

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ КРАУДСОРСИНГА В ТУРИЗМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Р. С. Селезнев

USING THE TECHNIQUES OF CROWDSOURCING IN TOURISM: PROBLEMS AND ACHIEVEMENTS

R. S. Seleznev

В статье ставится задача рассмотреть достоинства и недостатки использования приемов краудсорсинга в туризме. В последние годы практика краудсорсинга (использования активности масс с целью создания какого-либо продукта, для реализации бизнес-проекта) приобретает все большую популярность. Возможности и перспективы краудсорсинга для развития туристического бизнеса и повседневного туризма так же обширны. При этом, высокая эффективность краудсорсинга достигается через использование новых информационных технологий, социальных сетей. В качестве выводов выделяются основные направления использования краудсорсинга в туризме – формирование бренда территории, совершенствование туристской дестинации, создание туристического продукта, помощь туристам в планировании туристической поездки.

The paper discusses the advantages and drawbacks of using crowdsourcing techniques in tourism. Crowdsourcing (using mass activities for creating products and implement in business-projects) has been gaining popularity lately. The opportunities that this technique provides for development of tourism business and activities are huge. Its high efficiency is achieved through using information technologies and social networks. In the conclusion the author outlines the main ways of using crowdsourcing in tourism: branding of territories, improving tourist destinations, creating tourism products, helping tourists in planning trips.

Ключевые слова: краудсорсинг, туризм, общество, социальные сети, Интернет.

Keywords: crowdsourcing, tourism, society, social networking, Internet.

*«Если клиенты не будут управлять нами,
они не будут управлять
и нашими автомобилями»*

Генри Форд

Внедрение в нашу жизнь информационных технологий и в первую очередь Интернета открыло перед человеком массу новых возможностей, реализация которых была бы невероятна ранее. Одна из таких возможностей – мобилизация в короткие сроки огромного количества умственных человеческих ресурсов (мыслей, идей, размышлений, предложений, проектов) для решения какой-либо задачи. Это стало реальностью с появлением поколения Web 2.0, когда была реализована идея он-лайн социальных сетей.

В данной статье хотелось бы обсудить довольно узкий аспект применения социальных сетей. Речь идет о таком явлении, как краудсорсинг, точнее о реализации его возможностей в туризме, через использование потенциала он-лайн сетей.

Модное иностранное слово «краудсорсинг» появилось сравнительно недавно, когда в 2006 г. была опубликована работа Дж. Хауи «Расцвет краудсорсинга». С тех пор началось широкое внедрение практики краудсорсинга в различных сферах жизни общества – в политике, бизнесе, образовании и т. п. Параллельно начался процесс научного осмысления перспектив краудсорсинга в том числе и самим автором этого термина [32].

Российское и зарубежное научное и бизнес сообщества уже не первый год занимаются анализом опыта краудсорсинга [16 – 18; 22; 37; 40]. В частности, крауд-проблематика занимает видное место на ежегодной конференции «Неделя Российского Интернета» (Russian Internet Week, RIW). Каждый год прохо-

дит отдельная отраслевая Блок-конференция «CROWDCON Краудсорсинг в России» [23].

Примечателен логотип CROWDCON, разработанный краудсорсинговым путем, выражающий главный принцип данного явления – коллективная взаимопомощь:



Логотип CROWDCON [23]

Что же такое краудсорсинг?

В литературе и в сети можно встретить достаточно большое количество определений данного явления. Wikipedia, которая, кстати, и является самым успешным примером реализации идей краудсорсинга, определяет *краудсорсинг (от англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов»)*, как передачу некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [15].

Определение российского портала крауд-сервисов Crowdsourcing.ru – это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом [34].

Краудсорсинг – это передача определенных функций по созданию потребительских ценностей неопре-

деленному кругу лиц из числа реальных и потенциальных потребителей на основании публичной оферты (предложения) со стороны фирмы производителя [22].

Австрийский маркетолог и консультант по краудсорсингу Ханнес Трейхль (Hannes Treichl) поясняет – «Краудсорсинг – подход к менеджменту, когда компания ориентируется в производстве товаров и услуг на клиента и дает ему возможность принимать решения...» [22, с. 3].

