

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Разработка предложений по организации креативных пространств в г.
Пенза»

Студент 17ЭТ1

номер группы

23.06.2021

подпись, дата

Филиппов Олег Сергеевич

ФИО полностью

Руководитель

К.Э.Н., доцент

звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»

наименование организации

23.06.2021

подпись, дата

Бижанова Е. М.

фамилия, инициалы

Нормоконтролёр

К.Э.Н., доцент

звание, должность

29.06.2021

подпись, дата

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Семеркова Л.Н.

подпись

фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

подпись

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Пенза 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., проф. _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Филиппову Олегу Сергеевичу

(ФИО)

- 1. Тема работы:** Разработка предложений по организации креативных пространств в г. Пенза
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 23 июня 2021 г.
- 3. Исходные данные к работе:** учебная литература, периодические издания, интернет-ресурсы, отчетная документация предприятия (с базы практики).
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** креативные пространства как новый инструмент повышения туристической привлекательности обоснование выбора места и целевой аудитории для создания креативного пространства, рекомендации по созданию креативного пространства «ЗИФ», экономическое обоснование проекта.
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 20 февраля 2021 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 20 февраля 2021 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	21.02.2021	25.02.2021	
Введение	25.02.2021	28.02.2021	
1.1 Анализ влияния креативных пространств на туризм	28.02.2021	8.03.2021	
1.2 Исследование тенденций и особенностей организации креативных пространств в мире и в России	8.03.2021	25.03.2021	
1.3 Анализ инфраструктуры и ресурсов туризма Пензы с позиции организации креативных пространств	25.03.2021	25.03.2021	
2.1 Обоснование выбора места и целевой аудитории для создания креативного пространства	25.03.2021	14.04.2021	
2.2 Рекомендации по созданию креативного пространства «ЗИФ»	14.04.2021	1.05.2021	
2.3 Экономическое обоснование проекта	1.05.2021	9.06.2021	
Заключение	9.06.2021	10.06.2021	
Глоссарий	10.06.2021	12.06.2021	
Список использованных источников	12.06.2021	14.06.2021	
Приложения	14.06.2021	16.06.2021	

Руководитель бакалаврской работы _____
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка предложений по организации креативных пространств в г. Пенза

Автор бакалаврской работы: Филиппов О.С., группа 17ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: Бижанова Е.М.

Год защиты бакалаврской работы: 2021.

Актуальность темы состоит в том, что креативные пространства – новые для Пензы объекты, которые могут привлечь внимание туристов, стать местными достопримечательностями, расширить спектр тематических экскурсий, улучшить или сформировать имидж города.

Целью бакалаврской работы является разработка предложения по организации креативных пространств в г. Пенза.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- выявить влияние креативных пространств на туризм;
- исследовать тенденции и особенности организации креативных пространств в мире и России;
- проанализировать инфраструктуру туризма Пензы;
- обосновать выбор места для создания креативного пространства;
- охарактеризовать целевую аудиторию креативного пространства «ЗИФ»;
- дать рекомендации по созданию креативного пространства на территории завода им. Фрунзе;
- обосновать экономические показатели проекта для успешного введения на рынок;

В ходе выполнения работы были проанализированы: влияние креативных пространств на туризм и их тенденции. Исследована инфраструктура Пензы. Изучена территория Пензы с позиции формирования креативного пространства.

В ходе проведённого анализа были выявлены особенности организации креативных пространств.

В работе обоснован выбор места и целевой аудитории для создания креативного пространства.

Автором работы предложен проект креативного пространства «ЗИФ».

В бакалаврской работе использованы следующие методы: анализа, аналогии, дедукции и индукции, классификации, описания, практического моделирования.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в практических рекомендациях для создания проекта креативного пространства на территории Пензы.

Объем бакалаврской работы составляет 75 страниц формата А4. Работа содержит 0 таблиц, 47 рисунков и 2 приложения, 29 использованных источников.

Содержание

Введение	4
1 Креативные пространства как новый инструмент повышения туристической привлекательности.....	7
1.1 Анализ влияния креативных пространств на туризм	7
1.2 Исследование тенденций и особенностей организации креативных пространств в мире и в России	20
1.3 Анализ инфраструктуры и ресурсов туризма Пензы с позиции организации креативных пространств	26
2 Предложения по созданию проекта креативного пространства «ЗИФ»	36
2.1 Обоснование выбора места и целевой аудитории для создания креативного пространства	36
2.2 Рекомендации по созданию креативного пространства «ЗИФ»	44
2.3 Экономическое обоснование проекта	59
Заключение	67
Глоссарий.....	70
Список использованных источников	73
Приложения.....	776

Введение

Развитие городов повлияло на рост туристских потоков, в следствии чего рациональное использование городской среды стало одной из важнейших задач перед администрацией городов. Это помогает разместить в одной дестинации максимальное количество интересных и необходимых объектов для туристов и жителей города. Примером решения данных задач является создание креативных пространств, аккумулирующих на собственной территории несколько площадок, пригодных для проведения культурных мероприятий, развлечений и работы. Данные пространства проявляют себя как креативные бизнес-центры, которые способствуют улучшению экономики города, его бренду и туристской attractiveness. Креативные пространства играют существенную роль в привлечении к предпринимательству студентов и молодых профессионалов, а также позволяют развиваться и зарождаться формам бизнеса с творческим началом. Креативные пространства преобразовывают промышленные районы в привлекательные городские пространства, демонстрируя при этом более высокие темпы роста, чем традиционные виды деятельности.

Кроме того, такие площадки автоматически становятся культурными центрами, удовлетворяя потребности жителям и гостям города знакомиться с современным искусством. Данные арт-пространства направлены на развитие коммуникативных и творческих способностей человека, а также на совершенствование общественной жизни в целом. Креативные пространства на данный момент претендуют на роль одного из основных центров притяжения целевых групп города, а также гостей города.

Креативная индустрия – сфера, которая с успехом может быть внедрена в сферу туризма. Креативные пространства в разной степени влияют на культурную и социальную жизнь горожан и туристов. Художественные выставки, музыкальные и литературные проекты и фестивали, встречи с деятелями искусства, которые проводятся в креативных пространствах, являются объектом тури-

стского интереса. Креативные пространства существенно повышают туристскую привлекательность города.

Тема ВКР актуальна, так как креативные пространства – объекты, которые могут привлечь внимание туристов, стать местными достопримечательностями, расширить спектр тематических экскурсий, улучшить или сформировать имидж Пензы. Помимо данного аспекта, ООН объявила 2021 г. Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. Именно благодаря заводу им. Фрунзе в 2021 г. Пензе присвоено почетное звание «Город трудовой доблести», но на данный момент данная территория медленно разрушается.

Новизна исследования определяется тем, что данная тема еще крайне мало изучена. Практическая значимость заключается в повышении туристских потоков в Пензу создание инфраструктуры для повышения туристкой привлекательности.

В работе рассмотрено влияние креативных пространств на развитие туризма в мире и России. Так как такая форма креативного пространства в Пензе абсолютно новое явление для подавляющей части населения, нами были созданы предложения по созданию проекта данного креативного пространства. К сожалению, сами создатели подобных пространств не учитывают туристов, как основных потребителей. Однако у арт-пространств уже появилась своя аудитория. Анализируя опыт других городов России, данные объекты стали неотъемлемыми местами посещения горожан и туристов.

Цель работы – разработать предложения по организации креативных пространств в г. Пенза.

Исходя из данной цели, задачами данной работы являются: анализ влияния креативных пространств на туризм, исследование тенденции и особенностей организации креативных пространств в мире и России, анализ инфраструктуру туризма Пензы, обоснование выбора места для создания креативного пространства, характеристика целевой аудитории креативного пространства «ЗИФ», рекомендации по созданию креативного пространства на территории

завода им. Фрунзе, экономическое обоснование проекта для успешного введения на рынок.

Предметом является возможность организации креативного пространства на территории г. Пенза.

Объект – территория Пензы.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, две главы, глоссарий, заключение, список литературы и приложения.

1 Креативные пространства как новый инструмент повышения туристической привлекательности

1.1 Анализ влияния креативных пространств на туризм

Креативные пространства как часть креативной индустрии играют существенное значение в продвижении культурного туризма, создании брендинга, что в свою очередь увеличивает туристические потоки и способствует развитию территории.

В свою очередь, креативную индустрию следует рассматривать как отдельный сектор креативной экономики, отвечающий за создание креативного продукта, соответствующего определенному виду деятельности. Вклад креативных индустрий в экономику страны у различных государств отличается (рис. 1). По оценкам экспертов, доля креативной индустрии в экономике России в 2019 г. составляла около 4–5 %. В целом, ежегодный прирост данного сектора в мире составляет порядка 8 %. Нет единого показателя, который бы отражал уровень креативной экономики России в целом [1, с. 284].

На рисунке 1 приведен вклад креативных индустрий в ВВП стран мира в 2019 г. в процентном соотношении.

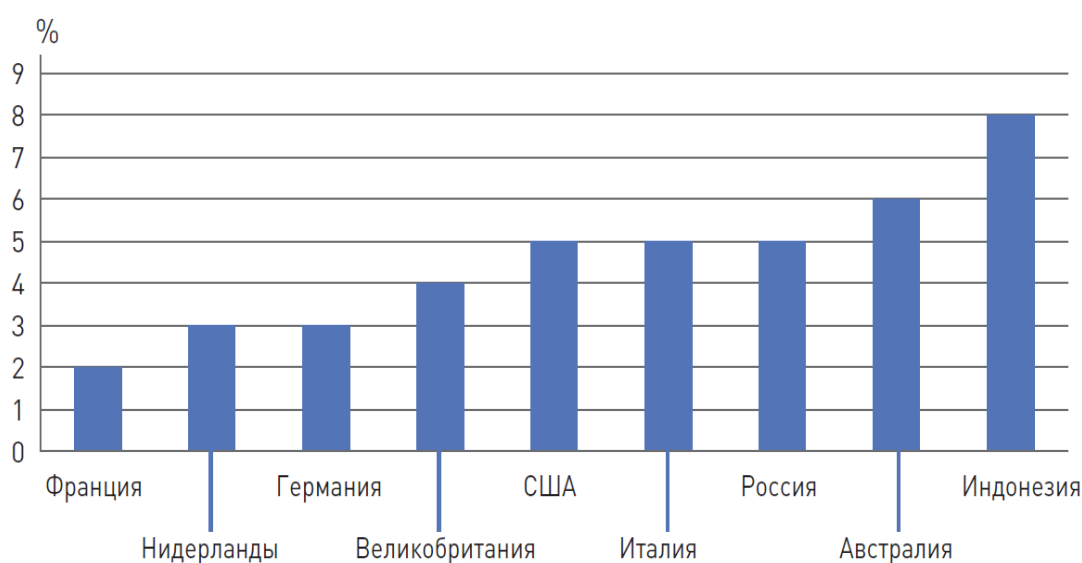


Рисунок 1 – Вклад креативных индустрий в ВВП стран мира в 2019 г., %

Именно арт–пространства и являются дестинацией по производству креативного продукта в креативной индустрии, что в свою очередь способствует формированию туристических масс и событийного туризма.

На момент написания данной работы в научных трудах не присутствует единого определения понятия «креативное пространство», что усложняет процесс выявления корреляции между арт-объектами и сферой туризма. Именно поэтому ниже нами были проанализированы ключевые элементы, которые смогли бы дифференцировать креативные пространства.

Суховская Д. Н. излагает определение креативного пространства как свободную зону, созданную для творчества, общения и самореализации человека [2, с. 650-652]. Хакимова использует цитаты Саймона Эванса, где креативные пространства определяются в качестве «сообществ, творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории» [3, с. 123]. Коровин уделяет внимание тому, что креативное пространство должно располагаться в интересном, касательно проектирования и построения, помещении. Предпочтительно размещение в архаических и старинных зданиях, что позволяет не только оживить давно неиспользуемые человеком постройки, но и целесообразно их задействовать. Погодные условия тоже принимаются во внимание, но не имеют определяющего значения, благодаря тому, что на сегодняшний день люди научились благоустраивать публичные пространства для посещения в каждый сезон года [4, с. 84].

Таким образом, музеи, кинотеатры, галереи, арт-отели, парки, библиотеки, кафе, бары и прочие развлекательные зоны нельзя назвать креативными пространствами, потому что данные общественные пространства не направлены на стимулирование творческой деятельности.

Исходя из этого, нами был сделан вывод, что Суховская Д. Н. наиболее точно определила основные виды креативных пространств путем их разделения на лофты, арт-пространства, арт-кварталы, зоны коворкинга, центры современного искусства, антикафе. Все определения даны в глоссарии.

Развитию в России креативной индустрии в общем и креативных пространств особенно послужило влияние европейских стран. Первая страна, открывшая для себя креативную индустрию, Великобритания, имевшая проблемы, которые можно было объяснить многочисленным закрытием угольных шахт, высвобождением большого количества работников и резким сокращением собираемых налогов. Были приняты законы, поощряющие расширение малого и среднего бизнеса, выделены существенные бюджетные средства на подготовку многочисленной переквалификации сокращенных шахтеров. Существующая в Великобритании система образования дала возможность начать использовать высокоразвитые разнообразные обучающие программы для образования нового креативного класса. О событиях в Великобритании в данный промежуток времени, поясняет книга Ч. Лэндри «Креативный город, пособие для городского инноватора», написанная в 2000 г., входившая в проект, созданный в городе Хаддерсфилд [5 с. 65]; [6 с. 399].

Хаддерсфилд – это промышленный город с населением 130 тыс. человек, находящийся на севере Англии, стремительно развивался за счет роста фабричного производства текстиля, машиностроения и химической промышленности. В 1980-е гг. Хаддерсфилд, подобно многим английским городам, вошел в период экономического кризиса, следствием которого была массовая безработица и преобразование промышленности. С начала 1970-х годов текстильное производство и машиностроение упали ниже чем на 75 %, но снижение в начальный период было покрыто повышением количества производства химикатов, продуктов питания и напитков. В области высоких технологий производство оставалось на прежнем уровне. [5 с. 65].

В 1997 г. Хаддерсфилд стал одним из победителей проводимого Европейским Союзом конкурса, задачей которого было установление креативных городских инициатив. Из 22 европейских городов-участников сумма заявок превышала пять сотен, из которых было отобрано лишь 26, именуемых «городскими пилотными проектами», предложивших новые формы городской политики и

развития для испытания с предположительным продвижением ранее неиспользуемых моделей по всей Европе [5 с. 65].

Проект Хаддерсфилда, программа «Креативный город», появился в итоге споров и обсуждений методов преодоления пределов художественной сферы оригинальными концепциями. Город выиграл грант в три млн экю (около 3 млн долларов США) и примерно аналогичную сумму из иных источников. Полученные доходы дали возможность оплатить группу проектов, складывающуюся из шестнадцати самостоятельных экспериментальных планов и запланированную на трехгодичный срок, до конца 2000 г. [5 с. 65].

Программа «Креативный город» была первой стратегической инициативой подобного рода, проводимой в охвате целого города. В конкурсной заявке было подмечено: уникальный подход, то есть латентный тип ментальных ресурсов, имеет место в каждой области деятельности: в бизнесе, образовании, общественном администрировании, службах социального обеспечения. Ряд начальных проектов был нацелен на образование уникального новаторского пространства, побуждающего к креативному мышлению городское сообщество. Перечень проектов был создан с целью разработки «круговорота городского творчества». Отдельные из них были ориентированы на развитие возможности города создавать современные концепции, такие как «Творческий форум» и «Вызов тысячелетия», идеями которого за время до 2000 г. было провести в городе 2000 новаторских социальных и экономических проектов. Иные, например, образовательная компания «Развитие творческого бизнеса» или «Размещение творческих инвестиций», имели целью пособничество в продвижении предпринимательства различных размеров. Проект «Созидай!» оказался центральной частью сети, реализованной с идеей развития и интеграции неординарно мыслящего населения города. Программа «Инициатива» заключалась в развитии культурной индустрии в пределах некоторых проектов, например, «Креативные лофты» (пространство для работы с возможностью проживания для молодых предпринимателей), «Лаборатория» (обучение безработных) и «Медиа-центр Кирклис» (рис.2) [5 с. 65].



Рисунок 2 – «Креативный лофт» на карте города и «Медиа-центр Кирклис»

Успехов смогли добиться лишь в конце 1990-х, к тому моменту уже тысячи жителей принимали участие в развивающих планах, были основаны десятки новых учреждений, в большинстве своем в области современных технологий и медиа, в город были вовлечены кадры из других регионов.

Развивающим звеном существующий стадии является, в первую очередь, использование микроэлектронных технологий фактически в любой сфере экономики, осуществляющее революцию в производстве, распространении и сфере

услуг. Что касается сотрудников в отрасли городской регенерации, Хаддерсфилд привлекает зарубежных профессионалов, в большинстве своем, из крупных европейских городов [5 с. 65].



Рисунок 3 – Тур выходного дня в Хаддерсфилд

Проект «Креативный город» так же помог добиться реализации тура выходного дня в Хаддерсфилд (рис. 3) с экскурсиями в лофты и центры искусства, расположенными в самом центре, что подтверждает опрос, который находится ниже.

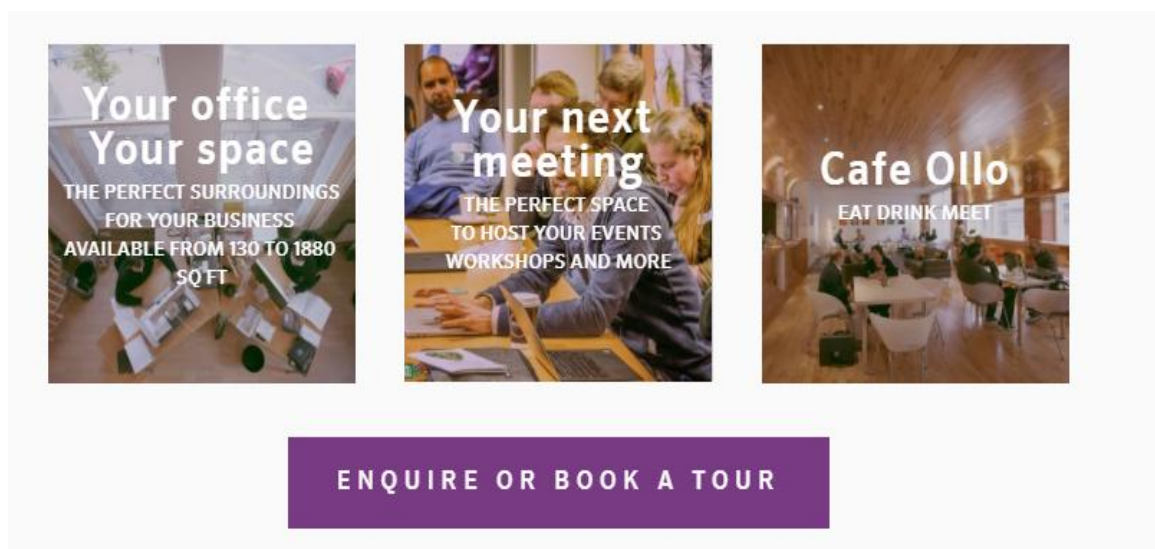


Рисунок 4 – Бронирование тура на сайте «Медиа-центр Киркслис»

Согласно мнению пресс-секретаря Совета Керклис¹ «Гости и жители в равной степени получают удовольствие от посещения достопримечательностей, мероприятий, ресторанов и арт-пространств, а вдохнувшая жизнь часть города является долгосрочной перспективой для вовлечения внутренних инвестиций» [7].

