

Краудфандинг в туризме: проблемы развития и опыт Кемеровской области

Crowdfunding in tourism: problems of development and experience of the Kemerovo region

Селезнев Р.С.

R. Seleznev

В статье ставится задача рассмотреть опыт использования приемов краудфандинга в туризме. Высокая эффективность краудфандинга достигается через применение новых информационных технологий, социальных сетей и специальных интернет-платформ. Анализируются причины неудачи краудфандинговых проектов туристской направленности. Рассматривается как общероссийский опыт, так и пока незначительный опыт Кемеровской области в сфере использования крауд-технологий для реализации отдельных проектов в сфере туризма.

The article aims to discuss the experience of using crowdfunding tools in tourism. High efficiency of crowdfunding is achieved through the use of new information technologies, social networks and special Internet platforms. The author analyzes the reasons of failure of crowdfunding projects in the tourism sector. Both the all-Russian experience and the experience of Kemerovo region (which is still small) in the sphere of using crowd-technologies for implementing certain projects in the sphere of tourism are considered.

Ключевые слова: туризм, крауд-технологии, краудфандинг, краудинвестинг, интернет-сервисы, Кемеровская область.

Key words: tourism, crowd-technology, crowdfunding, crowdinvesting, Internet services, Kemerovo region.

Вступление.

В настоящее время используются разные термины и понятия для обозначения современной постиндустриальной экономики – цифровая, информационная, инновационная, экономика впечатлений. Однако, вне зависимости от используемого термина, выделяется важнейший признак такой экономики – активное внедрение новых информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют вывести взаимодействие экономических субъектов на новый уровень. Именно интернет делает мир глобальным, «сжимая» его до размеров персонального компьютера. В этих условиях основными игроками глобального рынка становятся пользователи, а пространством, где выстраиваются экономические взаимоотношения, всемирная паутина.

Одним из направлений цифровой экономики выступает использование сети для поиска инвесторов и потребителей конкретного продукта или услуги, которое получило название **крауд-технологии** (краудсорсинг, краудсерфинг, краудлендинг и др.), благодаря которым происходит объединение разрозненных пользователей, консолидация интеллектуальных, финансовых, и иных ресурсов для реализации разнообразных проектов. Самым известным и успешным примером реализации подобных технологий является «Википедия» – народная энциклопедия.



Логотип российской отраслевой конференции Crowdfcon, который может считаться символом крауд-технологий в целом. [7]

В рамках данной статьи хотелось бы поговорить о таком явлении как **краудфандинг** и о его применении в сфере туризма, в том числе через примеры использования крауд-технологий в регионе (Кемеровская область).

Основная часть.

Краудфандинг реализует идею складчины, когда люди попросту скидывались на какое-либо полезное дело, а с появлением всемирной паутины стало возможным воплощение «народного интернет-финансирования идей». С помощью краудфандинга любой человек может стать своего рода инвестором, вложив деньги в понравившийся проект и получить некий результат, сумма может быть любой. Краудфандинг – это, в определенной степени, новый подход к процессу вывода продукта на рынок, который ломает привычную систему: «Идея – производство – маркетинг» на «Идея – маркетинг – производство»[1].

Продолжая данную мысль, можно отметить, что в случае с краудфандингом особое значение приобретает именно маркетинг, так как на первое место выходит именно продвижение продукта, его привлекательность для потенциального инвестора.

Это становится возможным благодаря специальным интернет-платформам, сервисам, он-лайн площадкам, которые помогают выстроить связь между автором проекта, «стартапа» и возможным инвестором. Последним может стать любой человек, которому понравится проект и он захочет внести даже самый малый вклад в его реализацию. Технические возможности для этого и реализованы на подобных интернет-площадках.

В мире крупнейшей он-лайн площадкой краудфандинга стал проект Kickstarter.com, так же стоит упомянуть такие крупные площадки, как Indiegogo.com и The Oatmeal.comи множество других.

В самом общем виде механизм финансирования следующий. На сайте размещается описание проекта и указывается необходимая сумма, которую автор проекта рассчитывает собрать. Далее идет сбор средств, для этого отводится определенный период. Через электронную платежную систему любой человек может перевести средства на конкретный проект. Если удастся собрать запрошенную сумму, проект признается успешным и средства переводятся автору проекта, но сервис берет комиссию (от 5% до 20%). Если же полную сумму собрать не удалось, деньги возвращаются пользователям, по принципу «все или ничего». Некоторые платформы допускают возможность сбора неполной суммы (не менее 50%), в этом случае проект так же признается успешным.