Итак, так или иначе, при попытке определить суть явления акцент делается на таких понятиях, как «коллектив, толпа, группа людей», «информационные технологии, Интернет», «решение задач и/или создание продукта», «маркетинг». В книге Дж. Хау есть такая фраза – «главный принцип краудсорсинга гласит: у группы знаний больше, чем у отдельного человека. Вся хитрость заключается в том, чтобы создать условия для реализации этих знаний» [1].

Таким образом, речь идет об умении организовать массовую активность для решения некой задачи, создания некоего продукта. Другими словами – «сущностным, определяющим принципом краудсорсинга можно считать принцип, в соответствии с которым неоплачиваемые профессионалы и любители будут тратить свое свободное время на поиск путей решения компаниями проблем потребителей» [22, с. 4].

При этом ключевую роль в успешной реализации принципов краудсорсинга приобретает Интернет, который открывает возможности, ранее немислимые – «уровень технологии поднялся настолько высоко, что он позволил людям поднять и уровень собственного профессионализма... Средства производства, которые ранее были достоянием великих капиталов и организаций, были переданы массам. Это было фундаментальным наблюдением, которое явилось основанием краудсорсинга...» [33].

Возникает вопрос, – каким образом подобные возможности краудсорсинга, а именно направленную активность масс в сети, можно использовать в туризме?

Туризм – это в первую очередь экономика впечатлений, где огромную роль играют впечатления масс, мнения группы людей о турпродукте. Проще говоря – отзывы туристов, которыми они делятся, прежде всего, в сети. Многочисленные онлайн сервисы, где аккумулируются миллионы отзывов туристов, описаний их путешествий, ставятся оценки (шкалы рейтинга) не только помогают туристам сориентироваться и подготовиться к поездке, но и создают образ того или иного туристического объекта, туристской дестинации, конкретного города, отеля, турбазы и т. д. При этом общеизвестно, что люди зачастую склонны очень сильно доверять мнению знакомых, друзей, родственников, и просто пишущих очевидцев.

И вот здесь мы касаемся огромной ниши, где открываются огромные перспективы для краудсорсинга. Речь идет о *формировании имиджа и рекламе тур-*

продукта с помощью массового сознания и одновременно помощи туристу в планировании путешествия. Подобную задачу берут на себя и успешно реализуют специализированные социальные сети, блоги, сайты, заточенные под индустрию путешествий и использующие принципы краудсорсинга. Приведем несколько примеров.

В ноябре 2010 г. был открыт один из первых, так называемых, «сервисов социальных рекомендаций к путешествиям» – «Gogobot» [29]. О Gogobot говорят, что – «это наполовину Facebook, наполовину – турагент» [30], так как он включает не только блогосферу (то есть собственно отзывы), но и предоставляет возможность спланировать и забронировать путешествие.

Gogobot является частным случаем реализации более широкого понятия «социальная сеть путешественников». Подобные онлайн сети приобретают все большую популярность (например, «ЯПилигрим», «Поездочка» и др.). Вполне очевидно, что краудсорсинговые функции успешно реализуют и широко известные социальные сети – Facebook, Twitter [37; 38].

Широкое распространение вышеперечисленных сервисов привело к появлению нового формата путешествий – *social travel*. Путешествие, все чаще планируется не на основе сотрудничества с профессиональным туроператором, а на основе рекомендаций и опыта предыдущих участников, то есть через использование принципов краудсорсинга – «я ненавижу обновленный iknow.travel (российский аналог «Gogobot»), потому, что он своими рассказами про рестораны в Италии и отели в Швеции отвлекает меня от работы. Хочется немедленно отправиться в путешествие...» [11].

Таким образом, реализуя функцию помощи туристу при планировании путешествия, сервисы социальных рекомендаций к путешествиям еще и генерируют в массовом сознании образ конкретной туристской дестинации, осуществляют массовую рекламу.