В соответствии с последними существующими исследованиями, осуществленными в 2008 г., туристической экономике Керклиса дается оценка в 300 млн фунтов стерлингов, каждый год привлекает 11 млн гостей и обеспечивает 8,5 тыс. вакантных должностей на полное нормативное количество часов при населении в 149 017 человек на 2021 г. Опрос 373 человек определил, что 71 % туристических поездок в Керклис занимают только одни сутки. В среднем затраты на них составляют 14,55 фунтов стерлингов. Основными мероприятиями по привлечению гостей были городские центры (25 %), посещение фестивалей или мероприятий на открытом воздухе (13 %), посещение культурных достопримечательностей, таких как музеи, художественные галереи и ремесленные центры (8 %) или прогулки (7 %) [8].

Стоит выделить, что «Старая Пивоварня Трумана» теперь является предметом внимания для посетителей со всего мира. На территории менее, чем 4,5 га 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 [9, с. 50]

Ниже представлена часть туров в вышеуказанном креативном кластере, на многих из них указана цена, времени проведения, возможности приобретения билетов, отзывов туристов о данном туре и дестинации в принципе (рис. 5).

Именно таким образом креативные пространства интегрируются в туристскую индустрию.

¹ Керклис (англ. *Kirklees*) – метрополитенский район со статусом боро в церемониальном метрополитенском графстве Уэст-Йоркшир. Административный центр – город Хаддерсфилд.

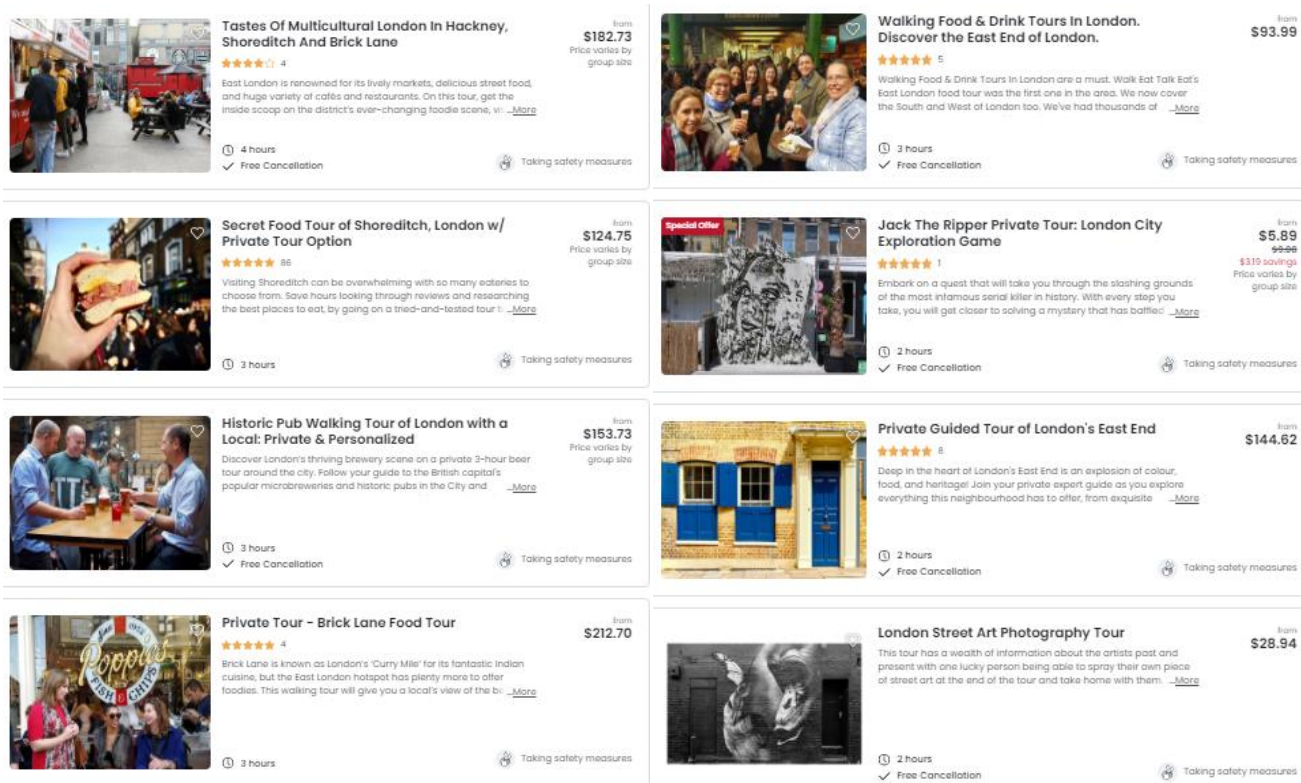


Рисунок 5 – Old Truman Brewery Tours and Activities

Как пример можно рассмотреть «Mushroom Works Gallery and Studios», расположенный на северо-восточном побережье Великобритании, в Ньюкасл-апон-Тайн. Данный кластер содержит помещение для презентаций и выставок, кухню и 12 студий. Долгое время город был, в большей степени, индустриальным центром (производство оборудования, судостроительная и судоремонтная, электротехническая промышленность) [9, с. 50].



Рисунок 6 – Экстерьер и интерьер «Mushroom Works Gallery and Studios»

Сейчас Ньюкасл-апон-Тайн – центр высшего образования и объект привлечения культурных деятелей. В итоге преобразования экономических приоритетов с заводской деятельности на культурную данный кластер начали дополнять мастерские, художественные галереи, магазины с литературой, что освобождает исторический центр города от чрезмерного количества туристов.

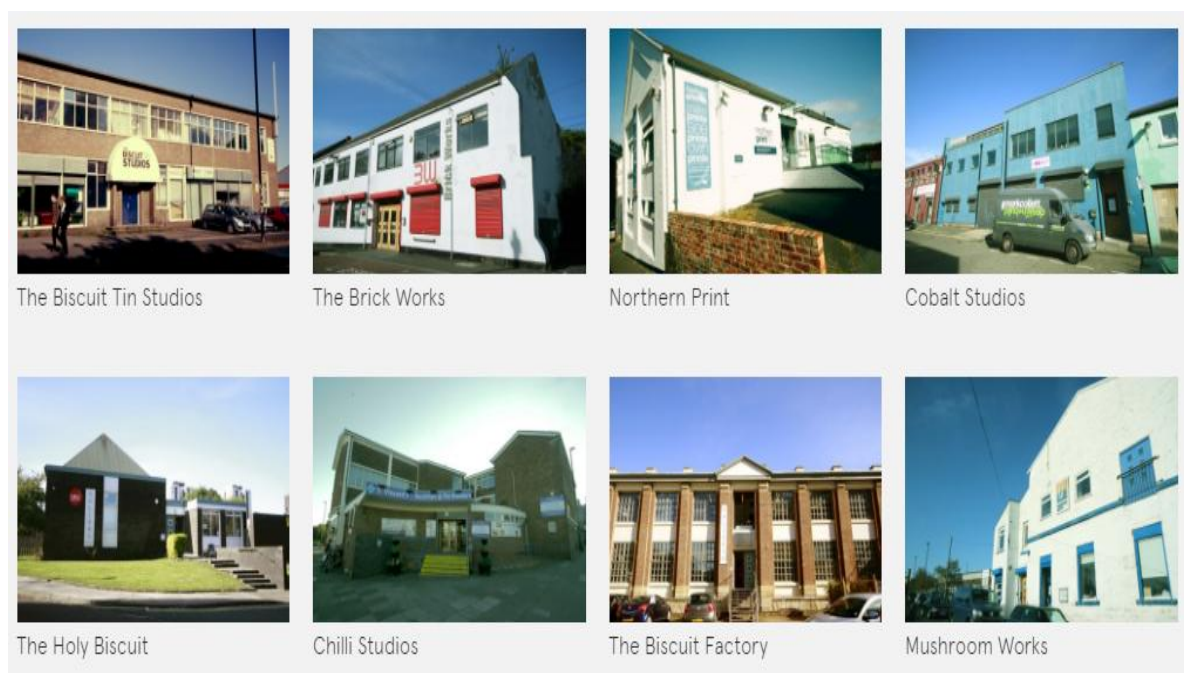


Рисунок 7 – Сеть студий Ouseburn

Способы развития креативных пространств в России похожи на европейские. Главными городами России в период индустриализации были Москва, Санкт-Петербург, Казань, Краснодар, Тула, Владивосток. В данных городах собрана основная материальная база для развития арт-пространств. Главное креативное пространство в России, «АРТСтрелка», существовавшее в 2004–2009 гг. в центральной части Москвы рядом с Патриаршим мостом на месте гаражей кондитерской фабрики «Красный Октябрь» [10].

«Флаконт» появился в итоге ревитализации находившейся там ранее промышленной зоны и за несколько лет сосредоточил внутри себя в 25 тыс. кв. м свыше двухсот предприятий в области креатива и дизайна.



Рисунок 8 – Дизайн-завод «Флаконт»

К таким компаниям относятся: архитектурные бюро, мастерские, шоу-румы, арт-кафе, телеканалы, рекламные и event-агентства. Притягивая творческих людей, учредители не ограничивали съемщиков в самореализации. Результат – отсутствие стандартного оформления или банального ремонта. Любое пространство неповторимо и выполнено по пожеланиям его пользователя. «Флаконт» сделан по правилу «города в городе»: инфраструктура удовлетворяет всем требованиям для жизни, работы и досуга; таким образом «жители» (так здесь называются арендаторы) могут ощущать себя уютно. Для компаний имеются креативные офисы, а для фрилансеров и стартапов – различные коворкинги. В теплое время года есть возможность плавать в бассейне и заниматься спортом, а в холодное работает каток. В любой сезон проводится множество культурно-развлекательных и образовательных мероприятий, что делает туризм увлекательным и насыщенным событиями.

По сведениям учредителей дизайн-завода, «Флаконт» располагается в пяти мин ходьбы от метро Дмитровская, пятнадцати мин от Красной площади, обладает 180 концепциями ритейла и сервисов, 180 местами на парковке, что дает возможность поддерживать трафик в 200 тыс. человек каждый месяц. По итоговым анализам, пространства могут вмещать до 7260 человек [14].

На территории «Флакона» находится творческий детский сад и имеются ремесленные мастерские. Открыто пять заведений общественного питания и свыше 30 магазинов с эксклюзивным ассортиментом, работают пространства-конструкторы, Loft и The Cube, созданные для мероприятий всех видов. В планах группы идей «Живи, работай, отдыхай в одном Флаконе» на дизайн-заводе вскоре откроется собственный капсульный отель [11, с. 14].

Первое и популярнейшее арт-пространство в Санкт-Петербурге – лофт-проект Этажи. В 2007 г. команда «Этажи» создала ранее неизвестный вид культурной жизни Петербурга – и первой преобразовала промзону в зону творчества: в помещении закрывшегося хлебного производства на месте в 3 тыс. кв. м. стали функционировать наиболее популярные выставки, редакции и мастерские.



Рисунок 9 – Крыша лофт-проекта «Этажи»

За период своей работы лофт расширил занимаемые территории завода до 7 тыс. кв. м. Первое время пространство сработало благодаря инвестициям и спонсорской поддержке, сейчас же «Этажи» остаются доходными за счёт аренды и посетителей.

Лофт-проект «Этажи» – отличное место для искусства и творческой деятельности. На территории лофта проходили выставки известных мировых художников: от английского арт-деятеля Эндрю Логана до французского художника-деконструктивиста Бертрана Плана.

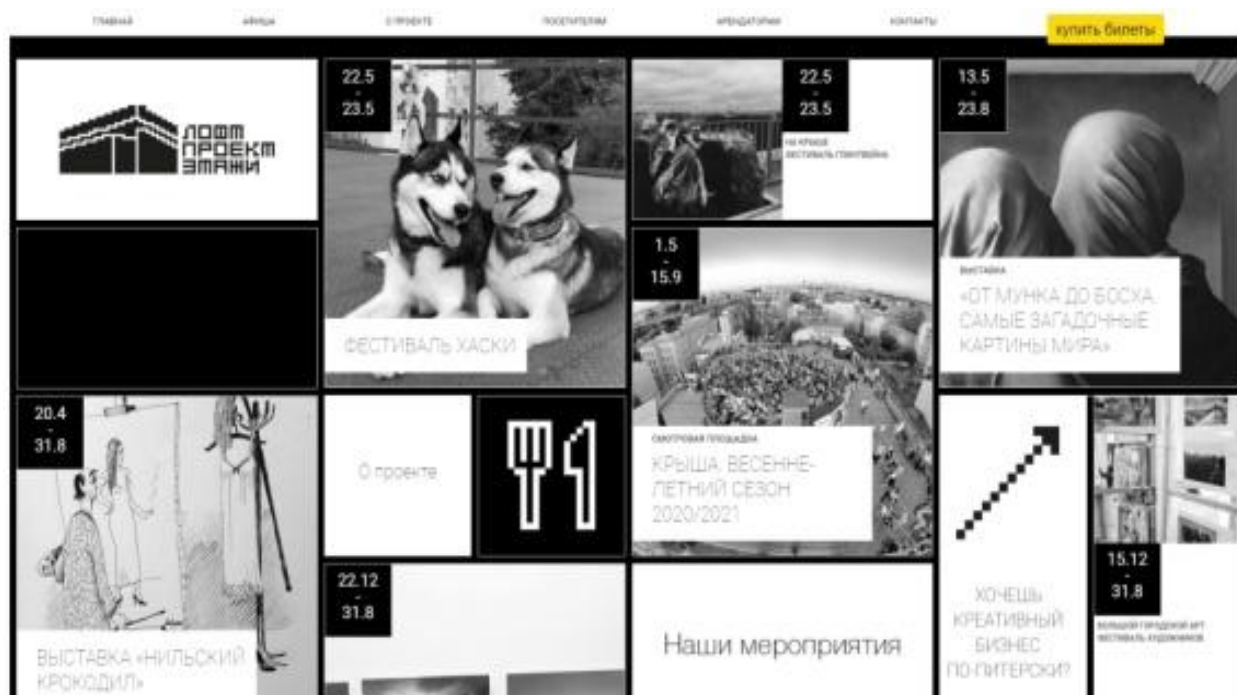


Рисунок 10 – Проекты «Этажей»

В зонах кластера размещались галереи «Формула» и «Глобус», выставлялось множество трудов искусства, таких как World Press Photo, «Сампо-Финская виза» и «Память полей». «Этажи» начали масштабный Garage Sale и благотворительную акцию «Хочу домой», сделали доступной открытую крышу и площадку для рор-уп проектов. На сегодняшний день в «Этажах» ежемесячно состоится множество мероприятий, притягивающих в лофт около 35 тыс. человек в неделю [12].

В 2014 г. выручка «Этажей» составляла 9 млн 928 тыс. руб., а чистый убыток – 815 тыс. (более актуальных данных нет). Теперь лофт будет ориентироваться на поддержку предпринимателей. Там-по прежнему будут проводиться арт-выставки, но их станет меньше: вместо привычных мероприятий в «Этажах» начнут проходить фестивали и лекции о бизнесе. [13]

Новаторская модель слияния арт и стартап проектов сделала «Этажи» сверхпопулярным местом с высокой арендной ставкой: так, если аренда по Ли-

говскому проспекту стоит от 1 500 руб. за кв.м, то в пространстве на Лиговском, 74 цифра выше в три раза – 3 тыс. за кв.м. [14].

Тем не менее для стартапов Лофт Проект «Этажи» делает выгодное предложение – от 1,5 тыс руб. за кв.м. Выборочным мероприятиям «Этажи» предоставят специальные преимущества: для выставок, фестивалей, концертов лофт откроет площадку бесплатно. Данный формат постоянных событий способствует развитию событийного туризма [15].

Хорошим примером арт-пространства вне Москвы и Санкт-Петербурга является центр креативных индустрий SVOBODA2.



Рисунок 11 – Площадки «Лекторий» и «Атриум» в SVOBODA2

Это первый и единственный творческий кластер в Челябинске, спроектированный на основе производственных территорий ранее функционирующего завода «Оргстекло». Две площадки «Лекторий» и «Атриум» имеют две сотни посадочных мест суммарно (рис 11). SVOBODA2 собрала на своей площади студии фотографии, Event агентства, продюсерские центры, школы прикладно-

го искусства, ателье, SMM и брендинговые агентства, рекламные и коммуникационные компании, высокие технологии и художественные мастерские. В Лектории SVOBODA2 часто проводятся мероприятия, имеющие большое значение как для самого кластера, так и для всего города [16].

Анализируя воздействие креативных пространств на развитие туризма в дестинации, следует сделать следующие выводы:

- 1) в условиях креативной экономики, арт-пространства становятся генераторами инноваций, интегрируя в свою деятельность креативный класс;
- 2) креативные пространства создают дополнительную аттрактивность дестинации, становятся новыми культурными объектами;
- 3) данные общественные пространства формируют условия для профессионального развития творческих работников, повышают уровень интерактивности культурных продуктов;
- 4) арт-пространства позитивно влияют на культурную и социальную атмосферу, улучшая оформление городской среды, соответственно позитивно влияют на имидж дестинации;
- 5) основываясь на идее свободного творчества, креативные пространства могут постоянно трансформироваться внутри себя в соответствии с современными тенденциями, всегда вызывая интерес;
- 6) они создают пространства, на базе которых формируются продукты, связанные с разными видами туризма: культурным, событийным, деловым, образовательным.

1.2 Исследование тенденций и особенностей организации креативных пространств в мире и в России

В результате исследования тенденций и организации креативных пространств, нами было выявлено, что данные пространства обладают общими признаками, а именно:

1) креативные пространства становятся культурным центром городов путем проведения фестивалей, концертов, выставок, перформансов и т.д.

Фестивальная площадка STEREOLETO в течение длительного времени является большой зоной с некоторыми совершенно различными по своему стилю и концепту сценами. Приходя снова, гости фестиваля видят разные крытые и открытые лаунж-зоны, арт-объекты от молодых петербургских дизайнеров, традиционные stereofood, stereomarket, stereofun и на этом ассортимент не заканчивается. В 2021 г. в Санкт-Петербурге 13 и 14 июня летний фестиваль STEREOLETO прошел в кластере «Севкабель Порт» [17].

2) данные туристические дестинации притягивают городских туристов, а также образуют креативный класс, соединяющий творческих людей умеющих организовывать событийные мероприятия.

3) пространствам такого рода характерна многофункциональность, так как они дают возможность организовывать не только культурные, но и образовательные мероприятия. Пример данной многофункциональности вы можете увидеть на рисунке 15.

