

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.
Ельцина»
Институт экономики и управления
Школа государственного управления и предпринимательства

ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ ПРОЕКТА СЕВЕРНАЯ АРТ-ГАЛЕРЕЯ

выполнено по заказу АНО «Подорожник. Культурные и
туристические инициативы»

Руководитель исследования:

д.с.н., доцент,

зав. кафедрой социологии и технологий ГМУ

М.В. Певная

научный консультант:

д.с.н., профессор

Е.А. Шуклина

Исполнители:

доцент кафедры социологии и технологий ГМУ

А.Н. Тарасова

студентка Школы ГУиП

А.Н. Михайлова

Екатеринбург

2023

Содержание

Введение	3
I. Методические характеристики исследования	4
II. Социально-демографический портрет посетителей выставочных мероприятий Северной ART-Галереи	6
Культурно-исторический потенциал Северной ART-Галереи в оценках посетителей выставочных мероприятий	10
III. Туристический потенциал Северной ART-Галереи в оценках посетителей выставочных мероприятий	24
Заключение	27
Приложение	32

Введение

Карпинский краеведческий музей был открыт 23 октября 1981 года. Экспозиция представлена отделами природы, истории Богословского горного округа и развития бурогольного месторождения, военно-историческим отделом. Традиционная музейная площадка небольшого города Свердловской области стала базой, на которой реализуется современный культурный проект «Северная ART-Галерея». Проект как региональная культурная инициатива, несущая за собой весомый вклад в социокультурную жизнь не только Карпинска, но и всего Северного управленческого округа Свердловской области, получил поддержку Президентского фонда культурных инициатив.

Данный проект способствует физическому возвращению в «родную гавань» утраченного городом творческого и культурного художественного наследия. Реализованная творческой группой общественников идея выставки, а именно сформированный выставочный фонд, отремонтированные и реконструированные выставочные помещения, яркая и самобытная экспозиция «Сага о Северном Урале», требуют социально-маркетинговой поддержки.

Работа с целевыми аудиториями потенциальных и реальных посетителей должна базироваться на исследовании последних в контексте популяризации многообразия творчества и самобытности художников Северного Урала, решения задач по сохранению культурных традиций территории, созданию и продвижению в молодежной среде творческих и духовно-нравственных ориентиров. Исследование посетителей выставочных мероприятий данного проекта позволит не только просто описать, но и в полной мере стратегически раскрыть социальную ресурсность музея как «третьего места» Карпинска,

тактически – спланировать его продвижение в городском пространстве и за его пределами.

Несмотря на организационные сложности и различные объективные трудности выставка в рамках этого проекта была открыта в конце октября 2022 года. Для посетителей разных возрастных групп стала доступна экспозиция, включающая более 100 художественных работ 10 уральских живописцев, посвятивших свое творчество Северному Уралу. Для оценки целевой аудитории проекта, социальных эффектов выставочной экспозиции было проведено анкетирование посетителей ART-Галереи.

Проект реализован в рамках проектного обучения, внедренного в обучение студентов Школы государственного управления и предпринимательства ИНЭУ УрФУ на экспериментальной основе, и сегодня широко тиражируемого в разных институтах УрФУ.

I. Методические характеристики исследования

Цель исследования – изучение целевых аудиторий Северной ART-Галереи и разработка рекомендаций по развитию данного социокультурного проекта для активизации социокультурной жизни в Карпинске и въездного туризма.

В реализованном исследовании целевой аудитории Северной ART-Галереи были решены следующие задачи:

- охарактеризован социально-демографический портрет посетителей выставочных мероприятий;
- проанализированы оценки посетителей в отношении культурно-исторического потенциала Северной ART-Галереи;
- изучены мнения целевой аудитории о потенциале туристической привлекательности нового выставочного пространства.

Тип исследования – прикладное.

Выборка – целевая; №=308. Метод – анкетирование.

Объект исследования – посетители выставки проекта «Северная ART-Галерея».

Предмет исследования – социально-демографический портрет посетителей выставки, характеристики культурно-исторического и туристического потенциала Северной ART-Галереи в оценках посетителей выставочных мероприятий.

В анкетировании принимали участие только заинтересованные посетители, согласившиеся заполнить анкету. Анкета была разработана и согласована с заказчиком в начале реализации проекта. Полевой этап сбора первичных данных проходил после открытия экспозиции на протяжении октября 2022 года – февраля 2023 года. Сотрудники музея просили посетителей заполнять небольшую анкету после посещения выставки. Число респондентов расходится с ранее запланированным в виду того, что сотрудники музея столкнулись с рядом трудностей по организации сбора первичных данных. Так как исследование носило пилотажный характер, размер анализируемой выборки не оказал существенного влияния на качество собранных и проанализированных в соответствии с решаемыми в данном исследовании задачами данных. Данные с бумажных анкет были оцифрованы, к данному виду работ привлекались студенты Школы ГУиП П.И. Пащенко и С.П. Савкина. Все собранные первичные данные были обработаны в прикладном пакете SPSS 22.

В общем и целом, исследование позволило комплексно рассмотреть заинтересованность жителей Карпинска и его гостей в историко-материальном и культурном наследии территории, оценить запросы на формирование благоприятной туристической среды локального туризма и комфортной жизни в малом городе, определить место и значение музейно-художественной просветительской деятельности в повседневной жизни карпинцев.