Так великолепный пример точечной рекламы, через использование активности масс, показал мэр швейцарской деревни Обермуттен. В своем видеообращении мэра пообещал, что разместит на стенах деревенских домов фотографии всех, кто поставит «лайк» на странице рекламной кампании. Менее чем за месяц 10 тысяч пользователей из 35 стран отозвались на данный призыв. Так деревенская интернет-страница стала самой посещаемой Facebook-страницей в Швейцарии [39].

Однако сформировать привлекательный образ, провести точечную рекламу конкретного туристического объекта можно и не создавая мощные сайты, порталы и сервисы. Иногда достаточно одной удачной креативной идеи, одной фотографии. Размещение ее в сети простым обывателем (с помощью тех же социальных сетей) – это дело нескольких секунд, но образ в массовом сознании сохраняется надолго. Например:



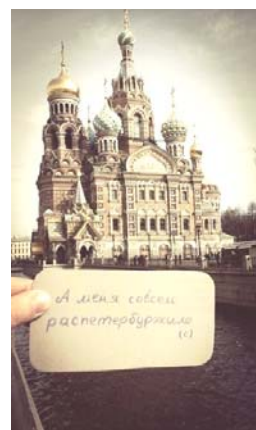
[31]



[31]



[6]



[6]

Вновь об имидже и образе идет речь при обращении к такому направлению маркетинга, как **брендинг и ребрендинг** – это еще одна область, где активность толпы может быть использована весьма эффективно – «горожане не говорят сложно и замысловато, их язык прост: «дешево», «некрасиво», «удобно», «побыстрее», «приятно», «у метро» и «около дома»... именно жители, исходя из своих потребностей, предлагают быстрые и неочевидные решения, которые необходимо «переводить» на язык власти и профессионалов» [2].

В 2012 г. в небольшом городке Пермского края Добрянка (33 тыс. жителей) прошла презентация бренда города «Добрянка – столица доброты», у города появился не только свой бренд, но и символ:



[8]

Пока это самый успешный проект создания бренда территории с применением технологий краудсорсинга [16]. В рамках проекта использовались разнообразные приемы учета мнения массы, простых горо-

жан – он-лайн и «живые» опросы, интервью, анализ школьных сочинений и др. На сайте проекта был объявлен международный конкурс, предлагающий участникам придумать варианты продвижения «Столицы доброты». На конкурс было прислано 358 заявок из 85 городов, 9 стран [8].

Конечно, вполне очевиден вопрос о задачах и результатах данного проекта. Задачи, которые ставили перед собой авторы можно свести к двум основным:

- 1) «раскрутка» города, с целью привлечения к нему внимания;
- 2) выработка некой городской идентичности жителей Добрянки.

Комплексная оценка результатов данного проекта, его плюсов и минусов, лежит за пределами задач нашего исследования. Но, что касается влияния нового бренда на туристическую привлекательность города, то при всей симпатичности проекта, с этим пока довольно туманно. Да, бренд узнаваем и при запросе в поисковой системе вполне релевантен. В октябре 2012 г. в город состоялся журналистский «спецназ» [9] в рамках проекта «Малые города России», а мэр города попал в эфир Первого канала. Ролик «Дарт Вейдер – добряк» занял II место на всероссийском фестивале вирусной социальной рекламы [14]. То есть в определенной степени раскрутка работает, и город стал узнаваем в информационном пространстве. Но, с другой стороны, большого потока туристов не наблюдается и город не стал центром туризма Пермского края. Возможно, подобная задача и не ставилась.

Гораздо более успешный городской бренд-проект, именно с точки зрения туристической направленности, продемонстрировал еще один не большой, но

известный город Мышкин Ярославской области. Мышкин приобрел популярность благодаря единственному в мире музею Мыши, который является частью целого музейного комплекса «Мышкинский народный музей» [21]. В значительной степени этот музей существует за счет энтузиазма горожан.