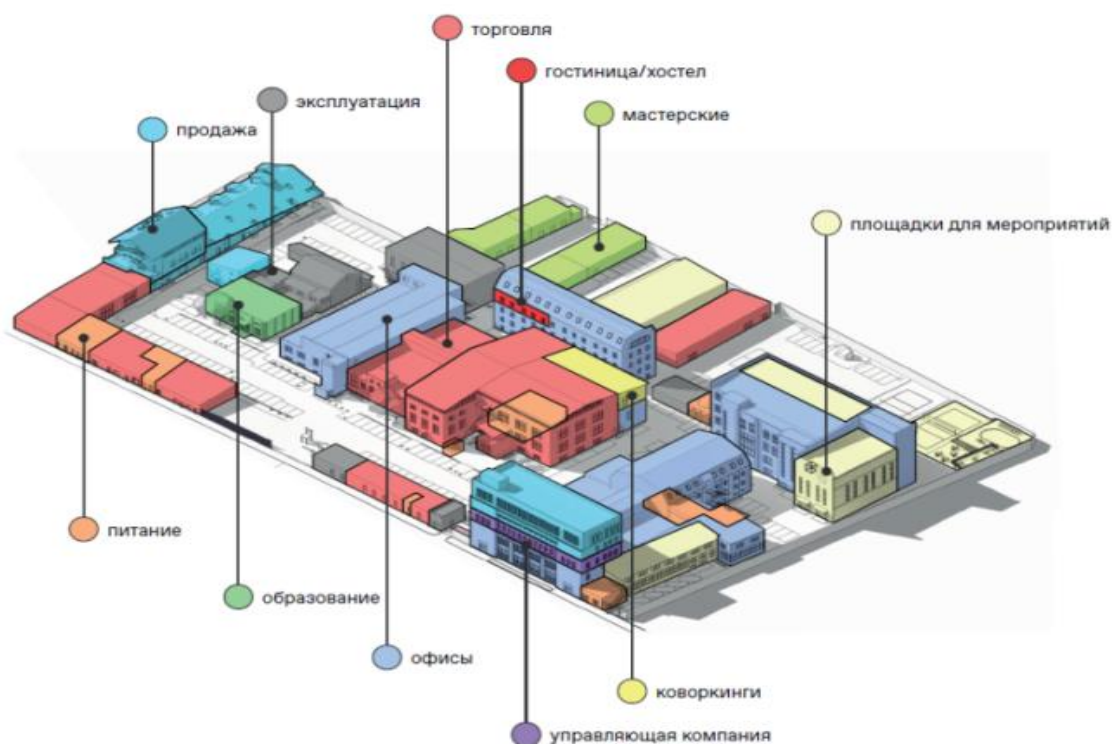


Рисунок 12 – Функциональное наполнение дизайн-завода «Флакон»

4) большая часть креативных пространств располагается в заброшенных исторических зданиях, давно прекративших свою изначальную работу, но впоследствии ревитализированных² (рис.13). По итогам данного развития внешний облик города становится более привлекательным, что увеличивает количество туристов. Кроме этого данные площадки являются благополучными по расположению в городском окружении.

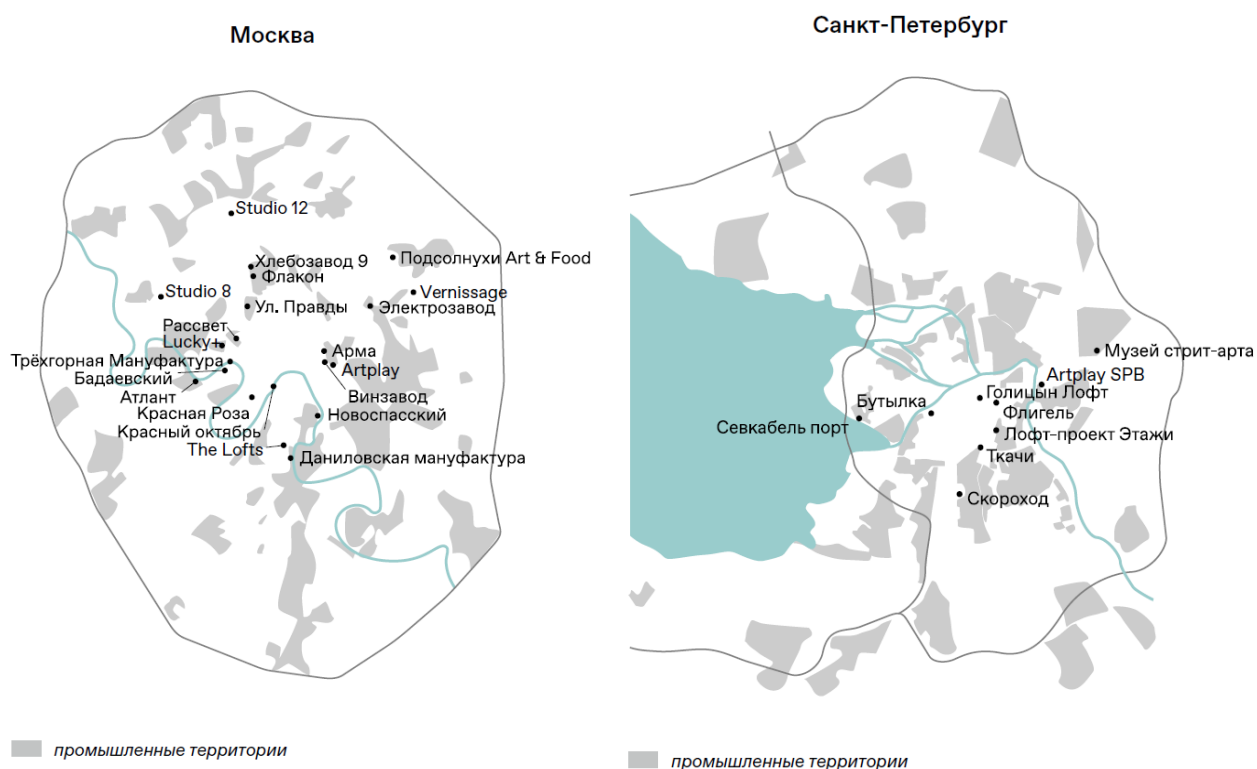


Рисунок 13 – Схематичное размещение основных креативных кластеров
Москвы, Санкт-Петербурга

5) данные пространства ведут работу бизнеса на своей личной площади, что увеличивает количество вакансий в сфере туризма, сервиса и обслуживания. Тенденция создания кластеров в России относится к 2003–2008 гг. (рис. 14), оно происходило в условиях развития креативных индустрий. В данный промежуток времени креативные пространства создавались на базе промыш-

² Ревитализация (от лат. re... – возобновление и vita – жизнь, дословно: возвращение жизни) в контексте урбанистики обозначает процесс воссоздания и оживления городского пространства. Основной принцип ревитализации заключается в раскрытии новых возможностей старых территорий и построек. В процессе ревитализации используется комплексный подход с целью сохранения самобытности, аутентичности, идентичности и исторических ресурсов городской среды

ленных территорий, находящихся недалеко от центра города, с невысокой стоимостью арендной платы. [18]

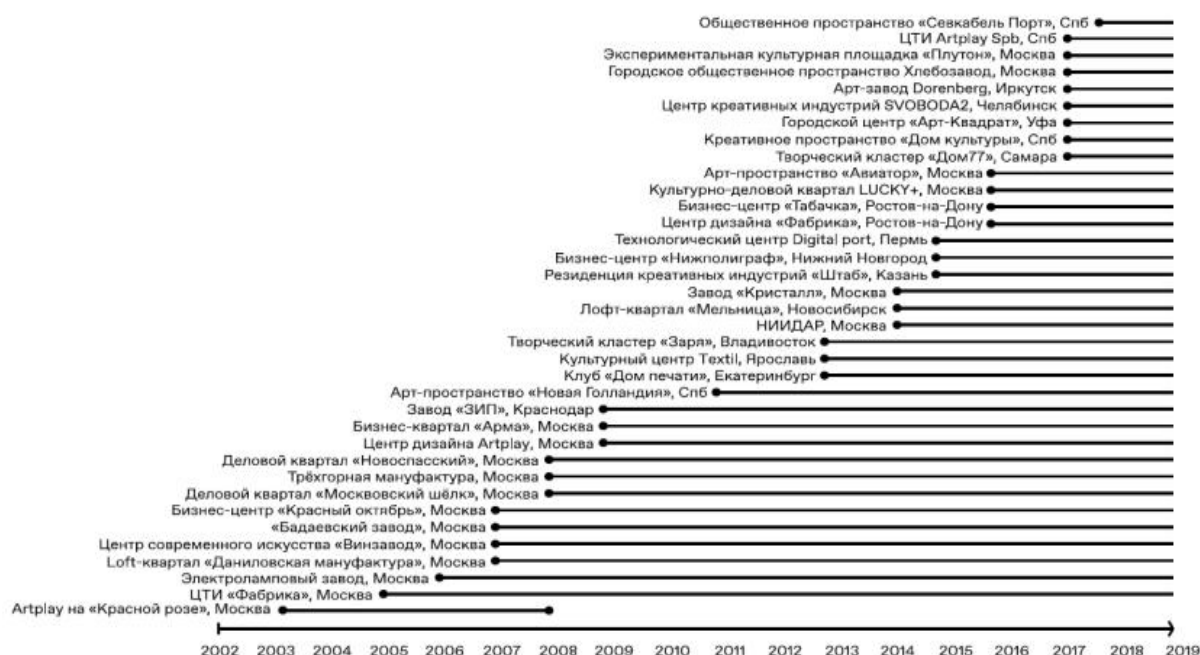


Рисунок 14 – Время создания крупнейших креативных кластеров в России (оценка компании FlaconX на июнь 2019 г.)

Более половины (59 %) креативных кластеров России расположено в Москве и задействованные ими территории – 5.2 % от общего предложения на рынке офисной недвижимости столицы. В Санкт-Петербурге расположены 272 630 кв. м., или 17 % от всех креативных кластеров страны (рис. 15) [19].



Рисунок 15 – Площади креативных кластеров в России (оценка компании FlaconX на июнь 2019 г.)

Вопреки стагнации российской экономики, после 2014 г. растет число новых креативных кластеров и творческих индустрий в целом. На сегодняшний день креативные кластеры уже есть в 28 городах России, и их количество постепенно увеличивается. Суммарная площадь используемой ими недвижимости на 2019 г. составляет 1,65 млн. кв. м. (погрешность составляет 20 %).

Что касается нынешней тенденции для больших городов, то за последние полтора года площади занимаемые креативными пространствами в Петербурге расширились в два раза, а их доход, по расчетам экспертов, увеличился до 2,5 млрд руб. (0,9 млрд руб., на май 2018 г.). В конце 2018 г., по данным IPG.Estate, в Петербурге функционировало не менее 30 креативных пространств, суммой площадей свыше 100 тыс. кв. м. Сейчас их число увеличилось более, чем в два раза: так, по оценке Colliers International, на данный момент 55 объектов, это 180 тыс. кв. м., а Knight Frank St Petersburg насчитало еще больше креативщиков: 100 пространств на 750 тыс. кв. м. [20].

Исследование тенденций рынка креативных пространств выявило развитие в сторону создания высококачественных арт-объектов в хорошей локации с целостной концепцией и пониманием сущности своих арендаторов.

Командой FLACONX определяется, что перспектива развитие креативной недвижимости станет зависеть от качества. Таким образом, можно сказать, что формат творческого сквота³ на данный момент неактуален. Стоит предвидеть конкуренции, формирования профессиональных игроков в этой сфере и сетевых проектов. В городах со стагнирующей экономикой отдавать предпочтение расположению креативного кластера только в центре города [13, с. 31].

Последняя тенденция в Москве и Санкт-Петербурге – арт-кластер, который оказывается основой формирования большой площади. И главное причиной тому является даже доход с ренты, а уровень маркетинговой стратегии для ближайших застроек. Хорошие примеры – проект Lucky+ (жильё), DM Tower (офисы и апартаменты) [13, с. 35].

³ Творческий сквот – помещения или здания, которые занимают творческие мастерские самовольно или которые владельцы безвозмездно отдали в пользование художникам, скульпторам и т.д.



Рисунок 16 – Проект Lucky+ (аренда жилой площади)

Для арт-пространств открытого типа 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. Этот парк характерен собственной уникальностью, потому что он реализован на заброшенных надземных железных путях. На данный момент парк в США является наиболее аттрактивным для посещения. Ежегодный поток туристов до пандемии составляет 2 млн. посетителей. [21]

Помимо открытых общественных площадок, для города имеют большое значение публичные пространства, занимающие городские постройки, более всего в странах, погода которых не делает возможным времяпрепровождение на открытом воздухе в любой сезон года.

Основное направление создания новых общественных пространств – реновация городских объектов, имеющих историческую ценность (заброшенных промышленных зданий и их территории; исторических зданий, утративших свое первоначальное назначение), реконструирование территорий.

Например, информационно-досуговый центр «М-86» в Санкт-Петербурге представляет собой модную и функциональную библиотеку с футуристичным

дизайном, бесплатной студией звукозаписи и туристическим центром. Ранее здесь находился обменно-резервный фонд библиотеки имени Маяковского [21].

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.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что самым популярным трендом преобразования городских объектов является создание креативных кластеров из арт-пространств. Помимо этого, расположение креативных пространств сосредоточено в промышленных районах.

1.3 Анализ инфраструктуры и ресурсов туризма Пензы с позиции организации креативных пространств

Пенза является популярным туристским маршрутом. Число туристов, заселившихся в коллективные средства размещения Пензенской области, в 2020 г. составляет более 335 тыс. чел., что меньше на 200 тыс. чел., чем в 2019 г. Число иностранных туристов составило 17 тыс. чел., что меньше на 19 тыс. чел., чем в 2019 г.. В связи с вступлением в силу ограничительных мер эти показатели в сфере туризма существенно упали [24].

Всегда остаются популярны данные посещаемые места и туристические маршруты: Музей одной картины, Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда», Картинная галерея им. К.А. Савицкого, Никольский музей стекла и хрусталя, Музей живой воды «Кувака», Скульптурный парк «Легенда» под открытым небом и многие другие.

В 2020 г. Пензенская область стала участником группы мероприятий по стимулированию внутренних поездок и получению кэшбэка от Ростуризма. По оценкам на 1 января 2021 г. в Пензенской области функционирует 194 коллективных средств размещения: 131 гостиница, 36 турбаз, восемь санаториев, 19 детских оздоровительных лагерей, а также 103 туристические фирмы и девять

туроператоров. К новому году в регионе прошли государственную классификацию 43 средства размещения [24].

К сожалению, данный потенциал не получает достойной реализации. Этому свидетельствует рейтинг экспертов и специалистов центра информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнала «Отдых в России», показывающий, что Пензенская область находится в начале списка не достигающих должного уровня развития регионов, заняв в нем 62-ое место. [23].

В настоящее время в области часто организуются события разного типа, нацеленные на образование новых объектов привлечения туристов. Среди наиболее крупных мероприятий, создающих событийное наполнение территорий, можно выделить уже хорошо известные мероприятия – Третий Международный литературный фестиваль «Белинская весна», 10-ый Международный фестиваль джазовой музыки «Джаз май». В 2021 г. этно-культурный фестиваль «Юконский ворон» пройдет масштабно, запланирован целый ряд мероприятий.

Сейчас РГО и администрация Пензенского района создает стратегию по введению на рынок новых туристических предприятий. Планируется осуществление большого количества мероприятий.

Инфраструктура Пензы вариативна с точки зрения формирования креативных пространств. Пенза – город, считавшийся еще 20 лет назад образовательным и промышленным центром Пензенской области. В каждом из его районов, за исключением центрального, располагаются десятки закрытых предприятий. Один район до сих пор называется «Заводским» среди населения. Лапидарные пейзажи, собранные из ленточных ограждений, призматических корпусов с остекленными фасадами, вертикалей труб, вышек и водонапорных башен, являются неотъемлемыми фрагментами архитектурного ландшафта Пензы. Однако без официального статуса их целостность никому не интересна, никем не охраняется. В настоящее время эта архитектура представляется куда более благородной, нежели современные супермаркеты, кричащие о своем технологическом превосходстве.

Анализ показал, что в каждом из районов Пензы присутствуют заброшенные заводы, за исключением центра города. Один из районов среди населения называется «заводским», потому что образован на основе завода им. Фрунзе. Велосипедный завод имени Фрунзе («ЗИФ») считается одним из старейших машиностроительных предприятий Пензенской области, существовавшее целое столетие – с 1915 по 2016 г. В июне 2016 г. предприятие подверглось рейдерскому захвату. Инвентаризация показала, что самое дорогостоящее и эффективное оборудование уже похищено. По состоянию на осень 2017 г., завод полностью не функционирует.

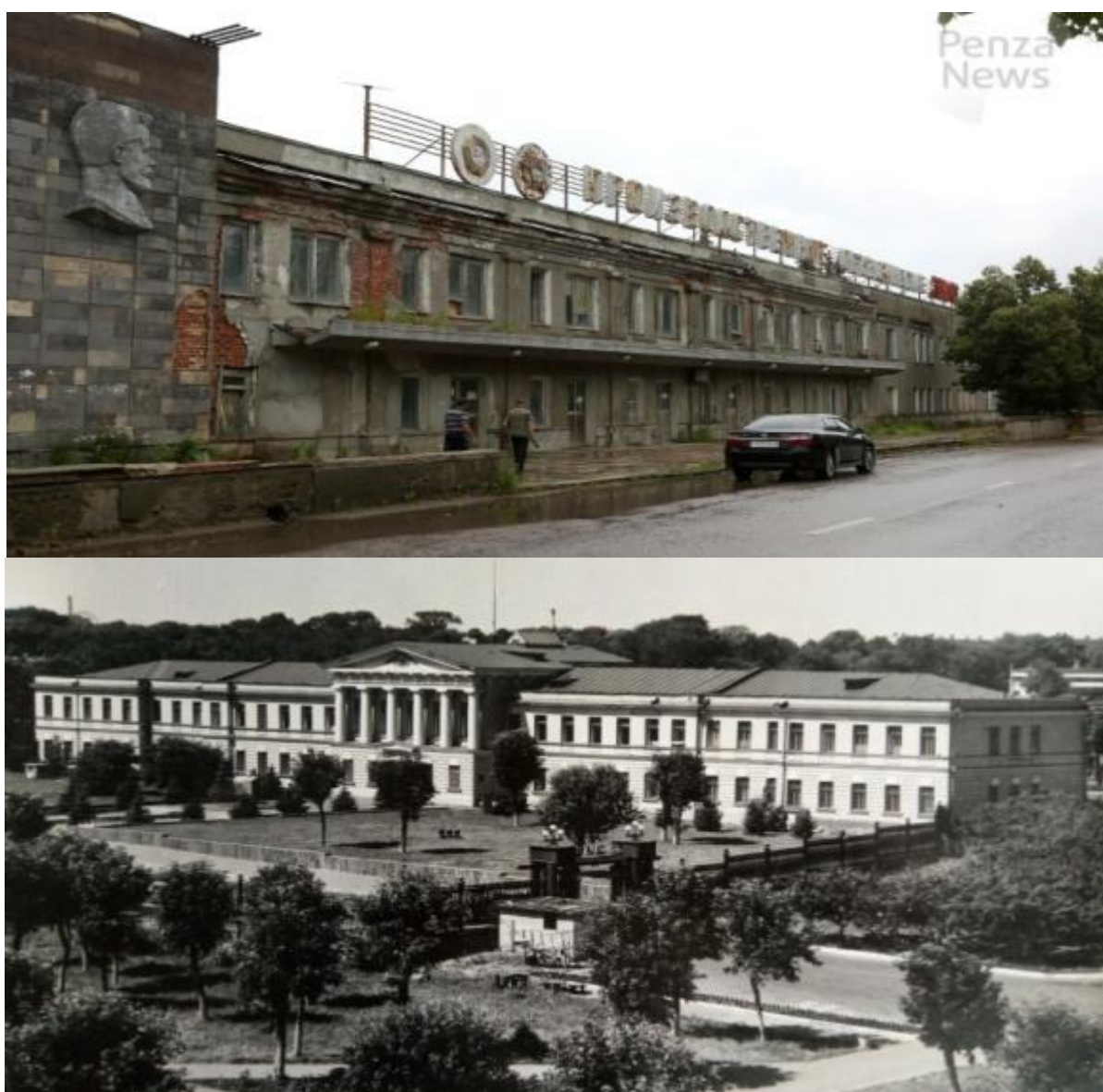


Рисунок 17 – «ЗИФ» в наши дни, в 1980-х

Нами были проанализированы туристские ресурсы рядом с заводом им. Фрунзе. В результате анализа было выявлено, что дорога от остановки наземно-

го транспорта ул. Ленина до главного корпуса составляет 630 м, что эквивалентно от восьми до десяти мин ходьбы (серая линия, рис. 18). Данный показатель является удовлетворительным. Рядом с остановкой находятся предприятия общественного питания, а именно: столовая «Удача», кафе-пельменная «Равиолли», кафе-бар «Mel», предприятие быстрого питания «Гриль Хаус» и кафе «Хинкальная». Что же касается сетевых магазинов, то рядом находится «Красное & Белое», «Магнит», «Скидкино» и «Бристоль». Рядом с заводом присутствует гостиница «Держава» и «КаГау».