Оборот зарубежных краудфандинговых сервисов исчисляется уже миллионами долларов. В апреле 2012 г. президент США, Барак Обама, подписал закон, позволяющий стартап-компаниям собирать до \$1 млн. посредством краудфандинга, без подачи бумаг и регистраций на продажу акций[4].

Есть масса примеров успешных краудфандинговых проектов во всем мире, которые были проведены на таких площадках как Kickstarter.com, Indiegogo.com и TheOatmeal. Однако, если сделать акцент на проектах, которые имели отношение к туристической сфере, то здесь, пожалуй, самым успешным можно назвать проект открытия научного центра и музея Н. Теслы в США. На площадках Indiegogo и The Oatmeal всего за 9 дней было собран почти миллион долларов. Так же мировой тенденцией является использование краудсорсинга и краудфандинга при проектировании, строительстве и развитии отелей. При разработке дизайна отдельных номеров, аксессуаров, отельеры все чаще обращаются за помощью к потребителям – «отель, созданный вами, разработанный вами, финансируемый вами скорее всего, понравится большому числу потребителей»[16].

Развитием идей краудфандинга стал **краудинвестинг** – технология поиска микроинвесторов, через соответствующие он-лайн площадки.

Основным отличием от краудфандинга является то, что инвесторы получают долю в акционерном капитале компании, то есть прямую финансовую отдачу от проекта, в который они вложили средства. За рубежом краудинвестинг развит достаточно мощно, финансовый оборот исчисляется сотнями миллионов долларов. В России данный механизм развития малого и среднего бизнеса развит пока недостаточно, но процесс идет. В том числе процесс развития российского законодательства в сфере частных инвестиций[6]. Одной из отечественных платформ краудинвестинга является StartTrack.ru. Изучение перспектив и достижений краудинвестинга в туристской отрасли – это предмет отдельного исследования.

В России финансовые успехи краудфандинга пока действительно скромны, в сравнении с зарубежным опытом. Видимо в России пока велики страхи общества и бизнеса перед рисками краудфандинга, присутствует боязнь мошенничества, страхи возможных сбоев техники, что может повлечь потерю средств[4]. Но, с течением времени ситуация меняется. Судя по всему, это показатель более глобального тренда – все больше россиян стали пользоваться интернетом и доверять ему покупки, продажи и другие финансовые операции. Количество интернет-пользователей в России в 2017 г. превысило 80 млн. человек, из них более 50 млн. пользуются интернетом на мобильных устройствах [9]. С учетом этого, а так же доступности Wi-fi соединения, реальностью становится ситуация когда в крупных городах мы имеем практически повсеместный доступ к сети. Это, свою очередь, приводит к тому, что огромный пласт самой разнообразной информации человек получает именно из Интернета. В сфере туризма это особенно заметно, исследования показывают, что около трети пользователей интернета в России планируют свои путешествия самостоятельно, через онлайн платформы, мобильные приложения, не обращаясь к туроператорам и турагентам [10]. Таким образом, в России, как и в мире, все более четкие очертания приобретает «туризм он-лайн». Одной из форм его реализации может стать краудфандинг.

В России крупнейшей площадкой для краудфандинга является сервис **Planeta.ru**. Другие примеры – «Boomstarter» (boomstarter.ru), «С миру по нитке» (smiruponitke.life), «Начинание» (nachinanie.ru), «Стартмен» (thestartman.ru), Kroogi.ru, ThankYou.ru, Together.ru и др.[3].

В общероссийском масштабе динамика развития некоторых из этих сервисов значительна. Если к 2015 г. на «Планете» было собрано около 200 млн. рублей (создана в 2012), то в 2018 г. уже более 800 млн. рублей. Сервис «Boomstarter» в 2015 заявлял об общих сборах около 200 млн., на данный момент это более 300 млн.

Если же говорить об успешности и количестве проектов, которые, так или иначе, касаются туризма то в 2015 г., в рамках другого исследования, мы уже делали общий обзор[12]. Так на «Планете» (в разделе «Путешествия») в 2015 г. было представлено чуть более 30 проектов, которые когда-либо были запущены (реализованы или закрыты). Из них только 7 были помечены, как успешные, например, «Экспедиция к полюсу недоступности Камчатки» (собрано 132.499) и другие. При этом, были проекты, где сборы составили 0 руб., 1 руб., 50 руб. и т. п. Похожая ситуация, с большим количеством неудачных проектов, была и на других российских интернет-платформах.