Ссылаясь на то, что никакой специальной работы профессионалов по брендингу города не проводилось, некоторые специалисты считают, что у Мышкина нет бренда [10]. Возможно, это и так, дискутировать на эту тему не наша задача. Однако нельзя отрицать, что это вполне эффективный и удачный туристический бренд. Это признают и специалисты, скептически настроенные к восприятию Мышкина, как бренда города – «Мышкин – выдающийся пример того, как город может извлечь выгоду из своего названия...» [10]. Стабильное увеличение турпотока тому доказательство. В 1995 г. в Мышкине побывали 6,5 тыс. туристов, а спустя десятилетие город посетили 59 тыс. туристов, в 2011 г. было принято 160 тыс. гостей [5].

При этом в формировании туристической привлекательности города значительное участие приняли жители города. В Мышкине краудсорсинг начался с 1991 г. с призыва к посетителям музея приносить с собой экспонаты. Игрушечных мышей начали привозить из Франции, Германии, Японии, сначала – просто «покупных», чуть позднее – сделанных умельцами специально для музея. Потом свои экспонаты привезли сюда Булат Окуджава и Дмитрий Лихачев [7, с. 9].

Опыт развития регионального туризма небольших городов объединила «Ассоциация малых туристских городов». В эту некоммерческую организацию, продвигающую межрегиональный бренд российской провинции, вошли 8 малых городов: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, и Углич. Все они по-разному реализуют принципы краудсорсинга в создании туристического продукта. В восьми городах ассоциации действует 59 музеев.

Выше мы говорили о концепции «народного музея», идея которого была реализована в Мышкине. Для его научного осмысления был введен термин «*партисипативный музей*» – «его основная ориентация – диалогический характер взаимодействия с аудиторией, которое базируется на феномене ее соучастия, соавторства в создании музейного продукта» [36, с. 521].

В концепции партисипативного музея реализуются два главных принципа:

- 1) «музей своими руками», когда посетители участвуют в процессе наполнения экспозиции;
- 2) доступность, то есть попросту возможность трогать экспонаты руками.

Подобный опыт был использован в Свердловском областном краеведческом музее, в рамках концепции Музей 2.0 и по итогам конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире». Была организована выставка «Искусство путешествий» – «Вовлекая зрителя в проектирование выставки... мы превратим музей в пространство диалога о путешествии... помимо создания выставки проектом предусмотрена... проектная мастерская, посвященная инструментам вовлечения зрителя в процесс сотворчества (музейному краудсорсингу)» – так характеризуют проект авторы [25]. А так о

выставке отзывались посетители – «на выставке нет «обожествления» музейного предмета. Чемоданы, путеводители и кусочки великих вершин мира кажутся, поэтому лучшими друзьями... Сидишь себе в кресле из чемоданов, а рядом – первый екатеринбургский автомобиль начала XX века, хочется забраться и в него тоже...» [36, с. 524].

Кемеровский областной краеведческий музей так же взял на вооружение идею доступности экспонатов, открыв в конце 2014 г. временную экспозицию «Парк научных чудес «НЬЮТОНИУМ» [19].

С помощью краудсорсинга можно не только формировать и изменять имидж уже существующего турпродукта, но и создавать новый, даже *новые виды туризма*. В последнее время все большую популярность приобретает, так называемый, *волонтерский туризм (Voluntourism: volunteer + tourism)* [43]. Это такой вид туризма, когда желающие платят деньги за возможность поехать в развивающиеся страны и работать там волонтером – строить школы, больницы, учить детей и др.

По всему миру волонтерским туризмом охвачено уже более 1,5 млн человек и рост продолжается [41]. Существуют специальные сайты, где можно подобрать интересный волонтерский проект [24]. Здесь, как нигде, реализуются принципы краудсорсинга, появление подобного вида туризма было бы не возможно без коллективного участия.

Однако, все чаще в прессе, и в блогосфере появляются мнения, критикующие волонтерский туризм [13], называя его даже новым видом колониализма [44]. Минусы волонтерского туризма вытекают из его массовости. Значительная часть волонтеров едут не ради помощи, а ради себя, за острыми ощущениями и новыми фотографиями в социальных сетях [45]. Среди других минусов называют непрофессионализм волонтеров и слишком короткое пребывание, недостаточное для того чтобы принести реальную пользу обществу.