Главным же туристским ресурсом на данной территории являются культурно-исторические объекты (выделены красным на рис. 18), которые формируют единую архитектурную композицию вместе с заводом, что напрямую увеличивает туристский интерес сопутствующей территории.

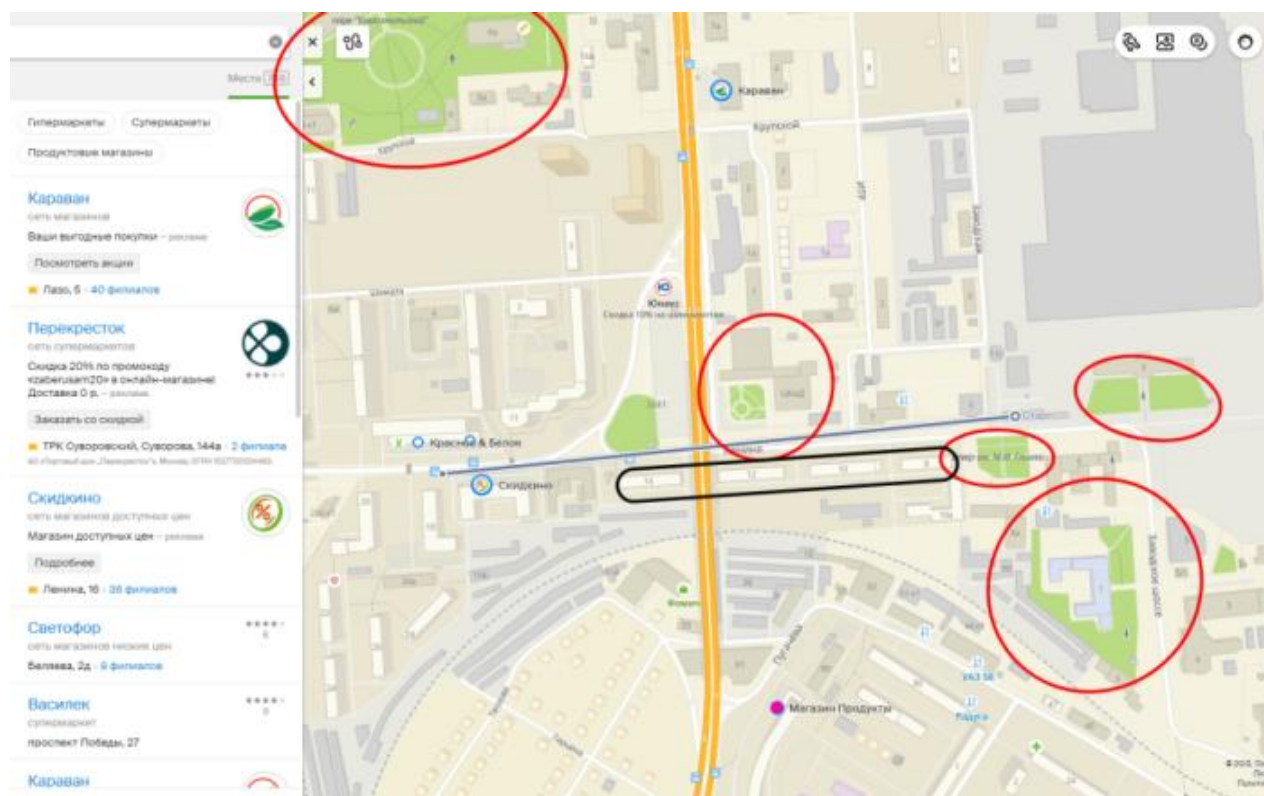


Рисунок 18 – Туристские ресурсы рядом с территорией «ЗИФ»

К ним относятся построенный при заводе клуб культуры и отдыха им. Кирова, который на данный момент является одним из ведущих учреждений культуры областного центра. В его стенах творчески и результативно работают 46 клубных формирований и любительских объединений.



Рисунок 19 – МБУ ЦКиД им. Кирова в настоящее время

Общее количество участников клубов составляет более 2 300 человек в возрасте от 4 до 70 лет и более. С их помощью ежегодно в залах Центра культуры и досуга, на территории предприятий и школ, на улицах и площадях, в скверах парках города Пензы проводятся сотни различных мероприятий [19].

Напротив ЦКиД им. Кирова располагается улица Ленина (выделено черным цветом на карте). Часть улицы выполнена в стиле неоклассицизма (сталинский ампир), так же присутствует мозаичное панно как напоминание о советском искусстве, что влияет на туристский интерес к данной территории.

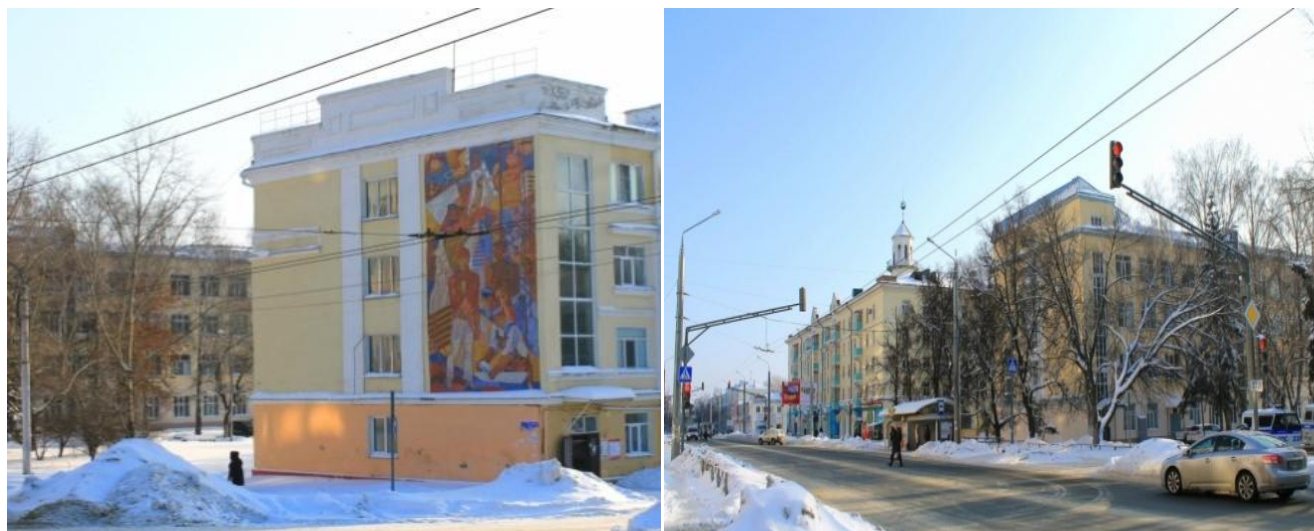


Рисунок 20 – Панно на ул. Ленина 20, «Сталинка» на ул. Ленина 16

Напротив самого завода располагается одно из старейших учебных заведений города – лингвистическая гимназия № 6, в которой обучается приблизительно 600 учащихся. Помимо данного объекта, за сквером им. М.И. Глинки находится детская музыкальная школа № 2, которая основана в 1945 г., которая

была построена по типовому проекту советских архитекторов. На данный момент насчитывает 845 обучающихся в возрасте от 5 до 18 лет.

Сопутствующим рекреационным объектом является парк культуры и отдыха «Комсомольский», который был образован в декабре 1958 г. Он был построен при содействии промышленных предприятий Заводского района как место отдыха для рабочих и молодежи ВЭМ, Часового завода и Завода имени Фрунзе.



Рисунок 21 – вход в парк «Комсомольский»

В парке располагается множество студий и клубов для всех возрастов, а также на территории данного объекта проводятся крупные мероприятия, приуроченные к государственным праздникам и цикличные тематические. В летний период для детей из школьных лагерей проводятся развлекательно-игровые программы. В парке присутствует волейбольная и футбольная площадки, уличные тренажеры, детская игровая площадка «Каравелла», здание роллердрома, площадка для экстремального катания «Скейт-парк» [23].

Другим промышленным объектом является Пензенский кирпичный завод № 1 на улице Краснова 121.



Рисунок 22 – Заброшенный кирпичный завод

Присутствуют склады, цех обжига, элеваторы. Рядом есть здания в два этажа. Больше половины территории на данный момент не задействованы и ни кем не охраняется с 2004 г. Данный объект был создан на базе завода И. А. Грошева, который был основан в 1914 г. как промышленное товарищество «Кирпичное производство и торговля строительными материалами» с годовым производством до 4 млн штук кирпича. [25].

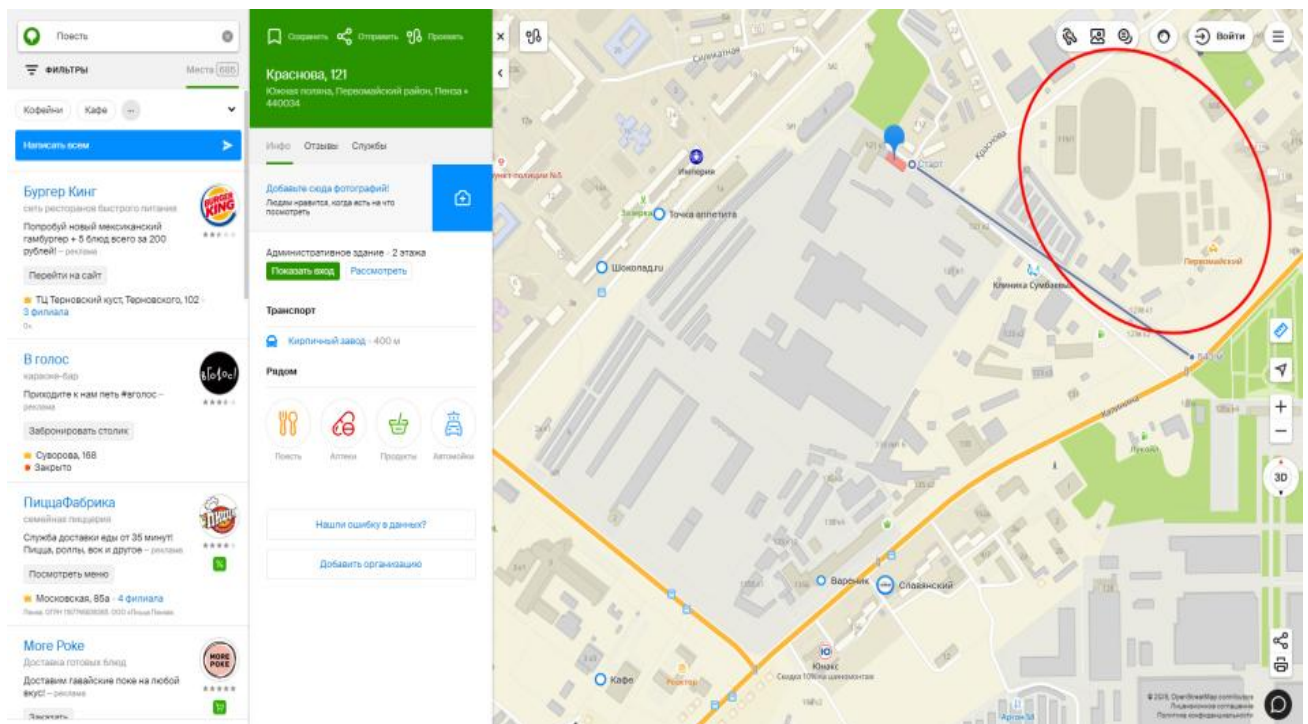


Рисунок 23 – Пензенский кирпичный завод № 1 на карте

Анализ туристских ресурсов рядом с кирпичным заводом № 1 показал, что дорога от остановки «Дизельный завод» до улицы Краснова 121 занимает

ориентировочно семь м. ходьбы (рис. 23). Рядом находятся предприятия общественного питания, которые отмечены на карте синим цветом и выделены в список слева. На карте синей стрелкой выделен главный корпус кирпичного завода. Главным же рекреационным ресурсом на данной территории является спортивно-оздоровительный комплекс Первомайский.

Организация креативных пространств в Пензе возможна не только на больших участках территории заводов, но и в заброшенных зданиях в самом центре города (рис 24).

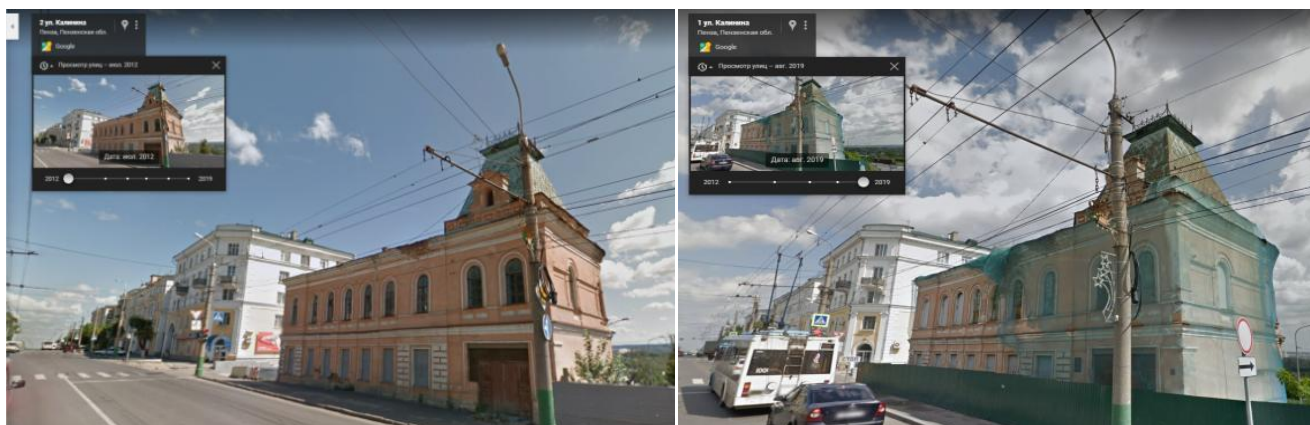


Рисунок 24 – дом XIX века на улица Калинина 2 в 2012 г. (слева) и в 2019 (справа)

Здание на ул. Калинина 2 находится в центре города, именно поэтому пеший путь от остановки наземного транспорта данной дестинации составляет 224 м (указано на рисунке). Рядом с остановкой находятся предприятия общественного питания, которые представлены в левой части рисунка (также продублировано отметками на карте). Сама локация данного дома подразумевает наличие более развитой инфраструктуры, именно поэтому в непосредственной близости находится гостиничный комплекс «Вояж» и гостиница «Чемодан»

Главным туристским ресурсом на данной территории являются культурно-исторические объекты (выделены красным на рис. 25), которые увеличивают историко-культурную ценность данного здания, что напрямую увеличивает туристский интерес сопутствующей территории.

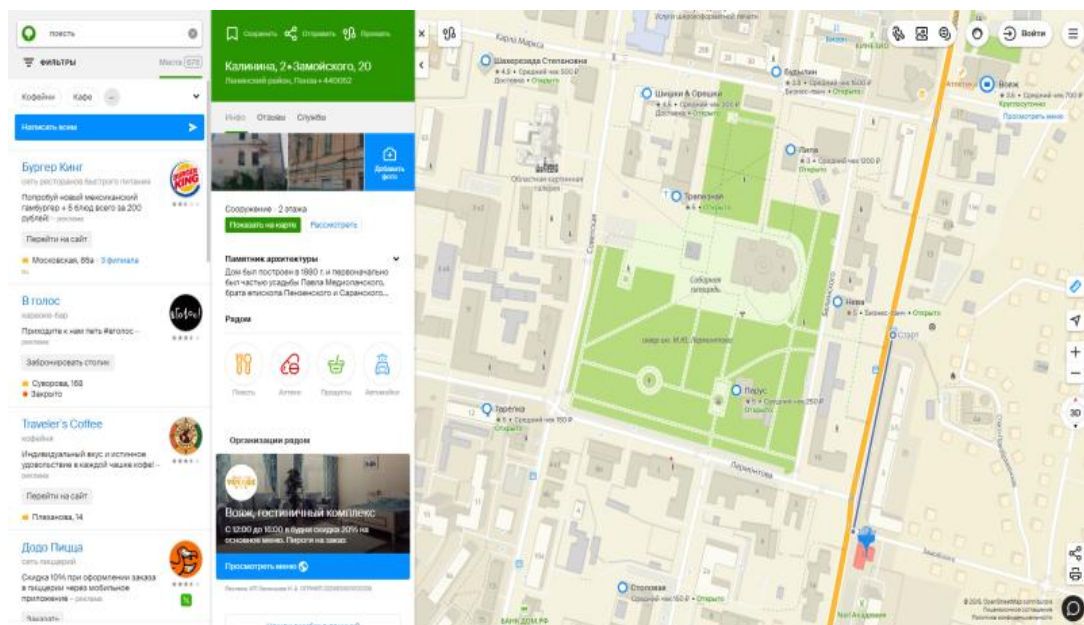


Рисунок 25 – Дом на ул. Калинина 2 на карте

Схожим объектом является дом Н. П. Панчулидзевой на улице Красной 62. Изначально этот двухэтажный дом с мезонином принадлежал Наталье Павловне Панчулидзевой, супруге Алексея Алексеевича Панчулидзева (брат пензенского губернатора).