На 2018 г. ситуация значительно изменилась в сторону роста. На данный момент на «Планете» в разделе «Путешествия» уже более 130 проектов, из них больше 100 отмечены, как успешные. Сбор по некоторым составил даже больше, чем планировалось. Большое количество успешных проектов, имеющих отношение к туризму, можно найти и в других разделах сайта, например, «Бизнес».

На «Boomstarter» ситуация несколько скромнее. Здесь сравнительно недавно появилась отдельная категория «Туризм», однако на данный момент в этом разделе всего четыре незавершенных проекта. Так же отдельные успешные проекты можно найти в разделах «Бизнес» и «Мероприятия».

Можно выделить примерные группы/виды/типы самых популярных краудфандинговых проектов туристической направленности на российских он-лайн платформах.

Самыми распространенными являются проекты путешествий («тревэл-проекты»). Выше уже отмечалось, что на «Планете» даже есть отдельная категория. Так же достаточно популярны проекты в сфере событийного туризма – организация фестивалей, выставок, экскурсий и других мероприятий. Отдельная категория – это проекты по созданию элементов инфраструктуры, в разделах «бизнес», «дизайн». Это попытки собрать средства (как правило, частично) на строительство турбаз, кемпингов, скейт-парков, сноуборд-парков, детских площадок и т.п. Есть проекты по созданию фильмов и видеороликов о каких-либо дестинациях, путеводителей, аудио- и видео-гидов, сайтов и приложений по бронированию и других технологических новинок, которые можно применить в туризме. Есть даже достаточно масштабные проекты по сбору средств на строительство целых музеев и выставочных площадок.

Анализ действующих краудфандинговых платформ показывает, что по-прежнему имеется достаточно большое количество неудачных проектов, именно туристической направленности. Хотелось бы отдельно остановиться на проблемах, которые возникают при реализации краудфандинга в сфере туризма, на примере некоторых групп/видов/типов проектов, которые были выделены выше.

Здесь весьма показательна история неудачи одного краудфандингового проекта, ориентированного исключительно на туризм, конкретно на «тревэл-проекты». Речь идет о запущенном в 2013, и закрывшемся уже в 2015, сервисе по сбору средств на путешествия Trevolta [13].

В месяц компания собирала около \$24 тысяч на поездки пользователей. На момент закрытия компании через систему было собрано \$385 тысяч. В мае 2015 года руководство Trevolta ушло в отставку, так как дополнительные средства на развитие стартапа привлечь не удалось. С самого начала запуска Trevolta о нем

высказывались как о достаточно перспективном, но рискованном проекте – «это одна из самых прямолинейных и перспективных попыток построить бизнес на культуре, отрицающей коммерческие выгоды»[11].

Думается, что в причинах неудачи проекта Trevolta кроются возможные причины неудачи многих краудфандинговых проектов в сфере туризма. Посетитель любой краудфандинговой он-лайн платформы – это потенциальный инвестор, даже если его инвестиция составит тысячу рублей. И, как и любой инвестор, он ожидает какой-либо отдачи, рассчитывает на некий результат, которым сможет воспользоваться сам. Отдача от проекта, например, в сфере краудинвестинга понятна. А какова отдача от вложения в «тревэл-проект»? Здесь все совсем не очевидно и достаточно условно.

Это можно выразить в виде вопросов – *«Почему я должен отдавать деньги за чужое путешествие? Что я получу от этого?»*. И здесь авторы подобных проектов должны хорошо подумать над тем, что они могут предложить взамен? То есть подумать над перечнем «вознаграждений», на некоторых платформах используется именно такой термин. Это может быть реклама в путешествии, видео и фотоматериал из путешествия, сувениры – элементарный магнитик, футболка или набор открыток из разных стран. Интересен и такой опыт – некоторые путешественники, заявляя тревел-проект, продают условные «акции» (на разные суммы). То есть, купившему такую «акцию», они обещают привезти из путешествия подарки на сумму, равную стоимости «акции».

Не менее, а возможно, и более важным для успеха туристического проекта на краудфандинговой платформе является продвижение проекта. Платформы не занимаются рекламой проектов, поэтому авторы сами должны заниматься расширением аудитории. Опытные пользователи краудплатформ советуют – «приходить надо со своим, идти на Бумстартер без собственной уже имеющейся аудитории, это примерно как собираться на базар без денег... чем шире круг ваших поклонников, тем лучше»[5].