Краудсорсинг позволяет обычному пользователю становится не просто потребителем, но и производителем туристического продукта или тех данных, которые могут помочь сориентироваться в туристском пространстве. Примером последнего являются бурно развивающиеся картографические интернет-сервисы, основанные на концепции Web 2.0 и использовании гис-технологий [3]. Речь идет о, так называемых, «народных картах», когда онлайн карты создают сами пользователи по принципу «свободного редактирования», который использует Википедия. Поэтому не случайно один из подобных проектов получил название Wikimapia, лозунг проекта «Опишем весь мир!». В настоящее время на нем зарегистрировано уже более 2 млн пользователей.

Почему бы не использовать краудсорсинг для улучшения туристской дестинации в прямом смысле этого слова! Так на портале «Экодело» перечислен целый ряд проектов, объединенных общим названием «краудсорсинг на страже природы» и под лозунгом – «и один в поле воин» [7]. Например, «Экофронт» – «мониторинг загрязнений (призыв: «увидел свалку – сфотай и размести здесь»)» [26]. Конечно, что бы оценить эффективность подобных проектов и инициа-

тив, необходим внимательный анализ каждого из них. Вместе с тем, нельзя не заметить, что большинство из них обладают вполне работающими, «живыми» (постоянно обновляющимися) сайтами и коллективная активность вполне заметна.

Выше уже шла речь об использовании крауд-сервисов, как источников информации для туристов, далее хотелось бы расширить тему краудсорсинга, как помощника туриста.

Краудсорсинг способствовал появлению целого ряда крауд-проектов (в том числе в сфере туризма), где используется принцип массового участия. Уже несколько лет за рубежом весьма популярна такая практика, как *CouchSurfing (каучсерфинг)* – реализованная через онлайн службу идея гостевой сети (Hospitality network) [20]. Идея очень проста – это сообщество людей, которые готовы предоставлять друг другу помощь и ночлег во время путешествий. «Обмен гостеприимством» заложен в девизе каучсерфинга – «у вас есть друзья во всём мире, просто пока вы ещё с ними не встречались» [14]. По разным данным подобные сервисы объединяют до 6 млн человек.

Впрочем, серьезные риски и недостатки каучсерфинга не отрицают даже опытные туристы, которые неоднократно им пользовались. Так как здесь отсутствуют какие-либо гарантии от фирмы, то это всегда «кот в мешке» – угроза натолкнуться на плохие условия проживания, грубое отношение и т. п. В 2009 г. в Великобритании даже был зафиксирован случай насилия над туристкой из Таиланда, со стороны каучсерфера. Насильник был приговорен к тюремному заключению [42]. Однако подобные, все-таки единичные случаи не сильно влияют на популярность данного вида отдыха, и он становится все более распространенным.

Еще один пример полезного использования коллективного разума, на этот раз напрямую связанный с поиском денег, и реализующийся, в том числе в туризме – *Crowd funding (краудфандинг)*. Заключается в привлечении финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц и т. д. [33]. Это модное сейчас явление реализует «старую, как мир» идею складчины, когда люди попросту скидывались на какое-либо полезное дело, а с появлением всемирной паутины стало возможным воплощение «народного интернет-финансирования идей».

На Западе краудфандинг приобрел действительно серьезную популярность и темпы роста этого рынка впечатляют. За 2012 г. было собрано 2,7 млрд долларов. 2014 г. принес индустрии уже \$10 млрд., и по прогнозам на 2015 г. этот объем увеличится вдвое [42].

Крупнейшей онлайн площадкой краудфандинга стал проект Kickstarter [28]. В апреле 2012 г. президент США, Барак Обама, даже подписал новый закон, позволяющий стартап-компаниям собирать до \$1 млн посредством краудфандинга, без подачи бумаг и регистраций на продажу акций [13].

Есть масса примеров успешных краудфандинговых проектов во всем мире, однако если сделать ак-

цент на проектах, которые имели отношение к туристической сфере, то здесь, пожалуй, самым успешным можно назвать проект открытия научного центра и музея Н. Теслы в США. На площадках Indiegogo и The Oatmeal всего за 9 дней было собран почти миллион долларов [1].