Рисунок 26 – Экстерьер дома Н. П. Панчулидзевой

Позже это здание стало отделом вневедомственной охраны при РОВД Ленинского района города Пензы. Судя по календарям в здании, ОВО продер-

жалось до 2006 г. На данный момент дом медленно разрушается – осыпается кирпичная кладка. Внутри практически все помещения пусты, за исключением некоторых в северном крыле, где установлена сигнализация. Там собрана в кучу мебель и прочая утварь, оставшаяся от милиции. На срабатывание сигнализации наряд полиции приезжает очень быстро (30–60 секунд). Отдельно стоит отметить актовый зал, где на потолке висит огромная хрустальная люстра. [27].



Рисунок 27 – Интерьер дома Н. П. Панчулидзевой

В результате анализа инфраструктуры туристских ресурсов Пензы, был сделан вывод, что наиболее подходящее место с развитой сопутствующей архитектурной застройкой, богатой историей – завод им. Фрунзе.

2 Предложения по созданию проекта креативного пространства «ЗИФ»

2.1 Обоснование выбора места и целевой аудитории для создания креативного пространства

Для создания креативного пространства нами был осуществлен выбор территории завода имени Фрунзе исходя из следующих условий:

Во-первых, вид разрешенного использования земельного участка – общественно-деловая или промышленная с перспективой перевода деятельности (важна поддержка проекта администрацией, так как именно в ведении властей находится смена вида разрешенного использования). Правительство Пензы в феврале 2021 г. с участием собственника восстановила административное здание бывшего завода, что доказывает поддержку данной территории. Оценивая слова И.Белозерцева, можно сделать вывод, что у администрации города есть инвестиционные задачи по данному объекту.

Во-вторых, один собственник на всю территорию (данное условие сильно ускорит реализацию проекта креативного пространства). Управлению Росимущества удалось вернуть часть территории завода, так как арбитражный суд Поволжского округа признал неправомерной приватизацию 14 производственных помещений, что говорит о тенденции администрации Пензы стать одним собственником данной территории [28].

В-третьих, хорошая пешеходная и транспортная доступность. Обоснование локации относится к одним из важнейших аспектов в создании арт-пространств. Есть принципиальные отличия при определении наилучшей локации в крупных городах экономического роста и городах со стагнирующей экономикой, где следствием этого является сокращение городского населения. В городах, которые являются центрами агломераций, идеальной локацией для креативного пространства является периферия центра города. Данный подход обусловлен балансом между стоимостью и удаленностью от основных турист-

ских достопримечательностей. В городах же со стагнирующей экономикой местоположение креативного пространства следует осуществлять исключительно в центре города.

Относительно других заброшенных заводов, данная территория имеет среднюю транспортную и пешеходную доступность, так как располагается на расстоянии одного км от Ленинского района, который разделен ж/д путями (рис. 28), время от остановки до объекта занимает не более 10 мин.



Рисунок 28 – Схема градостроительного анализа территории

В-четвёртых, предпочтительно наличие множества небольших разнородных зданий (оптимально 3–5 этажей), чем одно или два больших. По типологии строений по конструктивным и объемно-планировочным особенностям (рис. 29) «ЗИФ» имеет в наличии нестандартный объект, который сможет стать центром притяжения туристов.



Рисунок 29 – Типология строений по конструктивным и
объемно-планировочным особенностям

Данная водонапорная башня (рис. 31) в классическом стиле построена впервые в России в 1916 г. (по другим данным в 1915 г.) по проекту архитектора П. Л. Пастернака. Данное архитектурное решение уникально и более нигде не встречается. Высота башни составляет 42,5 м. Помимо данного объекта, на данной территории присутствуют одноэтажные здания с небольшой глубиной корпуса, здания с большой высотой перекрытий, здания с глубоким корпусом (рисунок справа).



Рисунок 31 – Водонапорная башня и вид с нее на здание электростанции

В-пятых наличие элементов, передающих историю и дух места. Идеальный формат – исторические здания или строения с интересными архитектурными решениями.



Рисунок 32 – Здание литейного цеха

Здания бывшей электростанции, как и здание литейного цеха (рис. 32) были построены в одно время с водонапорной башней. Помимо исторических зданий, присутствуют элементы дизайна, которые напрямую передают историю и дух данного места (рис. 33).



Рисунок 33 – Элементы дизайна завода им. Фрунзе

Помимо местоположения нами были отмечены требования к техническому состоянию зданий и инженерным коммуникациям, как условия для выбора места. Безусловно, объекты, обладающие определенной эстетикой и духом места, имеют ценность для создания креативного пространства, но при выборе необходимо отдавать приоритет техническому состоянию объекта, что является еще одним важным условием выбора места.

Техническое состояние завода им. Фрунзе невозможно оценить точно, потому что на территории объекта не проводятся экскурсии, а актуальная информация отсутствует из-за состояния объекта в настоящее время. При этом нами изучен опыт уже функционирующих креативных пространств. Данный опыт восстановления технического состояния может быть задействован на территории креативного пространства в Пензе. В данной ситуации нами были рассмотрены два подхода:

1) косметический ремонт – данный формат преобладает в петербургских проектах, таких как «Севкабель Порт», «Флигель» и др. В Москве – «Красный Октябрь», «Флакон», ArtPlay, «Винзавод». Данные проекты рассчитаны на 10–25 лет в зависимости от их технического состояния и постоянных финансовых вложений на ремонт и эксплуатацию;

2) полноценный капитальный ремонт, который в том числе будет затрагивать все подводящие инженерные сети (ремонт или реконструкция), или реконструкция и приспособление существующих зданий к современному использованию с переоборудованием чердаков в мансарды и надстройкой этажей.

Примерами данного формата в Санкт-Петербурге являются «Новая Голландия», «Ткачи». В Москве – «Голутвинская Слобода», «Красная Роза», «Ар-ма», «Даниловская Мануфактура». Эти проекты рассчитаны уже на 50 и более лет существования, и способны быть полноценными финансовыми инструментами с точки зрения привлечения внешнего финансирования как на начальной стадии, на стадии концепции и финансового анализа, так и в процессе реализации (увеличение кредитного лимита).

Проекты отличаются другим уровнем арендаторов, их устойчивостью и платежеспособностью, что также позволяет рефинансировать проект после появления таких резидентов. Формат более глубокого подхода и реализации проектов требует больших сил и уверенности, но и в случае положительного результата, данный вариант даёт большие и разные дивиденды и возможность масштабироваться.

Документация для предварительной оценки технического состояния креативных пространств является единой для всех промышленных зон, именно поэтому данный список документов применителен к креативному пространству на территории завода им. Фрунзе. Результатом поиска данной информации является список, который позволяет рассчитать расходы на ремонт. Инициатору необходимо запросить у собственника следующую информацию: генеральный план земельного участка, технические паспорта на строения, Планы БТИ, архитектурно-строительная документация, экспертиза технического состояния.

Степень их износа должна позволять обойтись без капитального ремонта на протяжении инвестиционного периода. Точки подключения желательны на территории площадки или в непосредственной близости от нее. Аналогичным примером для данной экспертизы послужил дизайн-завод «Флакон» (рис. 34).



Рисунок 34 – Обзор удельной энергообеспеченности зданий на объекте

Нами было отмечено, что разные возрастные группы плохо сочетаются друг с другом на маленьком объекте, которым будет являться креативное пространство «ЗИФ». Аудитория данного объекта может быть самой широкой, од-

нако в начале проекта в 100 % случаев фокус должен быть направлен на трендсеттеров⁴, деятелей современной культуры старше 25 лет, со стабильным средним доходом, которые работают в креативных индустриях.

В результате развития проекта (при желании охватить все целевые аудитории), необходимо дифференцировать данные группы по времени использования. Мы пришли к следующим выводам, что наиболее подходящее время для детей и пенсионеров утром, для молодежи – вечернее время, в будни работающие профессионалы, а в выходные лучшее время для посещения семей с детьми. В продолжение характеристики целевой аудитории стоит выделить возрастные группы, а именно:

1) Дети и школьники до 18 лет. Сложная целевая аудитория с правовой, экономической и социальной точки зрения, так как её представители практически не зарабатывают самостоятельно. Их образование и развлечения зависят, в основном, от мнения родителей. По сложности их можно объединить, но нами была сегментирована группа подростков от 12 до 18 лет, потому что они являются начинающими трендсеттерами, так как тесно связаны с социальными сетями, что является хорошим инструментом рекламы и креативного наполнения арт-пространства на территории завода им. Фрунзе.

2) Студенты и выпускники от 18 до 25 лет, которые ищут место для начала профессиональной карьеры, поиска коллег и друзей, а также развлечений и специфических мероприятий. Специфика данной целевой аудитории заключается в том, что основная статья расходов – аренда недвижимости и развлечения.

3) Молодые профессионалы от 25 до 45 лет, которые являются трендсеттерами, обладая стабильным средним доходом. Данная группа более склонна к искусству, науке, желанием повысить эрудированность, реализовать амбиции в достижении успеха или формирования собственного бизнеса, что позволит впоследствии создать семью. Они готовы тратить деньги на аренду недвижимости, но делают это не так импульсивно, как студенты и выпускники от 18 до 25 лет.

⁴ Трендсеттер (англ. Trendsetter; от англ. Trend – тенденция, to set – устанавливать, начинать) – человек, пытающийся стать основателем, или основавший некое материальное или нематериальное новшество.

4) Люди в возрасте 45 и более лет, которые ходят активно проводить время, обучаясь использованию современных технологий, а также желанием улучшить коммуникацию с младшим поколением.

Благоприятным фактором для формирования постоянного трафика, является наличие важных культурно-исторических объектов. Общее количество участников ЦКиД им. Кирова составляет более 2 300 человек в возрасте от 4 до 70 лет и более. Количество учащихся в лингвистической гимназии № 6 составляет 600 учащихся от 7 до 17 лет и педагогический состав в количестве 33 учителей разного возраста.

Детская музыкальная школа № 2 насчитывает 845 обучающихся в возрасте от 5 до 18 лет и преподавательский состав в количестве 45 человек разного возраста. В совокупности, ориентировочный трафик детей и школьников от 5 до 18 лет составляет около 2 000 человек в неделю.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что главной целью креативного кластера является привлечение творческого сообщества города и талантливой молодежи на свою территорию, обеспечение среды и условий для зарождения в них бизнес-идей, а также производства, продвижения и продажи их продукта. Отсутствие любого из перечисленных элементов делает задачу создания кластера трудновыполнимой.

Стоит отметить, что разнообразие функций и их определенный набор необходим для достижения определенного эффекта самодостаточности и устойчивости существования наподобие города в городе.

Анализируя данную информацию, мы пришли к следующим выводам. Креативное пространство «ЗИФ» предполагает функциональное разнообразие, а его резиденты предъявляют различные требования к конфигурации помещений, потому что для каждого мероприятия свойственны архитектурные и функциональные особенности.

Именно данная информация позволяет дать рекомендации по созданию на территории бывшего завода креативное пространство.

2.2 Рекомендации по созданию креативного пространства «ЗИФ»

В данной главе мы рассмотрим рекомендации по функциональному зонированию территории, взаимосвязи типологии здания и его функциями, а также рекомендации по организации территории, оформлению, дизайн-коду, навигации, арендаторам.

Размещение функциональных зон зависит от конструкции, планировки и конфигурации строений расположенных на территории. К ним относятся: коворкинг, офисные площади, выставочные площади, торговля, предприятия общественного питания, ивент-площадка, мини-отель, зона рекреации.

1) Зона коворкинга выполняет важную сервисную функцию, позволяя привлечь на площадку творческие и молодые стартап-команды. Помимо потенциальной прибыли в виде будущих профильных арендаторов, креативное пространство обеспечивает социальный эффект, который способствует партнерским отношениям с администрацией города. К сожалению, в Пензе не существует коворкинга для акселерации творческих стартапов.

Данная зона хорошо сочетается с образовательной площадкой, а также данную зону желательно создать на первом этаже с панорамным остеклением, именно поэтому нами было предложено сформировать коворкинг в здании «Цех № 10», с учётом дополнительной площади для стартапов в здании «Цех № 9» (приложение Б 1)



Рисунок 35 – «Цех №10»

2) Зона офисов обеспечивают задачу производства креативного продукта. В структуре кластера они могут занимать 30–60 % всех площадей. В отличие от классических бизнес-центров, здесь потребуется обеспечить большее планировочное разнообразие: по площади, по высоте потолков, по остеклению и так далее. Зона №7 «Литейный» обладает многофункциональным характером, так как территория с зоной торговли (выделено зеленым в приложении) сочетается с внутренним наполнением офисами, кафе и студиями.

4) Выставочные площади необходимо предоставить резидентам возможность продвижения своего продукта непосредственно на площадках креативного пространства. Поскольку продукт у резидентов может быть самый разнообразный (музыкальный, образовательный, художественный и медиа-контент), данную «выставку достижений» резидентов лучше расположить в проходном месте, например в холле после входной группы. Исходя из данных рекомендаций, нами было принято решение организовать выставочные площади в зоне «Проходная» (цифра 2 в приложении Б).



Рисунок 36 – Здание №2 «Проходная»

5) Резиденты должны иметь возможность продавать свой продукт непосредственно в зоне торговли. Торговые лоты для уникальных товаров мировых брендов сделают пространство привлекательным для посетителей. Отличный способ продвижения и продаж – тематические фестивали, ярмарки и распродажи, которые будут задействовать всю территорию. Для торговли, услуг, обще-

пита, шоурумов лучше всего подходит первый этаж как самый доступный и просматриваемый (рис. 37, верхний).

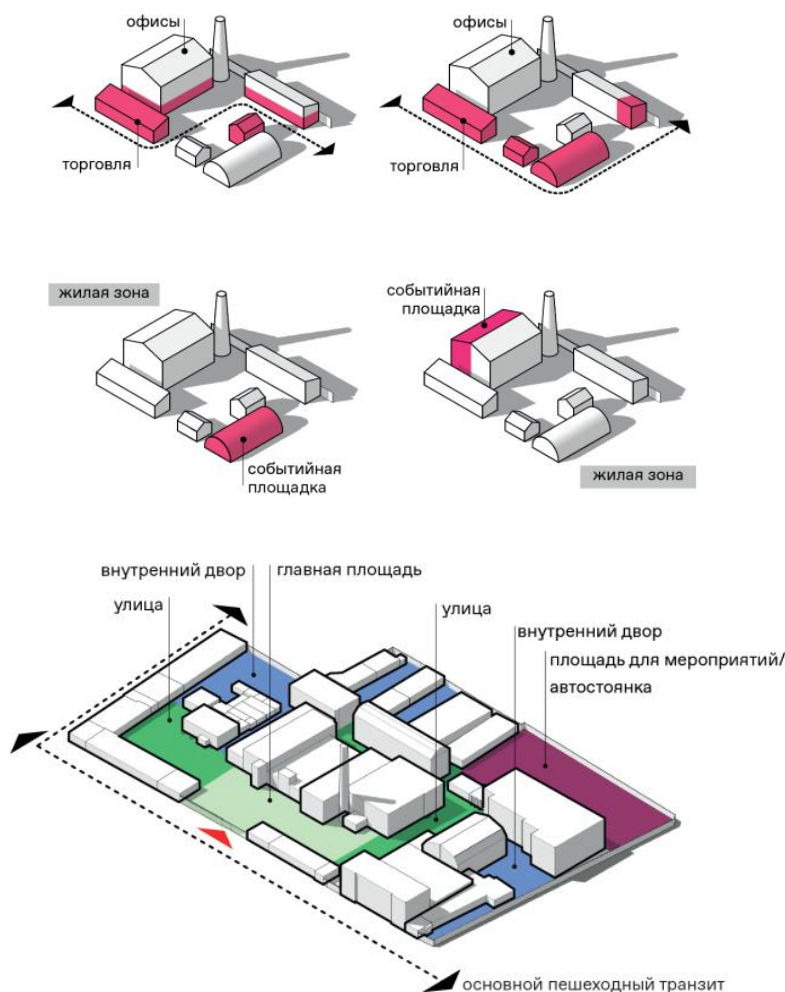


Рисунок 37 – Функциональное зонирование дизайн-завода «Флаконт» с учетом внешних факторов

Такие зоны необходимо размещать вдоль пешеходных потоков с организацией индивидуальных входов в помещения непосредственно с улицы.

6) Места, где можно поесть, – не только инфраструктурный элемент, выполняющий задачу накормить посетителей и резидентов. Кафе, рестораны и закусочные в кластере подбираются таким образом, чтобы они стали местом знакомств и общения. Территория под данную зону выделена зелёным

7) Ивент-площадка для образования. Одним из важнейших системообразующих элементов креативного кластера является ивент-площадка, приспособленная под проведение образовательных мероприятий. Она может функциони-

ровать одновременно и как бесплатный лекторий, и как пространство для тренингов, место для выставок и прочих мероприятий. Задача площадки – привлечение «своих людей». Образовательная площадка хорошо интегрируется с коворкингом и бизнес-инкубатором. Идеальное расположение данной зоны на первом этаже с панорамным остеклением в здании «Цех 8» Ивент-площадка с развлекательной функцией является важным элементом привлечения посетителей для посещения: концертов, спектаклей, вечеринок, фэшн-показов, праздников, киберспорта и т.д. Мы пришли к выводам, что на небольших креативных площадках (к которым относится «ЗИФ»), образовательная и развлекательная функции могут быть объединены, так как плотность мероприятий не слишком высока. Именно поэтому на старте проекта нами предложено совместить ивент-площадку с офисами и кафе в зоне №6 «Электроцех» (рис. 38).



Рисунок 38 – зона №6 «Электроцех».

Ивент-площадка один из элементов, формирующий основной поток посетителей и ценителей креативного пространства «ЗИФ». Более того, на первом этапе из резидентов, проводящих свои мероприятия на этой площадке будет складываться «ощущение места».

8) Проживание. Важный инфраструктурный элемент кластера –мини-отель, сочетающий в себе, как комнаты типа хостел (или капсулы), так и стандартные номера.



Рисунок 39 – «Дом Быта»

Данный элемент располагается на втором этаже зоны № 3 «Дом Быта», в то время как кафе «Олимпийское» располагается на первом (рис. 40).



Рисунок 40 – Кафе «Олимпийское»

9) Общедоступное пространство для мероприятий встреч, отдыха и работы. Нами выбраны площади, неудобные для арендаторов (зона рекреации), которая способна интегрироваться с кафе. Данная зона № 4 «Летний театр» являлась парком велозавода, в наличии парка был летний театр, стадион, памятник Ленину (рис. 41).



Рисунок 41 – Бывший парк и летний театр завода им. Фрунзе

9) Технические помещения. Для технических помещений и помещений обслуживающего персонала желательно отводить самые неликвидные для коммерции помещения. Туалеты должны быть размещены в удобном и доступном месте для посетителей с расчетом на максимальную загрузку. Дирекцию желательно разместить в помещениях, не очень подходящих для сдачи в аренду, но удобных для посещения клиентами.

Исходя из данных рекомендаций, мы расположили помещения обслуживающего персонала и туалеты в здании № 11, которое называется «Склад», а «Дирекция» располагается в здании № 14 (рис. 42).



