

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.482.22:659.1+659.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-0-4

Орлова Е.А.

Культурный информационный фон Кузбасса  
и его роль в привлечении туристов

Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Ленинградский проспект, 49, Москва 125993, Россия  
Московский педагогический государственный университет,  
ул. Верхняя Радищевская, 16/18, Москва 109240, Россия  
Академия гражданской защиты МЧС России им. генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика,  
ул. Соколовская, стр. 1А, мкр. Новогорск, Химки, Московская область 141435, Россия  
*e-mail: pr-orlova@list.ru*  
ORCID 0000-0002-9323-7992

*Статья поступила 29 января 2025 г.; принята 24 февраля 2025 г.;  
опубликована 30 марта 2025 г.*

**Аннотация.** Переориентация туристических потоков на внутренний рынок потребовала от регионов пересмотра отношения к рекреационной экономике. Большинство программ разрабатывается под потребности в курортном и активном отдыхе, при этом возникает проблема культурной «пустоты» как следствие несформированности коммуникационных каналов учреждений культуры с потенциальными туристами. Анализ данной проблемы актуален, так как в Кузбассе идет процесс смены имиджа региона с промышленного на туристический, но развиваются только направления активного и курортного отдыха в малых городах региона, что обусловлено наличием адекватных для этого рекреационных зон, расположенных в разных районах области. Учреждения культуры, за исключением музеев, расположенных в непосредственной близости от рекреационных зон, либо организующих яркие этнографические мероприятия, не включены в туристическую повестку. Привлечение туристов к указанным объектам могло бы не только сделать более интересными туристические программы и, следовательно, расширить спектр целевых аудиторий, но и увеличить финансовые потоки в Кузбассе, дать возможность развития культурному сектору. При выполнении исследования было проанализировано понятие «культурный туризм», проведен аудит информационных ресурсов ведущих учреждений культуры Кемеровской области, анализ коммуникационных каналов, используемых целевой аудиторией. Комплексный подход к формированию стратегии развития туризма в Кузбассе мог бы существенно увеличить приток туристов из центральных регионов и сделать это направление круглогодичным.

**Ключевые слова:** Кемеровская область; культура Кузбасса; продвижение; информационное поле; нематериальное культурное наследие; культурный туризм; сайт; социальные сети

**Для цитирования:** Орлова Е.А. Культурный информационный фон Кузбасса и его роль в привлечении туристов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 4. С. 56-69. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-0-4

Публикация подготовлена в рамках реализации государственного задания ФИЦ  
СНЦ РАН FGRW-2022-0001, № госрегистрации 122041900105-5

UDC 338.482.22:659.1+659.4

Elena A. Orlova

**Cultural Information Background of Kuzbass and its Role  
in Attracting Tourists**

Financial University Under the Government of the Russian Federation,  
49 Leningradsky Ave., Moscow 125993, Russia  
Moscow Pedagogical State University,  
16/18 Verkhnyaya Radishchevskaya St., Moscow 109240, Russia  
Lieutenant General D.I. Mikhaylik Civil Defence Academy Emercom of Russia,  
1A Sokolovskaya St., Novogorsk Microdistrict, Khimki, Moscow region, 141435, Russia  
*e-mail: pr-orlova@list.ru*  
ORCID 0000-0002-9323-7992

**Abstract.** The reorientation of tourist flows towards the domestic market has forced regions to rethink their approach to the leisure economy. Most programmes are developed to meet the needs of resorts and active recreation, while the problem of cultural "emptiness" arises. The problem addressed in this article is the underdevelopment of communication channels between cultural institutions and potential tourists. The analysis of this issue is relevant because Kuzbass is undergoing a process of changing its image from an industrial to a tourist region, but only active sports recreation and resort activities are developing in small towns, which is due to the availability of adequate recreational zones located in different areas of the region. Cultural facilities, with the exception of museums located near recreational areas or those organising ethnographic events, are not included in the tourism agenda. Attracting tourists to these sites could not only make tourist programmes more interesting and thus expand the range of target audiences, but also increase financial flows in Kuzbass and provide opportunities for the development of the region's cultural sector. The research included an analysis of the concept of "cultural tourism", an audit of the information resources of leading cultural institutions in the Kemerovo region, and an analysis of the communication channels used by the target audience. A comprehensive approach to developing a tourism development strategy in Kuzbass could significantly increase the influx of tourists from central regions and make this direction viable all year round.

**Keywords:** Kemerovo region; Kuzbass Culture; Promotion; Information Field; Intangible Cultural Heritage; Cultural Tourism; Website; Social Media

**For citation:** Orlova, E. A. (2025), "Cultural Information Background of Kuzbass and Its Role in Attracting Tourists", *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (1), pp. 56-69. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-1-0-4

**Введение (Introduction).** Туризм для современного человека давно стал частью жизни. Люди, позволяющие себе выделить время на путешествия, получают не только возможность скорректировать свое физическое здоровье и психологическое состо-

яние, но и сформировать мировоззрение младших поколений семьи и изменить собственное, развить личностные качества, познакомиться с историей и культурой другого региона.

Туризм как элемент инфраструктуры постоянно развивается, часто включаясь и становясь частью коммуникационного поля общества, которое, в свою очередь, повышает требования к предлагаемому сервису.

Сейчас выделяют не только сезонные виды отдыха, но и типы туристической деятельности: познавательный туризм, приключенческий, бизнес-туризм и т.п. Культурный туризм выделяется в самостоятельный вид редко, чаще он включен в познавательный.

**Цель исследования (The aim of the work)** – выявить проблемы информационного поля культурной отрасли Кузбасса, снижающие возможность ее включения в туристические программы.

**Материалы и методы исследования (Materials and Methods).** При проведении исследования был проведен теоретический анализ понятия «культурный туризм», проведен коммуникационный аудит информационных каналов ведущих учреждений культуры Кемеровской области.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Во второй половине XX века культурный и познавательный виды туризма были на пике популярности во всех странах, так как благодаря развитию экономики, промышленности, образования и прочих сфер жизни, люди получили широкий доступ к культурному наследию. Развитие транспортной системы также способствует развитию межрегионального культурного взаимодействия.

