы позиционировать себя как туристскую дестинацию и сформировать свой уникальный имидж. Именно имидж дестинации способствует привлечению туристов.

Имидж города как дестинации базируется, в первую очередь, на индивидуальности, которая включает в себя некую совокупность визуальных и вербальных лаконичных признаков, по которым осуществляется территориальная идентификация. Здесь следует применить термин «городская идентичность». [10] Образ города является основой символического компонента городской идентичности. К описанию образа города относится информация с определенной эмоциональной или аксиологической оценкой по поводу особенностей географического положения и архитектуры, истории развития, специализации города, обычаев горожан, примечательных событий, упоминание города и/или его жителей в истории страны или региона, произведениях литературы и искусства. [11] Городская идентичность – ресурс, способный преобразовывать, конструировать реальность города, быть основой для проектирования социокультурной среды города.

Город – это, прежде всего люди, которые его создают. В этой связи, одним из главных компонентов городской среды является социальное пространство – коммуникативное общественное пространство. Развитие общественных пространств выводит людей из замкнутости, подталкивает к взаимодействию, город становится комфортным и удобным для жизни и

временного пребывания в нем. Коммуникативность в неформальной обстановке становится драйвером создания сообществ, творческих объединений, заинтересованных и участвующих в улучшении качества городской среды.

Как упоминалось ранее, общественные городские пространства отражают жизнь людей. Более того, именно люди их создают, а это взаимодействие быта и окружающей среды несёт в себе уникальность культуры той территории, на которой они проживают, создается определенная атмосфера.

Выделю главные факторы посещаемости общественных пространств:

- безопасность;
- комфорт;
- функциональность;
- состояние и визуальный образ;
- удобное расположение.

Теперь можно выделить критерии влияния общественных пространств на туристскую привлекательность города:

- являются показателем качества городской среды;
- являются важной составляющей городской идентичности;
- являются показателями культуры города;
- являются местом формирования и действия сообществ, становясь местом событий;
- становятся аттракциями (объектами показа).

Вывод:

Одним из главных показателей качества городской среды являются развитые общественные пространства, в которых формируются городские сообщества, через которые создается образ города и его уникальная идентичность. Качественная городская среда определяет имидж города как туристской дестинации и привлекает потенциальных потребителей и инвестиции.

1.2. Актуальные тенденции развития общественных пространств

1.2.1. Мировой и отечественный опыт

Преобразование городской среды и создание публичных пространств, соответствующих современным потребностям горожан, становится глобальным трендом в условиях постиндустриальной эпохи. Многие страны мира уже давно пришли к осознанию того, что комфортные общественные места и уличное пространство являются своего рода магнитом, притягивающим в город активных людей, и, соответственно инвестиции. Чем больше общественных пространств, тем более ценным становится город.

В мировой практике огромное количество примеров, когда вложение и создание проектов общественных пространств меняло целиком облик района и повышало привлекательность города в глазах его жителей и гостей. [12]

Для открытых уличных пространств актуальны такие тенденции как развитие и преобразование парков, пешеходных улиц, создание зелёных зон, набережных и пляжей, создание искусственных зон для купания.

Одним из самых необычных парков в мире считается парк High Line в Нью-Йорке. У этого парка есть одна особенность: спроектирован он на заброшенной надземной железной дороге. Его протяженность более мили и располагается он на высоте десяти метров над землей. Сегодня Хай Лайн - это пример того, как депрессивная территория получила новое и крайне необычное прочтение. Примечательно, что местные жители активно участвовали в создании этого общественного пространства. Воздействие этого проекта на район можно назвать впечатляющим: еще до завершения всех работ вокруг парка было запланировано 30 девелоперских проектов разного рода. Сегодня парк - один из самых популярных в городе, причем из почти четырех миллионов его посетителей ежегодно, половина - туристы. [13]

В Испании спроектировали парк Madrid Río на месте 12-ти километровой автострады. Дорога очень мешала городу, а особенно -

жителям многоквартирных домов неподалеку. Трассу решили спрятать в тоннеле, а освободившуюся территорию перепрофилировали в самое большое публичное пространство испанской столицы. Что интересно, Madrid Río - не просто парк в привычном понимании этого слова, наряду с зелеными территориями, здесь есть дюжина спортивных зон, ботанические сады, гора для скалолазания, пляжи и дорожки для велосипедистов. Цены на жилье по соседству взлетели сразу же. [14]

Пляж в самом центре города Копенгагена, который жители прозвали Копенкабана (от Sorocabana - название самого популярного пляжа Рио-де-Жанейро и Copenhagen). Плавающий пляж-бассейн площадью 650 квадратных метров, оборудованный трамплинами и зонами отдыха, появился в городе 2008 году. Раньше это место было частью порта, застроенного, как водится, складами и доками. Теперь же, благодаря такому необычному решению тогда еще малоизвестного архитектора Бьярке Ингельса, здесь настоящий фешенебельный район: жилой квартал с гостиницами, магазинами и парком у воды. И пусть у жителей центра города вместо золотистого песочка - деревянный настил, это, похоже, никого не печалит: этот общественный пляж неизменно пользуется популярностью в купальный сезон, даже несмотря на то, что температура в датской столице летом нечасто переваливает за 20 градусов.

В Санкт-Петербурге в общественные пространства часто преобразуются крыши, например, Hi-Nat. Это по-настоящему летний проект, расположенный на крыше здания на Петроградской стороне. С крыши открывается замечательный вид на Петроградскую сторону. Помимо концертов, тут периодически проводятся кинопоказы: часть крыши оборудована в специальную лаунж-зону с огромным киноэкраном. [15]

Еще один способ обустроить публичное пространство, а заодно и привить горожанам правильное отношение к активному образу жизни - спортивные площадки, доступные для всех или так называемые public outdoor gym. Особенность таких площадок в том, что это не просто

поставленные в одном месте традиционные для нас турники и брусья, а полноценные тренажеры на любой вкус, которыми может воспользоваться каждый желающий совершенно бесплатно. За границей такая практика получила повсеместное распространение: спортплощадки устанавливают практически везде - в прибрежной полосе, в центре города или во дворах. В России такой вид публичных пространств также стал популярен. [16]

Помимо открытых общественных зон, для города очень важны публичные пространства, заполняющие городские здания, особенно в странах, где климатические условия не позволяют круглый год проводить время на улице.

Главный тренд организации современных общественных пространств - реновация исторически значимых городских объектов (заброшенных промышленных зданий и их территории; исторических зданий, больше не выполняющих свои изначальные функции), преобразование депрессивных территорий.

Например, Информационно-досуговый центр «М-86» в Санкт-Петербурге – это модная, красивая и функциональная библиотека с футуристичным дизайном, бесплатной студией звукозаписи и туристическим центром. Ранее здесь находился обменно-резервный фонд библиотеки имени Маяковского. Теперь это комфортная библиотека нового формата с несколькими зонами: чилаут, комната для коворкинга, интеллектуальное пространство, студия звукозаписи и студия видеоинженеринга, детский уголок, информационно-туристический центр. Почти все услуги в «М-86» бесплатные. В библиотеке можно взять почитать бумажные книги (поскольку центр рассчитан в первую очередь на молодёжь, на полках будут в основном модные и актуальные новинки), но акцент сделан на мультимедиа-технологии. [17]

Еще один пример - Первая интерактивная библиотека имени Гоголя в Санкт-Петербурге. Прежде здание ничем не выделялась среди подобных архаичных построек своего района. Для того чтобы поход в библиотеку стал

удовольствием, а не вынужденной рутинной, в обновленной библиотеке Гоголя провели грандиозную модернизацию. Вдохновившись лучшими примерами европейского опыта, переделали интерьер и полностью изменили пространство. Теперь в залах разноцветная яркая мебель и креативные книжные полки. Стеллажи с книгами легким движением превращаются в диваны. Вместо строгих бабушек-библиотекарш — современные электронные терминалы, которые позволят самостоятельно сдать или взять книги, однако радости человеческого общения еще никто не отменял. Для тех, кто привык к сложившейся системе, библиотекари продолжают записывать читателей, выдавать книги и консультировать. Пол в одном из залов превратили в холмистый зеленый луг с деревьями-полками, искусственной травой и подушками в виде камней, так что любимую книгу удобно читать лежа. В пространстве регулярно проходят культурные мероприятия и образовательные курсы. Кроме того, любой желающий может бесплатно забронировать конференц-зал для своего мероприятия, будь то кинопоказ, мастер-класс или лекция. К услугам посетителей — большой плазменный монитор, грифельная стена и интерактивная доска, а также медиатека с QR-книжными полками и даже камера для конференций по skype. Во всех залах работает wi-fi, позже появятся компьютеры, чтобы не только читать, но и работать. [18]

Самым популярным трендом преобразования городских объектов является создание творческих многофункциональных пространств — креативных кластеров. Опишу подробно данную тенденцию в следующей главе.

II. КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

2.1. Сущностное понятие «креативный кластер»

Прежде, чем дать определение понятию «креативный кластер», следует обозначить, что такое «креативность». Креативность – творческая, созидательная, новаторская деятельность. [19] То есть креативность – это деятельность, творческий процесс, результатом которого является нечто новое, созданное человеком по средствам интеллекта.

Креативный кластер – это многофункциональное арт-пространство, которое соединяет представителей творческих профессий и предпринимателей из сферы культуры, искусства и науки.

Из многочисленных определений, что такое «creative cluster», так же выделю предложенное экспертом ЮНЕСКО по креативным городам Саймоном Эвансом. Он говорит о кластере, как сообществе творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на некой замкнутой территории. Такие места предназначены не только для работы, но и для жизни, для общения и в итоге - для генерирования общих идей.

В своей статье «Креативный город» В. Пекар и Е. Пестерников указывают на то, что для создания городской среды, которая будет развивать творческие способности, необходимо создавать, так называемые, «креативные пространства». Авторы определяют их как «публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности. Креативные пространства необходимы для творческой самореализации, для того, чтобы помочь раскрыть таланты горожанина и позволить разным людям проявлять себя свободно. [20]

Таким образом, создавая подобные пространства, город создает позитивную творческую среду. Креативное пространство – это общественная площадка со своей инфраструктурой, которая позволяет проводить разнообразные мероприятия, искать близких по духу людей, сторонников, потенциальных сотрудников и, кроме того, партнеров для создания новаторских социальных или коммерческих проектов. В этих рамках можно реализовывать разнообразные идеи, проводить концерты, биеннале, семинары, кинопоказы с возможным обсуждением и пр. [21]

Чаще всего арт-пространства создаются на территории бывших промышленных предприятий, в зданиях с большими площадями и высокими потолками, которые становятся многофункциональными культурными центрами с выставочными залами, кафе, ресторанами, офисами, концертными площадками и т.д. Такие проекты представляют собой переоборудованное дизайнерами и архитекторами индустриальное пространство. Не всегда, однако, арт-пространство занимает промышленные объекты. Иногда это название может иметь пространство, находящееся в обычном жилом доме, в историческом здании и т.д.

Специалисты выделяют целый ряд творческих секторов: дизайн, декоративное искусство и ремесла, кино, музыка, исполнительское искусство, мода, реклама, мультимедиа и компьютерные игры, литература, музеи. Нет необходимости ограничивать творческую среду каким-то одним помещением. По возможности, можно выделить для нее даже целый район с продуманной внутренней инфраструктурой, что будет однозначно влиять на развитие города в целом. Подобное территориальное объединение носит название творческого, или по-другому, креативного кластера (также применим термин «арт-кластер»). По своей сути, это не только и не столько территориальное пространство, а целая система, в рамках которой творческие индивиды проявляют свою активность, работают и, посредством этого, создают ее аутентичную атмосферу. Помимо этого, характерной чертой таких кластеров является таргетированность на социальные и/или

экономические изменения, а также раскрытие творческого потенциала отдельно взятых людей. [22]

Арт-кластер делится на две главные составляющие:

1. Ядро кластера (идея)
2. Пространство, которое формируется вокруг этой идеи (выставочные залы, конференц-залы, библиотеки, магазины и пр.) [22]

Различают разнообразные творческие кластеры, которые образуются в зависимости от особенностей культурных ресурсов, находящихся в своем регионе. Таким образом, можно выделить креативные кластеры, основанные на поддержке музейной коммуникации, другие продвигают визуальное искусство, а третьи могут делать акцент на ремеслах и пр. При этом, в мире можно встретить и такие арт-кластеры, которые являются мультикультурными.

Для полного понимания образа креативного пространства и кластерного подхода в организации подобного пространства, приведу примеры в следующей главе.

2.2. Зарубежный и отечественный опыт создания креативных кластеров

Кис Кристиансе в книге «Cityasloft» пишет о возникновении современных креативных кластеров. Он считает, что творческие профессионалы хотели избавиться от традиционного разделения жилого и рабочего пространства, к тому же у большинства молодых творцов, как правило, нет денег на аренду студий. Таким образом в 50-е годы XXв. в Нью-Йорке, на бывших промплощадках и возникли вначале лофт-пространства, а затем и кластеры. Оригинально термин «лофт» относится к большому пространству, чаще всего в бывшем промышленном здании, которое одомашнивается на временной основе, например посредством покраски всех поверхностей в белый цвет. Позже, пишет Кристиансе, с увеличением количества лофтов появилась сетевая функция – галереи, как коммерческий инструмент, выставочные залы, как инструмент оценки и позиционирования внутри профессионального сообщества, а «Арт-кафе», как место общения. Считается, что одним из первых кластеров, в современном понимании, стала «Фабрика» Энди Уорхола, объединившая под одной крышей художественную мастерскую, киностудию, звукозаписывающую студию и пространство для мероприятий. При этом важно отметить позитивный социальный эффект «Фабрики» - Уорхол привлекал маргинальную молодежь к творчеству, таким образом «вытаскивая» ее из неблагоприятной среды и социализируя их заново. В итоге из района с довольно смутным будущим, Сохо стал центром креативных индустрий, куда устремлён большой поток туристов, а также местом, где стоимость недвижимости одна из самых высоких в мире.