В этом случае успех может сопутствовать проектам, которые ориентированы непосредственно на социальный интернет – социальные сети, блогосфера. Это может быть тревэл-проект, куда можно взять заинтересованных участников, например, организация тура для блогеров (блог-тура). У такого тура может быть разнообразная тематика, но цель, как правило, всегда одна – продвижение туристской территории, дестинации.

Что может стать секретом успеха краудфандингового проекта в сфере событийного туризма? Что могут авторы подобных инициатив предложить вкладчикам? Конечно же, непосредственное участие! Некоторые платформы («Планета») относят это к форме «нематериального вознаграждения». Фестивали, выставки и другие подобные мероприятия делаются для людей. И если сама идея интересна, то люди будут готовы ее профинансировать, чтобы стать непосредственным участником ее реализации.

Не столь очевиден успех в сфере экскурсионной деятельности. Впрочем, и здесь есть примеры удачных инициатив с использованием ресурсов краудфандинга, в том числе и в нашем регионе. В 2013 г., в г. Кемерово открылось «Творческое объединение (анти-кафе) Кот-да-Винчи». Летом 2018 года объединение поменяло формат и сейчас позиционирует себя, как Фонд социокультурных-инициатив «Рыба Шагала»[15]. В 2016 г. на «Планете» они запустили проект «Внутри и снаружи. Набор экскурсий» – «серия из 24 городских экскурсий, темы которых подсказали жители Кемерово»[8].

Что предложили авторы? Участие в нескольких «небанальных» городских экскурсиях – «Странный Кемерово», «Театр «Ложка». Логово Гришковца», «Неформальный Кемерово», «Мечты. Мачты и Мосты», «Прогулки для киндеров» и т.д., а так же целый ряд «вознаграждений» для «спонсоров» - билеты на экскурсии, билет в анти-кафе, сувенирная продукция, handmade. Летом 2016 года данный проект был успешно завершен, собрав даже несколько больше заявленной суммы. Со временем это выросло в отдельно существующий проект по организации регулярных экскурсий «Внутри и снаружи».

Тематические экскурсии по городу Кемерово»[2]. В настоящее время данный проект продолжает развиваться, появляются новые экскурсии – «Из деревни в город. Трамвайная экскурсия», «Снежность. Рождественская экскурсия» и др.

Экскурсионная деятельность в туризме способствовала появлению специфических вариантов реализации принципов краудсорсинга/краудфандинга в туризме. Речь идет о таком ресурсе как «Tripster.ru (необычные экскурсии)». Это проект, где вы можете найти авторские (народные) городские экскурсии в разных уголках страны и мира. Все достаточно просто – вы разрабатываете экскурсию по городу, делаете ее описание на сайте tripster.ru и ждете желающих. 20 % стоимости экскурсии турист оплачивает он-лайн, остальное отдает гиду на месте. Сейчас Tripster предлагает экскурсии в 396 городах мира и уже более 100 тыс. человек сходили на экскурсии в 2017 году. На сайте Tripster.ru авторы проекта «Кемерово. Внутри и снаружи» предлагают одну обзорную экскурсию по городу. Так же есть обзорная автомобильная экскурсия по Новокузнецку.

Еще одним примером успешной идеи по краудфандингу в сфере туризма в Кемеровской области стал проект по строительству элемента туристской инфраструктуры. В 2017 г. группа энтузиастов из команды «BIG FAMILY» запустили на «Планете» акцию по сбору средств на строительство сноуборд-парка на горнолыжном курорте «Шерегеш». И в начале 2018 г. проект был завершен, команде удалось собрать чуть больше половины заявленной суммы, 381.000 из 750.000[14].

Авторы проекта использовали интересный маркетинговый прием, который позволял всем, кто уже вложил средства в парк, дополнительно почувствовать свою сопричастность и привлечь новых «спонсоров». Каждый мог разместить в социальных сетях картинку с надписью «Я строю сноу парк в Шерегеше». Так же спонсоры могли приобрести сувенирку с логотипом парка, а так же приобрести билеты и абонементы на обучение катанию на

сноуборде. «Планета» признала данный проект успешным. В феврале 2018 г. сноуборд-парк был открыт в Шерегеше.

Помимо успешных проектов, в Кемеровской области есть и неудачные примеры краудфандинговых проектов в сфере туризма. Например, на платформе «Начинание.ру» (сервис коллективного финансирования социальных инициатив) не получили достаточной поддержки ряд идей в сфере социального туризма – «Детские весенние каникулы в горах Шории», «Фестиваль домашней выпечки» и др.

Заключение.