II. Социально-демографический портрет посетителей выставочных мероприятий Северной ART-Галереи

Половозрастная структура посетителей выставочных мероприятий Северной ART-Галереи представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Распределение посетителей Северной ART-Галереи по возрастным группам и полу респондентов

Возраст	Пол					
	Мужчины		Женщины		Всего	
	N	%	N	%	N	%
до 18 лет	21	7	54	17	70	24
18-35 года	13	4	43	14	53	18
36-65 лет	27	9	117	38	150	47
старше 65 лет	3	1	30	10	35	11
Итого	64	21	244	79	308	100

В реализованном исследовании приняли участие 79% женщин и девушек и 21% мужчин. Наиболее заинтересованной группой посетителей Северной ART-Галереи среди мужчин и женщин оказались респонденты в возрасте от 36 до 65 лет. Среди женщин их 38%, а среди мужчин посетителей выставки практически каждый десятый (9%) – мужчина данной возрастной группы. Во второй группе по численности оказались школьники в возрасте до 18 лет – это практически каждый четвертый посетитель, заполнивший анкету (24%). Самая малочисленная группа респондентов – 11% пожилых посетителей выставки старше 65 лет.

Распределение посетителей выставки по уровню их образования представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Уровень образования посетителей Северной ART-Галереи

Уровень образования	N	%
Высшее и неполное высшее (ВУЗ)	120	39
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	101	33
Среднее общее (11 классов школы)	20	6
Незаконченное среднее	67	22
Итого	308	100

Наибольшее число посетителей Северной ART-Галереи – люди с высшим или неоконченным высшим образованием, таковых в выборке 39%. Среднее профессиональное образование имеет практически каждый третий (33%), школьное образование получили или еще получают 28% респондентов.

Еще одной важной характеристикой, раскрывающей социально-демографический портрет посетителей Северной ART-Галереи, является характер их основной занятости. Распределение по видам деятельности респондентов представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Основной вид деятельности посетителей Северной ART-Галереи

Вид деятельности	N	%
Школьник(ца)	69	23
Студент колледжа или вуза	19	6
Рабочий(ая) (любой квалификации)	53	17
Служащий(ая) (секретарь, работник в сфере культуры, туризма, кассир, машинист и др.)	37	12
Специалист с высшим образованием (врач, педагог, работник в сфере культуры, туризма, инженер, юрист и др.)	60	20
Предприниматель	4	1
Руководитель предприятия, отдела, сектора	17	5
Безработный(ая) или домохозяйка	12	4
Пенсионер (неработающий)	37	12
Итого	308	100

Выставку преимущественно посещают 84% постоянно занятых граждан, работающих или получающих образование. Чуть менее трети заинтересованных посетителей выставки (29%) – учащаяся молодежь в том числе школьники (23%) и 6% студентов колледжей или вузов. Каждый пятый респондент (20%) является дипломированным профессионалом, 17% респондентов – представители рабочих специальностей, 12% посетителей работают в сфере обслуживания. Пенсионеров среди посетителей галереи всего 12%.

Распределение посетителей по уровню дохода своей семьи на одного ее члена представлено в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Уровень дохода на одного члена семьи посетителей Северной ART-Галереи

Уровень дохода	N	%
менее 15 тыс. рублей	45	14
15-30 тыс. рублей	120	39
31-40 тыс. рублей	48	16
более 40 тыс. рублей	49	16
нет ответа	18	5
Итого	308	100

По самооценкам респондентов малообеспеченными себя считают 14% посетителей галереи. К среднеобеспеченным гражданам с доходом от 15 до 30 тыс. рублей на одного члена семьи себя относят 39% посетителей выставки. Средний уровень дохода и выше имеют по 16% респондентов.

Среди посетителей музейной экспозиции жители Карпинска и гости города. Распределение респондентов по месту их проживания отражено на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Распределение посетителей Северной ART-Галереи по месту их проживания

Большинство посетителей Северной ART-Галереи – 78% респондентов являются жителями Карпинска, практически каждый пятый (18%) посетитель приезжает из близлежащих городов Северного управленческого округа Свердловской области. Только 4% респондентов являются туристами из других российских городов и регионов

Культурно-исторический потенциал Северной ART-Галереи в оценках посетителей выставочных мероприятий

Оценки культурно-исторического потенциала Северной ART-Галереи посетителями разных возрастных групп оценивались при анализе взаимосвязи переменных с интервальной и номинальными шкалами через расчет коэффициента корреляции Пирсона (корреляция моментов произведений). В исследовании сделана попытка выявить и оценить взаимосвязи между социально-демографическими характеристиками посетителей выставки (пол, возраст, место жительства, тип занятости) и их ответами на вопросы, касающимися субъективных оценок в отношении экспозиции. Культурно-историческому потенциалу галереи была дана оценка с помощью методов описательной статистики через частоты и сравнения средних.

Среднее количество времени, проведенное посетителями на выставке, варьируется от 0,5 часа до 1 часа. За этот небольшой период времени выставка решает очень важную для города Карпинска задачу – она безусловно влияет на имидж территории. Уверены в том, что подобные экспозиции влияют на отношение горожан к своему городу, детерминируя положительные изменения его имиджа, 94% всех посетителей.

Для того, чтобы понимать, как посетители оценивают культурно-исторический потенциал Северной ART-Галереи, важно оценивать их ощущения, те чувства, которые они испытывали, когда посещали экспозицию. В анкете респондентов просили отметить слова, которые у них ассоциируются с выставкой. Ответ на данный открытый вопрос дали 168 посетителей. Распределение слов – ассоциаций представлено на рисунке 3.1.