В настоящее время на фоне резкого скачка цен на заграничные туры, закрытия многих стран для отечественного туриста и черноморского побережья в связи с экологическими проблемами, остро встал вопрос о развитии внутреннего туризма, причем на фоне высоких темпов развития активного отдыха культурный и познавательный туризм выглядят бледно. Операторы не включают в программу «не раскрученные» объекты, низкая стоимость билетов в театры и музеи в регионах им не

интересна. Самостоятельно путешествующие люди часто не могут найти информацию, куда можно сходить.

Сама культура наполняется новым содержанием, развивается, принимает новые масштабы и внедряет новые технологии. У культуры есть огромный воспитательный потенциал, например, знакомство с историей, культурным наследием, что актуально в наше время. Юрий Лотман писал: «Культура есть память. Поэтому она связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества» (Лотман, 1994: 234).

Современный турист, выбирая культурно-познавательный вид отдыха, стремится занять активную позицию, он сам выбирает маршруты, направления и способы взаимодействия с предложенными объектами. Он стремится объять весь комплекс имеющихся в точке выбора объектов культуры.

«Разнообразный по тематике познавательный туризм подразделяется на два основных типа: стационарные туры (включают в себя городские экскурсии) и маршрутные туры (комплексные туристские проекты и путешествия)» (Коржанова, 2015: 4045).

Несмотря на многочисленные классификации и всевозможные описания того, что может быть включено в такое явление, как культурный туризм, в России нет четкого определения данного понятия.

Культурный туризм выделился в самостоятельное направление в 70-ых годах XX века благодаря вычленению целевой аудитории, которая отправлялась в путешествие именно с целью познания новых для себя культурных объектов и приобретения новых навыков взаимодействия с артефактами.

В 1976 г. в Хартии культурного туризма<sup>1</sup> было впервые зафиксировано, что он «имеет своей целью личное открытие

<sup>1</sup> ICOMOS (Международный совет по сохранению памятников и достопримечательных мест)

человеком исторических мест и памятников» (The ICOMOS Charter, 1993: 109). EATLE<sup>2</sup> уточняет: «люди посещают культурные объекты, находящиеся за пределами места постоянного проживания» (Исмаилова, Исмаилова, 2021: 69).

Гордин В.Э., Матецкая М.В. описывают понятие культурного туризма так: «Культурный туризм имеет своей целью знакомство с любой местностью, ее особенностями, культурой, причем объектами привлекательности являются не только культурный ландшафт местности, искусство, культурное и историческое наследие, но и образ жизни людей, живущих в этом регионе, традиции, социальная среда и др.» (Гордин, Матецкая, 2010: 1). Развитие информационного пространства и инновационных коммуникационных каналов способствовало укреплению позиций культурного туризма на рынке, при этом программы могут быть востребованы как местным сообществом, так и туристами, прибывающими из других регионов.

Сложность и одновременно простота определения понятия «культурный туризм» объясняется многосмысловым наполнением понятия «культура». Под культурным туризмом в данной статье будем понимать знакомство с совокупностью норм, ценностей, культурного достояния страны, достижений человека вне территории проживания.

По статистике в России культурный туризм является самым востребованным, т.е. до 70% маршрутов включают посещение культурных объектов (На что способен..., 2019), большая их часть ориентирована на Центральный регион. Сибирь, Урал, Дальний Восток часто недооценивают потенциал своих культурных активов, культурных кодов и не в полной мере используют их для увеличения туристического потока.

Кузбасс – активно развивающийся индустриальный регион. Его территория богата природными рекреационными площадками, историей и культурой, хорошо развита транспортная инфраструктура. В последние пять лет туризм в Кузбассе стал одним из ключевых направлений экономики. Также одной из целей администрации региона является привлечение абитуриентов и создание университетского кластера, чему должен способствовать и рост туристического потока в регион.

Развитие туризма способствует смене имиджа региона с промышленного на рекреационный – интересный с этнографической точки зрения и удобный для активного отдыха. На Кузбассе живут люди более 150 национальностей. Культура объединяет всех. Без развитой и сильной сферы культуры, как повелось исторически, сложно построить сильный промышленный регион.

Кемеровская область застраивалась активно в довоенное время. Вместе с крупными предприятиями возводились красивые и современные здания учреждений культуры. Театры открывались в сложные для всей страны военные годы. Таким образом, у региона есть своя история культуры.

Начиная с 2020 года, в Кузбассе ведется строительство образовательно-культурного кластера, который должен стать «красивейшим не только в регионе, но и в стране» (Сергей Цивелев..., 2020). Перед данным проектом стоит амбициозная задача – сделать Кузбасс культурным центром Сибири. В кластер войдут филиал Высшей школы театрального и музыкального искусств, фондохранилище с реставрационным центром, театр оперы и балета, Филиал Мариинского театра, киноконцертный комплекс, филиал Государственного Русского музея и другие объекты.

29 сентября 2023 года правительством Кемеровской области была утверждена государственная программа «Развитие туризма Кузбасса» (Постановление... № 623, 2023), где акцент делается на ак-

<sup>2</sup> Европейская Ассоциация по образованию в сфере туризма и досуга (European Association for Tourism and Leisure Education)

тивном туризме и привлечении граждан на уникальный спортивно-туристический комплекс «Шерегеш», включение в программы отдыха природных ресурсов, которые ранее не использовались, развитие снегоходного туризма. Для этого на «территории Кузбасса функционирует 24 комплекса и объекта горнолыжного туризма» (Постановление... № 623, 2023).