Рисунок 42 – Вид с водонапорной башни на здания №7-11 и 14

10) Пост охраны и КПП. Данные здания желательно располагать рядом с главным входом и пунктом въезда транспорта. Место основной входной группы и контрольно-пропускного пункта для въезда автомобилей определяется, исходя из транспортных и пешеходных потоков прилегающих улиц. Желательно, чтобы КПП имел качественную привлекательную архитектуру. Территория может иметь несколько дополнительных входов, закрывающихся на ночь. Необходимо обратить внимание на то, что входные группы должны четко выделяться на фоне всего комплекса и иметь достаточные размеры для прохода посетителей.

Главный вход в креативное пространство «ЗИФ» располагается в здании № 2, дополнительный вход к зоне № 4 «Летний театр» осуществляется через ворота, которые выделяются на фоне прилегающей территории (рис. 43).



Рисунок 43 – Ворота завода им. Фрунзе

Нами рекомендовано организовать зону, где можно будет разгружать автомобили с инвентарем и оборудованием до и после проведения мероприятия на парковке около «Проходной». Она включает в себя удобные подъездные пути для грузовых автомобилей, погрузочно-разгрузочную площадку.

Создание сервисов – велопарковок, зарядок для телефонов в местах отдыха, пунктов приема батареек и т.д. Подобные мелочи положительно сказываются на общем впечатлении посетителя.

Рекомендации по оформлению и навигации необходимы для того, чтобы существенно уменьшить расходы на дизайн помещений. Помимо данного аспекта резиденты креативных пространств предпочитают сами оформить помещение, прилегающую территорию и даже фасад. Поэтому необходимо уделить внимание дизайну общественных пространств и сервисов креативного (туалеты, холлы, входные группы, дворы и улицы), а все коммерческие помещения под сдачу обеспечить базовой отделкой (бетонный пол, окраска стен) и необходимыми инженерными коммуникациями, именно поэтому необходимо использовать дизайн-код с сохранением советского антуража (рис. 44).



Рисунок 44 – Дизайн-код завода им. Фрунзе

Для посетителя важно легко и быстро ориентироваться на территории объекта, для чего необходимо разработать систему навигации включающую схему территории, указатели, маркировку строений и входов. В навигации могут быть сохранены исторические названия корпусов и помещений как для лучшей ориентации посетителей, так и для сохранения истории места. Разме-

щение вывесок и рекламы резидентами должно соответствовать общей стилистической концепции кластера, для чего и нами рекомендован дизайн-код.



Рисунок 45 – Корпуса креативного пространства «ЗИФ»

1) Якорные арендаторы – самые активные и значимые для привлечения посетителей. Могут иметь льготные условия сотрудничества, их расположение на территории кластера является определяющим для функционального зониро-

вания. Идеально привлекать таких арендаторов на этапе разработки проекта площадки, чтоб учесть их пожелания (соучаствующее проектирование).

2) Сервисные арендаторы (питание, ремонтные мастерские, печать, пункты доставки т.д.). Важный блок арендаторов для любого креативного пространства. Правильное соотношение и расположение предприятий данного типа обеспечивают комфорт посетителей и их лояльность. Сервисные компании так же могут выступать якорными арендаторами. Соотношение резидентов общественного питания, их количество и размер должны обеспечивать необходимый баланс для сохранения здоровой конкуренции. Как пример, на дизайн-заводе «Флакон» резиденты общественного питания представлены в следующем соотношении: три ресторана, пять кофеен, два места под фудтраки, сменяемые каждый месяц, место для проведения сезонного маркета еды.

3) Целевые арендаторы – компании, которые соответствуют концепции и специализации кластера.

4) Прочие арендаторы – не ориентированы на целевую аудиторию и необходимы для быстрого заполнения и получения доходов от аренды, так как на первом этапе целевых арендаторов найти весьма сложно. Это могут быть и арендаторы, присутствовавшие на объекте до реконструкции. По мере развития и заполнения объекта их замещают целевые арендаторы.

Рекомендации по организации деятельности участников проекта необходимы для успешного старта и дальнейшего развития проекта креативного пространства. Известны примеры арт-пространств, закрывшихся именно из-за неправильных договоренностей между инициатором, собственником и инвестором. Сторонами проекта, имеющими свои интересы могут выступать: инициатор, собственник, резиденты, инвестор и власть. Инициаторами могут выступать:

1) Сами собственники. Часто они интересуются данным форматом, когда не срабатывает стандартный сценарий развития объекта недвижимости.

2) Девелоперские компании – создание креативного кластера на данный момент чаще становится самым интересным вариантом редевелопмента, в том

случае когда традиционные подходы не работают. Цель девелопера – либо капитализировать, либо выйти из проекта через несколько лет, продав его как арендный бизнес.

3) Общественные организации. Этот тип инициатора характерен высоким уровнем самоорганизации.

4) Крупные городские предприниматели.

5) Лидер сообщества креативных индустрий. В каждом городе обязательно найдется молодой амбициозный творческий человек, который является представителем креативного класса. Цель этого человека – создать и возглавить творческий кластер, управлять им в своем городе, объединив сообщество вокруг себя. Часто именно такие стихийные кластеры оказываются самыми живыми, но, как правило, недолговечными из-за ошибок в финансовой и организационной моделях. Именно данный инициатор характерен для проекта креативного пространства «ЗИФ».

Данный инициатор выполняет следующие функции:

1) Консалтинг. Инициатор разрабатывает концепцию развития объекта и консультирует собственника. Собственник реализует проект своими силами.

2) Запуск проекта. Подразумевает краткосрочное привлечение Инициатора к запуску проекта до его выхода на плановые показатели (год или полтора, максимум – два) с последующей передачей управления объектом команде Собственника. Как правило, оплата услуг Инициатора осуществляется фиксированными ежемесячными платежами с небольшой бонусной составляющей. Этот вариант не требует сложных организационных схем, он дешевле, но рискованней для Собственника.

3) Управление проектом. Подразумевает долгосрочное участие инициатора в управлении проектом – до 5–7 лет с возможностью пролонгации. В этом случае вознаграждение Инициатора может составлять 9–12 % от выручки проекта или 20–30 % от операционной прибыли. Таким образом, инициатор первые годы работает на будущую прибыль, в дальнейшем получая рентный доход.

Данный вариант требует тщательной проработки организационной схемы, чтобы защитить обе стороны от возможных конфликтов.

В случае креативного пространства «ЗИФ» собственником объекта будет являться государство, следовательно основной интерес будет заключаться в социально-экономических эффектах от проекта для муниципалитета или региона. Инвестором же сможет выступать человек, который потратил на восстановление здания заводоуправления 30 млн руб. из собственных средств в кооперации с администрацией города.

Креативное пространство «ЗИФ» не может существовать без поддержки администрации города, так как находится в регионе со стагнирующей экономикой, что доказывает динамика убыли населения с 2017 г. Анализ опыта создания креативных пространств в России позволил выделить следующие виды государственной поддержки:

1) Снижение имущественных и земельных налогов путем применения различных льгот или статуса Технопарка в сфере креативных индустрий. Например, в Москве действует ППМ № 868-ПП от 10.07.2019 «О реализации пилотного проекта по созданию в г. Москве Креативных Технопарков».

2) Софинансирование капитальных затрат на реконструкцию объекта или прилегающей территории. Работает в случае передачи в концессию государственного недвижимого имущества.

3) Софинансирование реконструкции памятника архитектуры за счет грантов и субсидий.

4) Предоставление на льготных условиях объекта под проект из числа государственного имущества.

5) Сотрудничество в области проведения мероприятий.

6) Принуждение неэффективных собственников к реализации проекта – весьма специфическое, но взаимовыгодное союзничество с властями, позволяющее использовать правовые рычаги для вовлечения заброшенных территорий в редевелопмент (закон о КРТ и проч.)

7) Смена вида разрешенного использования земельного участка. Развивая проект в партнерстве с органами власти, можно добиться выгодных условий по смене ВРИ.

Данные виды государственной поддержки, которые указаны выше, способны привлечь частного инвестора в случае низких показателей финансовой модели.

В итоге рассмотрения рекомендаций по созданию креативного пространства нами были сделаны выводы, что зонирование территории является важным фактором для выделения основных функциональных зон креативного пространства, которые было предложено расположить на территории «ЗИФ», именно поэтому необходимо выделить то, что территория «ЗИФ» с ориентировочной площадью в 7 500 кв. м (зона А примерно 4 300 кв. м. и зона Б с площадью 3 200 кв. м) на момент старта проекта обладает инфраструктурой для формирования и распределения функциональных зон.

Здание «Заводоуправление» (зона № 1) является памятником архитектуры регионального значения, именно поэтому нами было решено организовать тут музей завода им. Фрунзе. Выставочные площади совмещены с офисами в зоне № 2 «Проходная». Зона №3 «Дом Быта» совмещает кафе «Олимпийское», средство размещения в виде мини-отеля «Депо». «Летний театр» (зона №4) является рекреационным пространством для творческих мероприятий, отдыха или работы. Площадь данного объекта составляет примерно 1 300 кв. м.

Арт-объектом и символом места является зона № 5 «Водонапорная башня». Данное архитектурное решение уникально, так как не является типовым проектом. Помимо этого с данного объекта открывается вид на всю территорию бывшего завода, а зоны № 6 и 7 являются единым архитектурным ансамблем, так как построены в 1915-1918 гг.

Многофункциональная зона № 6 «Электроцех» является центром креативного пространства «ЗИФ», так как совмещает в себе ивент-площадку, офисы и предприятия общественного питания. Примерная площадь данного объекта составляет примерно 2 450 кв. м. Зона № 7 «Литейный» обладает многофунк-

циональным характером, так как территория с торговлей (выделено зеленым в приложении) сочетается с внутренним наполнением офисами, кафе и студиями.

Зона коворкинга («Цех 9», «Цех 10») в соответствии с рекомендациями, которые описаны выше, располагается в непосредственной близости от образовательной зоны («Цех 8»). Общая площадь данной функциональной площади составляет в совокупности примерно 1 200 кв. м.

«Дирекция» располагается в здании № 14. помещения обслуживающего персонала и туалеты в здании № 11, которое называется «Склад». Данное функциональное зонирование является проектным, именно поэтому зоны № 12 и № 13 нами были зарезервированы для дальнейшего развития. Помимо данных зон общая площадь потенциального развития проекта составляет примерно 21 тыс. 500 кв. м. Нами была разработана технология плейсмейкинга, которая включает в себя:

- 1) систематическое отслеживание активности городского населения на определенной территории;
- 2) расположение креативного пространства;
- 3) разработку концепции арт-пространства;
- 4) организацию специальных событий для формирования целевых групп, аккумулирующих вокруг себя специалистов в сфере креативных индустрий; создание нескольких центров активностей;
- 5) реклама арт-пространств с целью привлечения инвестиций, резидентов и развития туристской привлекательности; создание условий для частных инвестиций в развитие креативных пространств;
- 6) льготная политика для резидентов креативных пространств с целью привлечения инвестиций в проекты и успешной реализации креативных продуктов.

Использование данной технологии реализует арт-пространство на рынке исходя из анализа потребностей целевой аудитории, что позволит удовлетворить максимальное количество рекреационных потребностей посетителей всех групп.

Нами был сделан вывод, что на период запуска объекта не нужен большой штат сотрудников, достаточно команды из 3-4 активных человек:

1) Управляющий – идеолог проекта. Задачами управляющего является взаимодействие с участниками проекта, поиск новых партнеров и якорных резидентов, привлечение на площадку интересных событий, разработка и корректировка стратегии;

2) Администратор – человек, который знает все о площадке и ее резидентах. Он отвечает за эффективное функционирование пространства, своевременность поступления платежей от арендаторов и оплат поставщикам за оборудование, свет и воду и т.д.;

3) Куратор событий – незаменимый член команды, в случае если вы планируете зарабатывать на событиях. Его задача не столько проводить события, сколько делать площадку привлекательной для мероприятий и адаптировать ее под запросы организаторов ивентов;

4) PR-специалист – Чаще всего данная роль объединяет в себе функции и ивент- и SMM-специалиста. Этот человек будет вести ваши социальные сети, собирать людей на мероприятия и организовывать партнерства со СМИ, он также будет в курсе всех событий ваших резидентов.

На период запуска не стоит менять текущий штат эксплуатации объекта. Инженеры, уборщики – все, кто хорошо знает объект, должны продолжить работу. Потом, стоит менять некоторых сотрудников из отдела эксплуатации.

В реализацию проекта всегда кто-то инвестирует. Это может быть сам собственник или инициатор. Однако, гораздо чаще это отдельная сторона проекта, и другим участникам важно также уметь мыслить как инвестор, чтобы понимать его интересы, логику и риски. Основная ошибка при взаимодействии инициатора и собственника – завышенные ожидания по вознаграждению, а также неправильная организационная схема вхождения в проект, позволяющая «выкинуть» инициатора из проекта когда он сделал всю самую тяжелую работу и становится уже не выгоден собственнику.

Креативное пространство «ЗИФ» не может быть реализовано без поддержки администрации. В России создание арт-пространств может быть связано не только с решением социокультурных и экономических проблем, но и с созданием условий для повышения конкурентоспособности городов и регионов. Это предпосылка к достаточно плотному взаимодействию с органами власти.

Однако при всем при этом следует избегать государственного участия в управлении проектом. Один из ключевых принципов организации креативного кластера – возможность для горожан и предпринимателей самостоятельно формировать пространство для себя и под себя, не попадая под каток бюрократизации, стандартизации и администрирования. Именно поэтому необходимо выявить экономическую обособленность данного проекта.

2.3 Экономическое обоснование проекта

В данной главе мы опишем затраты на создание креативного пространства, капитальные затраты и операционная деятельность данного объекта с описанием структуры доходов и расходов, пути привлечения финансирования.

На старте данного проекта капитальными затратами нами были распределены на три группы. К ним относятся:

- 1) стоимость входа и связанные с данным этапом расходы на предпроектную деятельность, например покупка объекта.
- 2) ремонтные, строительно-монтажные и проектные работы.
- 3) расходы на наполнение территории контентом, к которому мы отнесли оборудование, мебель и нематериальные активы.

Что же касается и земельного участка, на котором стоит здание бывшего завода им. Фрунзе, то администрация Пензы уже имеет инвестиционные планы на данную территорию, поэтому нами предложен вариант создания проекта на базе партнерства с собственником с условием полного отсутствия государственного вмешательства в управление данным объектом.

Кроме того, к предпроектным расходам относятся тщательный анализ инвестиционный анализ объекта и строительно-техническая экспертиза. Данные процедуры осуществляются специалистами в сфере экономики и строительства.

Совокупная доля всех предпроектных расходов составляет от 1 до 3 % от общей суммы капитальных затрат в зависимости от размера и состояния объекта. Стоит подчеркнуть, что экономия на этом этапе почти всегда оборачивается лишними издержками при запуске проекта. Если в проекте большое число сторон, то разработка коммерческой концепции ложится на плечи инициатора проекта или собственника объекта, а анализ инвестиционной привлекательности – на инвестора.

Коммерческая концепция на данном этапе предпроектной деятельности заключается в том, что основным источником прибыли будут являться офисы и торговля. Именно офисные зоны на старте дизайн-завода «Флакон» являлись одним из ключевых источников прибыли, что в последствии позволило создать полноценный креативный кластер, распределив площади пространства более вариативно (рис. 46). Данный пример креативного кластера взят за основу для создания арт-пространства «ЗИФ».

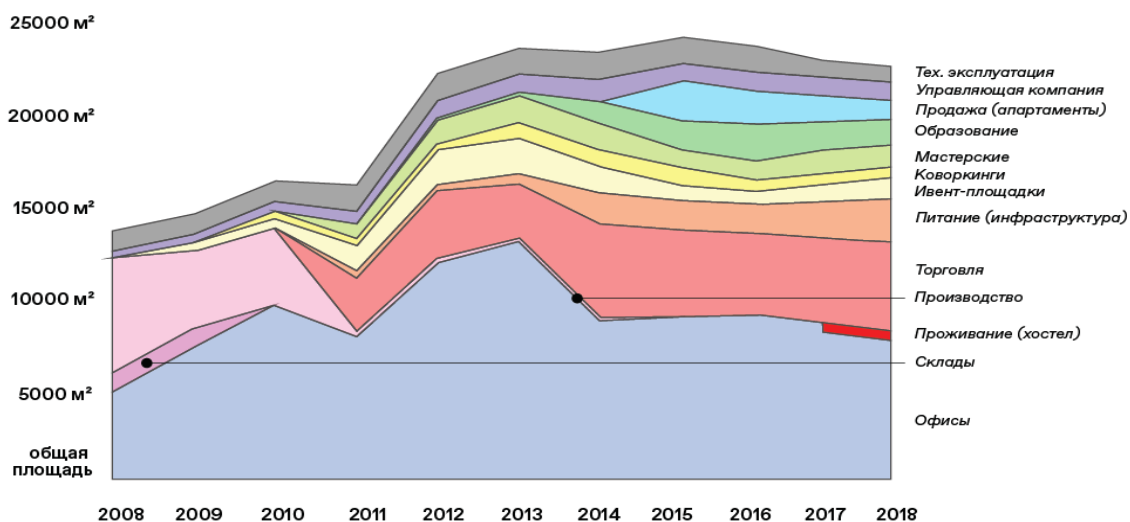


Рисунок 46 – Динамика распределения площадей дизайн-завода «Флакон» на 2008 и 2018 гг.

Вторая часть затрат закладывается на то, чтобы отремонтировать пространство и привести его в порядок. В случае завода им. Фрунзе целесообразно

до 80 % доли этих затрат реализовывать не сразу, а после активации и первичного тестирования интереса аудитории к выбранной концепции. Данный интерес подтвердил опрос населения Пензы.

Доля проектных работ, которые состоят из эскизного и архитектурного проекта, составляет примерно от 7 до 10 %. Реконструкция и ремонт зданий являются самой значительной частью расходов, так как их доля варьируется от 60 до 70 %. Стоит выделить от 5 до 10 % бюджета на благоустройство прилегающей территории. В креативном пространстве «ЗИФ» необходимо реализовать амбиции резидентов по благоустройству территории, указав на общий дизайн-код, что позволит разнообразить визуальную составляющую всей территории.

Основными расходами у команды на момент создания будет качественное покрытие, ливневая канализация, газоны, скамейки, деревянные подиумы, деревья в кадках, креативное освещение. В случае «ЗИФа» потребуется перевод данной территории в категорию культурного-просветительского объекта, что в свою очередь может повлечь до 10 % затрат от всей кадастровой стоимости объекта.

В последних двух аспектах креативному пространству не обойтись без помощи администрации Пензы. При условии, что проект сочтется экономически выгодным, все согласования будут проходить легко и в указанные сроки, а смена вида разрешенного использования будет произведена бесплатно.

Третья часть капитальных затрат заключена в создании контента, наполнения, а также мебель и оборудование. Доля этих расходов в общих капитальных затратах на проект составляет около 20 %.

Данные расходы относятся к разработке концепции продвижения объекта, что является прямой обязанностью PR-специалиста. Частью этого процесса являются маркетинговая и коммуникационная стратегия, программа реализации концепции.

Компьютеры, оргтехника, сервера и ПО потребуются для проектного офиса коворкинга. Для эффективного управления объектом потребуется как минимум CRM-система, «1С-бухгалтерия», «Гарант» и Microsoft Office. Их по-

купка и установка – часть капитальных затрат. Абонентские платежи за пользование софтом уже относятся к операционным расходам. Также на всей территории необходимо обеспечить бесплатный беспроводной доступ в интернет.