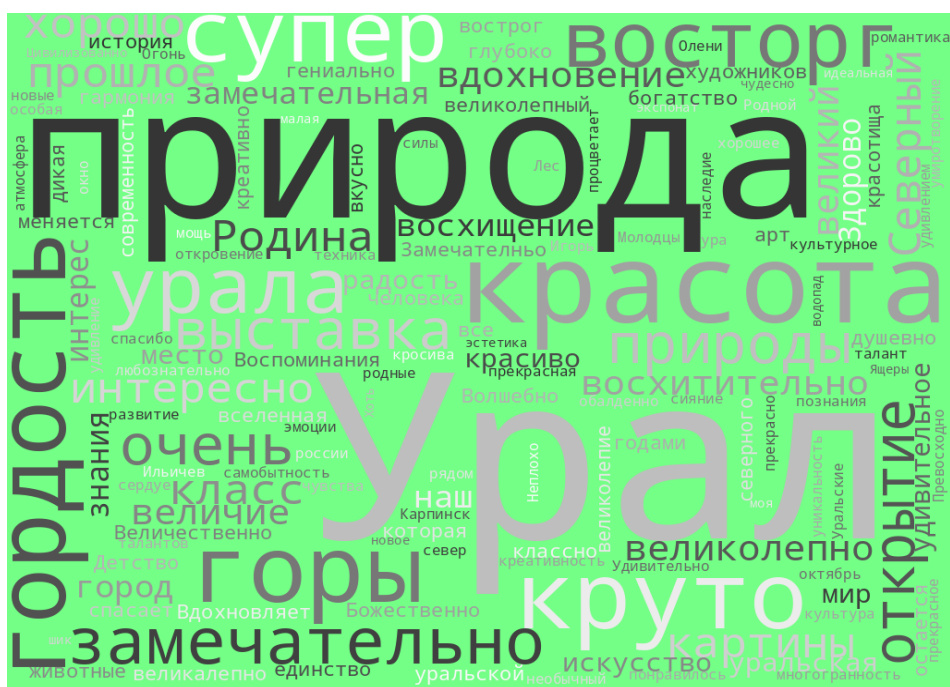


Рисунок 3.1 – Слова, отражающие ассоциации посетителей с выставкой Северная ART-Галерея

Представленный ассоциативный ряд демонстрирует позитивные эмоции посетителей. Доминирующими содержательными компонентами, детерминирующими положительные эмоции, безусловно являются слова, отражающие содержательное наполнение экспозиции – природную красоту Урала, где горы вызывают не только восторг и восхищение посетителей природным величием Северного Урала, но и гордость за родные места.

В анкете респондентам был задан открытый вопрос: «Стало ли что-то в этой выставке для Вас событием? Если да, то какие личные открытия Вы сделали во время экскурсии в Галерее?». Свои ответы на этот вопрос сформулировали 46% из числа учащейся молодежи, 39% из группы работающих посетителей выставки и 45% респондентов из числа безработных и пенсионеров.

Все ответы были типологизированы и проанализированы. Смысловое ядро ключевых высказываний сравниваемых групп можно увидеть на рисунках 3.2-3.4.



Рисунок 3.2 – Ключевые слова, отражающие открытия выставки Северная ART-Галерея в подгруппе посетителей выставки из числа учащейся молодежи

Облако ключевых слов демонстрирует открытость контекста выставки для молодых посетителей. Многие сделали для себя повседневные открытия, узнали интересные факты, увидели что-то большое и значимое в своем родном маленьком городе. Самая главная характеристика – каждый нашел на выставке что-то свое, близкое, понятное и понравившееся ему. Наиболее показательные высказывания отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Ответы учащейся молодежи на вопрос об открытиях во время экскурсии в Северной ART-Галерее

1.	В городе остались фанаты искусства
2.	На северном Урале большое количество талантливых художников. Я уверена, что маленький город может быть городом с большой культурой
3.	Я узнал больше про историю своего родного края
4.	То, что у нас в маленьком городе есть очень талантливые люди
5.	Может ли маленький город быть городом с большой культурой? Да. Нужно ли уезжать из маленького города? Нет

6.	узнала о поляне художников
7.	Нет я думаю, что в другой город ехать не нужно
8.	Было интересно посетить эту выставку. Особенно картина А.Бурлаков "Лесная дорога"
9.	У нас добывали золото
10.	нет уезжать не нужно в любом городе есть выставка
11.	Я была очень удивлена, когда узнала, что в таком маленьком городе так много талантов
12.	Для меня стало большим открытием, что в нашем городе есть такая красивейшая ART-галерея
13.	В каждом городе можно найти что-то прекрасное, например, в природе, поэтому не обязательно куда-то ехать для этого
14.	Я узнала историю
15.	В городе много есть интересных художников
16.	Где родился, там и пригодился!
17.	Нужно обязательно побывать на природе
18.	Я потрогала картины, насладилась искусством
19.	Я хочу сделать музей. Я вдохновилась этим в Ульяновске
20.	Маленький город с большой культурой
21.	Даже у маленького города может быть большая и интересная история
22.	Мне понравилась картина апрель
23.	Я узнала много других животных
24.	Мне понравилось все
25.	Лучше остаться в городе и развивать промышленность
26.	О том, что Урал - художественное место
27.	Для меня самая лучшая информация была о войне, СССР
28.	Урал маленький, но знаменитый
29.	Да, выставка очень крутая! спасибо!
30.	Поняла, что природа родного края удивительна, она вдохновляет на создание восхитительных картин
31.	Мне понравились гравюры с оленями и лосями. Хорошие
32.	Узнал художников, гордость за Карпинск
33.	Может ли маленький город быть городом с большой культурой? Да. Нужно ли уезжать из маленького города? Нет. Что одна картина на выставке очень похожа на картину Л. Телицына, которая висит у нас дома
34.	Что много людей рисуют
35.	Раскрытие вдохновения



Рисунок 3.3 – Ключевые слова, отражающие открытия выставки Северная ART-Галерея работающих посетителей