Национальный проект «Культура» способствовал развитию в Кемеровской области новых технологий в музейной деятельности. В Государственной программе «Культура Кузбасса» перечислены основные проблемы: «несформированность у населения региона представления о роли культуры и приоритетах государственной культурной политики; большое количество памятников истории и культуры, подлежащих реставрации; нехватка в районах Кузбасса учреждений культуры разной направленности и уровня, в том числе в селах; материальная база требует серьезного обновления, здания – ремонта». (Постановление... № 702, 2023). Далее следуют взаимосвязанные проблемы: недостаток квалифицированных кадров, сокращение численности работников учреждений культуры, низкая заработная плата и низкий уровень цифровой грамотности, в том числе отсутствие доступа к сети Интернет в учреждениях (Постановление... № 702, 2023). Проблема низкой квалификации кадров и отсутствие цифровой грамотности сказываются на качестве работы не только небольших учреждений культуры в отдаленных районах, но и, как будет показано далее, в центральных крупных учреждениях в больших городах.

В соответствии с национальными целями развития РФ на период до 2030 года установлен целевой показатель «Увеличение числа посещений культурных мероприятий в три раза по сравнению с показателем 2019 года» (Постановление... № 702, 2023). Для реализации данной цели также нужна серьезная информационная работа.

«По итогам 2022 года в области за-

фиксировано 595 библиотек, 562 учреждения культурно-досугового типа, в том числе 7 театров, 46 музеев. На все учреждения приходится 127000 посетителей за 2022 год» (Стратегия..., 2024). Необходимо отметить, что за пять лет показатели по количеству учреждений практически не изменились, добавилось два музея. Однако если посмотреть данные более ранние, например, конец 1980-х годов, то мы увидим, что библиотек было 1200, клубов 954, а музеев 24. Рост наблюдается только у музеев, все остальные виды учреждений культуры наоборот сократили свое количество.

В отчете за 2024 год отмечалось, что «за год в клубах Кузбасса было проведено более 8000 мероприятий. Зрителями концертов стали более 15 тысяч жителей региона» (Клубные учреждения..., 2024). То есть 2 человека на мероприятие в среднем, либо, можно предположить, что одни и те же люди присутствовали на всех мероприятиях, что

Музеи региона демонстрируют по итогам 2024 года высокую активность, но ответственными лицами не были озвучены конкретные цифры по работе с целевыми аудиториями: «В 2024 году коллекции музеев Кузбасса пополнились почти на 5 тысяч экспонатов. Музеи региона активно проводят сетевые мероприятия, направленные на патриотическое воспитание» (Музеи Кузбасса, 2024). Кинотеатры также отчитались количеством сеансов и премьер, но не посетителей: «В 2024 году муниципальные кинозалы области провели 40 тысяч сеансов и продемонстрировали 307 премьерных фильмов» (Деятельность муниципальной..., 2024).

В отчетах театрального сектора за 2024 год отмечается, что в репертуаре наличествует 451 спектакль, прошло «более 4 тысяч показов спектаклей и концертов, которые посетили более 770 тысяч зрителей» (Итоги работы..., 2024).

Регион участвует в международной программе «Классная страна», которая реализуется при поддержке Агентства стра-

тегических инициатив и Правительства РФ с 2023 года. Целью является создание образовательных туров по России, способствующих самоопределению молодежи, профориентации и патриотическому воспитанию.

Как следует из приведенных результатов деятельности культурных учреждений Кузбасса, не так все хорошо, как демонстрируется, если приводить цифры в сравнении с другими статистическими данными.

Рекламные туристические материалы, размещенные в сети Интернет, советуют посетить маршрут «Горная Шория. К детям тайги», «Кузбасс в сердце», события – «ПРОГЕШ», «Динотерра», КуЗня джазZ, Okrasheno, «Каменная книга», «Вотэтно!» (Лето в ..., 2023). Помимо этого, есть мероприятия, привлекательные для туристов, но не рекламируемые: фестиваль-конкурс авторской песни «Трехречье», конкурс дизайнеров «Войлок-фест», конкурс циркового искусства «Магия цирка», фестиваль-конкурс «Сила традиций» (Орлова, 2023: 17-22)

Культурный элемент в рекламируемых программах присутствует, но незначительно, и представлен в основном музеями. Деятельность театров и домов культуры направлена на внутреннюю целевую аудиторию. Однако и эта аудитория не настолько включена в сферу культуры, чтобы можно было по показателям отчетности сказать, что все учреждения работают достаточно эффективно. Например, спектакли и концерты посетил только 1% населения региона (низкая заполняемость залов). Ситуацию могли бы исправить туристы: «по итогам 2024 года туристский поток в Кузбасс составит около 2,7 млн посетителей» (По итогам ..., 2024). Для сравнения: в регионе проживает 2 547 684 человек.

Так как в 2025 году администрация Кемеровской области делает ставку на развитие детского и молодежного туризма, рассмотрим данную целевую аудиторию с

точки зрения культурных и коммуникационных потребностей.

Школьники высказали желание посетить не только музеи (35%), активные спортивные маршруты / мероприятия (28%), но и спектакли в театрах (39%) и/или (современные) музыкальные мероприятия, концерты (63%). 25% участников исследования отметили, что хотели бы посетить и выставки живописи и декоративно-прикладного искусства с мастер-классами.<sup>3</sup> Но активно участвовать в мероприятиях, постановках или соревнованиях практически никто не хотел бы во время туристической поездки (4,8%).

Студенты отметили, что пошли бы с удовольствием в «местный» театр (30%), на концерт современной музыки (79%), на балет (25%) и на городские или сельские мероприятия с местным колоритом (50%). Самостоятельность и творческие встречи с художниками, поэтами или писателями, чьи произведения им не известны, студентов не интересуют (3,3%). При этом около 10% студентов отметили, что обычно в групповых турах достаточно мероприятий, они не хотят сами организовывать свой досуг.