В России успехи краудфандинга пока скромны, в сравнении с зарубежным опытом. В 2014 г. общие сборы на крупнейших интернет-площадках («Планета», «Boomstarter») составили около 40 млн рублей. На «Планете» за весь период существования было собрано 200 млн рублей [35].

Если рассматривать проекты, которые, так или иначе, касаются туризма то, например, на «Планете», в разделе «Путешествия», представлено чуть более 30 проектов, которые когда-либо были запущены (реализуются или закрыты). Из них только 7 помечены, как успешные, например, «мотопутешествие по Филиппинам» (собрано 137.500 руб.), «экспедиция к полюсу недоступности Камчатки» (собрано 132.499 руб.) и другие. При этом, есть проекты, где сборы составили 0 руб., 1 руб., 50 руб. и т. п. [25]. Похожая ситуация, с большим количеством неудачных проектов, на других российских интернет-платформах (например, «С миру по нитке»).

В России пока велики страхи общества и бизнеса перед рисками краудфандинга, причем зачастую эти страхи оправдываются, когда эта сфера становится пространством различного мошенничества, например, «пирамидастроительства» [13]. Есть еще один момент. Даже беглый взгляд на перечень представленных в сети проектов позволяет предположить, что и в России, и за рубежом наиболее успешны, и реализуемы проекты в таких сферах как «новые технологии», «дизайн», «игры, фильмы», «благотворительность». Туризм для краудфандинга – это пока еще не сильно освоенная площадка. Впрочем, вполне очевидно, что оценка финансовых и социальных достижений и возможностей краудфандинга, в том числе и в туризме – это серьезная задача отдельного исследования, здесь же мы пока ограничились лишь постановкой проблемы.

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

- 1) формирование имиджа, бренда территории;
- 2) совершенствование туристской дестинации;
- 3) создание туристического продукта;
- 4) простая помощь туристам в планировании и финансировании туристической поездки.

Итак, краудсорсинг демонстрирует вполне эффективные приемы использования массовой активности для тех или иных аспектов туристической реальности. Тем не менее, нельзя забывать о высоких рисках, когда вы обращаетесь за помощью к толпе. Какой бы призыв вы не кидали в толпу, вы всегда рискуете быть не услышанным. Никто заранее не знает, какая идея найдет отклик у миллионов, а какая только у десятка человек. Есть и другая проблема использования краудсорсинга – это фильтрация «социального шума». Из тысячи предложений лишь десятки могут быть достойны внимания, несколько близки к реаль-

ности и лишь одно гениально. Впрочем, возможно все сведется лишь к пустому «сотрясанию воздуха».

В качестве заключительных замечаний отметим, что к краудсорсингу, как к любому популярному, модному явлению, необходимо относиться взвешенно и даже с определенной долей скептицизма. Как пока-

зал наш анализ, краудсорсинг обладает как вполне очевидными достоинствами, так и не менее очевидными недостатками, и последние игнорировать нельзя, если конечно вы хотите добиться успеха в реализации своих проектов.