При схожести ключевых слов в характеристике открытий молодежи и работающих посетителей у последних в их высказываниях отражается несколько иной эмоциональный и содержательный контекст. Работающие посетители в первую очередь смогли несколько по-новому посмотреть на свой маленький, но чаще любимый город. Переосмыслить то, что и ранее знали, но не давали этому оценку. Увидеть его красоту и достоинства через взгляд и творческие работы художников. Наиболее показательные в этом плане высказывания посетителей данной группы отражены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Ответы работающих посетителей на вопрос об открытиях во время экскурсии в Северной ART-Галерее

1.	Новые имена художников! Для города с большой культурой необходим большой багаж, архив, коллекция, чего нет в маленьком городе
2.	Очень понравилось оформление, для нашего города - это круто!!
3.	Главное, чтобы в человеке была личность, способная творить, создавать, олицетворять и это независимо от города.
4.	Развиваться можно и в маленьком городе. Выставка - супер!!! Благодарю!
5.	В любом городе развивается своя культура. Каждый должен гордиться культурой своего родного края.
6.	У нас замечательный город с богатой культурой
7.	Я увидела картины Леонида Телицына, он был моим учителем в школе
8.	И в маленьком городе могут жить и творить таланты и гении. Большая культура не зависит от места проживания.
9.	Приятно, что именно в Карпинском музее появилась такая выставка. Гордость за музей и город.
10.	Нет маленьких городов, есть маленькие люди (в смысле - мелкие)
11.	Богатая культура родного Карпинска. Нужно больше знать о культуре города
12.	Узнала много новых имен и открыла для себя природу Урала
13.	В каждом маленьком городе - своя культура. И в нашей г. Карпинске она непременно большая, особенная, самобытная
14.	Узнала о новых местных художниках, а также понравилось обновление интерьера выставочного зала
15.	Столько талантливых художников
16.	Маленькой город может быть городом с большой культурой, если разные поколения будут знать его историю, бережно передавать культурное наследие
17.	Маленькие города. Огромный труд культурных работников, которые сохраняют ценности, историю. Интересная выставка
18.	1. Однозначно может. Была удивлена такой выставкой. 2. Двойко. Как сказал А. Иванов (сердце Пармы) - чтоб о вас узнали на Родине, сначала нужно, чтобы вас узнали в Москве
19.	Узнали много нового и интересного про свой город
20.	Новые впечатления, знания, гордость за родной край!
21.	Были приятно удивлены, что у нас в городе появился современный выставочный зал, светлый и очень уютный

22.	Открытие для себя, что Карпинск был творческой площадкой для столь удивительных художников
23.	Увидела Урал новыми глазами. Наша малая родина - это самое классное место на Земле!
24.	Конечно, может. Большая личность для маленького города - это круто!
25.	Маленький город конечно может стать городом с большой культурой. И в маленьком городе можно кататься как сыр в масле
26.	Можно и в маленьком городе реализовать себя и свой потенциал
27.	Таланты есть везде! Главное - вовремя разглядеть талант
28.	Надо больше заниматься творчеством
29.	Где родился, там и пригодился
30.	Я - село зеленое, надо обучаться!
31.	Маленькие города тоже умеют удивлять!
32.	Наш город движется вперед! ура ура!
33.	И в маленьком городе можно сделать большие открытия.
34.	Больше нравится живопись, чем графика. Интересная интерпретация "Мистический Урал"
35.	Новые имена художников - открытия. Именно в маленьком городе легче раскрывается творческий потенциал.
36.	Наш город - супер! и уезжать не надо!
37.	До этого не знала, что такое количество известных художников бывало в наших краях
38.	может и маленький город удивить
39.	Удивительно и очень приятно в небольшом городе найти источники искусства
40.	Насладилась красотой
41.	Ещё больше убедилась в безграничности человеческих возможностей и в том, насколько разнообразно можно увидеть и почувствовать одну и ту же ситуацию. Маленький город может быть городом с большой культурой. Из маленького города не обязательно уезжать, чтобы состояться как личность
42.	Я не ожидала, что картины могут показать такую красоту
43.	Да, может, талант человека определяющий
44.	Такие выставки способствуют пробуждению у жителей любви к родному краю
45.	Маленький город вполне может стать городом с большой культурой. Чтобы состояться можно себя проявлять и в маленьком городе!
46.	Красота спасет мир!
47.	Карпинск будет процветать! (Это моя малая Родина)



Рисунок 3.4 – Ключевые слова, отражающие открытия выставки Северная ART-Галерея в подгруппе неработающих посетителей и пенсионеров

Высказывания неработающих и пожилых посетителей менее эмоциональны, их можно охарактеризовать как более философские. При этом ценность Карпинска как маленького города снова подчеркивается в связи с культурным богатством, а именно культурой и людьми малой Родины. Молодых и пожилых объединяет один ключевой смысловой посыл – город, нужный для людей. Наиболее показательные высказывания посетителей данной группы отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Ответы неработающих и пожилых посетителей на вопрос об открытиях во время экскурсии в Северной ART-Галереи

1.	Мне очень понравилась выставка, работы художников и оформление. У города есть будущее.
2.	Приятно было видеть, насколько мастерски отражена в картинах природа разного Урала.