Великобритания и Германия были первыми странами, где креативные пространства начали развиваться, меняя облик городов. Будучи ранее промышленными государствами, они поменяли стратегию городского развития, сделав ставку на экономику креативного характера. В 1998 году, при Министерстве культуры, медиа и спорта Великобритании, был создан

Департамент по развитию новых программ в области креативной индустрии. В тот момент, в связи с повсеместным закрытием производств по добычи угля, большое количество людей оказалось без работы, что, в свою, очередь, вызвало резкий спад налоговых отчислений. Правительство сделало акцент на развитии среднего и малого бизнеса, принимая ряд соответствующих законов, а также выделило значительное количество бюджетных средств на переобучение шахтеров, оставшихся без работы. Сформировавшаяся таким образом, система образования, позволила «сверху» внедрить новые обучающие программы в Великобритании для создания, так называемого, «креативного класса». О событиях данного периода развития Великобритании, ясное представление дает книга Ч. Лэндри «Креативный город, пособие для городского инноватора», изданная в 2000 году. Эта книга стала частью проекта, который проходил в городе Хаддерсфилд. [23, 24]

Хаддерсфилд – это небольшой промышленный город, расположенный на севере Англии. В XIX – начале XX века, Хаддерсфилд, быстро развивался, благодаря машиностроению, химической промышленности, а также производству фабричного текстиля. На волне общего по стране экономического кризиса, затронувшего, промышленные города Великобритании, население Хаддерсфилда, оказалось в условиях массовой безработицы и реструктуризации экономики. По уровню промышленного развития, город опережал средние значения по стране, притом, что квалификация рабочей силы, наряду, с уровнем заработной платы, оставались на низком уровне, а безработица росла. Отток квалифицированных и одаренных кадров на заработки в другие города, способствовал дальнейшему снижению среднего уровня компетентности рабочей силы, в то время как уровень нищеты нарастал, в основном, формируясь вокруг групп этнических меньшинств. [23]

В 1997 году Хаддерсфилд стал одним из победителей конкурса, который был объявлен ЕС для поиска новаторских городских решений, и ситуация в городе постепенно начала меняться. Проектом города стала программа

«Креативный город», которая стала результатом целого ряда дискуссий о том, как можно вывести идеи творческого характера за пределы их традиционного применения. Получив грант в размере 3 миллионов долларов и еще примерно три миллиона из сторонних источников, город смог провести программу из 16 экспериментальных проектов, которая была рассчитана на три года. Это была первая в своем роде программа, проводящая креативные преобразования в рамках целого города. Как было отмечено в конкурсной заявке, творческий потенциал (неочевидная форма интеллектуального капитала) – это неотъемлемая составляющая любого рода деятельности: от бизнеса до социального обеспечения. Одни проекты были направлены на то, чтобы создать инновационное пространство, которое могло бы стимулировать и помогать в развитии творческого мышления горожан. Другие инициировали «круговорот городского творчества». Отдельные проекты способствовали усилению способности города производить на свет новаторские идеи. Примером может служить «Вызов тысячелетия». В рамках этого проекта предполагалось до 2000 года претворить в жизнь 2000 экономических и социальных проектов новаторского толка. Программа «Инициатива» акцентировала свое внимание на развитии культурной индустрии в рамках таких проектов, как «Лаборатория» (программа по обучению и переобучению безработных), «Креативные лофты» (рабочее и жилое место для молодых бизнесменов), а также «Медиа-центр Кирклис». Во главе программы «Креативный Город», встали два лидера и несколько директоров проектов, в качестве одной, слаженной команды и все механизмы по распространению информации (веб-сайт, дискуссионные клубы, собрание творческих проектов, специализированные журналы) пришли в движение. [23]

Первые ощутимые результаты стали видны в конце 1990-х. На тот момент, было основано более 50 новых компаний в сфере медиа и современных технологий, и тысячи человек проходили обучающие программы. В город начался приток новых талантов. Основой следующего

этапа послужило применение практически повсеместно, в экономике, микроэлектронных технологий, что стало революционным толчком в развитии производства, распространения, а также в сфере услуг. Город стал открытым и привлекательным для иностранных специалистов особого уровня, в частности, в области городской регенерации.

Исходя из результатов программы «Креативный город», можно сделать следующий вывод: старый, отсталый промышленный центр создал себе обновленный, позитивный имидж. На разных уровнях, в том числе международном, изменилось восприятие Хаддерсфилда. Она стал городом инновационной культуры, прогрессивных граждан, городом мультикультурного разнообразия и качественной продукции. В Хаддерсфилде открылось 6000 креативных фирм, было проведено 2000 экономических и социальных проектов новаторского типа, снизился уровень безработицы. Можно смело заявить, что город, по итогу программы полностью переродился. [23]

Еще одним из проектов регенерации территории в творческое пространство, является креативный кластер **The Truman Brewery** в Лондоне, созданный в пивоварне 19 века. По словам Е. Зеленцовой, теперь «Старая Пивоварня Трумана» стала объектом интереса для гостей со всего мира. На территории менее, чем 4,5 гектара находится богатая инфраструктура, включающая в себя все необходимое: офисы, мастерские, выставочные пространства, магазины, бары, рестораны, а также два рынка, работающие два раза в неделю, где можно приобрести дизайнерскую одежду. [25]

Примером небольшого кластера, может служить «TheMushroomwork», расположенный на северо-восточном побережье Великобритании, в Ньюкасл-апон-Тайн. Его создателем является художник и предприниматель, Н. Джеймс. В этот кластер входит помещение для презентаций и выставок, кухня и двенадцать студий. На протяжении долгого времени, город был преимущественно индустриальным центром (производство оборудования, судостроительная и судоремонтная, электротехническая промышленность).

Теперь, город становится все более известен, как центр искусства и культуры, а также университетского образования. Сегодня, в кварталах, где раньше были складские и заводские помещения (по соседству с историческим центром города), находятся кинотеатры, книжные магазины, художественные галереи и мастерские, культурные центры и разнообразные офисные помещения. На текущий момент, по мере того, как творческая индустрия, все больше завоевывает внимание туристов и местных жителей, ранее неуютная территория с заброшенными зданиями, начинает все сильнее конкурировать с историческим центром города в плане притока посетителей.

В Германии в городе Лейпциг бывшие помещения хлопкопрядильной фабрики теперь являются главной туристической достопримечательностью. Теперь здесь **Baumwollspinnerei** – арт-центр, в котором, в частности, располагается **Halle 14**, 5-этажное здание с выставочными залами площадью 2400 квадратных метров, образовательным центром с программой *Kreative Spinner*, дискуссионными проектами и библиотекой. [25]

Среди самых известных креативных кластеров в России – проект «Этажи», «Голицын лофт», «Ткачи» в Петербурге, галерея «Смена» в Казани, «Красный Октябрь», культурные центры «Artplay», «ЗИЛ», «Винзавод», дизайн-завод «Флакон» в Москве и пр. Остановлюсь подробнее на опыте Москвы и Петербурга.

Москва

В Москве давно заметен бум перерождения старых фабрик и домов в арт-пространства и модернизация культурных центров. В свои руки всё взяли молодые предприниматели, внося в жизнь города некое разнообразие: магазины с вещами ручной работы, выставочные залы, лектории, кинотеатры на крыше, демократичные кафе. Опишу самые популярные из них.

Дизайн-завод Флакон - Первый в Москве творческий кластер, направленный на развитие самого широкого круга проектов в области актуальных форм творчества, образования и гражданских активностей.

Образованный в 2009 году дизайн-завод превратился в эпицентр культурной жизни столицы и значительно повысил привлекательность окружающего района. Он возник на территории бывшего хрустально-стеклянного завода и стал пионером в ревитализации промышленной зоны. «Флакон» стал мощной платформой для развития молодых проектов, самовыражения творческих личностей и реализации социо-культурных инициатив.

«Флакон» играет ведущую роль в развитии постиндустриальной экономики города, объединяя на своей территории более 200 представителей творческих индустрий. Креативную атмосферу на «Флаконе» создают дизайн-студии и архитектурные бюро, креативные и рекламные агентства, мастерские и издательства, образовательные проекты и детские студии, арт-кафе и шоу-румы дизайнерских товаров.

На территории «Флакона» создана полноценная инфраструктура для проведения самых разнообразных событий – от закрытых вечеринок до городских праздников. На всей площади расположено несколько пространств для проведения мероприятий, которые можно моделировать под самые разные форматы и концепции. На дизайн-заводе регулярно проходят социо-культурные мероприятия, рассчитанные на самый широкий круг посетителей. Действуют разнообразные образовательные проекты, в которых можно получить как дополнительное образование, так и повысить свою квалификацию. [26]

Красный Октябрь. Бывшая шоколадная фабрика Красный Октябрь – это территория в самом центре Москвы, ограниченная Москва-рекой и Водоотводным каналом. В 2007 году был завершён вывод промышленных мощностей кондитерской фабрики «Красный Октябрь». С этого момента проект начал жить новой жизнью, и комплекс зданий из красного кирпича - символ архитектурной Москвы - превратился в арт-кластер. Сегодня Красный Октябрь - одно из самых модных мест столицы, и это не случайность, а результат реализации продуманной концепции девелопера проекта.

Территория Красного Октября граничит с пешеходной зоной - туристическим маршрутом, практически единственным в Москве, ведущим от Храма Христа Спасителя на Красный Октябрь и далее. «Красный Октябрь» удачно интегрирован в городскую инфраструктуру. С точки зрения пешеходной доступности – второго такого проекта нет.

Теперь здесь находится основное средоточие модных клубов, гастрономических ресторанов, офисов преуспевающих компаний, художественных галерей и выставочных залов. Сегодня - это не только большое арт-комьюнити, а территория с новой концепцией столичного образа жизни и активно развивающийся девелоперский проект. Красный Октябрь сейчас один из крупнейших арт-кластеров города, его территорию занимают выставочные залы, уютные хостелы, магазины, шоу-румы, офисы, кинотеатр на крыше, фитнес студии и тренажёрные залы, архитектурные бюро, фотостудии, салоны красоты, туристические агентства, кафе и бары, образовательные институты. [27]

Культурный центр ЗИЛ - это первый и самый большой Дворец культуры в Москве. Здание в стиле конструктивизма с богатой историей и уникальными площадками, является памятником культурного наследия регионального значения. Сегодня это современный многофункциональный культурный центр, где регулярно проходят выставки, перформансы, спектакли, лекции, концерты и мастер-классы экспертов в разных областях науки, культуры и искусства, ориентированные на широкую аудиторию. Здесь находится современная библиотека с открытым доступом, где представлены последние издательские новинки, несколько зон коворкинга с розетками и бесплатным wi-fi, а также уютные кафе и книжный магазин. В постоянном доступе стеллажи буккроссинга, куда можно принести уже прочитанную книгу и забрать понравившуюся. На сценических площадках представлены современные московские театральные и танцевальные постановки, а общественные конструктивистские пространства используются

как место комфортного досуга, работы, общения и творческой реализации горожан.

В кружках и студиях успешно развиваются как традиционные направления клубной работы, так и транслирующие современные тенденции. Основная деятельность сосредоточена на таких направлениях, как арт, музыка, танец, театр, раннее развитие, наука и интеллектуальный досуг.

Основные задачи Культурного центра ЗИЛ — стимулирование творческой энергии горожан для развития и капитализации человеческого потенциала, повышение качества городской среды и улучшение жизни москвичей.

Успешная модель модернизации Культурного центра ЗИЛ легла в основу проекта «Московские культурные центры», которая реализуется Департаментом культуры города Москвы по преобразованию столичных домов культуры в современные культурные центры. [28]

ARTPLAY. УК «ARTPLAY» является одной из самых профессиональных и успешных компаний в области управления объектами коммерческой недвижимости, с уникальным опытом в сфере развития территорий. Центр дизайна ARTPLAY известен как первый творческий кластер Москвы. История ARTPLAY началась в 2003 году, а в 2008 ARTPLAY переехал на территорию бывшей промзоны в районе Курского вокзала и сейчас занимает целый квартал, являясь важной частью современного культурного ландшафта столицы.

Основу успеха проекта составляет целенаправленный и последовательный подбор арендаторов, обеспечивающий синергетический экономический эффект – бизнес резидентов Центра дизайна значительно более успешен в сравнении с расположением в традиционных форматах недвижимости. Деятельность ARTPLAY высоко оценена местными властями - Центр дизайна включен в официальные туристические буклеты правительства Москвы, руководитель объекта награжден грамотами и благодарственными письмами мэрии города.

В команде работают специалисты в самых различных областях деятельности – от архитекторов до финансовых аналитиков, сформирована собственная эффективная служба технической эксплуатации, разработана и внедрена оригинальная методика управления арендными отношениями.

Все это позволяет ARTPLAY предложить собственникам объектов недвижимости полный комплекс услуг – от разработки проектов развития до управления объектами коммерческой недвижимости.

На сегодняшний день в ARTPLAY расположились более 300 архитектурных бюро, дизайн-студий и шоу-румов, предлагающих своим покупателям и клиентам полный спектр товаров и услуг в сфере строительства и ремонта. В феврале 2015 года здесь открылся крупнейший в России мультимедийный выставочный центр, где демонстрируются самые интересные, высокотехнологичные выставки-шоу.

Крупнейшим резидентом Центра дизайна является Британская Высшая Школа Дизайна специализирующаяся на профессиональном образовании в сфере творческих отраслей, на основе тесных партнерских связей с факультетом креативных и культурных индустрий Университета Хартфордшира (Великобритания). Британская высшая школа дизайна наряду с Московской школой кино, Школой компьютерной графики Scream School и Архитектурной школой МАРШ, также расположенных в ARTPLAY, входит в консорциум независимых учебных заведений, предоставляющих качественное высшее образование в сфере творческих индустрий. [29]

Санкт-Петербург

Третий кластер. Арт-пространство «Третий кластер» занимает трехэтажное здание доходного дома, построенного в 1867 году. Собственный двор, примыкающий к дому, раскрашенный граффити, терраса с деревянным настилом, множеством деревьев и мини-парком из боксов по типу тех, что есть в Лондоне, Новой Зеландии и Амстердаме. Это городское креативное пространство для спокойного времяпрепровождения с парикмахерской,

кальянной, тату-студией, дизайнерскими шоу-румами и первым модным магазином для домашних питомцев. Также во дворе проводятся вечеринки и разные мероприятия.