Мебель и оборудование необходимы для коворкинга, совмещенного с бизнес-инкубатором, для общих зон, ивент-площадок и лекториев. Необходимо заложить расходы на фоновую музыку на улице.

Для концертов, театральных постановок и фестивалей оборудования потребуется значительно больше, чем для лектория, мастер-классов и дискуссий. Пока у вас нет устойчивого спроса на площадку, дорогостоящее оборудование лучше арендовать самим, сдавая его в субаренду. В дальнейшем приобретение оборудования может быть отдельным инвестиционным проектом. Разработка качественного сайта, дизайн-кода и навигации обойдется в сумму от 350 000 руб.

Снизить затраты на оформление помещений можно за счет приемов в дизайне помещений, для чего подходит индустриальная лофт-стилистика, минимализм в отделке, ресайкл и прочие приемы:

- 1) свободная планировка и отсутствие перегородок, разграничение пространства обеспечивается мебелью;
- 2) индустриальные материалы в отделке – бетон, кирпичная кладка, металл, фанера, металлическая сетка и т.д.;
- 3) открытые инженерные сети;
- 4) использование предметов индустриального производства в качестве оборудования и мебели;
- 5) индустриальные артефакты;
- 6) универсальная мобильная мебель;
- 7) большие окна.

Помимо капитальных затрат, креативному пространству «ЗИФ», как и у любого подобного объекта существуют текущие (операционные) расходы. К ним относятся повседневные затраты, возникающие в ходе ежедневной работы.

Они делятся на три категории: эксплуатационные, управленческие и коммерческие, а также коммунальные расходы.

В состав эксплуатационных расходов входят инженерное обслуживание зданий и коммуникаций, охрана, уборка и вывоз мусора, фонд оплаты труда службы эксплуатации. В состав управленческих и коммерческих расходов входят: фонд оплаты труда управляющей команды, административные расходы, маркетинг и продвижение (поддерживающая реклама), офисная техника и канцелярия, телефония и интернет, юридические услуги. В состав коммунальных расходов входят электричество, отопление, водоснабжение, водоотведение.

Управленческие и коммерческие расходы в креативном пространстве «ЗИФ» площадью около 7 000 кв. м составляют порядка 500 тыс. руб. в месяц. Это одна из важнейших статей, влияющая на операционную рентабельность всего объекта.

Структура доходов креативного кластера состоит из следующих составляющих:

- 1) долгосрочная аренда;
- 2) краткосрочная аренда (коворкинг, ивент-площадка);
- 3) дополнительные источники.

Для устойчивости креативного пространства «ЗИФ» 80 % дохода должны быть от договоров долгосрочной аренды (более 3 месяцев). Для успешного запуска кластера наполненность важнее ставки аренды. В отличие от бизнес-центров, которые могут заполняться медленно, но сразу по рыночным ставкам, следует сфокусироваться на скорости заполнения.

Если на объекте сразу не будет бурной жизни, то может пострадать его медийная репутация. Поэтому первый год деятельности креативного пространства реализовывать льготы по аренде. Вместо арендных каникул целесообразнее предоставлять арендатору прогрессивно растущую ставку, чтобы избежать затягивания ремонта.

В погоне за скоростью наполнения следует учитывать, что резиденты не должны выбиваться из общей концепции и дизайн-кода. В случае заполнения

креативного пространства «ЗИФ» необходимо проводить ротацию (она составляет 5 % в г.). Обновление состава арендаторов и пространства в целом – положительный момент, чем отрицательный.

Доходы от краткосрочной аренды и мероприятий составляют порядка 10–15 % (иногда 20 %). Все ивент-площадки и коворкинги функционируют на базе краткосрочной аренды, однако коворкинг является сложным операционный бизнесом, не всегда обоснованным с экономической точки зрения, однако он необходим в системе креативного пространства «ЗИФ» как инфраструктурный элемент.

Доходы от коворкинга могут идти из самых разных источников. Во-первых, сдача рабочих мест в аренду. Важно правильно определить количество «посадочных» мест: по статистике лишь 2 % фрилансеров готовы арендовать место в коворкинге, тратя на аренду рабочего места до 10 % своей выручки. Таким образом, если рабочее место стоит 3 тыс. руб. в месяц, то резидент коворкинга должен получать как минимум 30 тыс.

Во-вторых, предоставление всего пространства под корпоративные мероприятия. В-третьих, заработок на образовательных услугах. Данный источник является основным для многих коворкингов. В-четвертых, хорошим источником прибыли может стать организованная на территории коворкинг-центра кофе-точка. В-пятых, можно предоставлять компаниям пространство в обмен на процент от дохода проводимых мероприятий. Это может быть даже выгоднее, чем обычная арендная ставка.

Доходы от ивент-площадки осуществляются через аренду. При расчете стоимости аренды необходимо учитывать множество факторов: сезонность, конкуренцию, популярность, качество сервисов и оборудования и загруженность парковки в районе.

В стоимость аренды ивент-площадки может входить не только аренда зала, но и дополнительные услуги: аренда мебели и проекционного и звукового оборудования, ресторанное обслуживание, услуги по охране, уборке, погрузочно-разгрузочным работам и т.д. На данные услуги необходимо предоставить

арендаторам полную свободу в выборе подрядчиков. Данное решение зависит от состояния рынка ивент-площадок и от конкуренции непосредственно в Пензе. Дополнительные источники дохода составляют порядка 5–10 % выручки кластера. Основными среди них являются следующие:

1) платная парковка (на дизайн-заводе «Флакон» в будние дни вся территория используется под парковочное пространство: 212 парковочных мест приносят 15,9 млн выручки в год (170 абонементов), а в выходные и праздничные дни эта же территория используется для уличных мероприятий.

2) рекламные поверхности: заводские стены могут стать рекламными поверхностями, но важно, чтобы реклама была ненавязчивой и была подана в форме арт-объекта;

3) серверное пространство: если вашему объекту в наследство от бывшего завода остались избыточные электрические мощности и надежные коммуникации, задумайтесь об организации серверной или полноценного центра обработки данных;

4) размещение вендинговых аппаратов, фотобудок и развлекательных автоматов;

5) размещение вышек сотовой связи и т.д.

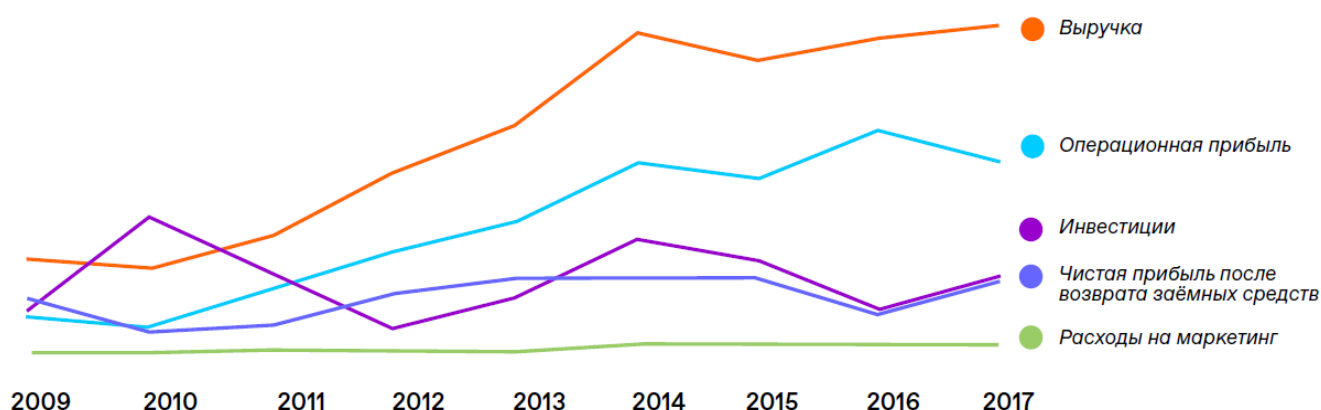


Рисунок 47 – Динамика доходов дизайн-завода «Флакон»

Из сказанного становится очевидным то, что вывод объекта «ЗИФ» на операционную окупаемость (при всех описанных выше условиях) занимает от полугода до года с момента запуска. К сожалению, доходы и расходы не в про-

центном выражении невозможно оценить поскольку данные расчеты необходимо осуществлять экспертам на более позднем этапе создания данного проекта.

Нами же был выделен социально-экономический эффект в виде новых рабочих мест в сфере услуг и гостеприимства, что в свою очередь повысит имидж территории и города. Результатом данных процессов является уменьшение оттоков населения.

Заключение

Анализ научной литературы показал, что креативные пространства рассматривались достаточно широко. В то же время целый ряд конкретных вопросов, связанных с определением и влиянием на туризм остается мало разработанным. К этим вопросам можно, прежде всего, отнести влияние данных объектов на туризм. Именно поэтому нами было выявлено, что креативные пространства оказывают влияние на туризм следующим образом. Во-первых, арт-пространства являются условием для формирования фестивалей в дестинациях, вовлекая в данную среду креативный класс, тем самым создавая новые места в сфере услуг и гостеприимства. Во-вторых, арт-пространства становятся новыми культурными объектами, что в свою очередь повышает attractiveness территории и имидж города. В-третьих, на площади арт-пространств формируются продукты, связанные с разными видами туризма: событийным, деловым, образовательным, культурным.

Исследование основных тенденций креативных пространств позволило сказать о том, что большинство данных объектов располагается на территории заброшенных заводов. Рынок данных объектов стабильно развивается, потому что доход арт-пространств увеличился до 2,5 млрд руб. Помимо увеличения дохода, увеличивается и их количество. Сейчас их число возросло более, чем в два раза (по разным оценкам от 55 объектов до 100 пространств). Перспективы развития креативных пространств свидетельствуют о реализации арт-объектов в хорошей локации и с уникальной идеей.

Также нами была изучена инфраструктура Пензы с позиции организации креативных пространств. В результате изучения мы выявили, что в Пензе находится множество заброшенных заводов. Один из данного множества мы выделили как наиболее перспективный. Территория завода им. Фрунзе обладает историко-культурным наследием, архитектурным разнообразием и инвестиционным потенциалом, именно поэтому данный объект был выбран для выявления основных практических рекомендаций по созданию креативного пространства.

Нами было отмечено несколько целевых групп, а именно: дети и школьники до 18 лет, студенты и выпускники от 18 до 25 лет, молодые профессионалы от 25 до 45 лет, люди более 45 лет. Были отмечены разнообразные культурно-исторические объекты (ЦКиД им. Кирова, лингвистическая гимназия №6, детская музыкальная школа № 2. Ориентировочный поióк детей и школьников от 5 до 18 лет составляет около 2 тыс. человек в неделю.

При изучении рекомендаций по созданию креативного пространства нами были сделаны выводы, было предложено расположить арт-пространство на территории «ЗИФ», именно поэтому необходимо выделить то, что общая территория «ЗИФ» на старте проекта составляет примерно 7 500 кв. м. Общая потенциальная площадь данного проекта составляет примерно 21 500 кв. м.

Здание «Заводоуправление» является памятником архитектуры регионального значения, именно поэтому нами было решено организовать тут музей «ЗИФа». Выставочные площади совмещены с офисами в зоне «Проходная». «Дом Быта» совмещает кафе «Олимпийское», средство размещения в виде мини-отеля «Депо». «Летний театр» (зона №4) является рекреационным пространством для творческих мероприятий. Арт-объектом и символом места является «Водонапорная башня». Многофункциональная зона «Электроцех» совмещает в себе ивент-площадку, офисы и предприятия общественного питания. Примерная площадь данного объекта составляет примерно 2 450 кв. м. «Литейный» обладает многофункциональным характером, так как территория с торговлей сочетается с внутренним наполнением офисами, кафе и студиями. Зона коворкинга совмещена с образовательной зоной. Общая площадь данной функциональной площади составляет в совокупности примерно 1 200 кв. м. Зоны №12 и №13 нами были зарезервированы для дальнейшего развития.

На старте данного проекта достаточно команды из 3-4 активных человек:

- 1) Управляющий – идеолог проекта;
- 2) Администратор;
- 3) Куратор событий;
- 4) PR-специалист.

Креативному пространству «ЗИФ» необходима поддержки администрации. Однако при всем при этом стоит следить за участием государства в управлении проектом. Крайне важна возможность для горожан и предпринимателей индивидуально формировать пространство, не попадая под влияние, стандартизации и администрирования со стороны государства. Именно поэтому необходимо выявить экономическую обособленность данного проекта.

Именно поэтому нами был создан структурный анализ экономических показателей только лишь в процентном соотношении, так как реальные расходы и доходы оценить не представляется возможным. Совокупная доля всех предпроектных расходов составляет от 1 до 3 % от общей суммы капитальных затрат в зависимости от размера и состояния объекта. Основным источником прибыли будут являться офисы и торговля. Доля проектных работ, которые состоят из эскизного и архитектурного проекта, составляет примерно от 7 до 10 %. Доля затрат на реконструкцию и ремонт зданий варьируется от 60 до 70 %. Стоит выделить от 5 до 10 % бюджета на благоустройство прилегающей территории. Доля расходов на создание контента, наполнение, а также мебель и оборудование составляет около 20 %. Разработка качественного сайта, дизайн-кода и навигации обойдется в сумму от 350 тыс. руб. Управленческие и коммерческие расходы в креативном пространстве «ЗИФ» площадью около 7 тыс. кв. м составляют порядка 500 тыс. руб. в месяц. Это одна из важнейших статей, влияющая на операционную рентабельность всего объекта. Для устойчивости креативного пространства «ЗИФ» 80 % дохода должны быть от договоров долгосрочной аренды (более 3 месяцев). Первый год деятельности креативного пространства реализовывать льготы по аренде. Вместо арендных каникул целесообразнее предоставлять арендатору прогрессивно растущую ставку, чтобы избежать затягивания ремонта. В случае заполнения креативного пространства «ЗИФ» необходимо проводить ротацию (5 % в г.). Доходы от краткосрочной аренды и мероприятий составляют порядка 10–15 % (иногда 20 %). Дополнительные источники дохода составляют порядка 5–10 % выручки кластера.

Глоссарий

Дестинация – международный туристский термин для обозначения территории, обладающей определенными туристскими ресурсами и туристской инфраструктурой, делающей данный регион возможным для посещения туристами.

Посетитель (визитер) – человек, приехавший в другую страну, преследующий любую цель, кроме приобретения заработка от своей профессиональной деятельности. Это определение относится как к туристам, так и к экскурсантам.

Турист – Путешественник, проживающий в месте назначения не менее 24 часов, цель поездки которого - отдых, бизнес, семья, определенная миссия, встреча.

Рекреационная зона – местность, предназначенная и оборудованная для отдыха.

Рекреация – отдых, обычно организованный. Используется как туристский термин.

Событийный туризм – туризм, объектом которого служат не определенные территории, а события, которые могут происходить в разных местах. (Например: современные Олимпийские игры, выставки, концерты и т.п.)

Третье место (англ. the third place) – часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»). Примером такого места может стать кафе, клуб, парк, библиотека и т. д.

Коворкинг (англ. – coworking space) – специальное рабочее пространство, которое не является ни офисом, ни домом. Коворкинг может быть большим пространством open-space или быть разделенным на отдельные кабинеты, в любом случае, это удобное место для работы, где можно найти все необходимое: столы, стулья, компьютеры, принтер, доступ в интернет и т. д. Для комфорта посетителей в коворкингах, как правило, предусмотрены зоны отдыха и кафе или кухни.

Антикафе – пространство, в котором оплате подлежит не полученная услуга (или услуги), а время, проведённое внутри. От обычного кафе антикафе отличается большей степенью свободы: посетители могут прийти со своей едой и напитками и самостоятельно приготовить себе угощение.

Центры современного искусства – музейно-выставочная и научно-исследовательская организация, деятельность которой направлена на развитие современного отечественного искусства в контексте мирового художественного процесса, формирование и реализацию программ и проектов в области современного искусства, архитектуры и дизайна в стране и за рубежом. (Суховская, 2013).

Креативный кластер – это «технопарк» в сфере креативных индустрий, конвертирующий креативные проекты в функционирующие стартапы, увеличивающие процент креативных индустрий в валовый продукт города. Чаще всего это компактное, физически ограниченное пространство, где расположены взаимодополняющие друг друга креативные стартапы, которые от такого соседства испытывают «эффект синергии».

Лаунж-зоны – это пространство, созданное для отдыха, перезагрузки, релакса, покоя и возможности отключиться от дневных забот больших городов.

Эвент (ивент, event) в маркетинге – специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие (ивент, эвент) аудиторией.

Ивентор (ивент-менеджер) – это маркетинговый специалист по организации, проведению, планированию ивент-проекта.

Ивент-проект – событие, описанное в виде замысла, представленное в виде плана, с обоснованием и экономическими расчетами и воплощённое в форму специального мероприятия, служащего целям маркетинга.

Арт-объект – это объект искусства, вещь, которая представляет не только материальную, но и художественную ценность

Ревитализация (от лат. re... – возобновление и vita – жизнь, дословно: возвращение жизни) в контексте урбанистики обозначает процесс воссозда-

ния и оживления городского пространства. Основной принцип ревитализации заключается в раскрытии новых возможностей старых территорий и построек.

Креативный класс (творческий класс; англ. creative class) – понятие, предложенное Ричардом Флоридой для обозначения социальной группы населения, включённой в постиндустриальный сектор экономики. Это часть среднего класса, ставшая самой влиятельной и массовой социальной группой в развитых странах (к примеру, в США их доля составляет 30 % всех работающих). Активно включен в глобальный мир. Именно он сегодня создаёт в развитых странах повестку дня, служит образцом для подражания и формирует общественное мнение.

Туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Список использованных источников

- 1 Сопина Н. В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 2. – С. 277–294
- 2 Суховская, Д. Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 650-652.
- 3 Хакимова, Е. Р. Креативный кластер как элемент креативного потенциала территории // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 34.
- 4 Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск, 2013.
- 5 Миролубова Т.В. Инновационная экономика и культурная политика: региональный подход // ИнВестРегион, 2011. №1
- 6 Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. М.: Классика XXI, 2005.
- 7 themediacentre [Электронный ресурс] – <https://www.themediacentre.org> (дата обращения: 10.06.2021).
- 8 Old Truman Brewery Tours and Activities [Электронный ресурс] – <https://www.viator.com/London-attractions/Old-Truman-Brewery/d737-a20293> (дата обращения: 10.06.2021).
- 9 What brings tourists to Huddersfield and Calderdale and how much do they spend? [Электронный ресурс] – <https://www.examinerlive.co.uk/news/west-yorkshire-news/what-brings-tourists-huddersfield-calderdale-4959765> (дата обращения: 10.06.2021).
- 10 Population of Cities in United Kingdom [Электронный ресурс] – <https://worldpopulationreview.com/countries/cities/united-kingdom> (дата обращения: 10.06.2021).