Литература

1. Алексеева Д. The Oatmeal собрал \$900 000 на создание музея Николы Тесла // «Теплица социальных технологий». Режим доступа: <http://te-st.ru/2012/08/22/otmeal-fundraising-campaign/> (дата обращения: 5.04.2015).
2. Атлас идей «Чего хочет Москва» // Институт социальных изменений «Стрелка». Режим доступа: <http://www.strelka.com/ru/press/books/what-moscow-wants> (дата обращения: 10.04.2015).
3. Ахметов, Р. Ш., Новиков, Д. А. Пользовательский геоконтент, как средство для анализа и развития туризма // Открытый архив электронных изданий Оренбургского государственного университета. Режим доступа: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/442/1/876-882.pdf> (дата обращения: 5.04.2015).
4. Блок-конференция «CROWDCON Краудсорсинг в России» // Сайт Пятой ежегодной Недели Российского Интернета (Russian Internet Week, RIW-2012). Режим доступа: <http://2012.russianinternetweek.ru/program/crowdcon/> (дата обращения: 10.04.2015).
5. «Великое в малом» // Официальный портал Мышкинского муниципального района. Режим доступа: <http://myshkinmg.ru/rus/news2/newstur/122012> (дата обращения: 10.04.2015);
6. Группа «Питер» в социальной сети «ВКонтакте» // Социальная сеть «ВКонтакте». Режим доступа: https://vk.com/gorod_na_neve (дата обращения: 11.04.2015).
7. Гунькин, М., Каргина, Т. Краудсорсинг на страже природы // Портал «Экодело». Режим доступа: http://ecodelo.org/obshchestvo/sotsialnye_protssesy/17811-kraudsorsing_na_strazhe_prirody-statia (дата обращения: 3.04.2015).
8. Добрянка – столица доброты // Сайт проекта «Добрянка – столица доброты». Режим доступа: <http://столицадоброты.рф> (дата обращения: 10.04.2015).
9. Добрянку исследовали москвичи // Добрянский городской портал. Режим доступа: <http://dobryanka.net/news/obshchestvo/item/1077-dobryanku-issledovali-moskvich> (дата обращения: 9.04.2015).
10. Дубейковский В. Мышкин. Он настоящий! // Проект CityBranding. Режим доступа: <http://citybranding.ru/myishkin-on-nastoyashhiy/> (дата обращения: 9.04.2015).
11. Запущен новый сервис для путешествий iknow.travel // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/news/244/19161/> (дата обращения: 9.04.2015).
12. Измествьева Е. Волонтерский туризм: как новый тренд приносит больше вреда, чем пользы // «Теплица социальных технологий». Режим доступа: <http://te-st.ru/2014/12/09/voluntourism-does-more-harm-than-good/> (дата обращения: 5.04.2015).
13. Карелов С. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // «Slon Magazine – онлайн-журнал об экономике и политике». Режим доступа: http://slon.ru/future/perspektivy_kraudfandinga_v_ssha_zakon_v_rossii_moshennichestvo-875352.xhtml (дата обращения: 5.04.2015).
14. Каучсерфинг (CouchSurfing) – что это такое и как им пользоваться или самые часто задаваемые вопросы // «Life-in-travels – блог о самостоятельных путешествиях». Режим доступа: <http://www.life-in-travels.ru/2013/06/couchsurfing.html> (дата обращения: 5.04.2015).
15. Краудсорсинг // Свободная энциклопедия Wikipedia. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 10.04.2015).
16. Луценко Ю. В. Технология краудсорсинга, как инструмент формирования бренда территории // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 1 – 10.
17. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Проблемный анализ и государственно-публичное проектирование. 2011. Вып. 6. Т. 4. С. 31 – 36.
18. Насыров И. Р., Савельев И. Л. Технологии краудсорсинга в государственном управлении // Ученые записки Казанского университета. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 94 – 104.
19. Новая интерактивная экспозиция «Познай историю – окунься в науку» // Сайт Кемеровского областного краеведческого музея. Режим доступа: <http://www.kuzbasskray.ru/3096.htm> (дата обращения: 10.04.2015).
20. Онлайн служба, объединяющая сторонников каучсёрфинга. Режим доступа: <https://www.couchsurfing.com/> (дата обращения: 12.04.2015).
21. Официальный сайт Мышкинского народного музея и музея Мыши. Режим доступа: <http://myshgograd.com/> (дата обращения: 12.04.2015).
22. Панкрухин А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор – принципы, содержание, технологии // Практический маркетинг. 2011. № 01(167). С. 3 – 10.
23. Первая российская отраслевая конференция о краудсорсинге CROWDCON состоялась // Сайт краудсорсинговой компании «Witology». Режим доступа: <http://witology.com/blog/Skvortsova/233/> (дата обращения: 12.04.2015).
24. Портал, посвященный волонтерскому туризму. Режим доступа: <http://www.voluntourism.org/> (дата обращения: 10.04.2015).