На вопрос «Каким формам досуга вы отдаете предпочтение?» 56,5% участников опроса ответили, что это чтение книг и журналов, новостей, 52% предпочитают фото и видеосъемку, 48% - посещают киносеансы, 45% – спортивные занятия. 40% респондентов любит заниматься живописью, рисованием, а 30% – в компании играть в настольные игры, либо играть на музыкальных инструментах. Около 25% сходили бы на танцы, на экскурсии пошли бы специально не более 12% опрошенных.

<sup>3</sup> Опрос учащихся московских школ и вузов Московской и Кемеровской областей по теме «Культурные и туристические предпочтения молодежи» проводился в период с 1 сентября по 30 ноября 2024 года. В опросе приняли участие 450 респондентов (52% девушек, 48% юношей). Опрос проводился по формализованной электронной анкете. Обработывался в программе Excel, SPSS.

На вопрос «Какие из видов искусства вас интересуют больше всего?» практически однозначно (80%) участники опроса проголосовали за «кино», далее идут в равных пропорциях (51%) современная музыка и книги, «живопись и архитектура» (41,7%), театр (35%).

Двигателем привлекательности и стимулом развития заинтересованности путешественников обычно является информация. Как следует из результатов опроса, молодежью используются практически все каналы коммуникации, за исключением туристических агентств. Во время обсуждения респонденты уточнили, что при покупке тура не особо задаются вопросом о содержании мероприятий, достаточно их наличия в программе и обозначения, про что они. На первом месте по востребованности фигурируют такие каналы, как социальные сети – специализированные группы (61,1%) и рекомендации (родители, знакомые, соседи, отзывы) (63,2%). К сайтам интересующих культурных и других досуговых организаций обращается 40% респондентов. Афиши, наружная реклама привлекают внимание 44% респондентов. Пресса и ТВ доносят информацию только до 30% молодежи. Так называемые «рекомендации лидеров мнений» независимо от канала коммуникации воспринимаются респондентами как навязчивая реклама.

Далее мы рассмотрим сайты и группы в социальных сетях наиболее известных учреждений культуры Кузбасса.

Начнем с Музыкального театра Кузбасса им. А. Боброва (г. Кемерово) – единственного в регионе.

Статистика посещений сайта театра за апрель 2024 года – 44 000 пользователей. На конец 2024 года – в месяц 16 800 человек (542 в день), в октябре сайт посетили 24 700 человек. Средняя продолжительность визита – 0,5 минуты, показатель отказов – 9%. При этом за один раз пользователи посещают около 9 страниц сайта. Из-за перегруженности визуальным контентом время загрузки главной страницы

составляет от 16 секунд на стационарном компьютере. На телефонах и планшетах скорость загрузки больше – 19 секунд, – открывается небольшая часть сайта – логотип, амбициозное заявление об уникальности театра и рандомное рекламное объявление (рис. 1).



*Рис. 1. Скриншот главной страницы сайта Музыкального театра, отображенный на экране телефона*  
*Fig. 1. Screenshot of the Musical Theatre's home page, displayed on a phone screen*

В структуре сайта не прописаны ключевые слова и тэги. При этом существует порядка 8 дублей главной страницы, что существенно «утяжеляет» сайт при загрузке.

Для продвижения сайта не используется контекстная реклама, но при этом присутствует 3,4 тыс. внешних ссылок. Ключевые слова, по которым в поиск попадает данный сайт, не являются тематическими: девушки, афиша Кемерово, музторг, артисты, киноафиша Кемерово. Сайты-конкуренты (куда в процессе поиска уходит целевая аудитория) относятся к кинотеатрам – kinokosmos42.ru, kinogio42.ru, megakino42.ru. Основной поток посетителей на сайт приходит из поиска и директа, социальные сети дают не более 8% аудитории.

На отзовиках (Яндекс-карты) работа не ведется, нет ни одной реакции со стороны театра или его представителей на отзывы, которые в 95% случаев положительные.

В социальной сети ВКонтакте у театра 8690 подписчиков. Есть онлайн-магазин с сувенирами, афиша, правила Пушкинской карты и т.д. Посты о спектаклях просматривают от 1500 до 4500 раз; посты о сотрудниках и городских событиях – от 700 до 850 просмотров. Контент однообразный, но, тем не менее, реакции посты получают. Среднее количество постов в месяц с сентября 2024 по январь 2025 в группе составляет 51. Репостов за месяц – 128, комментариев – 295, просмотров 116001. Лайков в среднем на пост – 85, репостов – 2, комментариев – 5, просмотров 2274. Если брать соотношение количества подписчиков и полученных реакций на пост в среднем, можно сделать вывод, что работа ведется, но недостаточно эффективно.

Весной 2024 года в группе было 7686 подписчиков. Максимальное количество лайков под постом – 186 (пост про участие театра в акции «Бессмертный полк»). Распределение просмотров и лайков было неравномерным, буквально «пролайкивались» посты через один, комментарии отсутствовали, репостов так же не было.

Что касается канала в Телеграмм, то он полностью дублирует информацию группы в ВК. Создан бот для ответов на вопросы посетителей канала. Подписчиков здесь 1544 по состоянию на 25.01.25. Количество лайков на пост от 1 до 70, комментарии – от 0 до 20, просмотров на пост 500–950.

В социальной сети Одноклассники создана группа (4000 подписчиков) и страница (716 подписчиков) театра. Количество лайков не больше десяти на пост. Репосты по 1 на пост. Это репосты между страницей и группой.

Кино – один из наиболее востребованных видов искусства у всех поколений

и особенно у молодежи. Рассмотрим сайт ГАУ «Кузбаскино».

Около 76 человек в день (за месяц 2,4 тыс.) заходят на сайт, где так много информации, что хватит на весь город. Время на сайте – 15 секунд. Глубина просмотров сайта – 3 страницы, отказы – 9. Подписчиков у сайта 450 человек.

Ключевые слова, заложенные в seo сайта – афиша, кузбаскино, кинофильмы. Популярные ключевые слова (58 слов), по которым в поиске выдается сайт: Инна Макарова, афиша Кемерово, киноафиша Кемерово, Макарова Инна Владимировна, кузбаскино и др. Основной трафик идет из органического поиска (55%). Остальной трафик неравномерно распределен между директом (33,3%), реферальными ссылками (9,1%) и социальными сетями (3,6%). Контекстная реклама отсутствует.