«Третий кластер» — это место «спокойного выходного дня и гастрономического отдыха», где ставка сделана на гастрономию. На первом этаже во внутреннем дворе находится бар Humboldt, на первом этаже — кондитерская лавка «Глазурь», на втором этаже — пространство «Кухня» с мастер-классами и кулинарными вечеринками. Кулинарную тему разбавляют тату-студия, магазин косметики ручной работы, пара шоурумов, парикмахерская и архитектурное бюро. [30]

Лофт-проект «Арт Муза». Креативное пространство, площадью около 13 000 квадратных метров. Арт-площадка по праву называется территорией искусств, где комфортно разместились и плодотворно работают несколько художественных галерей, дизайн-студии, модные дома, рекламные агентства, креативные пространства, студии интерьера, институты бизнес-арта, мастерские художников и скульпторов.

Сочетая в себе два уникальных направления — лофт и музейную культуру, — арт-центр успешно развивает выставочную деятельность, позволяя молодым авторам заявить о себе, предоставляет простор для творчества и самовыражения. Здесь работают лучшие дизайнеры, скульпторы, архитекторы, художники, фотографы и fashion-дизайнеры города. Семь галерейных залов с разноплановыми и постоянно обновляющимися выставками, порадуют и удивят даже самого искушённого зрителя. Помимо выставок, в кластере регулярно проводятся мастер-классы и лекции по искусству, поэтические и музыкальные вечера. [30]

«Ткачи». Территориальный креативный кластер, расположенный в историческом центре города, в здании реконструированной ткацкой фабрики, на набережной Обводного канала. Здесь расположены магазины и шоу-румы, офисные и лекционные помещения, квест-рум, ресторанный цех "ТКАЧИ", а

также почти 1000 квадратных метров открытого публичного пространства Tkachi Open Space.

Здесь проходят художественные выставки, благотворительные акции, детские праздники, концерты, театральные постановки, модные показы, концерты и музыкальные вечеринки, образовательные семинары и мастер-классы, корпоративные мероприятия. [30]

Korpus-2. Арт-пространство расположилось в историческом здании — особняке, который раньше принадлежал купцам Елисеевым. Сегодня площадь в 3000 квадратных метров отдана под хостел «Ленинград», кафе «Ёж», ресторан с джазовой музыкой и другие места. Пространство молодое и в настоящий момент набирает резидентов. [30]

«Флигель». Кластер расположился в пристройках к бывшим доходным домам. В советское время здесь находилось производство, где выпускались ЭВМ «Искра», а до последнего времени — офисы. Именно поэтому «Флигель» и открылся раньше, и заселился быстрее. Это арт-пространство с уклоном в сторону фотографии и других визуальных искусств. Здесь разместился магазин «Фотодепартамент», а при нем выставочное пространство, библиотека и лекторий. Тут же во «Флигеле» есть места, где можно остаться на ночлег (хостел «Культура»), есть шоурум Fligel Store, кинотеатр на крыше. [30]

Арт-кластер «Архитектор». В историческом особняке Штакеншнайдера находится креативный арт-кластер «Архитектор». Под его крышей располагается множество интересных мест: первый в городе Музей Лего, 5 кафе и баров, разнообразные шоу-румы петербургских дизайнеров всех специализаций, вегетарианский фаст-фуд, архитектурное бюро, модный секонд-хэнд, хостел и разнообразные творческие мастерские. [30]

Творческое пространство «Пальма». Начав с общества немецких ремесленников в 1863 году, годами позже здание использовалось как шахматный клуб, банк, проектный институт и даже сквот-приют. Спустя столетие «Пальма» вернула не только название и внешний облик, но и

творческих резидентов. Сегодня «Пальма» — это три этажа, приспособленных для комфортной работы и творчества, величественный Театральный зал с проходящими под его люстрой фестивалями, концертами и выставками, и кофейня Solaris Lab на крыше с панорамным видом на историческую часть Петербурга. [30]

Голицын Лофт - первый творческий квартал, объединивший 5 зданий, одно из которых - старинный особняк XVIII века напротив Инженерного замка, в котором жили братья Тургеневы, дружившие с Александром Пушкиным. По легенде, великий поэт написал именно здесь свою знаменитую оду «Вольность». Также известно, что особняке проходили заседания литературного общества «Арзамас».

Сейчас в лофте расположилось более сотни проектов, имеющие в своей основе творческую инструментализацию. Это свободное пространство "Цифербург", невероятное количество шоурумов, тату и дизайн студий, баров, ресторанов, творческих мастерских и много другое.

«Единственный в своем роде творческий кластер, объединивший пять исторических зданий с целью – разместить в своих стенах сотни пространств, которые не захочется покидать. Во дворе посетителей встречают фургоны с авторским стрит-фудом, а под его крышей расположились десятки кофеен и ресторанов с демократическими ценами. Вечером пространство наполняется музыкой. Расположенные по соседству бары синтезируют всеобщее веселье. Творческое пространство – не место повседневности. Здесь есть всё необходимое, чтобы расстаться со своим привычным образом. Профессионалы в салонах красоты, концепт-сторах и тату-салонах заточены на то, чтобы запустить перезагрузку стиля и образа мыслей для всех, кто устал от обыденности.

Сегодня старинные особняки разместили в своих помещениях с десятков арт-площадок и центров досуга. Здесь предлагают отменный отдых и целый комплекс развлечений. Раньше в исторических зданиях собирались

выдающиеся русские деятели культуры, а сейчас в огромном лофте разместилось несколько уютных хостелов.» [31]

Лофт-проект Этажи. «Этажи» — пожалуй, самое известное творческое пространство города, площадью более 3000 квадратных метров. Открылся в 2007 году на площади бывшего хлебозавода.

Лофт-проект Этажи - это многофункциональное арт-пространство на 5 этажах, где можно посмотреть на искусство на выставках, купить его в галереях, повеселиться на открытиях, поучиться на лекциях, поесть в Кофейне Зеленая Комната, переночевать в хостеле. А на втором этаже в пространстве Синий Пол каждый желающий может покататься на больших подвесных качелях.

В состав культурного центра входят: 4 выставочных пространства, в которых каждый месяц меняются экспозиции; 2 галереи современного искусства; популярное вегетарианское кафе; бар «Север»; небольшой кинотеатр, где можно посмотреть авторские и авангардные мировые фильмы; коворкинг с неформальной творческой рабочей атмосферой; а также Локейшн Хостел. Кроме того, для посетителей открыта крыша, которая так же является выставочным и событийным пространством.

Актуальные экспозиции на площадках Лофт Проекта Этажи соседствуют с обширной событийной программой, в которую входят серии лекций и дискуссий по искусству и дизайну, кинопоказы, театральные события, занятия теорией и практикой кураторства, мастер-классы для детей. [32]

Вывод:

Основываясь на вышеописанном опыте, следует выделить следующие тренды развития креативной индустрии в целом, и креативных пространств в частности:

- Свое развитие, креативная индустрия, начала в бывших европейских промышленных центрах. Посредством денежных вложений и развития

инновационных проектов, эти города переродились, и в них появились новые рабочие места.

- По мере изменения вектора направленности экономики, бывшие промышленные предприятия стали культурными центрами, отелями, креативными пространствами и туристическими достопримечательностями.

- Творческая индустрия, осваивая все большие пространства (в том числе, заброшенные, ненужные здания) реформирует городское пространство, положительно влияет на качественное состояние городской среды, что, в свою очередь, увеличивает привлекательность для туристов.

- Творческая индустрия и инвестиции в инновационные проекты, толкает городской бизнес вперед, а значит и развивает город в целом.

2.3. Креативные кластеры - драйверы развития туризма в дестинации

При переходе от индустриальной эры к интеллектуальной, в частности, активно развивается креативная экономика, которая основана на интеллектуальной деятельности, генерации новых знаний, проектном мышлении и креативном воображении. Творческий потенциал становится важнейшим ресурсом производства. Возможность выхода на рынок с результатами творчества рождает креативные индустрии – создание сообществ творческих предприятий, производств, которые формируют креативный кластер.

Кластер представляет собой сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль «точек роста» внутреннего рынка. [33]

Особенности кластеров по сравнению с другими формами организации заключаются в следующем:

- широкий состав участников;
- наличие синергетического эффекта (сотрудничество, содействие, помощь, соучастие, сообщничество, результат действия которых превосходит результаты каждого отдельного компонента, за счет системного эффекта);
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Говоря о целях и задачах культурных кластеров, можно выделить их следующие направления:

- На основе сотрудничества между организациями смежных отраслей, создать комфортные условия для развития творческого потенциала работников.
- Способствовать развитию конкурентных преимуществ творческих организаций, которые входят в кластер.
- Создавать условия для активного развития индустрий творческого характера, в частности тех, которые нацелены на повышение туристической привлекательности.
- Повышать аттрактивность заданной территории, тем самым, содействуя ее развитию.
- Создавать для разнообразных организаций положительную креативную среду.
- Способствовать качественному улучшению интерактивности продукта, который создается в рамках культурного кластера.
- Привлекать разнообразные категории туристов, путем формирования новых объектов культурного туризма.
- Активизировать деятельность креативного населения для формирования качественно нового имиджа туристической зоны. [33]

Важнейшей особенностью культурных кластеров по отношению к развитию туризма является их роль в качестве генераторов инноваций. Это достигается непосредственным использованием в кластере креативного слоя населения. Помимо создания новых туристских продуктов, креативный класс способствует новому видению исторического и культурного наследия, тем самым, увеличивая туристическую привлекательность территории.

Культурные кластеры способствуют созданию условий для межотраслевого сотрудничества, позволяют улучшить среду деятельности для творческих работников, повышая, тем самым, их продуктивность, а также влияют на уровень интерактивности продуктов культуры, которые создаются в рамках культурного кластера. Кластеры качественно повышают

уровень предложения на рынке культурных услуг, удовлетворяя потребительский спрос на них. Для количественного и качественного роста сферы творческой индустрии необходим ряд предпосылок, таких как: формирование новой экономики, которая базируется на знаниях; развитие постиндустриального общества; усиление сферы услуг; повышение роли креативных граждан, как класса. Для подобного подхода, невозможно просто расширять текущую версию культурной политики, которая основывается на принципе благосостояния. Напротив, необходимо рассматривать творческую индустрию, как один из основных элементов инновационной экономики.

Большинство специалистов, рассматривающих данный вопрос, приходят к выводу, что рост экономического значения творческих индустрий значительно повлияет, а, вернее, изменит в целом, политику стран и регионов в отношении культуры, принимая за основу именно кластерный подход к развитию данной сферы.

Объединенный эффект взаимодействия элементов кластера при их совместной деятельности значительно превосходит их суммарный эффект в условиях обособленного функционирования, что и является одним из главных преимуществ кластера.

Создание творческих кластеров положительно сказывается на социальной и культурной атмосфере города. Оформление города, как публичного пространства, переходит на качественно новый уровень. Формируются условия для активности творческого слоя населения, а значит и развивается городской культурный потенциал. Основываясь на мировом опыте, можно прийти к выводу, что, формируя «арт-кластеры», город создает инфраструктуру для развития искусства и творчества: от художественных выставок до публичных литературных чтений. Динамично развивающаяся, в качественном и количественном смысле, городская среда является хоть и добавочным, но в современных реалиях, витальным элементом к историческому наследию города. [34]

Вывод:

Подводя итоги, выделю факторы влияния креативных кластеров на развитие туризма в дестинации:

- в условиях новой экономики, становятся генераторами инноваций, вовлекая в свою деятельность креативный класс;

- создают дополнительную аттрактивность дестинации, становятся новыми культурными объектами;

- формируют условия для профессионального развития творческих работников, повышают уровень интерактивности культурных продуктов;

- позитивно влияют на культурную и социальную атмосферу, улучшая оформление городской среды, соответственно позитивно влияют на имидж дестинации;

- основываясь на идее свободного творчества, могут постоянно трансформироваться внутри себя в соответствии с современными тенденциями, всегда вызывая интерес;

- создают пространства, на базе которых формируются продукты, связанные с разными видами туризма: культурным, событийным, деловым, образовательным.

III. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА «ЛАМПОЧКА» В КАМПУСЕ ТПУ

3.1. Анализ деятельности креативного кластера «Каменка» в городе Красноярске

Для того чтобы подробно разобраться как создаются креативные кластеры, понять структуру и принцип работы, а так же выявить их влияние на развитие города и туризма, я решила провести анализ деятельности одного из таких предприятий и обратилась к успешному опыту других городов. По итогам мониторинга Интернет-ресурсов, выбрала «Этажи» в Санкт-Петербурге и «Каменку» в Красноярске. Решила провести анализ методом экспертного интервью с основателями проектов. К сожалению, руководство арт-кластера «Этажи» не пошло на контакт. Зато с большим удовольствием со мной пообщался со-основатель культурного кластера «Каменка» Руслан Токмаков. Поэтому я провела анализ деятельности креативного кластера «Каменка» в городе Красноярске, используя результаты экспертного интервью, которое проводилось через программу Skype.

Вопросы и текст интервью можно увидеть в Приложении А.

Гипотеза: Креативный кластер – успешная модель реновации депрессивной территории города в современное публичное пространство, которое приносит пользу местным жителям и становится точкой притяжения для туристов и инвестиций.

Цель интервью – получить информацию об актуальности и целесообразности создания креативного кластера в городе.

Задачи интервью:

1. Получить информацию об опыте создания креативного кластера.
2. Проанализировать структуру предприятия.
3. Выявить основные функциональные компоненты.
4. Получить информацию о финансировании проекта.

5. Получить информацию о результатах положительного влияния креативного кластера на развитие города.

Результаты экспертного интервью и мониторинга официального сайта креативного пространства «Каменка»:

Основная характеристика:

Каменка - это лофт-проект, соединяющий в себе резиденции сибирских мануфактур, мастерские общественного пользования, парковое пространство и место интересных событий на территории бывшего ДК "Сибтяжмаш". Создан в 2012 году командой из 3 человек, пиар специалистов, работающих на тот момент в этом здании. За основу идеи брался опыт столичных «Флакона», «Винзавода» и Петербургских «Этажей».

Каменка получила свое название по имени речушки, которая течет под одноименным парком. Сейчас речка закрыта в трубах глубоко под землей.

[35]

Территория Каменки включает в себя:

- 3-х этажное здание площадью 5000 кв.м.;
- задний двор;
- парк 6,2 га

Структура Каменки:

1. Учредители и поддержка проекта – Краевой Дворец молодежи, Агентство молодежной политики и реализации программ общественного развития, Правительство Красноярского края, Администрация Губернатора.