3.	Маленькие города всегда были сердцем России! Их надо сохранять, развивать, и культура в этом - главное!
4.	Фотоколлаж с участниками ВОВ
5.	В маленьком городе тоже живут талантливые люди, которые любят свою Родину и восхищаются ей.
6.	Может ли маленький город быть городом с большой культурой? Да. Нужно ли уезжать из маленького города? Нет.
7.	Приветствую все изменения в городе. Надо продолжать
8.	Маленькие города могут быть с огромным культурным наследием
9.	Может ли маленький город быть городом с большой культурой? Да. Нужно ли уезжать из маленького города? Нет.
10.	В маленьких городах нужно развивать культуру и прививать любовь молодого поколения к своей малой родине
11.	И в нашем Карпинске есть на что посмотреть
12.	Была косвенно знакома с некоторыми художниками, с Райшевым лично. Но очень много прошло мимо меня. Рада, что попала на эту выставку
13.	Город может быть большой культурой т.к. город облагораживается. Уезжать из маленького города не нужно
14.	В городе довольно не мало замечательных известных личностей далеко и за пределами города
15.	Особенно понравилась картинная галерея, линогравюра - это что-то!
16.	Узнала о жизни художников, о природе Урала. Я думаю, чтоб стать личностью необязательно уезжать из города, можно осуществить и живя в маленьком городе

В целом на выставке было интересно 82% посетителей. Что-то смогли узнать для себя нового, получить информацию о культурном достоянии Карпинска двое из трех гостей выставки (66%). Восхитились природой родного края, окунувшись в мир Северного Урала 67% респондентов. Задумались о прошлом Карпинска, исторических личностях, событиях своего родного края 54%. Подумали о будущем культурного наследия Карпинска 45% посетителей галереи.

Вдохновились новыми туристическими маршрутами по Северному Уралу после посещения экспозиции 63% школьников до 18 лет, 39% посетителей из числа молодежи в возрасте от 18 до 35 лет, 39% респондентов средней возрастной группы в возрасте от 35 до 65 лет и только 36% из числа пенсионеров старше 65 лет. Возраст посетителей связан и с их мыслями о будущем культурного наследия города Карпинска (хи-квадрат Пирсона 20.596, ассимп. знач. 2-сторонняя – 0,000). Среди молодых посетителей до 18 лет о будущем задумались 63%, среди молодежи лишь 41%, среди посетителей 36–65 лет – 38%, а в старшей возрастной группе гостей галереи – только 36% посетителей.

Молодые посетители более оптимистичны и в отношении реализации креативного потенциала молодого поколения художников в Карпинске. Отвечая на вопрос: «В 60-70-е годы прошлого века Карпинск был творческой площадкой для многих известных художников. Как вы думаете, это может повториться?» – положительно ответили 77% школьников, трое из четырех молодых посетителей выставки в возрасте от 18 до 35 лет (74%), 69% посетителей средней возрастной группы 36–65 лет и только 64% респондентов из числа пенсионеров старше 65 лет.

В анкете респондентам задавался ряд вопросов об их готовности к ряду действий после посещения выставочной экспозиции, которые можно было бы рассматривать как вклад или соучастие заинтересованных горожан в развитие выставочного пространства, а соответственно и Карпинска в целом. Распределение ответов респондентов на эти вопросы отражено в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Готовность посетителей Северной ART-Галереи участвовать в её развитии.

Вопросы	Да		Нет	
	N	%	N	%
Готовность вернуться на выставку снова	247	80	61	20
Готовность пригласить на выставку друзей и знакомых	255	83	52	17
Готовность продолжать знакомство с материалами выставки, используя сайт, мобильное приложение и пр.	132	43	173	57
Готовность стать волонтером, членом клуба Северной ART-Галереи	48	16	258	84

Просто вернуться на позитивных эмоциях от увиденного хотели бы 80% респондентов. Поделиться информацией и эмоциями от увиденного – пригласить свое ближайшее окружение на выставку – 83% посетителей галереи. А вот к действиям, где требуется значительно больше усилий со стороны посетителей, уровень готовности существенно ниже. Для себя, своего развития продолжить работать с информационными источниками и материалами выставки захотели лишь 43% посетителей. Сделать что-то для города, галереи как волонтеры готовы только 16% из числа всех опрошенных.

По данным значениям видно, что с возрастанием уровня личной включенности и требований к необходимым для этого усилиям желание участвовать в развитии города и выставки уменьшается. Такая взаимосвязь не исключительна для этого проекта, подобным зависимостям подвержены практически все сферы жизнедеятельности.

Методическое решение нашего исследования на основе ответов респондентов позволило рассчитать два индекса: «Индекс эмоционального ответа посетителей галереи» и «Индекс социокультурной вовлеченности посетителей галереи».

Первый индекс рассчитывался как среднее от ответов респондентов на ряд вопросов, характеризующих их психологические реакции после посещения выставочной экспозиции, выражающиеся в интересе к выставке в целом, рефлексии в отношении полученной информации о культурном достоянии Карпинска, реакциях на природную красоту Среднего Урала, которая заставляет задуматься о настоящем и будущем, вызывает или не вызывает желание путешествовать по родному краю. Чем ближе показатель индекса к 1, тем более яркие эмоциональные реакции проявлялись у посетителей, которые характеризовали не только их удовлетворенность своим посещением галереи, но намерения продолжать конструктивные виды активности в целом.

Второй индекс рассчитывался как среднее от ответов на ряд вопросов о готовности респондентов к определенным действиям. Индекс социокультурной вовлеченности отражает поведенческие интенции посетителей, те реакции, которые связаны с их действиями как следствием посещения нового для Карпинска культурного выставочного пространства.