В процессе анализа было найдено 34 ссылающихся сайта (e-kuzbass.ru, gazeta.a42.ru, 2do2go.ru и др.). Конкуренты – сайты, продающие билеты на киносеансы онлайн. Главный, оттягивающий целевую аудиторию, – megakino42.ru.

Загружается сайт на стационарных компьютерах до 66 сек (56 – мобильная версия), на главной странице посетители видят рекламу, занимающую большую часть экрана и первый ряд анонсов киносеансов. На экране телефона – рекламный блок и анонс одного из фильмов.

Страница Кузбаскино в Одноклассниках не содержит никакой информации, идентифицируется только по «шапке» профиля. Подписчиков – 18 человек. В основном на странице отражены личные интересы админа.

В ВК в апреле 2024 года было 4353 подписчика. От 15 до 40 лайков (по состоянию на май 2024 года) на пост. К январю 2025 года количество подписчиков увеличилось до 4801 человека. Среднее количество постов в месяц – 148, просмотров – 68 036 (450 на пост), отметок «нравится» – 3005, репостов 188 (в среднем 1 на пост), комментариев – 49 за месяц.

Канал в ТГ традиционно дублирует контент группы в ВК. Здесь 198 подписчиков, просмотров – максимум 15 на пост, реакций на посты нет.

Для разнообразия оценки информационного поля культуры в Кемеровской области проанализируем сайт Музея искусств.

Органический поиск дает сайту 30 переходов в месяц, ключевых запросов – 16. Контекстная реклама не используется. Ссылающихся сайтов – 32: e-kuzbass.ru, gaxeta.a42.ru, 2do2go.ru, fondpotanin.ru и др.

Description выглядит для музея странно: «Наш Банк – это современный высокотехнологичный банк, сочетающий в себе новейшие технологии оказания услуг и лучшие традиции банковского сообщества и российского предпринимательства». Ключевые слова, прописанные для данной опции, и title: банк, вклады, кредиты, ипотека. Возможно, был использован при запуске сайта чужой шаблон.

Наиболее популярные ключевые слова: Павел Федорович Никонов, выставки Кемерово, краеведческий музей Кемерово, музей изобразительных искусств и др.

Основной сайт-конкурент – kuzbassarchives.ru.

Трафик распределен относительно равномерно между разными источниками: директ дает 15,3% трафика, реферальные ссылки 22,9%, поиск – 29,7%, социальные сети – 31,8%. Посетителей за месяц калькуляторы фиксируют 1100 человек (примерно 36 чел. в день), 46,7% отказов, глубина просмотра – 1 страниц.

Количество ссылок зафиксировано более 1200, из них seo – 30%.

Скорость загрузки сайта и с телефона, и с компьютера колеблется от 8 до 12 секунд.



**Рис. 2. Скриншот главной страницы сайта Музея изобразительных искусств**  
**Fig. 2. Screenshot of the main page of the Museum of Fine Arts website**

Как видно на рисунке 1 при отображении главной страницы сайта на экране мобильного телефона большую часть экрана занимает чат-бот неизвестного назначения, построенный на конструкторе ВК. Из полезной информации можно увидеть только анонс выставки Виктора Попкова, причем данная информация дублируется. Информация об авторе или его концепции живописи отсутствует на экране, тут же размещена кнопка «купить билет».

В группе музея в ВК 4712 подписчика (на январь 2025 года). За месяц опубликовано 58 постов, отметок «нравится» в среднем на пост 23, комментариев всего 29 за месяц, репостов 1. За год количество подписчиков выросло на 700. В апреле 2023 отметок «нравится», репостов и комментариев не было.

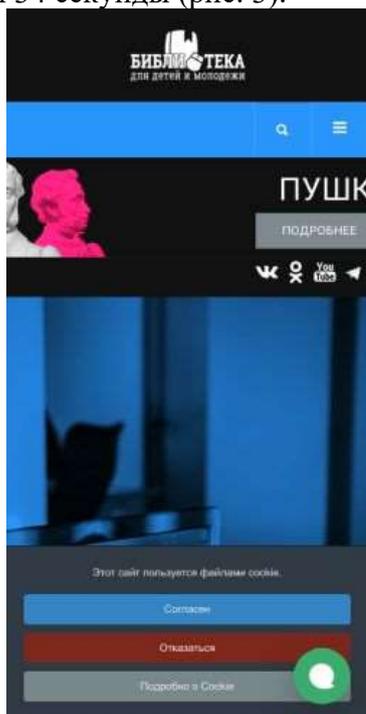
В социальной сети Одноклассники на страницу музея подписаны 474 человека.

Последний пост был опубликован в апреле 2023 года после почти годового перерыва. Активности со стороны подписчиков нет.

В канале ТГ подписчиков – 465, среднее количество просмотров на пост – 57, лайки и комментарии отсутствуют.

Современная библиотечная система также может быть привлекательна не только для кузбасских школьников и пенсионеров, но и для туристов всех возрастов. Библиотеки ведут краеведческую деятельность, организуют мероприятия.

ГАУК «Государственная библиотека Кузбасса для детей и молодежи»: 89 посещений сайта в день, за апрель всего 2,8 тыс. посетителей сайта. На тысячу меньше, чем в марте 2024. Время на сайте – 11 секунд. Скорость загрузки сайта с мобильного телефона – 20 секунд, крупный контент грузится 34 секунды (рис. 3).