2. Команда: Анна Иванова – управляющая, Руслан Токмаков – куратор спецпроектов, Анастасия Вальмонт – концепт-менеджер, Алина Токмакова – куратор событий, Ольга Нехайчик – контент-менеджер, Елизавета Зорыч – управляющая Каменка Store, Андрей колесников – куратор парка, Юрий Старовойтов – решает технические вопросы.

3. Резиденты – 9 мастеров, которые открыли свои резиденции на Каменке, 22 человека создают необычную продукцию своими руками, 32 дистанционных резидента магазина Каменки, каждый год набираются новые резиденты. Сейчас среди резидентов:

- производители лонг-бордов и скейтов Basic Longboards;
- аксессуары и домашний декор Rozybus и ленивые бобры;
- праздничная и персонализируемая полиграфия Tapir Paperie;
- изделия из кожи Monochrome;
- авторские иллюстрации и домашний декор Art Lab;
- аксессуары из дерева Double art;
- аксессуары на нитях Roko;
- дистанционные резиденты.

В интервью Руслан Токмаков рассказал, что резиденты отбираются определённым образом. Любой желающий заполняет на официальном сайте форму, указав кто он, и чем занимается, указывает ссылки на творчество. Затем весной или осенью всех желающих собирают в небольшую школу резидентов, где рассказывается, что Каменка может им дать, а что не может. Объясняются все основные моменты. Школа идет две недели, затем собирается комиссия, и резиденты презентуют свои проекты.

Пространства Каменки:

- Шоурум Каменка Store – магазин сувениров и подарков, продукции сделанной Сибирскими мастерами;
- Парк на Каменке – пространство для активных игр, бесплатный вход, wi-fi, кафе, кино-лужайка;
- Двор – работает только в дни особых дворовых событий;
- Труд – коворкинг пространство, оборудованное всем необходимым для работы;

- Цех – общественная мастерская, представляет собой производственный цех, где каждый ремесленник и производитель необычных предметов может с удобством воплощать все дизайнерские мечты в реальность;

- Тренинг-холл Тезис – пространство для проведения деловых встреч, мастер-классов, тренингов и других образовательных программ (50 посадочных мест, зона отдыха, проекционное оборудование, звуковое оборудование, точечное освещение, кулер с горячей и холодной водой);

- Каменка/ЦМИТ – производственная и обучающая площадка для школьников, студентов и молодых специалистов, которые обладают инженерной мыслью, но у которых нет возможности воспроизвести задуманное в готовую и действующую модель и прототип;

- Малый зал – просторное место для лекций, семинаров и любых событий по желанию инициаторов (с комфортом могут разместиться 100 человек, есть проекционное оборудование и специальный звук).

Услуги Каменки: предоставление в аренду помещений, организация фотосессий, организация мероприятий, в том числе по индивидуальному заказу.

События Каменки:

- фестивали,
- ярмарки,
- концерты,
- тематические мероприятия
- выставки,
- ресторанные дни,
- мастер-классы,
- образовательные конференции.

Финансирование проекта:

Со-основатель «Каменки» Руслан Токмаков в интервью поделился опытом создания и осветил основные финансовые вопросы.

Стратегия была такая: основатели организовали сообщество заинтересованных людей. Бюджет был нулевой. Для привлечения внимания и средств начали с организации событий и облагораживания территории парка, сделали проект «кино-лужайка». Затем получили поддержку у СМИ, стали приобретать известность.

Представили проект в Министерство по молодежной политике, в структуре которого раньше сами работали пиар специалистами. Получили поддержку Министерства на ремонт (точные суммы не указывались).

Создавая новые проекты, пользовались системой краудфандинга, жители поддерживали и помогали осуществлять проекты.

Запустили в работу несколько пространств, которые стали приносить доход. Для приобретения оборудования в пространства, привлекали инвесторов и также пользовались системой краудфандинга.

Стали принимать участие во всех возможных конкурсах, выиграли несколько грантов на развитие.

В итоге получили поддержку Губернатора и Администрации.

Влияние на развитие города:

По результатам интервью с Русланом Токмаковым, можно сделать вывод, что креативный кластер «Каменка» положительно влияет на развитие города. Во-первых, проект является бизнес инкубатором для молодых предпринимателей, увеличивается количество мелкосерийного производства. Во-вторых, очень благотворно сказался на развитии района, в котором располагается: облагородил территорию, избавил от криминала. В-третьих, стал местом для интересного досуга и самореализации горожан. В-четвертых, стал культурным объектом, по которому узнают город за его пределами. То есть повысил туристскую привлекательность.

Таблица 1. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Проект городского уровня, поддерживается властями; • Разные функциональные компоненты кластера; • Постоянный приток новых резидентов и возможность стать дистанционным резидентом; • Создаёт благоприятную среду для развития малого бизнеса; • Активная команда, организующая большое количество мероприятий и социальных проектов; • Большая площадь и свой парк; • Поддержка СМИ; • Грамотное и активное продвижение в соц. сетях; • Уютная творческая атмосфера для взаимодействия и продуктивной работы; • Востребованность со стороны местных жителей и гостей города; • Активное продвижение резидентов на мировом уровне. 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуется много сил и времени на раскрутку проекта и привлечение информационной поддержки; • Долгий и трудоёмкий процесс привлечения средств на развитие; • Здание в аварийном состоянии, долгий и затратный процесс восстановления;
Возможности	Угрозы

<ul style="list-style-type: none">• Организация более масштабных событий;• Расширение, открытие новых пространств, установка контейнеров-мастерских на улице;• Открытие хостела;• Открытие фермерского рынка;• Получение грантов на развитие;• Привлечение иностранных инвестиций.	<ul style="list-style-type: none">• Появление конкурентов;• Невозможность восстановления аварийных участков территории;• Кризис и снижение востребованности со стороны потребителя.
---	---

3.2. Исследование актуальности создания креативного кластера в Томске

3.2.1. Анализ креативной среды «умного города»

Креативная среда – это вся креативная составляющая жизни города. Это креативные индустрии и креативные проекты. Это условия, которые создаются в городе для их развития и реализации.

Источник креативности – творческие люди и организации, обладающие отличительной особенностью: собираясь вместе на одной территории, они формируют творческую среду.

Творческие индустрии (creative industries, англ.) состоят из компаний, организаций и предпринимательских инициатив, производящих уникальные продукты и услуги в процессе творческой деятельности. К ним относятся: медиа индустрия (ТВ, радио, пресса), музыкальная индустрия, кино индустрия, фото и видео индустрия, рекламная индустрия, архитектурные бюро, индустрия моды, издательская деятельность, изобразительные искусства, исполнительские искусства, все виды дизайна, IT-индустрия и компьютерные технологии, музеи, культурный туризм, традиционные ремесла.

С целью раскрытия актуальности создания креативного кластера в Томске, необходимо проанализировать его креативную среду, выявить проблематику и потенциал. Для этого я провела **контент-анализ интернет ресурсов** и посетила **форум «Творческие индустрии»**.

Образование

Томск – крупнейший образовательный центр Сибири, поэтому основой его развития являются университеты. В Томске 7 ВУЗов, которые каждый год выпускают огромное количество специалистов разных творческих направлений. Это специалисты в области дизайна (графический, промышленный, ландшафтный), архитектуры, медиа, журналистики,

рекламы, культурологии и искусства, специалисты в области инноваций, IT-специалисты. Также имеется много разных школ дополнительного образования, где можно получить художественное образование, обучиться дизайну, графике, фотографии, флористике, музыке, танцам, прикладному искусству.

Специалист в области дизайна и директор школы компьютерной графики Ольга Пасечник в одной из статей отмечает одну проблему, связанную с образованием творческих специалистов в Томске: «Современные вузы готовят специалистов, владеющих теорией и никак не владеющих практикой в таких креативных отраслях, как графический дизайн, дизайн интерьера, современные арт-объекты, геймдев, анимация, событийный маркетинг. А всё это очень востребовано в современном мире. Если бы в Томске был большой центр, где совместно работали бы лучшие в этих отраслях компании города, проходили бы регулярные образовательные мероприятия, то очень скоро мы смогли бы завоевать статус не только города студенческого, но и центра современной культуры и технологий».

Креативные представители индустрии питания

Томск является одним из российских лидеров по количеству предприятий общественного питания. Есть представители данной индустрии, для которых особую ценность приобретает не только качество обслуживания, но и стилевые особенности заведения.

Можно выделить такие предприятия:

- кафе #СчастьеЕсть – это место с оригинальным дизайном и разрисованными стенами полностью соответствует формату современного городского кафе;

- Make Love Pizza – одна из самых популярных и креативных пиццерий в городе, работающая сначала как доставка, теперь открылось небольшое кафе; принимают участие в формате «стрит-фуд» на фестивалях и выставках;

- The Burger Lab - стильное оформление, бар и бургеры, авторские коктейли и натуральные лимонады, качественный кофе, разнообразное меню, в том числе вегетарианские позиции. Специальное меню завтраков;

- кафе-кондитерская Klaus – уютное маленькое кафе в оригинальном оформлении;

- Кафетериус – кофейня от студии известного российского дизайнера Артемия Лебедева, там же можно приобрести разные дизайнерские вещи;

- кафе-киоска «Еда» - это здоровый перекус и еда на вынос, только свежая, приготовленная с утра, только круглые цены 50, 100, 150, 200 рублей;

- Mr Tako – стильное кафе с азиатской кухней и демократичными ценами;

- кофейные точки – LikeCoffe, Milk, Эндорфин, особого внимания заслуживает #Добрый кофе – здесь можно не просто попить кофе, но и почитать книжку, порисовать или сыграть в настольную игру;

- ФОРМАТ 357 - Пуэр Бар – чайный бар.

Представителями креативной среды так же являются антикафе – это пространства, где люди платят только за время пребывания; основная направленность таких кафе это разные настольные и видео игры, квесты, творческие вечера, тренинги и мастер-классы, так же некоторые исполняют роль коворкинга. В Томске сейчас всего 4 *антикафе*:

- тайм-кафе «Time4friends» - игры, мастер-классы, медитации, кино просмотры;

- тайм-кафе «Вместе» - игры, мероприятия, велопрокат, аренда на праздники;

- тайм-кафе «Гильдия» - основная направленность игры, игровой клуб, квесты, в том числе квест в 3D очках;

- необычная библиотека «Зеленая лампа» - круглосуточное пространство, в котором множество книг, игры, возможность поработать и

распечатать документы, проводятся различные мероприятия и кинопоказы, всё помещение можно снять в аренду.

Выставочные пространства

Одна из основных составляющих креативных индустрий это представители современного искусства - художники, дизайнеры, фотографы, скульпторы. Они организуют свою деятельность за счет разных выставочных пространств. В Томске на данный момент времени очень мало площадок, где можно организовать выставку в современном формате:

- филиал Государственного центра современного искусства – будет располагаться в здании бывших Гороховских складов, пока в здании идет ремонт, выставки проходят на территории Краеведческого музея;

- пространство «SQUARE» - современный центр саморазвития, досуга, бизнеса и образования, располагается в торговом центре Смайл Сити;

- особого внимания заслуживает арт-пространство «Высоко» - это первое в Томске лофт-пространство, которое организует любые креативные мероприятия, выставки, маркеты, мастер-классы, конференции; находится оно в центре города, занимает небольшую территорию с высокими потолками и двумя залами.

Киноиндустрия

К креативным индустриям относятся - авторское кино, арт-хаус, короткометражки. К данным жанрам относятся фильмы, не рассчитанные на широкую публику. Это, так называемое, интеллектуальное кино. В Томске устраиваются кинопоказы подобного формата и фестивали короткометражек в Зрелищном центре Аэлита, в концертном зале ТГУ и в немногочисленных антикафе.

Рассматривая *дизайн-индустрию* в Томске, можно сделать вывод, что представителей данной индустрии много, в основном это фирмы, занимающиеся дизайном интерьера. Мониторинг интернет ресурсов показал

всего 6 фирм занимающихся веб-дизайном. Многие дизайнеры работают на дому, собирая заказы через интернет платформы фриланса, в Томске имеется свой сайт freelance.tomsk.ru.

В *масс-медиа* среде можно выделить популярный интернет-журнал Томский Обзор. Читатели «Обзора» видят Томск таким, какой он есть на самом деле. Здесь можно найти статьи об архитектуре и облике города, познакомиться с замечательными людьми, которые в нём живут или бывают проездом, узнать о перспективах, которые ожидают Томск в будущем, и что происходит с ним сейчас.

Среди многочисленных *фотостудий* можно выделить студию «Чернобелое» с несколькими комнатами в разных стилях, которая также предоставляет в аренду свое пространство для проведения мероприятий и вечеринок.

Томские мастера и магазины необычных вещей:

- POLYGONARTT – проект двух архитекторов-дизайнеров, выпускниц ТГАСУ Анастасии Андреевой и Виктории Зеленцовой. Девушки разрабатывают собственные трехмерные модели из бумаги и картона, техника называется Low-poly. Примеры работ – головы разных животных на стену, особенно популярны головы оленей и единорогов, также лисы, медведи, волки, маски кошек, изделия, которые можно поставить на полку. Девушки сейчас изготавливают изделия на дому и нуждаются в своей мастерской.

- «Рисовать легко» - арт-студия Дарьи Белкиной. Профессиональная художница проводит обучающие мастер-классы для всех желающих в разных техниках: акварель, тушь, гуашь. Обучает книжной иллюстрации, смешанным техникам, проводит детские и семейные курсы.

- Woody Choo - семейная мастерская, в которой создаются предметы декора и интерьера из натурального дерева. Все изделия в Woody Choo создаются только из натурального цельного дерева, окрашиваются красками

и пропитками на водной основе, обрабатываются натуральными маслом и воском. Это не серийное производство, каждая вещь уникальна. У семьи Чумаковых есть своя маленькая мастерская 40 квадратов, но пока нет своего магазинчика, все продажи осуществляются через интернет. Изделия заказывали покупатели из США и Испании.

- Geometric Florarium – домашняя мастерская Саины Федоровой по изготовлению флорариумов из стекла, металла и суккулентов. Начала своё дело Саина с выращивания дома суккулентов, после чего появилась идея изготавливать для них стеклянные «аквариумы». Сейчас изготовление флорариумов стало основной работой, и мастер мечтает о своей мастерской и оранжерее. Продажи изделий ведутся через интернет. Заказы приходят и из других городов, однажды пришлось отправить 14 изделий в Москву.