Индекс в целом обобщает готовность посетителей вернуться в галерею еще раз; углубиться в изучение материалов выставки, используя сайт выставки, интерактивный каталог, музей ТВ, мобильное приложение; привести своих друзей и знакомых; стать волонтером, членом клуба любителей в рамках проекта «Северная ART-Галерея». Статистически значимые различия в рассчитанных индексах отражены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – «Индекс эмоционального ответа посетителей галереи» и «Индекс социокультурной вовлеченности посетителей галереи» в разрезе социально-демографических групп посетителей выставочной экспозиции

Характеристики		Индекс эмоциональной включенности (среднее по в2-7 от -1 до +1)	Индекс социально-культурной вовлеченности (средняя по в10-13 только по готовности от 0 до 1)
		Среднее	Среднее
Пол	мужской	0,02	0,48
	женский	0,28	0,58
Возрастные группы	до 18 лет	0,43	0,62
	с 18 до 35 лет	0,19	0,55
	36-65 лет	0,15	0,55
	старше 65 лет	0,18	0,46
Группы по занятости	учащиеся (школьники, студенты)	0,42	0,60
	работающие	0,20	0,55
	не работающие (пенсионеры, домохозяйки, безработные)	0,05	0,50
Образование	высшее и неполное высшее (вуз)	0,25	0,58
	среднее профессиональное (колледж, техникум)	0,08	0,50
	среднее общее (11 классов школы)	0,13	0,53
	начальное и/или основное общее образование (до 9 кл. включительно)	0,44	0,60
Место жительства	в Карпинске	0,26	0,57

	в городах Северного управленческого округа Свердловской области	0,04	0,50
	в другом населенном пункте РФ	0,24	0,59
Доход на одного члена семьи	до 15 тыс. руб.	0,31	0,59
	15-30 тыс. руб	0,30	0,57
	31-40 тыс. руб	0,07	0,56
	более 40 тыс. руб.	0,07	0,53

Больше эмоций вызывает выставочная экспозиция у женщин, чем у мужчин. Однако по индексу социокультурной вовлеченности отличия уже менее выражены. Чем моложе посетители выставки, тем более яркий и эмоциональный ответ на это посещение. Выше готовность практически у всех посетителей к конструктивным действиям во благо саморазвития и развития Карпинска. Самые эмоциональные и благодарные в «психологическом плане» посетители креативного творческого выставочного пространства – учащаяся молодежь, в том числе школьники. Чуть выше эмоциональная отдача от посещения галереи у людей с ограниченными финансовыми ресурсами. Более эмоционально реагируют на выставку жители Карпинска и туристы из других российских городов. Выше у них и готовность к конструктивным действиям после посещения выставки.

III. Туристический потенциал Северной ART-Галереи в оценках посетителей выставочных мероприятий

Для того, чтобы проанализировать, как сами посетители Северной ART-Галереи оценивают туристический потенциал и возможность Карпинска стать туристическим центром Северного Урала, гостям выставочной экспозиции была дана возможность выразить свое мнение, отвечая на следующий вопрос анкеты: «Может ли Карпинск уже сегодня стать туристическим центром Северного Урала?». Распределение ответов на данный вопрос отражено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Оценка посетителями выставки возможности развития Карпинска как туристического центра Северного Урала

Альтернативы ответов	N	%
Да	130	42
Скорее да, чем нет	79	26
Скорее нет, чем да	26	9
Нет	6	2
Затрудняюсь ответить	66	21
Итого	308	100

Сложности с ответом на данный вопрос возникли у каждого пятого посетителя выставки – затруднились дать ответ на поставленный вопрос 21% респондентов. Позитивно настроены и верят в то, что уже сегодня Карпинск может привлечь туристов 68% посетителей, сомневаются в этом либо отрицают такую возможность лишь 11%.

Для того, чтобы привлекать путешественников, город должен чем-то их заинтересовывать. Посетителям предлагалось выбрать из перечня те туристические особенности, которые Карпинск может предложить своим гостям. В таблице 4.2 показана частота выбора респондентами предложенных вариантов ответа на поливариантный вопрос: «Что Карпинск сегодня готов предложить путешественникам?».

Таблица 4.2 – Мнение посетителей Северной ART-Галереи относительно туристических особенностей Карпинска

Альтернативы ответов	N	%
Впечатления от встреч с природой Северного Урала	205	39
Погружение в историческое прошлое края	116	44
Сохраненное и пропагандируемое художественное наследие региона	81	31
Интересные объекты индустриального наследия	78	30
Итого	480	144

Не ответили на данный вопрос только каждый десятый из числа всех опрошенных посетителей выставки (10%). Погружение в историческое прошлое края является привлекательной особенностью Карпинска по мнению 44% посетителей. Впечатления от природной красоты могут быть важны для гостей города с позиции 39% респондентов. Художественное наследие Свердловской области видят привлекательным в Карпинске практически каждый третий посетитель выставки (31%), интересные объекты индустриального наследия отметили еще 30% гостей выставки.

Для того, что Карпинск в полной мере мог претендовать на место туристического центра всего Северного Урала, необходимы определенные условия, туристическая инфраструктура, гостеприимная социальная среда. Посетителям Северной ART-Галереи в анкете был задан вопрос: «Что необходимо для того, чтобы Карпинск стал туристическим центром?». В таблице 4.3 отражены ответы респондентов на данный поливариантный вопрос.

Таблица 3.3 – Мнение посетителей Северной ART-Галереи относительно туристических особенностей Карпинска

Альтернативы ответов	N	%
Транспортные услуги «до горы» и от «горы до города»	138	54
Туристские информационные центры	127	50
Гостиницы, базы отдыха	123	48
Создание в городе объектов, интересных для посещения	116	46
Услуги профессиональных гидов	112	44
Прокат техники и необходимого туристского снаряжения	75	30
Эксклюзивная сувенирная продукция	70	28
Кафе с инклюзивным меню	68	27
Услуги сертифицированных городских гидов	62	24
Итого	891	351

По оценкам посетителей в каждом втором случае важны инфраструктурные решения, а именно транспортные услуги до Конжаковского Камня, места комфортного размещения туристов, включая гостиницы и базы отдыха, функционирующий в городе туристический информационный центр. Важно, по мнению большинства респондентов, развитие городской туристической инфраструктуры и сервисов для досуговой деятельности как горожан, так и гостей города. Отметили необходимость проработки объектов, привлекательных для туристического посещения 46% респондентов, услуги профессиональных гидов – 44% из числа опрошенных гостей галереи. Прокат технических средств и туристического оборудования выделил почти каждый третий (30%), тематический мерч, сувенирную продукцию – 28%. В целом частота выборов альтернатив показывает многоаспектность и комплексность запроса посетителей галереи на создание благоприятной и дружелюбной для туристов и горожан городской среды Карпинска с

разнообразными составляющими инфраструктуры и элементами досуговых и бытовых сервисов.