**Рис. 3. Скриншот сайта Государственной библиотеки Кузбасса для детей и молодежи на смартфоне**  
**Fig. 3. Screenshot of the website of the Kuzbass State Library for Children and Youth on a smartphone**

В социальной сети Одноклассники 1100 подписчиков. Посты выходят не каждый день, однако тематика не библиотеч-

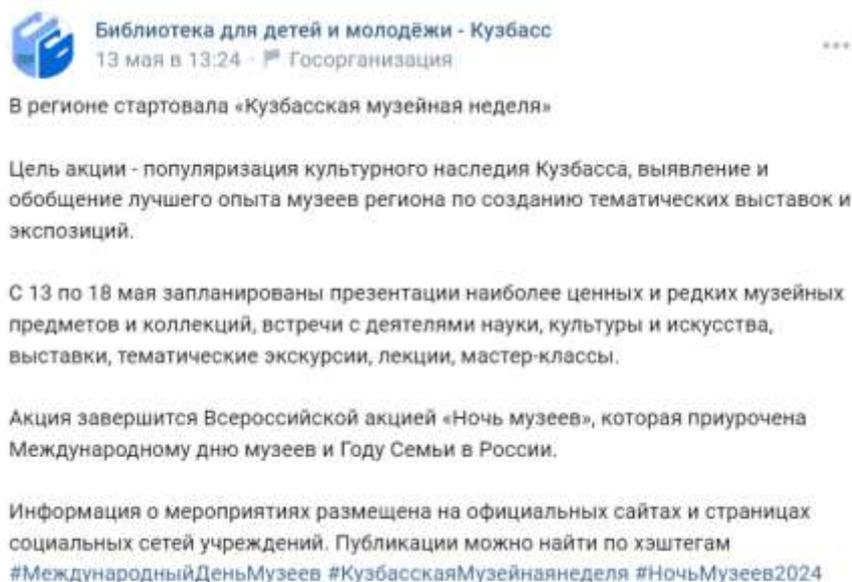
ная – про мошенников, цитаты чиновников и один из десяти – про события в сфере культуры Кузбасса. Активности со стороны подписчиков нет.

В ВК 3767 подписчиков, реакций на посты нет, много нетематических постов из других сообществ. За год ситуация не изменилась.

Что касается отзывов на Яндекс.е, то на январь 2025 года их было 146, и они далеко не все положительные. За год произошли изменения во взаимодействии с посетителями музея, написавших отзывы: пусть шаблонные ответы, но появились. Средняя оценка музея – 4.5. Чаще всего впечатлениями делятся о выставках и персонале.

Если год назад у всех, упомянутых в данной статье, учреждений контент и оформление были практически идентичными, то на начало 2025 года ситуация начала меняться, появилась небольшая активность, контент стал отличаться и больше профилироваться под особенности каждой из организаций. В социальных сетях оформление «шапки» профиля у всех одинаковое, что вводит в заблуждение подписчиков, и они не понимают, куда попали. У всех учреждений дублируются посты с цитатами губернатора области и Президента России, даже, если они не имеют никакого отношения к деятельности учреждения. Что касается качества контента, то оно также остается неинтересным, официальным и скучным. Если для заполнения сайтов такой подход возможен, когда речь идет о государственной структуре, то для организаций, имеющих целью культурное обогащение людей такое недопустимо, – подобный контент отпугивает посетителей групп и страниц.

Например, у всех есть одинаковый пост про Кузбасскую музейную неделю (рис. 4). Информация не дает возможности подписчикам сориентироваться в событиях. Если у кузбасчан есть возможность узнать непосредственно в музеях, театрах программу, то у туристов такой возможности нет.



**Рис. 4. Пример поста, размещенного во всех социальных сетях всех организаций культуры**

**Fig. 4. An example of a post posted on all social networks of all cultural organizations**

К недостаткам информационного поля можно отнести отсутствие работы с подписчиками, «мертвые» группы, незаинтересованность учреждений во взаимодействии с целевыми аудиториями, формальный подход.

Таким образом, рассмотренные примеры демонстрируют, что в регионе есть большой потенциал для расширения туристических программ, есть возможность вовлечения туристов не только в активный отдых, но и в сферу культуры – посещение театров, выставок, мероприятий, кинозалов, но нет коммуникации с целевыми аудиториями.

В Кемеровской области много информации распространяют Официальный канал Министерства культуры и национальной политики Кузбасса и Дирекция инновационных творческих проектов Кузбасса. Однако анализ ТГ-каналов этих учреждений (2600 и 322 подписчика соответственно) показал, что все посты абсолютно идентичны. В других социальных сетях подписчиков больше, но наполнение такое же. Подписчики – это в основном жители Кемерово (70%), Новокузнецка (20%), других районов региона. Информация, публикуемая Министерством и ди-

рекций, дублируется без изменений другими учреждениями культуры, что делает все группы и страницы в социальных сетях однообразно скучными и лишает их индивидуальности. Возможно, данная проблема возникла из-за внедрения в работу системы «Госпаблики» и отсутствия опыта ее использования в учреждениях.

Все учреждения культуры Кузбасса размещают свои события только на своих ресурсах. Например, из театров в новостной ленте Министерства присутствует только Театр кукол раз в месяц.

По запросу «Государственная библиотека Кузбасса для детей и молодежи» публикации в СМИ и на новостных порталах появляются только на пятой странице выдачи, причем это сообщения не о событиях библиотеки, не о ее сотрудниках, а о научной деятельности, которая нужна в основном для отчетности, но не для привлечения внимания посетителей и туристов. Такая же ситуация и у других учреждений – информации на информационных и новостных ресурсах о них нет.

Для 22% респондентов «важна интересная концепция (идея, замысел) выставки/экспозиции/музея/мероприятия, для 23% важно оформление публикаций, неза-

висимо от того, где они размещаются, фотографии и фотохроники привлекают внимание 31% подписчиков, ролики, подкасты всех видов также около 32% респондентов. Читать информацию готовы только 11% участников опроса» (Орлова, 2024: 34). Отсюда возникает необходимость планирования контента не только с учетом интересов целевой аудитории, но и с учетом особенностей социальной сети.

**Заключение (Conclusion).** Анализ информационной деятельности учреждений культуры Кузбасса показал, что полностью отсутствует системная деятельность по формированию информационного поля.