- Mushrooms&berries – томский бренд Лены Вараксиной. Она делает уникальные украшения из эпоксидной смолы и дерева. Работает дома, продаёт изделия через соц. сети, а также участвует во всех городских ярмарках и фестивалях. Принимает заказы с других городов и однажды с Австралии. Бренд стал известным в Томске, так как это основная работа Лены и трудится на творческом рынке она уже 5 лет. Хочет больше выставляться в магазинах и иметь мастерскую.

- Zayatz – проект художницы и швеи Екатерины Томских. В домашней мастерской и у друзей-помощников производятся формочки для печенья, имбирное печенье, свитшоты и футболки с принтами, дизайнерские наборы подарков в деревянных коробках, интерьерные подушки, сумки. Вся продукция оригинальная, изготавливается в большом количестве, всегда есть востребованность в точках продаж.

- Калинди – украшения ручной работы, амулеты, ловцы снов. Мастер Екатерина Польская, работает на дому, продает изделия через интернет и через магазин Мантрам, участница ярмарок и фестивалей. Появились заказы из-за границы.

- АртЛайнс – этнические, фэнтезийные и сказочные украшения и сувениры ручной работы из металла, пластика, проволоки, литевых полиуретанов, натуральных камней, дерева, мха и прочих природных материалов. Работают через интернет.

- Свитерама – одежда и аксессуары ручной вязки с оригинальными рисунками мастеров Елены Трофимовой и ее мамы. Елена рисует, а ее мама вяжет. Вяжутся любые изделия на заказ, от шапок и свитеров до варежек и гольфов. Работают через интернет, через соц. сети. Есть заказы из других городов и стран.

- Мастерская Мю - оригинальные украшения ручной работы из стекла. Интернет-магазин.

- ZuleiShop – магазин необычных вещей, одежда, сумки и рюкзаки, обувь, аксессуары, канцелярия. Основательница Екатерина Ильенко заказывает самые необычные вещи, которых не встретишь на Томских полках торговых центров, с модных китайских магазинов. Работает через интернет и участвует на всех ярмарках и маркетах города. Мечтает о своей постоянной точке продаж.

- Tommy Giftshop – магазин необычных сувениров о Томске. Футболки, сумки, кружки, тарелки, стаканы с креативными томскими принтами; шоколадки, магниты с рисованными изображениями Томска; картины, канцелярия, брелки; травяные сборы и варенье из сосновых шишек.

- THE CRAFT – магазин подарков, гик-магазин, небольшая площадка для продвижения Томских хэндмейд мастеров.

- Орнамент – галерея работ томских ремесленников и художников. Подарки, предметы интерьера, дизайнерская одежда, авторские украшения.

Креативные проекты

- Форум «Томский коллаيدر» - это уникальная площадка для развития творческой и активной молодежи. Форум проводится при поддержке областной власти. На нем собираются молодые предприниматели,

руководители и авторы социальных, коммерческих, творческих, исследовательских проектов, инноваторы, журналисты, менеджеры, а также представители творческих индустрий: дизайнеры, художники, модельеры, фотографы и видеооператоры, граффитисты, композиторы, музыканты, актеры и многие другие. Участники получают знания в области социального проектирования, учатся основам финансового и юридического планирования.

- Парк социогуманитарных технологий – создан на базе Томского Государственного университета, занимается проектной деятельностью в сфере социальных и гуманитарных технологий. Штатная команда ищет потенциальных партнеров и инвесторов, проводит мастер-классы, оказывает консультационную поддержку резидентам инкубатора. Главная задача – экспертиза студенческих проектов и помощь в их реализации. Резидентами являются, например, такие проекты как библиотека «Зеленая лампа», «Ферма для кроликов», «Заоблачные экскурсии», креативное пособие «Как начинающему студенту выжить в общежитии?».

- Street Vision – это выставочный проект, организованный сообществом активистов и любителей современного и уличного искусства, который превратился через пару лет в крупное городское событие и получил поддержку Департамента по культуре. Кроме таких направлений как стрит-арт (граффити), дизайн, видеोगрафия, фотография, фестиваль включает музыкальную программу на все дни, скретчинг, стрит-фуд, уличный спорт и моду. Каждый год организаторы фестиваля ищут новое помещение с большой площадью, склады или заводы. Длится событие три дня. По сути, это временное креативное пространство, которое включает в себя все компоненты арт-кластера, то есть выставку, концерты и мероприятия, мастер-классы и лекции, фуд-зону, зону для отдыха и катания на скейте. Фестиваль вырос до таких масштабов, что на него приезжают жители ближайших городов, оставаясь в Томске на все три дня, а так же жители других городов России присылают свои работы, чтобы стать участниками

выставки. Осенью 2016 года Street Vision посетило порядка 3000 человек за 3 дня.

Креативные кластеры

На данный момент в Томске нет ни одного креативного кластера.

Форум «Творческие индустрии» [36]

Форум создан в рамках изучения креативной среды города в 2014 году при поддержке Томского Государственного университета и Департамента по молодежной политике группой активистов во главе с исследователем креативных индустрий Анной Боковой, представительницей ТГУ.

На форуме собираются представители творческих профессий, деятели культуры, представители администрации и образовательных учреждений. Обсуждаются проекты, ищутся партнеры и поддержка в реализации проектов, приезжают специалисты креативных практик из других городов, читают лекции и проводят мастер-классы. В 2017 году форум проходил с 10 по 14 мая. (программу форума можно увидеть в Приложении Б)

В первый день форума был организован Круглый стол на тему «Коллаборация как стратегический подход к развитию: креативные индустрии, университет, город». Обсуждалась возможность взаимодействия между представителями творческих сообществ, представителями администрации и университета для формирования креативной среды и создания креативного кластера, который способствовал бы развитию города.

Методом включенного наблюдения, я проанализировала результаты форума и сделала такие выводы:

1. В городе активно формируется сообщество творческих команд, заинтересованных в создании креативного кластера в число которых вошли: команда организаторов фестиваля «Street Vision», команда пространства «Высоко», школа компьютерной графики и дизайна «Mirball school», студия бренд дизайна «Провинция».

2. Директором «Mirball school» Ольгой Пасечник и командой пространства «Высоко» была предложена концепция креативного кластера «Замес», вопрос пока остался на стадии обсуждения и проработки деталей. Также остался актуальным вопрос предложения и рассмотрения других подобных проектов.

3. Выявлены такие проблемы:

- ВУЗы не дают хорошей практической подготовки в сфере творческих индустрий, требуется площадка для развития и практики;
- в городе слабо развита индустрия рекламы, особенно это заметно по наружной городской рекламе;
- практически отсутствуют площадки для проведения культурных событий;
- при большом количестве творческих команд в городе, они не знают друг о друге, отсутствует сплоченность и общие проекты, которые создавали бы синергетический эффект;
- утечка творческих кадров в города с более развитой креативной средой.

Мнение представителей Администрации:

- Председатель комитета по молодежной политике Карташев Георгий Александрович поддержал идею сплочения сообществ с целью реализации общих идей. Положительно отозвался о проекте «Street Vision», который приобрел большие масштабы и вышел на городской уровень, после чего получил поддержку со стороны департамента. Предложил рассмотреть возможность взаимодействия в организации креативных городских событий.
- От администрации высказался Севостьянов Алексей Владимирович: «Власть заинтересована в поддержке бизнеса. Но я не совсем понимаю, что такое креативные кластеры, какие они предоставляют возможности. Власть не знает, что в таких пространствах

производится. Поэтому, чтобы нам поближе познакомиться, предлагаю организовать презентацию дизайнерских и культурных возможностей, провести форум возможностей. Покажите, какие выставки и какие проекты вы создаёте. Чтобы получить поддержку, власти нужно увидеть результат. Потребности мы, примерно, знаем, а возможности не знаем. Например, у города сейчас нет массы атрибутов: нет логотипа, концепции единого стиля, проблемы с наружной рекламой. Предлагаю над этим поработать».

Вывод:

По результатам форума, можно сделать вывод, что вопрос о развитии креативной среды Томска и создании креативного кластера давно обсуждается, есть потребность и есть ресурсы, есть множество команд заинтересованных в таком проекте, и готовых действовать. Университет и администрация города заинтересованы в поддержке креативных проектов, но ждут доказательств их целесообразности.

Чтобы определить сильные и слабые стороны креативной среды Томска, определить потенциал развития и возможные угрозы, подведу итог исследования при помощи метода стратегического планирования.

Таблица 2. SWOT-анализ креативной среды Томска

Сильные стороны (внутренние)	Слабые стороны (внутренние)
<ul style="list-style-type: none"> • Образовательная база творческих кадров; • Имеющийся потенциал инновационного развития; • Постоянный приток студентов, активистов, желающих развивать себя и город; • Поддержка университетов и власти различными проектными конкурсами; • Поддержка властью малого бизнеса, бизнес инкубаторы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Практически нет площадок для проведения событий; • У выпускников творческих специальностей мало возможностей для практики, утечка кадров в другие города; • Нет ни одного креативного кластера; • Слабая информированность горожан о креативных проектах и командах
Возможности (внешние)	Угрозы (внешние)
<ul style="list-style-type: none"> • Объединение креативных команд и создание общих уникальных продуктов, возможность выхода на мировой рынок; • Привлечение инвестиций; • Преобразование городского пространства; • Завоевание статуса центра современной культуры и технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие инициативы и поддержки со стороны властей; • Политическая и экономическая нестабильность.

Вывод: у города есть потенциал для развития творческой среды; вопрос актуальности создания креативного кластера обсуждается на городском уровне; есть заинтересованные команды, готовые действовать.

3.3. Концепция креативного кластера «Лампочка»



Основная идея:

Преобразовать запущенное здание, находящееся на территории кампуса ТПУ, в креативное общественное пространство, которое бы соответствовало статусу «умного города». Томск призван третьим российским городом в мировом списке самых лучших городов для студентов. Но территория одного из ведущих ВУЗов страны не соответствует его статусу. *(смотреть фото в Приложении В)*

Разработка названия:

Предполагаемое название «Лампочка» было выбрано по таким критериям:

- отражает историческую принадлежность здания;
- завод всё еще действующий, поэтому под таким названием здание может иметь единую концепцию;
- в переносном смысле «лампочка» означает возникновение хорошей идеи.

Выбор помещения:

Основываясь на опыте других городов, можно сделать вывод, что лучше всего для реализации подобного проекта подойдет помещение с большой площадью, которая делится на зоны и каждая из них выполняет свою функцию. Также важно, чтобы здание имело свою историческую ценность, которая придает городу собственную идентичность, или являлось объектом культурного городского наследия.

Как потенциальное помещение я выбрала часть *Томского Электrolампового завода*.

Критерии выбора:

- здание завода находится на территории университетского кампуса ТПУ, при этом, абсолютно не вписывается в общую концепцию студенческой среды;
- Ламповый завод тянется от 19 корпуса по улице Усова, занимая значительную территорию, создавая при этом впечатление промзоны, а не университетского района в центре города;
- часть улицы Усова, которая протягивается через несколько корпусов университета, находится в запущенном состоянии;
- часть территории завода занимают частные собственники и арендаторы;
- в здании пустует и сдаётся в аренду помещение:

Чтобы узнать характеристики помещения и стоимость аренды, я связалась с арендодателем по телефону, указанному в объявлении и выяснила:

- площадь 1000 кв.м., черновая отделка, потолки 6 метров;
- стоимость аренды – 300 тыс. в месяц, есть возможность получить скидку при съёме всего помещения;
- принадлежит частному собственнику;
- требует крупных вложений в ремонт, в проводку электричества.

Описание здания на данный момент времени:

Весь первый этаж занимают предприятия общепита: узбекские кафе, столовые, кафе «Кудесы», сейчас открылась точка популярного в Томске заведения «Мистер Тако», с азиатской кухней и демократичными ценами, которое подходит под формат креативного кластера. В здании

располагаются несколько школ танцев, музыкальная студия «Лаборатория Джаза», копировальный центр, офисы помощи студентам.

Визуальный образ:

Требуется реставрация фасада здания со стороны улицы Советской. Гипотетически нужна покраска стен, следуя примерам других городов, можно нарисовать граффити. Необходимо привести в порядок тротуар и лестницы. Для разработки визуального образа необходимо обратиться к профессиональным дизайнерам и художественным оформителям.

Функциональные компоненты кластера

Изучив теоретические аспекты, проанализировав опыт других городов и посетив несколько арт-кластеров в Санкт-Петербурге, получив экспертное мнение основателя подобного проекта в Красноярске, проведя контент-анализ креативной среды Томска, я выявила основные функциональные компоненты для креативного кластера «Лампочка», ориентированного на студенческую среду:

1. Шоурум – маркет-пространство, где будут выставляться хэндмэйд вещи, сувениры, подарки, аксессуары.
2. Мастерская – пространство, оборудованное столами, инструментами и подходящим освещением для прикладного творчества; желающие поработать будут оплачивать время пребывания, для постояльцев нужно разработать специальные тарифы, это будет зависеть от стоимости аренды всего помещения под мастерскую. Мастера смогут продавать свои изделия в пространстве Шоурума, а также любой желающий может прийти в мастерскую и научиться что-то делать своими руками, профессионалы могут проводить мастер-классы, зарабатывая себе на аренду пространства.
3. Food-зона – пространство, которое займут кафе интересных форматов (стрит-фуд, кофейные точки, тематические кафе, чайный бар), со

временем можно повторить опыт других городов с использованием на улице специальных боксов или контейнеров.

4. Art-зал – выставочное пространство, которое также станет площадкой для событий (должно занимать самую большую площадь здания).
5. Коворкинг – пространство для работы, оборудованное столами и стульями, также будет выполнять функцию места для проведения мастер-классов, воркшопов (обучающих мероприятий) и лекций.
6. Chillout – пространство, которое может работать по принципу анти-кафе, т.е. это зона для отдыха, общения, игр, чтения, кинопоказов; может быть оборудовано, например, креслами-мешками, гамаками, книжными полками, играми, проектором и экраном, фотобудкой.
7. На остальных этажах могут располагаться офисы творческих предпринимателей
8. На всей территории кластера должен быть доступен wi-fi и возможность зарядить электронные устройства.