Если смотреть в целом, то опыт Кемеровской области в применении технологий краудфандинга в туризме весьма скромнен. По большому счету, проекты «Внутри и снаружи» в г. Кемерово и сноуборд-парк в Шерегеше – это единственные примеры успешного использования краудфандинговых интернет-платформ для финансирования непосредственно туристских проектов. Таким образом, отдельным энтузиастам и организациям в регионе только предстоит оценить тот большой потенциал, который заложен в краудфандинге для сферы туризма.

Одним из направлений использования потенциала краудфандинговых платформ, прежде всего «Планеты», может стать проектная деятельность студентов. Например, подготовка дипломного (выпускного) проекта в виде создания некоего стартапа, средства на воплощение которого частично можно собрать через краудфандинг. Вместе с тем, здесь есть и объективные сложности, и высокий уровень ответственности. Очевидно, что заявленный проект должен быть «живым», реализуемым, а не созданным ради дипломной работы. Иначе автор рискует столкнуться с негативной реакцией потенциальных инвесторов и администрации интернет-платформы, что затруднит ее использование в будущем.

Литература

1. Борисова И.Г., Кузина А.П., Чайковская В.С. Роль и значение краудфандинга в современном бизнесе // Современное маркетинговое мышление. Сборник научных трудов. – М., 2014. – С. 45-51.
2. Внутри и снаружи. Тематические экскурсии по городу Кемерово. <http://vnutrip.ru/>(дата обращения: 20.11.2018).
3. Джанджугазова Е.А. Инновационная экономика, как пространство для развития новых идей: краудфандинг // «Российские регионы: взгляд в будущее». – 2016. – № 4. – С. 28-37.
4. Карелов С. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // «Slon Magazine – онлайн-журнал об экономике и политике». http://slon.ru/future/perspektivy_kraudfandinga_v_ssha_zakon_v_rossii_moshennichestvo-875352.xhtml(дата обращения: 07.10.2018).
5. Краудфандинг и путешествия: положительный опыт реализации проекта. Живой журнал. <https://dima-pashchenko.livejournal.com/190621.html>(дата обращения: 07.10.2018).
6. Народные инвестиции обновили детали. Законопроект о краудфандинге переписали в деталях. Газета «Коммерсантъ». <https://www.kommersant.ru/doc/3577162> (дата обращения: 20.11.2018).
7. Первая российская отраслевая конференция о краудсорсинге CROWDCON состоялась // Сайт краудсорсинговой компании «Witology». <http://witology.com/blog/Skvortsova/233/> (дата обращения: 21.12.2018).
8. Проект «Внутри и снаружи. Набор экскурсий». Planeta – российская краудфандинговая платформа. <https://planeta.ru/campaigns/vnutri>(дата обращения: 17.10.2018).
9. Проникновение Интернета в России. GFK Russia – институт маркетинговых исследований. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf(дата обращения: 07.10.2018)

10. Рынок туристических услуг. Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Сайт аналитического центра НАФИ. https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.pdf (дата обращения: 20.04.2018)

11. Сайт дня: Trevolta - путешествуем за чужой счёт. Ferra.ru. <https://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2014/05/19/Trevolta-sitesoftheday/#.Vxg56tQ1GK0>(дата обращения: 07.10.2018)

12. Селезенев Р. С. Использование приемов краудсорсинга в туризме: проблемы и достижения // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – №. 2-7 (62). – С. 244-250.

13. Смерть стартапа: История провала сервиса для сбора средств на путешествия Trevolta. VC.ru – бизнес, технологии, идеи роста, стартапы. <https://vc.ru/15021-trevolta-failure>(дата обращения: 08.10.2018)

14. Сноуборд-парк в Шерегеше от команды BIGFAMILY. Planeta – российская краудфандинговая платформа. <https://planeta.ru/campaigns/bigfamily/about>(дата обращения: 08.10.2018)

15. Фонд социокультурных-инициатив «Рыба Шагала». <http://shagala.ru>(дата обращения: 17.10.2018).

16. Энтузиасты вместо банков и экспертов. Hotelier.pro – журнал для отельеров. <https://hotelier.pro/news/item/623-crowdfunding/623-crowdfunding> (дата обращения: 15.11.2018).

17. Crowdfunding tool for promotion and development of tourism-related innovation projects. Dzhandzhugazova E.A., Ilina E.L., Latkin A.N., Blinova E.A., Romanova M.M. [Journal of Environmental Management and Tourism](#). 2017. Т. 8. № 4 (20). С. 896-901.