- 11 Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис.: М., 2008. – с. 50.
- 12 Кулик И. Кондитерское объединение художников // Коммерсантъ. – 2004г.
- 13 Официальный сайт парка High Line [Электронный ресурс] – <http://www.thehighline.org/> (дата обращения: 10.06.2021).
- 14 FLACON-X – площадки для мероприятий [Электронный ресурс] – <https://drive.google.com/file/d/1DBBIUKo2xx3kIU7anilpkCZdlOKHnLs/view> (дата обращения 31.05.2021)
- 15 ЛОФТ ПРОЕКТ ЭТАЖИ ИСТОРИЯ ПРОДОЛЖАЕТСЯ С ТОБОЙ [Электронный ресурс] – <https://www.loftprojectetagi.ru/about/istoriya/> (дата обращения: 10.06.2021).
- 16 Баталина Т.С. Анализ особенностей формирования общественного пространства // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 11. [Электронный ресурс] – <http://archi.ru/russia/50103/obschestvennyye-prostranstva-kak-globalnyi-trend> (дата обращения 31.05.2021)
- 17 Матушевский Н. Как создать востребованное креативное пространство: рассказывает владелец дизайн-завода Flacon // 2017. [Электронный ресурс] – <https://incrussia.ru/understand/kak-sozdat-vostrebovannoe-kreativnoe-prostranstvo-rasskazyvaet-vladelets-dizayn-zavoda-flacon/> (дата обращения: 10.06.2021).
- 18 Площадь креативных пространств в Петербурге выросла в 2 раза. 2020 [Электронный ресурс] – https://www.dp.ru/a/2020/03/15/Kubatura_obshhestva (дата обращения: 10.06.2021).
- 19 URBAN3P project [Электронный ресурс] – <https://urban3p.com/object24236> (дата обращения: 10.06.2021).
- 20 Центр культуры и досуга [Электронный ресурс] – <https://цкид-пенза.рф> (дата обращения: 10.06.2021).
- 21 Пензенский краеведческий форум [Электронный ресурс] – <http://пензовед.рф/viewtopic.php?t=1417> (дата обращения: 10.06.2021).

22 Детская музыкальная школа № 2 г. Пензы. О школе [Электронный ресурс] – <https://dmsh2.penz.muzkult.ru> (дата обращения: 10.06.2021).

23 Пензенский краеведческий форум. Комсомольский парк (Пенза) [Электронный ресурс] – <http://пензовед.рф/viewtopic.php?f=44&t=1225> (дата обращения: 10.06.2021).

24 О РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ [Электронный ресурс] – <https://www.rgo.ru/ru/article/o-razvitii-turizma-v-penzenskoy-oblasti> (дата обращения: 10.06.2021).

25 На сколько оценили туристическую привлекательность Пензенской области [Электронный ресурс] – https://penza-online.ru/novost/obshchestvo/na_skolko_otsenili_turisticheskuyu_privlekatelnost_penzenskoy_oblasti (дата обращения: 10.06.2021).

26 Стало известно, как будет эксплуатироваться обновленное здание экс-завода ЗиФ [Электронный ресурс] – <https://pravda-news.ru/news/obshchestvo/stalo-izvestno-kak-budet-ekspluatirovatsya-obnovlennoe-zdanie-ekz-zavoda-zif/> (дата обращения: 10.06.2021).

27 Управлению Росимущества удалось вернуть в собственность 14 зданий ЗиФа [Электронный ресурс] – <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/116037/upravleniyu-rosimuchestva-udalos-vernut-v-sobstvennost-14-zdaniy-zifa> (дата обращения: 10.06.2021).

28 Пензенский губернатор ответил, что будет с бывшим заводом ЗИФ – <https://smi58.ru/news/society/penzenskiy-gubernator-otvetil-chto-budet-s-byvshim-zavodom-zif/> (дата обращения: 10.06.2021).

29 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Текст с изменениями и дополнениями на 2014 г. – М. : Эксмо, 2014. – 56 с.

Приложения

Приложение А

Пример дизайна функциональных зон креативного пространства:

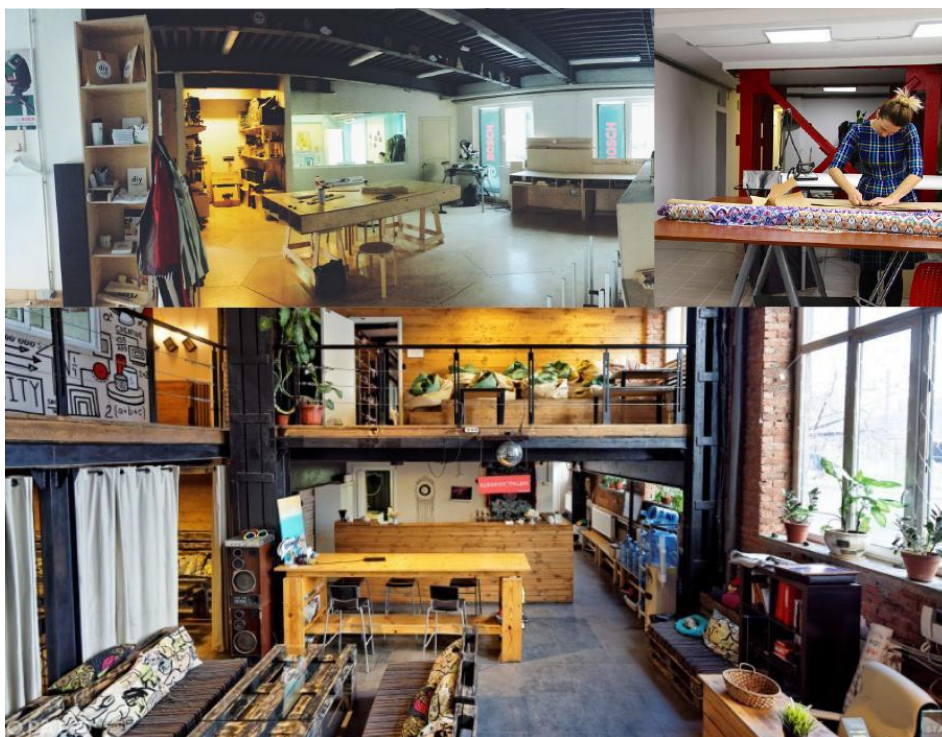


Рисунок А.1 – Коворкинги



Рисунок А.2 – Офисные помещения



Рисунок А.3 – Выставочные площади

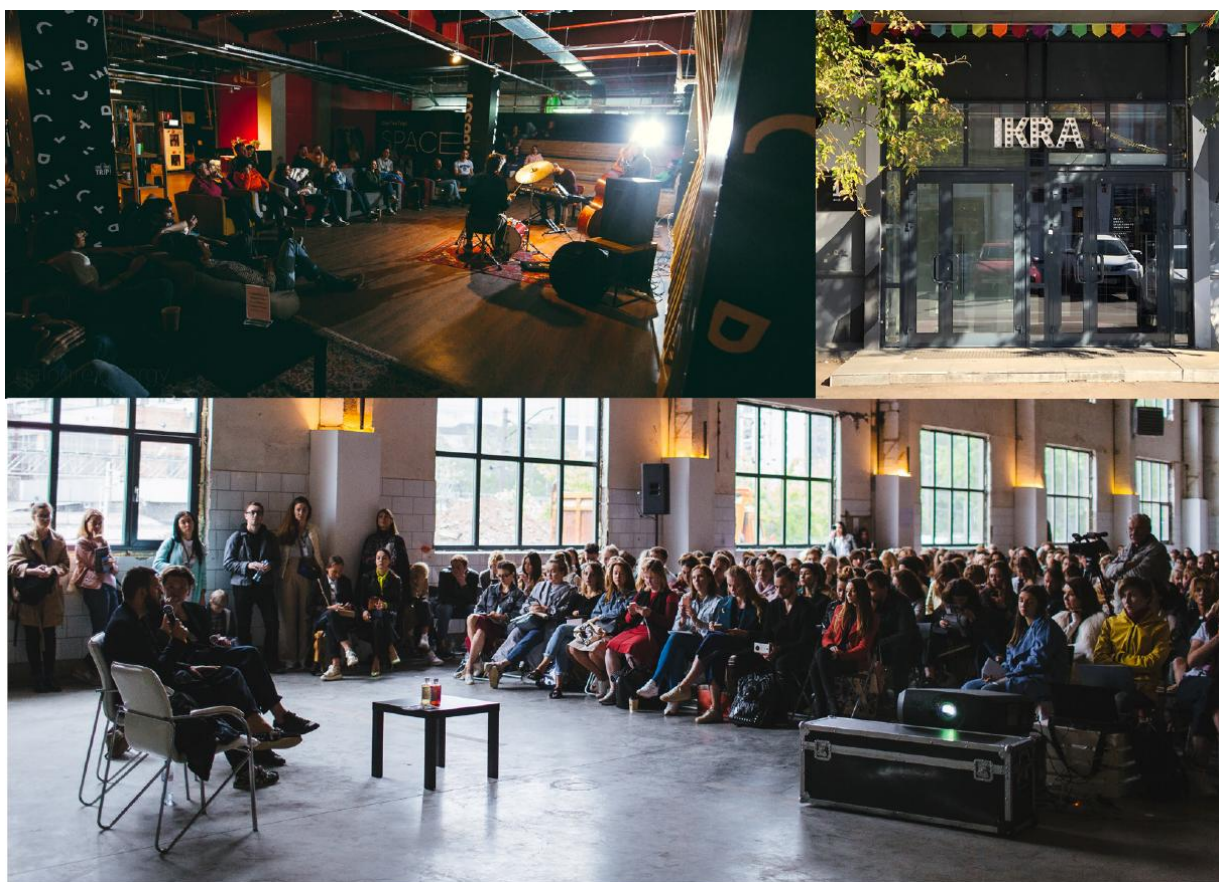


Рисунок А.4 – Ивент-Площадка (образование)



Рисунок А.5 – Ивент-площадка (развлечение)

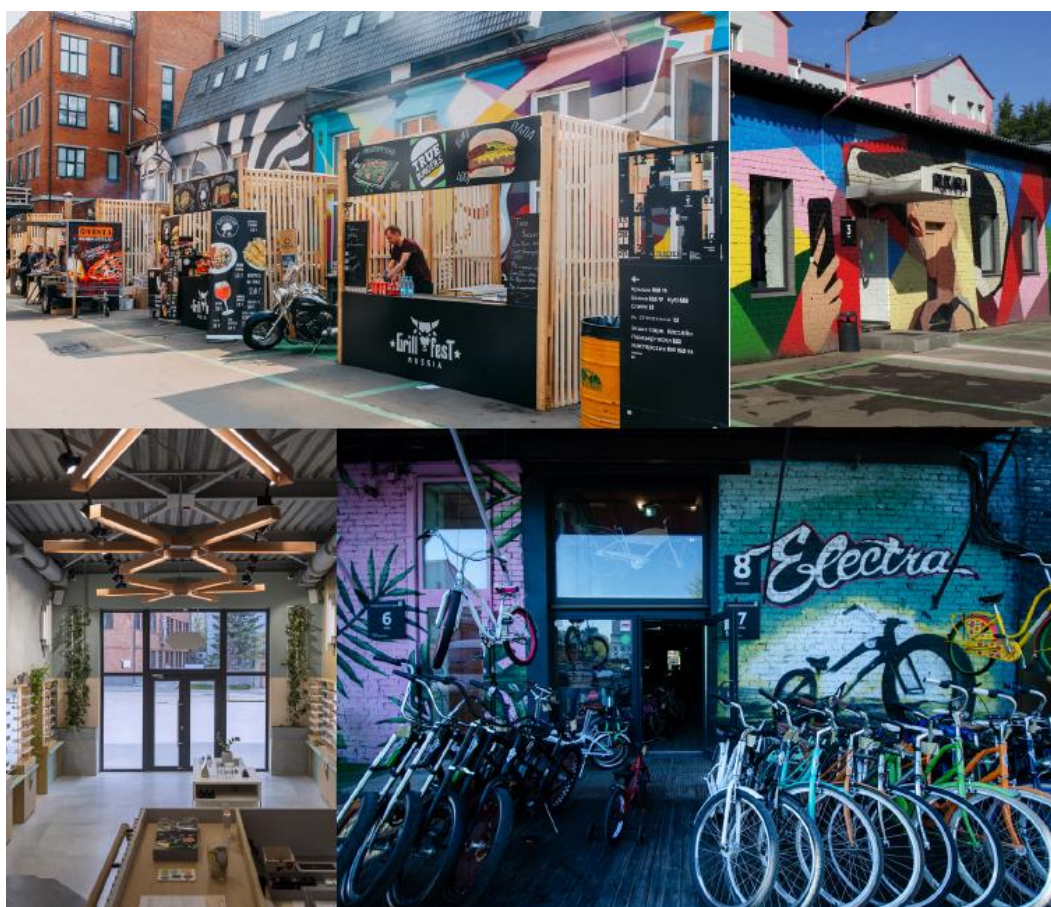


Рисунок А.6 – Торговля

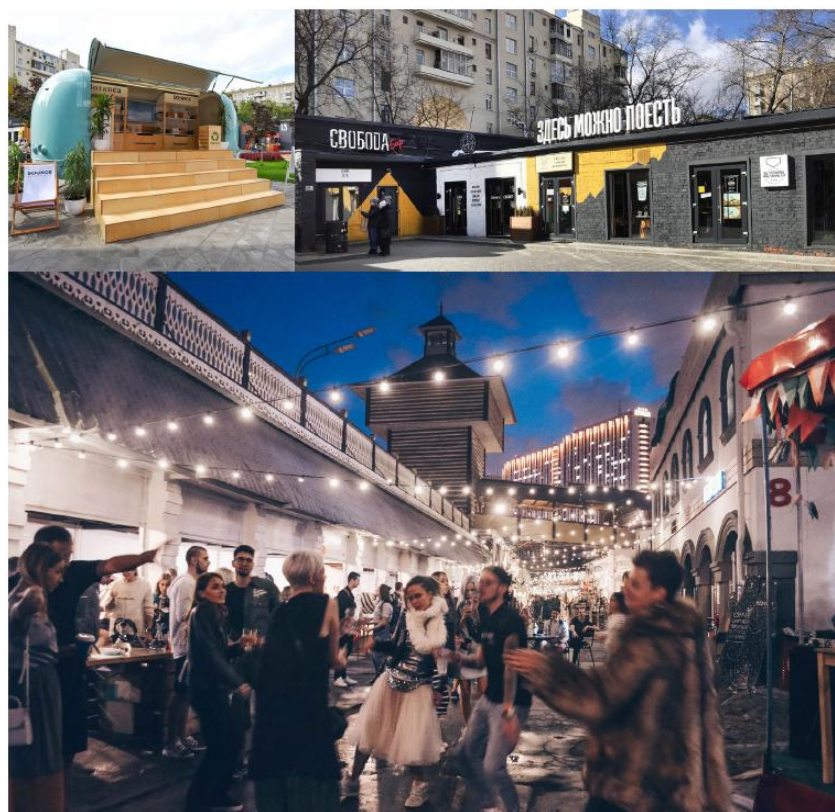


Рисунок А.7 – Предприятия общественного питания



Рисунок А.8 – Мини-отель

Приложение Б

Расположение основных функциональных зданий креативного пространства «ЗИФ»:

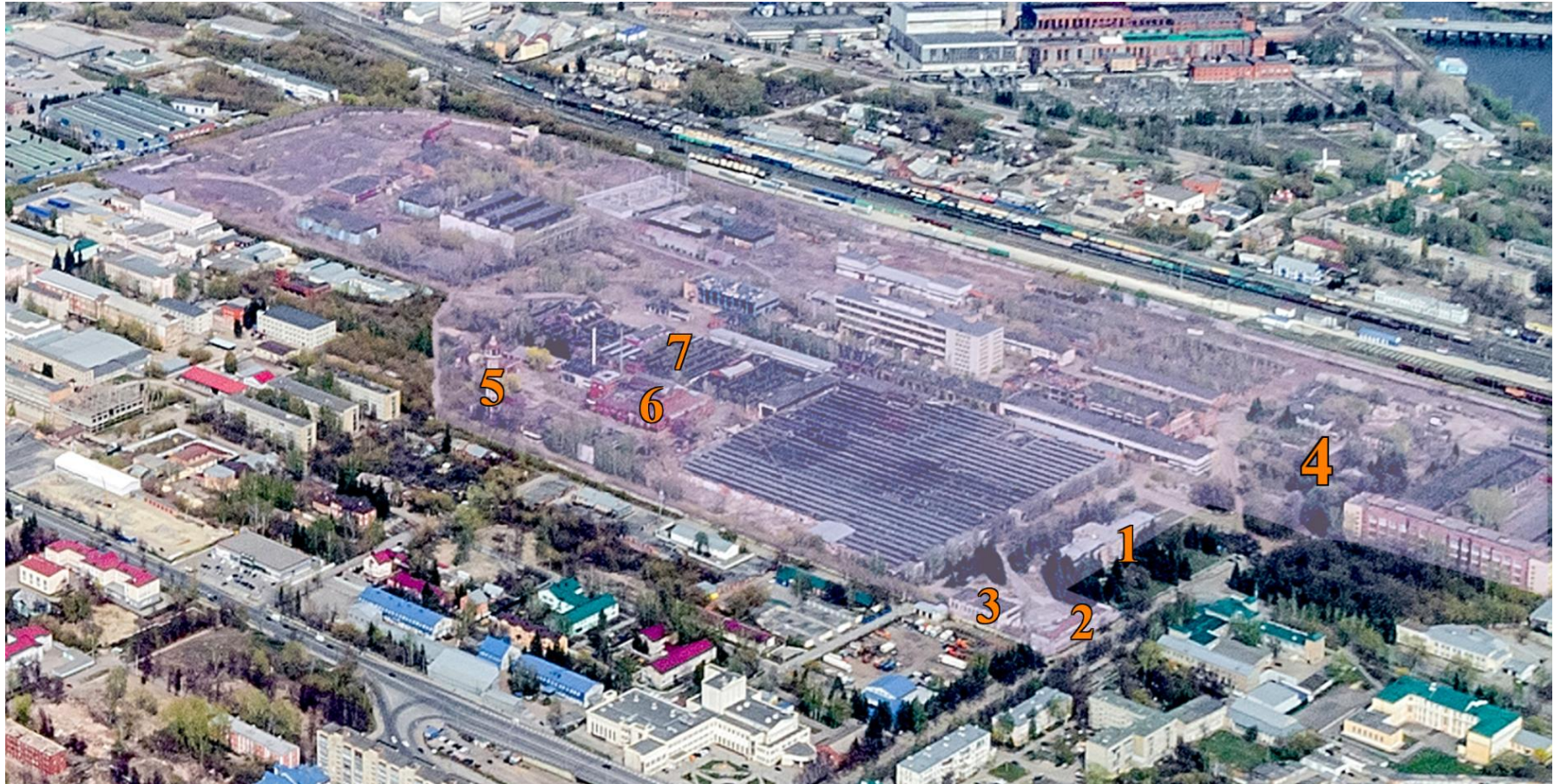


Рисунок Б.1 – Вид с воздуха



Рисунок Б.2 – Вид с водонапорной башни



Рисунок Б.3 – Вид с воздуха с добавлением схемы



Рисунок Б.3 – Схематичное изображение зон креативного пространства