Потенциальные резиденты

Для того чтобы выявить потенциальных резидентов, я использовала материал исследования креативной среды Томска, получился такой список:

- Команда пространства «Высоко»;
- Команда «Street Vision»;
- Команда библиотеки «Зеленая Лампа»;
- «Смотри театр»;
- Арт-студия «Рисовать легко»;
- Магазин необычных вещей «ZuleiShop»;
- POLYGONARTT;
- Woody Choo;
- Geometric Florarium;
- Калинди;

- Tommy Giftshop;
- Zayatz;
- Make Love Pizza
- The Burger Lab
- #Добрый кофе
- ФОРМАТ 357– чайный бар

Чтобы узнать заинтересованы ли перечисленные предприниматели стать резидентами арт-кластера, я провела опрос. Связаться удалось не со всеми, но с большинством.

Опрос потенциальных резидентов

Опрос проводился через соц. сеть ВКонтакте и по телефону.

Объект – потенциальные резиденты.

Предмет – степень заинтересованности потенциальных резидентов вступить в команду креативного кластера «Лампочка».

Цель – проанализировать востребованность в креативном кластере среди представителей творческих индустрий Томска.

Задачи:

- выявить степень заинтересованности потенциальных резидентов стать командой кластера;
- проанализировать результаты.

Вопросы и ответы опроса можно увидеть в Приложении Г.

Результаты опроса:

Участие в опросе приняли:

- Алёна Кириенко «Смотри театр»

- Алексей Сутормин «The Burger Lab»
- Дарья Белкина «Рисовать легко»
- Екатерина Ильенко «ZuleiShop»
- Наталья «MakeLovePizza»
- Дарья Шарова «#Добрый кофе»
- Анастасия Андреева «POLYGONARTT»
- Сайына Федорова «Geometric Florarium»
- Катерина Томских «Zayatz»

По результаты опрошенных потенциальных резидентов можно сделать вывод, что они все заинтересованы стать частью команды креативного кластера, многие отреагировали с большим энтузиазмом. Также нужно отметить, что по ответам творческих предпринимателей стало ясно, как остро стоит проблема нехватки креативных пространств в Томске, где можно реализовывать свои проекты. Потенциальные резиденты проявили готовность взаимодействовать для создания проекта.

На основе изученного теоретического и эмпирического материала, я сформулировала такие **цели и задачи «Лампочки»:**

1. Облагородить одно из городских пространств, которое находится в центре внимания приезжих студентов;
2. Создать новый культурный объект города;
3. Создать новые рабочие места;
4. Сплочение креативной прослойки города в одну команду;
5. Создать площадку для самореализации молодежи города;
6. Создать качественную среду для интересного и полезного досуга студентов в свободное от учебы время;
7. Повысить привлекательность города для потенциальных туристов.

Стратегия реализации концепции

Основываясь на изученном опыте «Каменки» и анализе креативной среды Томска, я составила такую стратегию реализации предложенной концепции:

1. Собрать сообщество заинтересованных людей с помощью соц. сетей.
2. Разработать проект.
3. Начать привлечение средств на аренду помещения и развитие проекта:

- использовать метод краудфандинга (т.е. сбора средств с заинтересованных горожан и сторонних инвесторов на специально созданной платформе);

- представить проект на ежегодном форуме «Творческие индустрии» перед представителями администрации и другими заинтересованными лицами;

- участвовать во всех проектных городских конкурсах (например, конкурс молодежных предпринимательских проектов «Перспектива»);

- привлекать партнеров;

- найти поддержку в СМИ;

- привлекать частных инвесторов.

Как показывает опыт других городов, креативные идеи, рождающиеся внутри культурных кластеров, чаще всего выходят за пределы помещения на улицу. Соответственно постепенно будет облагораживаться вся ближайшая территория университетского кампуса, которая создаст максимально комфортную студенческую среду, и которая соответственно поднимет рейтинг ТПУ в глазах иностранных студентов, выбирающих ВУЗ среди российских городов. Потому что период учёбы в университете это не только посещение лекций, это также общение, новые знакомства, совместные идеи, проекты и их реализация, это отдых и развлечения, для которых в Томске не

хватает мест, либо большинство из них находятся не в пешей доступности от корпусов и общежитий.

3.3.1. Социологический опрос

Перед тем, как создавать новое пространство в городе, нужно обязательно узнать мнение жителей. Я сделала группу в социальной сети ВКонтакте с целью проведения социологического опроса.

Гипотеза: Горожане, столкнувшись с новым форматом концепции креативного общественного пространства, включатся в процесс медленно, но по большей части проявят интерес.

Объект – местные жители и гости Томска.

Предмет – отношение горожан и приезжих к преобразованию части Лампового завода в креативный кластер.

Цель – выявить мнение и степень заинтересованности Томичей и приезжих по поводу концепции «Лампочки».

Задачи:

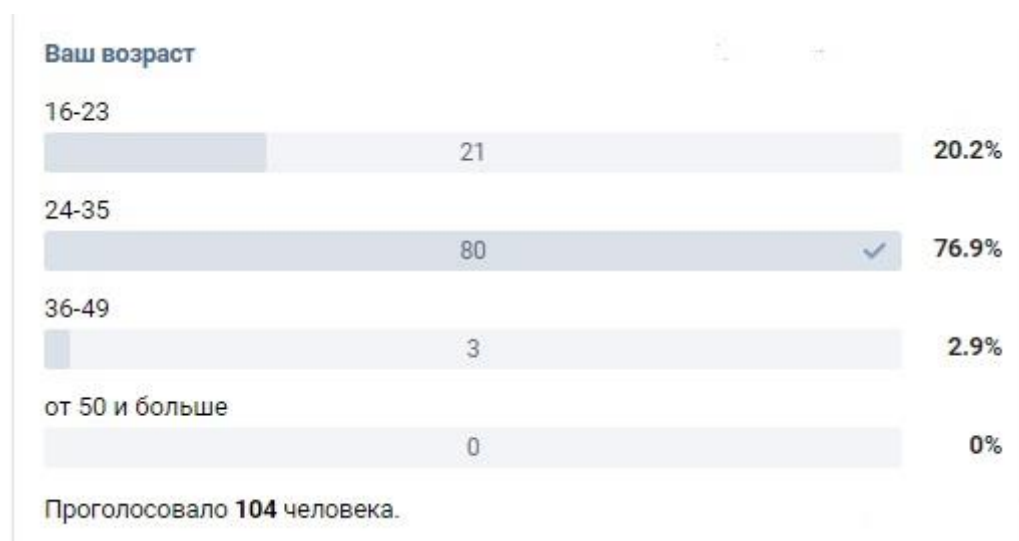
1. Выяснить мнение горожан и приезжих по поводу актуальности создания креативного кластера в Томске.
2. Узнать мнение горожан и приезжих по поводу концепции преобразования Лампового завода в «Лампочку»;
3. Удостовериться в том, что подходит название «Лампочка»;
4. Выявить основную целевую аудиторию;
5. Выяснить, готовы ли жители принять участие в создании «Лампочки» на волонтерской основе;
6. Выявить заинтересованность в посещении креативных пространств;
7. Проанализировать результат.

Результаты опроса:

1. В опросе приняли участие 104 человека, однако на все вопросы ответили только 93 человека. Среди опрашиваемых, гостей города получилось примерно столько же, сколько и Томичей.



2. Судя по опросу, основная целевая аудитория – молодые люди в возрасте от 24-35 лет, т.е. студенты старших курсов или уже работающие. По вопросу о роде занятости в творческой сфере, можно сделать вывод, что это в основном заинтересованные люди, которые занимаются творчеством в свободное время и просто любят посещать разные культурные места и мероприятия, то есть потенциальные потребители.





♥ Нравится 1 💬 Комментировать 🔊



Юлия Исмаилова

Работаю в детском саду воспитателем, считаю что это таорческая профессия!!! 😊

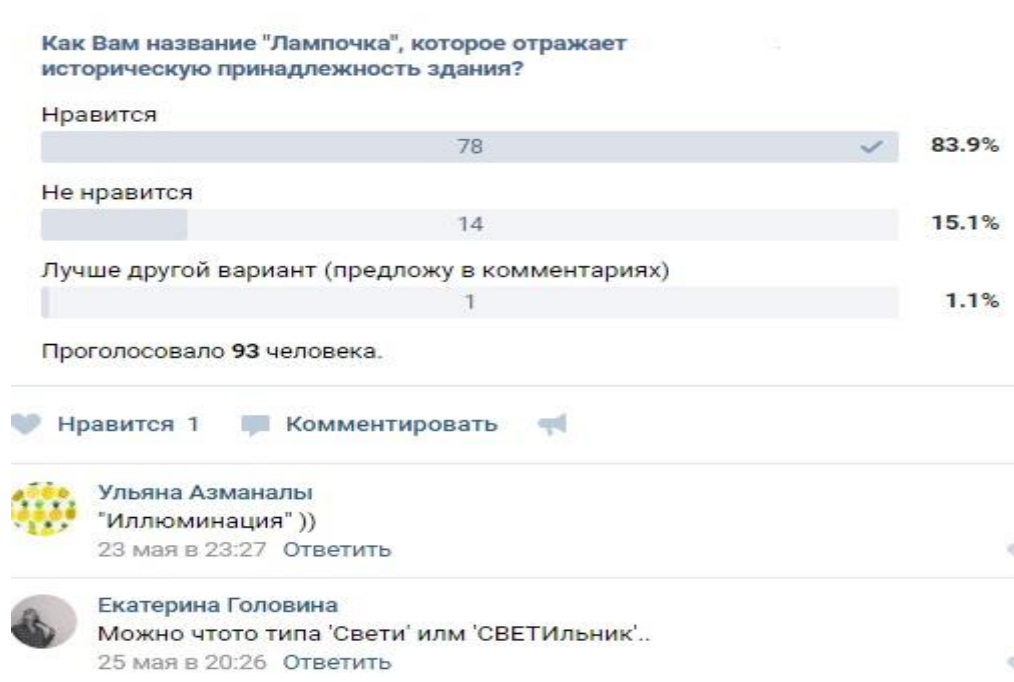
24 мая в 8:18 Ответить

3. На вопрос об актуальности создания креативного кластера в Томске, большинство ответов положительные.

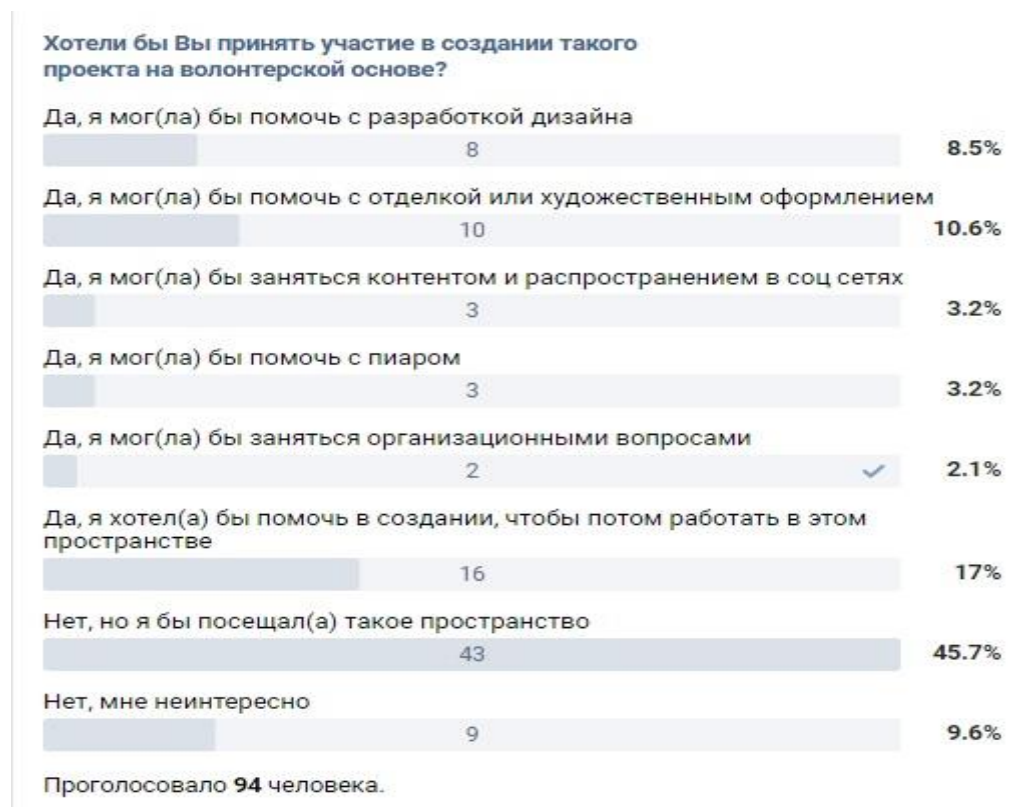


4. Далее я выяснила отношение к концепции «Лампочки» и по поводу названия, находит ли оно отклик, также предложив указать свои варианты названий, результат получился такой.

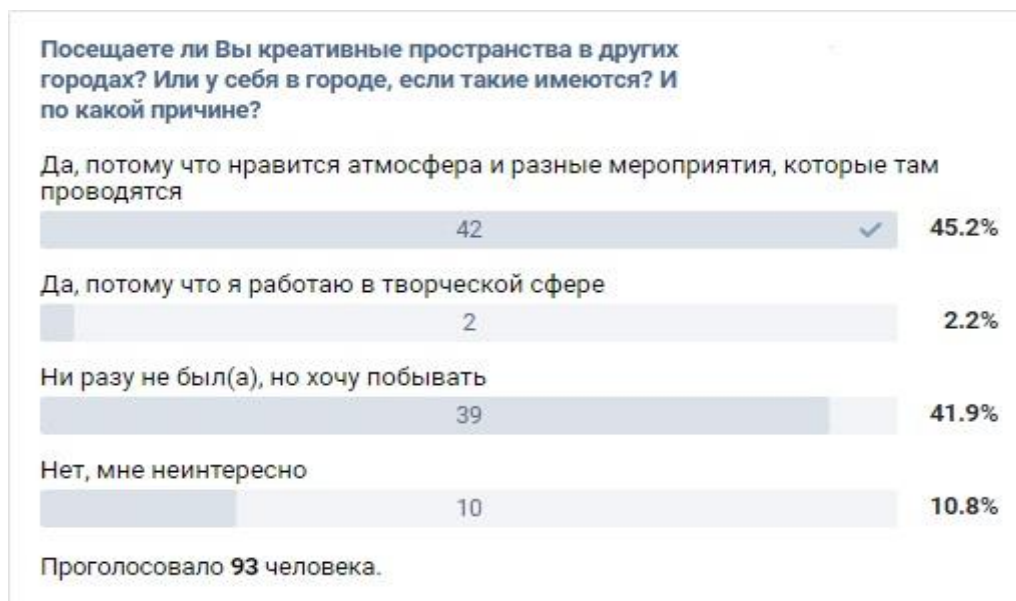




5. Важно было выяснить, готовы ли горожане принять участие в создании проекта на волонтерской основе, чтобы сократить затраты, а также выявить заинтересованность в посещении будущего кластера теми, кто не готов принять участие в процессе:



6. Также я задала вопрос, чтобы выяснить, в принципе, осведомленность Томичей и гостей города о креативных кластерах, бывают ли в подобных местах, когда посещают другие города, вызывают ли креативные пространства интерес как объект для проведения досуга или, может быть, работы. Большинство проголосовали положительно, что в очередной раз подтверждает востребованность в создании креативного кластера в Томске.