Необходимо постоянно обновлять сайты и исправлять уже существующие ошибки в структуре и в информационном наполнении, сделать сайты «легче», чтобы они правильно загружались на всех видах устройств с доступом к сети Интернет, совершенствовать навигацию на сайтах. Информация на сайтах должна обновляться постоянно. Это не только привлечет внимание потенциальных посетителей учреждений, но и даст возможность продвигать сайт через органические результаты поиска.

Любое культурное учреждение, событие, исторический или культурный объект, могут стать катализаторами роста развития Кемеровской области при условии правильного продвижения.

Туризм как инструмент незаменим на тех территориях, где стоит задача капитализировать культурно-историческое наследие (На что способен ..., 2019). Включение учреждений культуры в туристические программы, активизация информационного поля данных учреждений может стать двигателем развития культурного туризма, двигателем социально-экономического развития региона. Объекты культуры Кузбасса могут стать серьезным конкурентным преимуществом региона благодаря созданию социально-культурной значимости, формированию уникальности и узнаваемого культурного бренда. Поэтому учреждения культуры

должны быть более внимательными к своему информационному полю, более гибкими и открытыми для взаимодействия с туристическим сообществом.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** an author has no conflict of interests to declare

#### Список литературы

Бабаева С.Р. Понятие "культурный туризм", его основные характеристики. 2017 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kulturnyy-turizm-ego-osnovnye-harakteristiki> (дата обращения: 20.01.2025).

Весь мир – театр! URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr> (дата обращения: 20.01.2025).

Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурные кластеры и развитие туризма в дестинации. 2010. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/tolv4ndfow/83829237.pdf> (дата обращения: 20.01.2025).

Деятельность муниципальной киносети Кузбасса в 2024 году. Задачи по улучшению кинообслуживания на 2025 год. 24.12.24 URL: [https://vk.com/wall-158346742\\_10162?w=wall-158346742\\_10162](https://vk.com/wall-158346742_10162?w=wall-158346742_10162) (дата обращения: 19.01.2025).

Исмаилова Д.Т., Исмаилова Н.Т., Абишева Г.О. Культурный туризм как важный фактор развития туристической дестинации // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» Сборник научных статей в 5 частях. Т.4. Гжельский государственный университет, 2021. С. 68–71.

Итоги работы театрально-зрелищных учреждений и концертных организаций Кузбасса: события и факты 2024. 24.12.2024 URL: [https://vk.com/wall-158346742\\_10159?w=wall-158346742\\_10159](https://vk.com/wall-158346742_10159?w=wall-158346742_10159) (дата обращения: 20.01.2025).

Клубные учреждения Кузбасса. Успехи и достижения в 2024 г. Вклад в культурное развитие региона 24.12.24 URL: [https://vk.com/wall-158346742\\_10166?w=wall-158346742\\_10166](https://vk.com/wall-158346742_10166?w=wall-158346742_10166) (дата обращения: 21.01.2025).

Коржанова А.А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2 (часть 18). С. 4044–4047

Лето в Кузбассе. Интересные маршруты и яркие фестивали. 2023. URL: <https://aeroex.press/travel/leto-v-kuzbasse-interesnye-marshruty-i-yarkie-festivali/> (дата обращения: 20.01.2025).

Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века). СПб, Искусство — СПб, 1994. — 481с.

Музеи Кузбасса – территория сохранения и презентации культурного наследия 24.12.24. URL: [https://vk.com/wall-158346742\\_10165?w=wall-158346742\\_10165](https://vk.com/wall-158346742_10165?w=wall-158346742_10165) (дата обращения: 21.01.2025).

На что способен культурный туризм в России: новые форматы и маршруты, 19.11.2019. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49392.html> (дата обращения 28.01.2025)

Орлова Е.А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2024. Т. 10. № 2. С. 36–51.

Орлова Н.В. Народное творчество Кузбасса. Информационно-аналитический отчет о деятельности клубных учреждений Кузбасса за 2023 год. Кемерово: ИНТ, 2024. — 55 с.

По итогам 2024 года туристский поток в Кузбасс составит около 2,7 млн посещений. 25.12.2024 // <https://ako.ru/news/detail/po-itogam-2024-goda-turistskiy-potok-v-kuzbass-sostavit-okolo-2-7-mln-poseshcheniy> (дата обращения: 19.01.2025).

Постановление правительства Кемеровской области – Кузбасса от 27.10.2023 №702 «об утверждении государственной программы Кемеровской области – Кузбасса "Культура Кузбасса". URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/4200202311010003> (дата обращения: 20.01.2025).

Постановление Правительства Кемеровской области от 29.09.2023 №632 Об утверждении государственной программы Кемеровской области – Кузбасса «Развитие туризма Кузбасса». URL: <https://ako.ru/bulletin/319368> (дата обращения: 20.01.2025).

Сергей Цивилев: Переход в режим онлайн открыл новые перспективы для учреждений культуры Кузбасса. 04 июня 2020. URL:

<https://ako.ru/news/detail/sergey-tsvilev-perekhod-v-rezhim-onlayn-otkryl-novye-perspektivy-dlya-uchrezhdeniy-kultury-kuzbassa> (дата обращения: 19.01.2025).

Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года. 04 октября 2024 URL: <https://docs.cntd.ru/document/407442407?marker=64U0IK> (дата обращения: 19.01.2025).

*City Tourism and Culture – The European Experience* (2005), ETC Research Report, Brussels.

*The ICOMOS Charter of Cultural Tourism* (1993), *Cultural Tourism: Tourism at world heritage cultural sites, the site manager's hand book*, Sri Lanka, pp. 108–110.

## References

“Activities of the Kuzbass municipal cinema network in 2024. Objectives for improving cinema services for 2025”, (24.12.24) [Online], available at: [https://vk.com/wall-158346742\\_10162?w=wall-158346742\\_10162](https://vk.com/wall-158346742_10162?w=wall-158346742_10162) (Accessed 19 January 2025).