25. Проект «Меняющийся музей в меняющемся мире» // Сайт фонда В. Потанина. Режим доступа: <http://museum.fondpotanin.ru/projects/649865> (дата обращения: 12.04.2015).
26. Проект Ecofront.ru. Режим доступа: <http://www.ecofront.ru/> (дата обращения: 5.04.2015).
27. Проекты в категории «Путешествия» // Российский сервис краудфандинга. Режим доступа: <http://planeta.ru/search/projects/query=&categories=TRAVEL> (дата обращения: 5.04.2015).
28. Сайт для привлечения денежных средств по схеме краудфандинга. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/> (дата обращения: 5.04.2015).
29. Сайт проекта «Gogobot». Режим доступа: <http://www.gogobot.com/> (дата обращения: 10.04.2015).
30. Сервис социальных рекомендаций к путешествиям Gogobot // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/15129/> (дата обращения: 10.04.2015).
31. Фотопроект «Карандаш против камеры» // Сервис поисковых рекомендаций Surfingbird. Режим доступа: <http://surfingbird.ru/surf/Ksyf4b75> (дата обращения: 9.04.2015).
32. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
33. Хау Дж. Как заставить людей работать бесплатно // Сайт центра «Digital October». Режим доступа: <http://digitaloctober.ru/player/content/29> (дата обращения: 09.04.2015).
34. Что такое краудсорсинг? // Портал крауд-сервисов. Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing (дата обращения: 9.04.2015).
35. Что такое краудфандинг? // Портал крауд-сервисов. Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding (дата обращения: 5.04.2015).
36. Шуклина Е. А. Партиципативный музейный проект: опыт изучения целевой аудитории // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения. Екатеринбург, 27 – 28 февраля 2015. Екатеринбург, 2015. С. 520 – 527.
37. Alam S. L., MacKrell D., Rizvi S. M. U. Crowdsourcing travel experience: a case study of user participation on the tourism Australia Facebook page (2012). MCIS 2012 Proceedings. Paper 32 // <http://aisel.aisnet.org/mcis2012/32/>.
38. Hay B. Twitter Twitter-But who is listening? A review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool. // Connecting Repositories. Режим доступа: <http://core.ac.uk/download/pdf/99780.pdf> (дата обращения: 10.04.2015).
39. Facebook For Tourism: Tiny Swiss Village Wins Nearly 10,000 Fans // The Realtime Report. Режим доступа: <http://therealtimeport.com/2011/11/14/facebook-for-tourism-tiny-swiss-village-wins-nearly-10000-fans/> (дата обращения: 10.04.2015).
40. Gula I. Crowdsourcing in the tourism industry – Using the example of ideas competitions in tourism destinations // ISCONTOUR 2013: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research. – BoD–Books on Demand, 2013.
41. Kahn C. As 'Voluntourism' Explodes In Popularity, Who's It Helping Most? // NPR. Режим доступа: <http://www.npr.org/blogs/goatsandsoda/2014/07/31/336600290/as-volunteerism-explodes-in-popularity-whos-it-helping-most> (дата обращения: 12.04.2015).
42. Leeds couchsurfing.com rapist jailed // Yorkshire Evening Post. Режим доступа: <http://www.yorkshire-eveningpost.co.uk/news/latest-news/top-stories/leeds-couchsurfing-com-rapist-jailed-1-2232403> (дата обращения: 9.04.2015).
43. McGehee N. G. Volunteer tourism: evolution, issues and futures // Journal of Sustainable Tourism. 2014. Т. 22. №. 6. С. 847 – 854.
44. Rutledge I. D. 'Voluntourism' the new colonialism? // ABC.NET. Режим доступа: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/encounter/5341384> (дата обращения: 9.04.2015).
45. 6-Day Visit To Rural African Village Completely Changes Woman's Facebook Profile Picture // The Onion. Режим доступа: <http://www.theonion.com/articles/6day-visit-to-rural-african-village-completely-cha,35083/> (дата обращения: 9.04.2015).

Информация об авторе:

Селезнев Роман Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры новой, новейшей истории и международных отношений КемГУ, Roman3340@mail.ru.

Roman S. Seleznev – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Modern and Contemporary History and International Relations, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.