Результаты исследования

По итогам опроса, можно сделать такие выводы:

- большинство опрошенных осведомлены о том, что такое креативные кластеры, посещают их в других городах и поддерживают идею создания такого проекта в Томске;
- концепция «Лампочки» нашла положительный отклик;
- название подходит;
- люди готовы на волонтерской основе принять участие в процессе создания проекта, несколько человек проявили особый энтузиазм и активность, стали писать личные сообщения о том, что очень хотят принять участие;

- цель опроса достигнута;

- гипотеза частично не подтвердилась, потому что люди прореагировали сразу и с большим интересом, несколько человек проявили особенный энтузиазм и стали присылать личные сообщения с вопросами и предложениями помощи, оказалось что многие уже знакомы с таким форматом публичных пространств.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что горожане заинтересованы в создании креативного кластера в Томске и поддерживают концепцию «Лампочки», также готовы принять участие в разработке и реализации проекта. Креативные кластеры являются привлекательными городскими объектами.

3.3.2.SWOT-анализ креативного кластера «Лампочка»

Таблица 3.

Сильные стороны (внутренние)	Слабые стороны (внутренние)
<ul style="list-style-type: none">• Востребованность со стороны жителей и творческих предпринимателей;• Интерес со стороны Администрации;• Многофункциональность, расчёт на разные целевые аудитории;• Творческая атмосфера, нестандартный формат;• Расположение в центре города в университетском кампусе	<ul style="list-style-type: none">• Требуется восстановление коммуникаций в пустующем помещении;• Требуется большие вложения на ремонт здания;• Требуется стратегия развития со стороны городской власти для возможности создания единой концепции здания
Возможности (внешние)	Угрозы (внешние)

<ul style="list-style-type: none">• Возможность создать площадку для проведения событий;• Возможность создать новый культурный городской объект;• Возможность создания уникальных продуктов;• Возможность удержать студентов после окончания ВУЗов;• Возможность преобразования городского пространства;• Возможность повысить статус умного города до центра современной культуры.	<ul style="list-style-type: none">• Отказ городской власти от поддержки проекта;• Появление конкурентов
--	--

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы являлась разработка концепции креативного кластера в Томске на территории кампуса ТПУ, как актуального способа организации современного общественного пространства, которое будет соответствовать статусу умного города, изменит визуальный образ одной из главных студенческих улиц города и станет точкой притяжения потенциальных туристов.

В дипломной работе были рассмотрены основные теоретические аспекты значения развития общественных пространств для повышения туристской привлекательности города. Как следствие можно заключить, что состояние общественных пространств является одним из главных показателей качества городской среды, которая во многом отражается на туристском имидже города. Изучив мировой опыт развития общественных пространств, я выявила основной тренд - креативные пространства, для эффективного создания которых используется кластерный подход.

В аналитической части мной было выявлено сущностное содержание понятия «креативный кластер», изучен зарубежный и отечественный опыт создания креативных кластеров и выявлено положительное влияние на развитие города как туристской дестинации. Представители креативных индустрий, взаимодействуя в одном пространстве, создают уникальные продукты, новые культурные объекты, что с переходом общества к новой экономике, основанной на интеллектуальной деятельности, становится генератором инноваций и драйвером развития туризма в дестинации.

В практической части была достигнута цель работы и разработана концепция креативного кластера «Лампочка» в кампусе ТПУ. В ходе проделанной работы, после изучения мирового опыта, получения экспертного мнения, исследования креативной среды Томска, посещения форума «Творческие индустрии», социального опроса, удалось доказать актуальность и целесообразность создания креативного кластера в Томске.

В работе выявлены актуальные тенденции развития туризма в условиях кастомизации, главными условиями которой являются:

1. Производство большого ассортимента услуг небольшими партиями, предназначенными для разных целевых аудиторий.
2. Участие потребителя в производстве услуги.

В работе доказано, что формой пространственной реализации этих условий в полной мере, является творческий кластер.

В ВКР с необходимостью доказано, что туризм в современных условиях должен развиваться не только за счет крупных инвестиций и масштабных проектов, но за счет разнообразия проектов, удовлетворяющих потребности различных целевых аудиторий. Многочисленные точечные проекты основанные на вовлечении населения в процесс развития в современных условиях (кризис, недофинансирование) сегодня особенно актуальны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Першина Н. В., Угрюмова С. В. К вопросу о туристской привлекательности территории // Молодой ученый. — 2016. — №16. — С. 187-189.
2. Волков С. К. Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения теории Джона Урри/ С. К. Волков // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2013. — № 17 (120). — С. 113–118.
3. Фролова Е. В. Развитие туристической привлекательности российских территорий/ Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2016. — № 1 (43). — С. 153–166.
4. Глебова И. С. Анализ туристской привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани)/ И. С. Глебова // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2010.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
6. Масталерж Н.А. Формирование концепции общественного пространства как структурного элемента городской среды [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://archvuz.ru/2013_3/6 (дата обращения 15.04.2017).
7. Интернет-журнал Института «Стрелка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.strelka.com/ru/magazine/2015/04/02/vocabulary-public-space> (дата обращения 23.04.2017).
8. Vector Что такое общественное пространство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vector.education/course/8/lesson/1> (дата обращения 23.04.2017).
9. Афанасьев К.С. Роль качества городской среды в формировании благоприятного инвестиционного климата территории // Вестник

- Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина / Экономика и экономические науки. – 2013. – 13 с.
10. Понукалина О.В., Логинова Л.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Журнал Волгоградского государственного университета / Философия. Социология и социальные технологии – 2016. – №7. – 8 с.
 11. Дягилева Н.С. Теоретические аспекты городской идентичности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22420/1/geobrand-2013-12.pdf> (дата обращения 02.05.2017).
 12. Общественные пространства как глобальный тренд [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://archi.ru/russia/50103/obschestvennye-prostranstva-kak-globalnyi-trend> (дата обращения 02.05.2017).
 13. Официальный сайт парка High Line [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.thehighline.org/> (дата обращения 03.05.2017).
 14. Статья о парке Madrid Rio [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://urbanurban.ru/blog/space/90/Madrid-RIO-progulochnaya-zona-vmesto-estakady> (дата обращения 03.05.2017).
 15. Социальная сеть «ВКонтакте». Открытая группа летней площадки Hi Hat [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/hihatrooftop> (дата обращения 03.05.2017).
 16. Публичные пространства – есть место креативу! [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://estp-blog.ru/rubrics/rid-5711/> (дата обращения 03.05.2017).
 17. Информационно-досуговый центр «М-86» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fiesta.city/spb/places/informatsionno-dosugovyy-tsentr-m-86/> (дата обращения 03.05.2017).
 18. Социальная сеть «ВКонтакте». Открытая группа Библиотеки Гоголя [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/gogol_lib (дата обращения 03.05.2017).

19. Большая российская энциклопедия. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002.
20. Пекар В., Пестерникова Е. Креативный город. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bgorod.in.ua/> (дата обращения 09.05.2017).
21. Жарков Г.В. Существуют ли социологические индикаторы креативности? // Тез. докл. Научно-практ. конф. «VIIIКовалевские чтения». СПб., 2012. с. 704-707.
22. Суховская Д.Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории // Молодой ученый. Краснодар – 2013. – №10. – с. 650-652.
23. Миролобова Т.В. Инновационная экономика и культурная политика/ региональный подход // ИнВестРегион – 2011. – №1. – с.65.
24. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. М.: Классика XXI, 2005. – с.399.
25. Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис.: М., 2008. –с.50.
26. Официальный сайт дизайн-завода «Флакон» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://flacon.ru/> (дата обращения 13.05.2017).
27. Официальный сайт «Красный Октябрь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.redok.ru/> (дата обращения 13.05.2017).
28. Официальный сайт культурного центра «ЗИЛ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zilcc.ru/> (дата обращения 13.05.2017).
29. Официальный сайт креативного кластера «ARTPLAY» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.artplay.ru/> (дата обращения 13.05.2017).
30. Творческие и арт-пространства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://piteronline.tv/vystavki/tvorcheskie-i-art-prostranstva-peterburga> (дата обращения 13.05.2017).

31. Официальная группа креативного кластера «Голицын лофт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/golicynloft> (дата обращения 13.05.2017).
32. Официальный сайт лофт-проекта «Этажи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.loftprojectetagi.ru/> (дата обращения 13.05.2017).
33. Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурные кластеры как генераторы инноваций в развитии туризма в дестинации // Межд. научно-практ. конф. «Роль туризма в модернизации экономики российских регионов», – Петрозаводск, 2010. – с. 5.
34. Антонова А.А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам XLVII междунар. науч-практ. конф. № 4(47). – Новосибирск: СибАК, 2015.
35. Официальный сайт креативного кластера «Каменка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kamenka.me/> (дата обращения 26.05.2017).
36. Социальная сеть «ВКонтакте». Открытая группа форума «Творческие индустрии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/creative_industries_tomsk. Официальный сайт форума – Режим доступа: <http://creatterra.ru/> (дата обращения 18.05.2017).
37. Creative Edinburgh, Creative Dundee «Creative HubKit» – пособие на англ. яз. – с. 51.
38. Ермоленко В.В., Ланская Д.В., Чугунова Н.А. Модели города в условиях экономики знаний // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. – №118 – с.22.
39. Королева Е.Н., Масько Д.Е. Создание общественных пространств – стратегический приоритет малых российских городов // Региональное

- развитие: электронный научно-популярный журнал / Экономика и экономические науки. – 2014. – №3,4. – с.8.
40. Бойкова М.А., Ильина И.Н., Салазкин М.Г., Будущее городов: города как агенты глобализации и инноваций // Экономика и экономические науки. – 2011. – с.17.
41. Сибирцева Ю.А., Кильдяшова Т.А. Культурные ресурсы территории: стратегии развития // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – с.5.
42. Шепелев Н.П. Реконструкция городской застройки: учеб. пособие / Н.П. Шепелев М.С. Шумилов. – М.: Высшая школа, 2000. – 271 с.
43. Скрипачева И.А. Организация культурной пространственной среды современного города // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – с.4.
44. Масленникова А.Ю. Культурная среда города как фактор повышения инвестиционной привлекательности территории // Вопросы управления. Экономика и экономические науки. – 2016. – с.4.
45. Официальный сайт арт-кластера The Old Truman Brewery [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trumanbrewery.com/cgi-bin/index.pl> (дата обращения 29.05.2017).
46. Официальный сайт арт-кластера spinnerei [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.spinnerei.de/> (дата обращения 29.05.2017).
47. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, – 2011. – с.4-9.
48. Стеклова И. А., Рагужина О.И. Креативные пространства как надежда провинции // Теория и практика общественного развития. Пенза, – 2013. – No 12.
49. Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука: сб. мат. IX Всерос. науч-тех. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск, – 2013. – с. 84.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Интервью с одним из основателей креативного кластера «Каменка» в городе Красноярске Русланом Токмаковым

Интервью проводилось с помощью программы Skype.

- Здравствуйте, Руслан. Расскажите, пожалуйста, что такое «Каменка»? Как создавался проект?

Добрый день.

Культурное пространство Каменка находится в городе Красноярске. У нас город разделяется рекой Енисей, есть правый берег, есть левый берег. Левый считается центральным, а на правом берегу, так исторически сложилось, что там такая некая промзона, а сейчас еще оброс спальными районами. И вот в одном из спальных районов расположился кластер «Каменка», в бывшем ДК Сибтяжмаш, в здании 1956 года постройки. Еще здесь большой парк в 6.2 гектара. В здании 3 этажа и еще есть задняя часть здания. Все здание 5000 кв.м.

Исторически сложилось, что здание стало Домом культуры, потому оно превратилось в городской проект молодежи и после в краевой Дворец молодежи. В 2012 году я застал краевой Дворец молодежи, когда пришел сюда работать пиар специалистом. В нашем отделе было 3 человека, нам было больно и грустно за то, что это здание, в действительности такое большое, а используется всего лишь 10-15%. Ну то есть, наш проект, проект «Каменка» - это такой проект ревитализации. Это новая жизнь для старого здания. После чего оно по-новому заиграло, по-новому задышало, и люди начали сюда приезжать.

Раньше сюда никто не заходил, а если и кто-то, например, актеры приходили, то не понимали куда идут, говорили: «куда ты идешь? Это же туалет, а не здание». В то время Краевой дворец молодежи был главным

штабом в Красноярске, из которого по всему краю управляли штабами. То есть, это и КСО, стройотряды, какие-то трудовые отряды. Здесь находились, грубо говоря, несколько человек, которые по телефону общались с другими городами и краем, поэтому физически люди сюда почти не приходили. И мы как пиар деятели рассказывали о работе КСО, волонтерских бригадах и волонтерском движении в Красноярском крае в целом. Нам было несколько обидно, грустно, и у нас было свободное время и дикое желание что-то изменить, сделать так, чтобы двери стали открыты и к нам заходили люди и хорошо проводили время.

В первую очередь, «Каменка» - это работа Сибирских мануфактур. Мы делаем сейчас мощный акцент на то, что на Каменке работают ребята, которые занимаются ручным трудом, это не какие бы то ни было услуги. Ранее, когда мы развивались, с 2013 до 2016 года что-то изменялось, но на данный момент могу сказать, что у нас нет ребят, которые занимаются школами танцев, или там, барбер шопов, или там каких-то фотостудий и так далее. У нас есть резиденты, это люди, которым предоставляем площадь, предоставляем разные льготы, помощь во всем, в чем только можем. Мы хотим делать конкретный товар, производим его здесь в Красноярске на Каменке и потом этот товар разлетается по всему миру.