Одним из ресурсов, обеспечивающих не только туристическую привлекательность города и его «третьего места», но и активизирующим мобильность туристов, является информация. В маленьком городе наиболее быстрым и эффективным способом распространения информации о музее среди горожан оказалась «сарафанное радио». От своих близких, родных и знакомыми услышали о выставке 41% посетителей. Практически каждый четвертый посетитель (24%) узнал о выставке из масс-медиа, периодических печатных изданий. Нашли информацию в интернете на сайте Карпинского краеведческого музея 12% посетителей, каждый десятый узнал о выставке из социальных сетей, заметок в интернете. Менее информативной оказалась информация традиционных СМИ, телевидения (3%) и радио (3%).

Заключение

Проведенное анкетирование позволило выделить и описать основные характеристики целевых аудиторий Северной ART-Галереи. Результаты реализованного исследования могут лечь в основу разработки рекомендаций по развитию данного социокультурного проекта для активизации социокультурной жизни в Карпинске и въездного туризма в этом небольшом, но самобытном городе Северного Урала.

Данные исследования возможно использовать как для разработки программы информационного продвижения городского музея, выставки, пространства галереи как «третьего места» Карпинска, так и для проработки маркетинговой стратегии, нацеленной на повышение социальной и экономической эффективности данной творческой инициативы в ближайшем будущем.

В проекте решены все поставленные задачи. Охарактеризован социально-демографический портрет посетителей выставочных

мероприятий. Ключевая социальная аудитория посетителей Северной ART- работающие горожане в возрасте 36-56 лет – жители города Карпинска (78%). Каждый четвертый посетитель – школьник в возрасте до 18 лет, практически каждый пятый (18%) – представитель молодого поколения. Галерею чаще посещают женщины, чем мужчины.

Выставка наиболее привлекательна для людей с высшим или неполным высшим образованием, имеющих основную занятость – трудоустроенных либо получающих образование. Типичный посетитель выставочной экспозиции галереи – горожанин со средним уровнем дохода от 15 до 30 тыс. рублей на одного члена семьи (39%).

На выставке в среднем каждый посетитель проводит от 30 минут до 1 часа. За этот небольшой временной период у целевых аудиторий формируется благоприятный эмоциональный настрой. Анализ ассоциативного ряда слов в оценках посетителей выставки продемонстрировал, что положительные эмоции посетителей разных возрастных групп напрямую связаны с содержательным, творческим наполнением экспозиции, демонстрирующим природную красоту Северного Урала и вызывающим не только богатые эмоции от увиденного, но и чувство гордости за родные места.

Школьники и пенсионеры увидели Карпинск через выставочную экспозицию как город, нужный людям, в первую очередь его горожанам. Для учащейся молодежи выставка стала полем разнообразных небольших, но важных для целевой аудитории открытий (имен художников, исторических фактов, природных и культурных ARTефактов). Для работающих посетителей Северная ART-Галерея, точнее ее экспозиция была поводом для переосмысления значимости своего маленького, но чаще любимого ими города для каждого посетителя лично. Целевая аудитория пожилых гостей выставки оказалась настроена более философски и менее эмоционально.

Проанализированы оценки посетителей в отношении культурно-исторического потенциала Северной ART-Галереи. Исследование показало, что в целом выставочная экспозиция удовлетворяет запросы целевых аудиторий. На выставке было интересно большинству гостей (82%).

Как «третье место» экспозиция решает разные функциональные задачи, оказывая определенное влияние на намерения ее посетителей. Обратили внимание на природное богатство Северного Урала двое из трех посетителей (67%), задумались о прошлом территории, важных персоналиях, событиях родного края практически половина из всех посетителей (54%), смогли увидеть будущее 45% гостей выставки.

Выставка смогла оказать существенное влияние на личностное развитие посетителей, детерминируя их готовность сделать усилия для своего собственного развития, а также внести определенный вклад в развитие выставки как важного места города своего проживания. Намерения продолжать работу с информационными источниками для углубления своих знаний об истории, культуре и природе родного края изъявили 43% посетителей. Готовы стать волонтерами галереи как «третьего места» 16% посетителей.

Посетители младше 18 лет оказались более динамичны и оптимистично настроены. После посещения экспозиции они не только вдохновились больше других возрастных групп на локальный туризм – путешествие по родным природным достопримечательностям, но и увидели потенциал для реализации креативной активности молодежи в своем городе.

Расчет индекса «эмоционального ответа посетителей выставки» наглядно продемонстрировал, что выставочная экспозиция вызывает больше положительных эмоций у женщин, чем у мужчин. «Индекс социокультурной вовлеченности посетителей выставки» находится в положительном значении как у женщин, так и мужчин, а его различия

минимизируются. Наибольшей эмоциональный позитивный ответ на посещение выставки дают школьники. Чем младше посетители выставки, тем выше у них уровень социокультурной вовлеченности после посещения галереи. Выше уровень эмоционального ответа и социокультурной вовлеченности в группах посетителей, имеющих высшее, неполное высшее или основное общее образование. Чем ниже самооценка материальной обеспеченности своей семьи, тем более выражены психологические позитивные реакции посетителей после выставки. Самые эмоциональные и благодарные в «психологическом плане» посетители креативного творческого выставочного пространства – учащаяся молодежь до 18 лет. Глубже реагируют на выставку жители Карпинска и туристы из других российских городов.