Babaeva, S.R. (2017), “The concept of "cultural tourism", its main characteristics” [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kulturnyy-turizm-ego-osnovnye-harakteristiki> (Accessed 20 January 2025).

“By the end of 2024, the tourist flow to Kuzbass will amount to about 2.7 million visits”, (24.12.2024) [Online], available at: <https://ako.ru/news/detail/po-itogam-2024-goda-turistskiy-potok-v-kuzbass-sostavit-okolo-2-7-mln-poseshcheniy> (Accessed 19 January 2025).

“Club institutions of Kuzbass. Successes and achievements in 2024. Contribution to the cultural development of the region” (24.12.2024) [Online], available at: [https://vk.com/wall-158346742\\_10166?w=wall-158346742\\_10166](https://vk.com/wall-158346742_10166?w=wall-158346742_10166) (Accessed 21 January 2025).

*City Tourism and Culture – The European Experience* (2005), ETC Research Report, Brussels.

Gordin, V.E. and Matetskaya, M.V. (2010), “Cultural clusters and tourism development in the destination” [Online], available at: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/tolv4ndfow/83829237.pdf> (Accessed 20 January 2025).

Ismailova, D.T., Ismailova, N.T. and Abisheva, G.O. (2021), “Cultural tourism as an important factor in the development of a tourist destination”, *Proceedings of the international sci-*

entific forum "Education. Science. Culture", Collection of scientific articles in 5 parts, Vol. 4, pp. 68-71.

Korzhanova, A.A. (2015), "Prospective directions of development of cultural and educational tourism in Russia", *Fundamental research*, 2 (18), pp. 4044–4047.

Lotman, Yu.M. (1994), *Besedy o russkoy kulture: Byt i traditsii russkogo dvoryanstva (XVIII — nachalo XIX veka)*, [Conversations about Russian culture: Everyday life and traditions of the Russian nobility (XVIII – early XIX centuries)], Art – St. Petersburg, St. Petersburg, Russia

"Museums of Kuzbass – a territory of preservation and presentation of cultural heritage", (24.12.2024) [Online], available at: [https://vk.com/wall-158346742\\_10165?w=wall-158346742\\_10165](https://vk.com/wall-158346742_10165?w=wall-158346742_10165) (Accessed 21 January 2025).

Orlova, E.A. (2024), "External Communications of the Museum as a Factor in the Development of Museum Tourism", *Scientific result. Business and service technologies*, 10 (2), pp. 36–51.

Orlova, N.V. (2024), *Narodnoye tvorchestvo Kuzbassa. Informatsionno-analiticheskiy otchet o deyatelnosti klubnykh uchrezhdeniy Kuzbassa za 2023 god*, [Folk art of Kuzbass. Information and analytical report on the activities of club institutions of Kuzbass for 2023], INT, Kemerovo, Russia

"Resolution of the Government of the Kemerovo region – Kuzbass dated October 27, 2023 No. 702 "On approval of the state program of the Kemerovo region – Kuzbass "Culture of Kuzbass", [Online], available at: <http://publication.pravo.gov.ru/document/4200202311010003> (Accessed 20 January 2025).

"Resolution of the Government of the Kemerovo region dated September 29, 2023 No. 632 On approval of the state program of the Kemerovo region – Kuzbass "Development of Tourism in Kuzbass", [Online], available at: <https://ako.ru/bulletin/319368> (Accessed 20 January 2025).

"Results of the work of theatrical and entertainment institutions and concert organizations of Kuzbass: events and facts 2024" (24.12.2024) [Online], available at: [https://vk.com/wall-158346742\\_10159?w=wall-158346742\\_10159](https://vk.com/wall-158346742_10159?w=wall-158346742_10159) (Accessed 20 January 2025).

Sergey Tsvilev "The transition to online mode has opened up new prospects for cultural institutions in Kuzbass", (04.06.2020) [Online], available at: <https://ako.ru/news/detail/sergey-tsvilev-perekhod-v-rezhim-onlayn-otkryl-novye-perspektivy-dlya-uchrezhdeniy-kultury-kuzbassa> (Accessed 19 January 2025).

tsivilev-perekhod-v-rezhim-onlayn-otkryl-novye-perspektivy-dlya-uchrezhdeniy-kultury-kuzbassa (Accessed 19 January 2025).

"Strategy for socio-economic development of the Kemerovo region – Kuzbass for the period up to 2035", [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/407442407?marker=64U0IK> (Accessed 19 January 2025)

"Summer in Kuzbass. Interesting routes and bright festivals", 2024, [Online], available at: <https://aeroex.press/travel/leto-v-kuzbasse-interesnye-marshruty-i-yarkie-festivali/> (Accessed 20 January 2025).

*The ICOMOS Charter of Cultural Tourism* (1993), Cultural Tourism: Tourism at world heritage cultural sites, the site manager's hand book, Sri Lanka, pp. 108–110.

"The whole world is a theater!", (26.02.2024) [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-ves-mir-teatr> (Accessed 20 January 2025).

"What cultural tourism in Russia is capable of: new formats and routes", (11.19.2019) [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49392.html> (Accessed 28 January 2025).

#### Данные об авторе:

**Орлова Елена Александровна**, кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии Финансового университета, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы, связей с общественностью Московского педагогического государственного университета, доцент кафедры № 45 «Реклама и связи с общественностью» Академии гражданской защиты МЧС России им. генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика; вице-президент НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки, культуры и искусства «НИКА»

#### Information about the author

**Elena A. Orlova**, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology, Financial University; Associate Professor of the Department of Communication Management and Advertising, Public Relations, Moscow Pedagogical State University; Associate Professor of the Department No 45 of Advertising and Public Relations, Lieutenant General D.I. Michaylik Civil Defence Academy Emercom of

Russia; Vice-President of the NGO "National Association of Education, Science, Culture and Art "NIKA"