Вот как раз про резидентов расскажу. У нас такой, некий креативный инкубатор, потому что в замысле нашем мы берем их на три года, для того, чтобы в начале они пришли к нам с каким-то небольшим стартапом и выросли, окрепли, и дальше продолжали свою деятельность отдельно, без льгот. Поэтому каждый год их арендная ставка возрастает, и они становятся крепче, мощнее, мы им в этом способствуем.

Для того чтобы нам добиться всего, что я частично успел озвучить, когда к нам начали приходить люди, 4-5 человек, мы переживали за здание, предполагали что здесь могло бы быть, но нету, нам надо было как-то искать пути развития. Мы начали делать события, для того чтобы обратить на себя внимание власти, обратить внимание местных жителей, в принципе города

на то, что такое возможно. Мы уже были и на Флаконе и на Винзаводе. Мы немножечко ориентировались на них, на эти проекты, на Этажи в Петербурге. И понимали, плюс-минус, чего хотим. Начали события делать, вот для того, чтобы обратить внимание. Поэтому до сих пор, это одно из основных направлений. Направления три, куда мы свои силы вкладывали: это резиденты, это хорошие события, которых мы делали много, сделали за время существования (за 4 года) более 700 разных мероприятий. А это, как и маленькие, так и очень масштабные, примерно до 15 тысяч человек. И третье направление – это пространства. Про них чуть больше расскажу.

Одно из них особенное пространство – это парк в 6.2 гектара. Еще до того, как мы придумали название Каменка, до того, как все это закрутилось, мы уже делали несколько событий и сделали кино-лужайку, которая до сих пор существует, уже 5 лет. Это своего рода «кинотеатр» под открытым небом. Проект простой - мы просто повесили экран, получается бесплатное кино под открытым небом, вот и весь проект. Фишка простых проектов в том, чтобы люди понимали, зачем приходят, чтобы был интерес. Был рекорд, свыше 1000 человек на одном из просмотров.

Есть еще у нас пространства, здание большое 5000 квадратных метров. Мы его постепенно ремонтируем. Часть пространств были в аварийном состоянии и до сих пор есть. Поэтому крайне необходим ремонт, мы этим занимаемся. Одно из них заняла общественная мастерская, в которой есть оборудование. Если умеешь пользоваться, умеешь заниматься, можешь прийти и пользоваться. Но один из поводов сделать такой проект, это была необходимость сделать оборудование для наших резидентов, которые занимаются своим бизнесом здесь на Каменке. Они занимаются малым бизнесом и не могут себе позволить купить, например, лазерный станок за 10 млн, поэтому логика простая, мы для коллективного пользования открыли такой цех, где наши резиденты, или все желающие могут пользоваться всем необходимым.

Следующее пространство – коворкинг, которое у нас тут имеется. Здесь люди имеют возможность работать, там есть стол, стул, есть свет, есть тишина, есть бируши для тех, кому нужна еще дополнительная отстранённость, есть ячейки, для того, чтобы каждый мог оставить какую-то свою технику или другие вещи. Максимально удобное место для работы.

Есть Синий зал – пространство, в котором можно собираться проводить какие-то образовательные или деловые встречи.

Есть еще одно пространство – это малый зал, удобное такое пространство для зрелищ, для разных мероприятий.

Есть выставочное пространство. У нас есть маркет. Мы долго думали над вопросами, где взять кофе или вообще покушать, и мечтали о том, чтобы сделать кафе в парке, и мы организовали два небольших сооружения, в одно из них мы пригласили ребят, которые делают супчики в стаканчике. В другом тоже открылось кафе.

Есть небольшой дворик, который мы тоже решили использовать и решили сделать там каток, заливали сами лёд, много мучились, в итоге место стало очень популярным.

Внутри здания на мероприятиях мы собираем по несколько тысяч человек. У нас есть свой праздник, мы отмечаем день рождения Каменки, который всегда делается в разных стилях и тоже собирает много народа. В целом, организацией всего мы занимаемся сами, у нас есть команда из 24 человек. Многие проекты осуществляем с помощью краудфандинга, жители города поддерживают, скидываются.

Раньше парк рядом с Каменкой считался неблагополучным районом, было очень темно, дело доходило до убийств, не говоря уже о постоянных грабежах, снимали шапки с людей, выхватывали сумки. Потом все эти деревья вырубил и место пустовало. С развитием Каменки ситуация изменилась, район стал многолюдным, мы посадили там деревья.

У нас еще в перспективе на будущее много проектов - летняя терраса для коворкинга, контейнеры-мастерские со специальным оборудованием,

делаем хостел, потому что к нам часто приезжает много гостей, как на отдельные мероприятия, так и работать на некоторый срок. Есть задумка организовать фермерский рынок, найти резидента, который будет поставлять нам экологичные продукты. И вообще в целом расширение.

Так же мы проводим много разных фестивалей, например, завтра будет фестиваль, который собирает у нас рекордное количество гостей, это фестиваль еды и напитков. Есть школа Каменка, в которой мы учим людей смотреть на жизнь по-другому, работать в креативных сообществах. Мы убеждены, что самое главное люди, и мы вкладываемся в людей, в их развитие. Со всеми резидентами и подробностями можно ознакомиться на официальном сайте Каменки.

- На сайте Каменки написано, что проект существует при поддержке администрации, в чем секрет, как вы достигли такой поддержки?

Потому что мы изначально были пиар специалистами, которые работали в структуре Министерства по молодежной политике, и мы представляли им проекты, которые начали поддерживать. То есть мы сначала начали что-то делать, в частности организовывать события, чтобы уже прийти с чем-то и показать готовые результаты. Мы начали с нулевым вообще бюджетом что-то организовывать, привлекать заинтересованных людей. Как минимум в течение года мы пытались что-то делать и организовывать, привлекать к себе внимание, после чего началась поддержка в СМИ, а потом пошли дальше и дошли до Губернатора. И сейчас у нас нормальная ситуация, когда к нам приезжает Губернатор в Синий зал, чтобы провести какое-нибудь совещание. Всё это происходит постепенно. Сейчас при поддержке Министерства и Губернатора, мы развиваем свой проект.

- Каким образом вы делаете отбор резидентов, и есть ли он вообще?

У нас есть такая система – мы всех желающих, кто хочет стать резидентом Каменки, просим пройти на сайт, заполнить форму, указав кто

они, и чем занимаются, указав ссылки на творчество. Затем весной или осенью мы всех желающих собираем в небольшую школу резидентов, рассказываем, что можем дать резидентам, что не можем. Объясняем, что у нас основное направление это мануфактуры и именно создание товара. Затем объясняются юридические и другие основные моменты. Школа идет две недели, затем собирается комиссия, и резиденты презентуют свои проекты.

- Как происходит продвижение резидентов по всему миру? Т.е. их продукции? О Каменке узнают или вы самостоятельно способствуете этому? Как производилась покупка оборудования в мастерскую и другие пространства? На свои деньги или привлекались спонсоры?

Мы занимаемся продвижением простым способом, у нас есть свой сайт, есть люди, которые работают с резидентами, мы их постоянно подталкиваем, чтобы выводить их из зоны комфорта, предлагая участие в различных конкурсах. В первую очередь помогаем им на локальном уровне, мы совместно большой командой Каменки участвуем во всяких мероприятиях, во всех фестивалях, во всех городских и краевых массовых мероприятиях, там происходит знакомство людей с продукцией резидентов, появляются дополнительные связи. У нас есть свой магазинчик Каменка стор, где продается вся изготавливаемая продукция. Мы как инкубатор подталкиваем резидентов к развитию, у нас есть своя группа, которая этим занимается, но резиденты сами в итоге выходят на мировой рынок.

Про оборудование. Например, киноэкран на кино-лужайку, сначала мы делали просто баннер, у кого-то нашли, перевернули, повесили его на дерево. Проектор откопали в каком-то из молодежных центров. А сейчас по-другому всё делается, потому что мы выиграли несколько грантов, благодаря которым купили новый экран и проектор. Мы участвуем во всех проектах от администрации и других, в которых только можем, плюс работаем с краудфандингом. То есть, помимо того, что у нас есть финансирование из краевого бюджета, мы очень сильно и довольно много привлекаем из других

источников. Плюс также есть такой эффект, ну т.е. важно понимать о том, что могут помогать представители большого бизнеса, у нас есть часть инвестиций не из бюджета, но благодаря власти и от крупного бизнеса. Всё оборудование куплено на привлечённые средства.

- Какое примерно соотношение субсидирования края и области, грантов и собственных средств?

Я не владею сейчас цифрами, не подсчитывал что сколько, но точно могу сказать, что основная поддержка бюджетных средств это ремонт, ремонт стоит больших денег, потому что мы пытаемся сохранить исторический облик здания. Как раз краевой бюджет выделяет средства на ремонт, все остальное мы стараемся делать на привлечённые средства. На каждом событии мы тоже зарабатываем. Сейчас стараемся продавать свои услуги, коворкинг имеет некоторую прибыль, есть мастерская, которая начинает раскручиваться, есть пространства, которые сдаём за деньги или не за деньги, например выставочный зал и зал для конференций.

- Влияет ли Каменка положительно на развитие города? И каким образом, если да?

Конечно, влияет. Мы создаём условия и моду на предпринимательство. Становится всё больше и больше людей, которые занимаются мелкосерийным производством. Преобразуется район, притягиваются люди и инвестиции.

- Повышает ли Каменка туристическую привлекательность города?

О Каменке активно рассказывают за пределами города. И есть огромное количество случаев, когда к нам приезжают из других городов. Кто-то пишет и просит провести экскурсию, кто-то приезжает гостем на событие, кто-то участвует в наших фестивалях и праздниках.

- Спасибо, Руслан, за подробный рассказ. До свидания.

Мы всегда открыты к любому общению. Можем устроить специальную дружественную экскурсию по Каменке, чтобы показать, как всё работает изнутри, обращайтесь. До свидания.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Программа Форума «Творческие индустрии»

С 10 по 14 мая в Томске проходит форум



Основными направлениями форума в 2017 году станут формы коллаборации по вопросам развития городской среды и творческого предпринимательства. Форум как коммуникационная площадка важен для обмена опытом и создания новых проектов.

Форум «Творческие индустрии»

- это площадка для активного взаимодействия и сотрудничества
- это обмен опытом в формате мастер-классов, деловых игр и круглых столов
- это возможность познакомиться с интересными городскими практиками
- это знакомство с профессионалами в сфере творческих индустрий
- это возможность установить деловые контакты

ПРОГРАММА ФОРУМА

10 мая

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА ТГУ

14:00–14:30 Регистрация участников

14:30–16:00 Открытие форума.

Круглый стол «Коллаборация как стратегический подход к развитию: креативные индустрии, университет, город»

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ТГУ

17:00 - 19:00 Brainstorm «Умный город: технологии, сервисы, среда»

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА ТГУ, ЧИТАЛЬНЫЙ ЗАЛ №3

11 и 12 мая

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ ГЛАВНОГО КОРПУСА ТГУ (229 АУД.)

9:30–10:00 Регистрация участников

10:00–18:00 Молодежная программа «Команда эффективных решений», организована совместно с департаментом по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области

Организаторы и партнеры форума

Томский государственный университет
Департамент по молодежной политике, физической
культур и спорту Томской области
Группа компаний «Высоко»
Центр исследований «Транссибирский научный путь»
Карта городских мероприятий tetrus.club



ВКонтакте

Следите за событиями и фото-отчетами форума

на сайте CREATTERRA.RU

на Карте городских мероприятий TETRUS.CLUB



Facebook

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Фотографии здания Электролампового завода на данный момент времени



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Социальный опрос среди потенциальных резидентов «Лампочки»

В опросе приняли участие:

- Алёна Кириенко «Смотри театр»
- Алексей Сутормин «The Burger Lab»
- Дарья Белкина «Рисовать легко»
- Екатерина Ильенко «ZuleiShop»
- Наталья «MakeLovePizza»
- Дарья Шарова «#Добрый кофе»
- Анастасия Андреева «POLYGONARTT»
- Сайына Федорова «Geometric Florarium»
- Катерина Томских «Zayatz»

Вопросы:

Знаете ли Вы что такое креативный кластер?

Алёна Кириенко - да

Алексей Сутормин - да

Дарья Белкина - да

Екатерина Ильенко - да

Наталья - да

Дарья Шарова - да

Анастасия Андреева - да

Сайына Федорова - да

Катерина Томских - да

Есть идея сделать арт-кластер в Ламповом заводе. Хотели бы Вы стать резидентом креативного кластера «Лампочка»? Работать в

*одном творческом пространстве с другими креативными командами?
Если да, то почему это предложение для Вас интересно?*

Алёна Кириенко – да, у нас как раз нет помещения, такое сотрудничество было бы выгодно, потому что нужно было бы меньше тратиться на рекламу, такое пространство само по себе место притяжения.

Алексей Сутормин – да, нам было бы интересно открыться в таком помещении, потому что нам близок этот формат.

Дарья Белкина – я бы с большим удовольствием работала в таком месте, мне постоянно приходится искать новые помещения для проведения мастер-классов, да и выставлять свои работы негде, только Street Vision раз в год, а так в Томске пока туго, такое пространство просто необходимо.

Екатерина Ильенко – конечно, сейчас особенно остро стоит проблема с поиском помещения, где выставлять свой товар, тут еще очень выгодный вариант продвижения, не надо заморачиваться на собственную рекламу.

Наталья – мы недавно открыли кафе, но в целом хотели бы, конечно, быть в центре событий, такое место наверняка будет привлекать много людей, плюс и само по себе очень проходное, мы всегда готовы к расширению и росту, участвуем в фестивалях, ставили точку на катке. Да, это было бы интересно.

Дарья Шарова – да, мне нравится идея быть частью команды креативщиков Томска, да и место очень удачное.

Анастасия Андреева – крутая идея, у нас пока только небольшая часть изделий выставлена в Орнаменте, но тут более близкий нам формат, формат современного культуры, поэтому мы заинтересованы в предложении.

Сайына Федорова – я бы вписалась, потому что дома работать уже не вариант, много заказов, повсюду стекло и остальные материалы, давно мечтаю о мастерской.

Катерина Томских – давно пора в Томске организовать пространство, где можно выставляться и работать и общаться, конечно, мы за, всегда ищем новые места, где выложить свою продукцию. Удивительно, что в нашем студенческом городе до сих пор нет таких арт-кластеров.