Анкетирование позволило оценить мнения целевой аудитории о потенциале туристической привлекательности нового выставочного пространства Северной ART-Галереи. Возможности развития Карпинска как центра локального туризма на Северном Урале видит большинство посетителей (68%). По мнению посетителей, в равной степени привлекательной для туристов может быть и природная красота Северного Урала, и исторический ракурс событий территории, его художественное наследие, и индустриальные объекты.

Опрос посетителей выставочной экспозиции продемонстрировал высокий уровень запроса жителей Карпинска на комплексное развитие туристической инфраструктуры в их городе, расширение связанных с природным и культурным наследием их территории социальных и культурных сервисов не только для туристов, но и для самих горожан.

Исследование показало, что при открытии лучше всего сработало распространение информации о новом выставочном пространстве среди жителей Карпинска как малой территории через личные социальные контакты, а именно ближайшее окружение, родных, родственников и знакомых. Информирование целевых аудиторий нового выставочного

городского пространства Карпинска через социальные сети остается мало задействованным (10%), но потенциально перспективным для продвижения галереи в отношении целевой аудитории гостей города в рамках внутреннего регионального туризма Свердловской области.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Уважаемый посетитель!

Просим принять участие в исследовании, нам крайне важно Ваше
Сколько времени Вы ей посвятили?

1. До 0,5 часа
2. От 0,5 до 1 часа
3. От 1 до 2 часов
4. Свыше 2-х часов

2-7. На выставке Вам ...

(отметьте галочкой в каждой строке)

➤ Было интересно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Удалось получить новую информацию о культурном достоянии Карпинска	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Окунуться в мир природы Северного Урала	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Задуматься о прошлом Карпинска, исторических персоналиях, событиях края	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Задуматься о будущем его культурного наследия	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Вдохновиться новыми туристскими маршрутами по Северному Уралу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Стало ли что-то в этой выставке для Вас событием? Если да, то какие личные открытия Вы сделали во время экскурсии в Галерее?_____

9. Считаете ли Вы, что создание подобных выставок повлияет на отношение публики к городу, изменение его имиджа?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

10. Напишите, пожалуйста, слово, которое у Вас ассоциируется с выставкой_____

11-14. Готовы ли Вы ...?	<i>Скорее да</i>	<i>Скорее нет</i>
Вернуться сюда снова	1	2
Пригласить на выставку друзей, знакомых	1	2
Продолжить знакомство с материалами выставки, используя сайт выставки, интерактивный каталог, музей ТВ, мобильное приложение и пр.	1	2
Стать волонтером, членом клуба любителей в рамках проекта «Северная Art-галерея»	1	2

15. Выставка – это всегда новые имена. Какие для Вас оказались наиболее значимыми? _____

16. В 60-70-е годы прошлого века Карпинск был творческой площадкой для многих известных художников. Как вы думаете, это может повториться?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

17. По Вашему мнению, может ли Карпинск уже сегодня стать туристским центром Северного Урала?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

18. Если да, то что он готов предложить путешественникам? (можно указать несколько вариантов)

1. Впечатления от встреч с природой Северного Урала
2. Интересные объекты индустриального наследия
3. Сохраненное и пропагандируемое художественное наследие края
4. Погружение в историческое прошлое края (через собрание краеведческого музея, онлайн и оффлайн экскурсии, лекции, встречи, дискуссии, конференции, клубы по интересам и пр.)
5. Другое

-
6. Затрудняюсь ответить

19. С Вашей точки зрения, что для этого необходимо? (можно указать несколько вариантов)

1. Развитие инфраструктуры экотуризма, позволяющей сохранять природу
 2. Транспортные услуги «до горы» и от «горы до города»
 3. Профессионально разработанные городские гостевые маршруты
 4. Туристские информационные центры
 5. Гостиницы, базы отдыха
 6. Кафе с эксклюзивным меню
 7. Услуги сертифицированных экскурсоводов
 8. Эксклюзивная сувенирная продукция
 9. Другое
-

20. Приходилось ли вам самим путешествовать в Уральских горах?

1. Да
2. Нет

21. Делали ли Вы какие-то фотографии на выставке?

1. Да
2. Нет

22. Если Вы фотографировали на выставке, что Вы планируете делать с этими фото? (можно указать несколько вариантов)

1. Отправлю родным, близким, знакомым по мессенджерам
2. Напишу пост, размещу в своих социальных сетях
3. Ничего не планирую делать
4. Другое _____

А ТЕПЕРЬ ОТВЕТИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О СЕБЕ

23. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

24. Ваш возраст

25. Ваше образование

1. Высшее и неполное высшее профессиональное (вуз)
2. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
3. Среднее общее (11 классов школы)
4. Начальное и/или основное общее образование (до 9 кл. включительно)

26. Вы проживаете?

1. В Карпинске
2. В другом населенном пункте Свердловской области
3. В другом населенном пункте РФ
4. За пределами РФ

27. Каков уровень дохода на одного члена Вашей семьи?

1. До 15 тыс. руб.
2. 15-30 тыс. руб.
3. 30-40 тыс. руб.
4. 40-50 тыс. руб.

5. 50 тыс. руб. и более

28. Как Вы узнали о выставке? Источники информации (можно указать несколько вариантов)

1. Сайт музея
2. Встречи в музее (с известными людьми, деятелями искусства, экскурсии, лекции и др.)
3. Друзья, знакомые
4. ТВ передачи
5. Информация по радио
6. Социальные сети
7. Блоги известных и интересных Вам людей
8. Реклама раздаточная
9. Статьи в интернет
10. Информация от турагентств
11. Наружная реклама музея
12. Реклама в музеях других городов Свердловской области
13. Другое _____

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!