

БУТОВА Татьяна Георгиевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: TButova@sfu-kras.ru*

БЕКЕТОВА Наталья Валерьевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ);
магистрант; e-mail: n_v_beketova@bk.ru*

КАЗАКОВ Артём Анатольевич

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: akazakov@sfu-kras.ru*

Продвижение культурного пространства «Каменка» как элемента туристской дестинации города Красноярска на рынке туристских услуг

Развивающиеся в последнее время в России культурно-общественные пространства участвуют в формировании комфортной среды для жителей городов и привлечении новых туристских потоков. Для г. Красноярска задачи обеспечения туристкой привлекательности потенциальных туристов усложняются ответственностью выполнять роль столицы крупного спортивного мероприятия – XXIX Всемирной зимней Универсиады. Это требует формирования привлекательного туристского предложения и выявления туристского потенциала для существующих организаций культуры и др. объектов в сфере досуга. Функционирующее с 2013 г. культурное пространство «Каменка», получившее в последнее время популярность среди населения г. Красноярска и других районов Красноярского края и Сибирского федерального округа, как досуговая дестинация имеет перспективы трансформации в туристскую. Соответственно, исследование перспективы трансформации «Каменки» в туристскую дестинацию имеет большое практическое значение, а также позволит найти методический аппарат для разработки маркетинговых стратегий, обеспечивающих успех трансформации. В ходе исследования был выявлен сегмент целевого рынка «Каменки», представленный потенциальными туристами региональных рынков туристских услуг, определён туристский потенциал предложения и обоснован локально-центрированный сценарий развития «Каменки» как туристской дестинации. Культурно-образовательные пространства России и культурное пространство «Каменка» как инновационные дестинации используют современные инструменты продвижения на основе технологий интернета, оценка эффективности которых проводилась с помощью адаптированной к культурным пространствам методики Д. Халдилова для оценки эффективности социальных сетей. Разрабо-

Ключевые слова:
культурное пространство
«Каменка»,
трансформация досуговой
дестинации в туристскую,
инструменты продвижения
услуг культурно-общественных
пространств,
оценка эффективности
инструментов продвижения

таннные на этой основе предложения по совершенствованию социальных сетей обеспечат «Каменке» успех в реализации стратегий трансформации в туристскую дестинацию, помогая г. Красноярску стать привлекательным для туристов не только на Универсиаде, но и после её проведения.

Коллектив авторов выражает благодарность команде Культурного пространства «Каменка», особенно Ивановой Анне Сергеевне и Токмаковой Алине Андреевне, за поддержку в проведении исследований.

Введение. В крупных городах России получили распространение культурные общественные пространства, формирующиеся на базе бывших фабрик, заводов и Дворцов культуры. В последнее время культурные пространства становятся привлекательными как туристские дестинации не только у жителей городов, но и у российских и иностранных туристов. В г. Красноярске культурное пространство «Каменка», развивая свою привлекательность для населения города, начинает выходить за рамки локальной досуговой дестинации.

В 2019 г. в Красноярске пройдёт XXIX Всемирная зимняя Универсиада, что приведёт к росту турпотока, в связи с этим в городе широко обсуждаются проблемы развития и перспективы внутреннего туризма¹. Одной из базовых проблем является недостаточное количество объектов культурно-познавательного туризма. Авторами были проанализированы популярные среди горожан культурно-досуговые центры, которые могли бы стать туристическими объектами. Таким культурно-досуговым центром можно считать Культурное пространство «Каменка» (далее «Каменка»). По критериям туристской дестинации Культурное пространство «Каменка» как культурно-досуговой центр подходит для преобразования его в привлекательный туристический объект.

Отметим, что трансформация Культурного пространства «Каменка» в туристскую дестинацию требует разработки маркетинговых

стратегий на основе научного обоснования, в частности оценки возможности использования имеющихся ресурсов для продвижения «Каменки» как туристской дестинации на рынке туристских услуг.

Методы. Специфика объекта исследования обусловила поиск комплекса методологии и методов исследования. В качестве методологической основы авторами используется подход к классификации видов туризма, предложенный в монографии «Энциклопедия туризма». Основными методами исследования выступали кейс-стади культурного пространства «Каменка», маршрутная разведка, анализ туристских ресурсов «Каменка», интернет-опрос потенциальных и реальных потребителей услуг «Каменки», анкетирование и глубинное интервьюирование потребителей туристских услуг в местах предоставления услуг культурного пространства «Каменка», сравнительный анализ инструментов продвижения в интернете (SMM) культурно-общественными пространствами России и Культурного пространства «Каменка».

Результаты исследования

Целью создания Культурного пространства «Каменка» в г. Красноярске в 2013 г. явилось объединение и взаимодействие творческих молодых предпринимателей для вовлечения молодёжи города в активный досуг в пределах дестинации, представляющей собой пространство как объединение бывшего Дома Культуры завода «Сибтяжмаш» и парка «Молодёжный». В настоящее время «Каменка» является органичной частью городской сферы культуры и стала привлекательным местом культурного досуга не только молодёжи, но и семей, благодаря высокому качеству органи-

¹ В Красноярске обсудили развитие городского туризма к Зимней универсиаде – 2019. URL: <http://newslab.ru/news/802282>

зации крупных мероприятий на территории Парка Каменки².

Культурное пространство «Каменка» как рыночная организация занимается маркетинговой деятельностью. Однако маркетинговый анализ показал, что для «Каменки» не разработана модель комплекса маркетинга, что обусловлено разнонаправленной деятельностью, о чем будет сказано далее. Однако существующие элементы маркетингового комплекса «Каменки» дают основание авторам сделать вывод о его соответствии моделям комплекса маркетинга организаций культуры [1]. Тема исследования не предусматривала анализ всех элементов комплекса маркетинга «Каменки», поэтому рассмотрены только те, которые необходимы для разработки стратегии трансформации культурного пространства в туристскую дестинацию [2, 3, 4].

Проведённый методом кейс-стади анализ маркетинговой деятельности «Каменки» в 2016–2017 гг. показал что, в «Каменке» сформировано комплексное мультипродуктовое предложение, представленное двумя видами деятельности³:

I. Предоставление услуг, включающих две товарные линейки:

1. *Эвент услуги* по организации событийных проектов, таких как международный фестиваль еды и напитков, Большой пикник на «Каменке» и др., *образовательных услуг*, таких как проведение ежегодной школы креативного менеджмента «Каменки» и др.

2. *Услуги коворкинга* для предпринимателей-фрилансеров по аренде зон с отдельными рабочими местами, зоной отдыха и индивидуальным сейфом; переговорной комнаты «Терпение» и пр.

II. Креативный бизнес-инкубатор, включающий мастерские резидентов-производств уникальных сибирских товаров-сувениров: лонгборды, украшения, изделия из кожи, тан-

цы, ткачество, ювелирная линия и пр.

Помимо основных видов деятельности «Каменка» развивает физическое окружение:

- помещения, введя сервисные услуги – розничную торговлю и общественное питание, создающие уют и гостеприимную среду для потребителей;

- парка за счёт совершенствования досуговой инфраструктуры, построив сцены, амфитеатр, детскую площадку и скейт парк.

Начиная с 2015 г. в «Каменке» проводятся экскурсии по зданию в рамках проекта «Привет Каменка» для знакомства посетителей с деятельностью культурного пространства.

Формирование стратегий развития туристских дестинаций требует количественной оценки туристского потока на объектах [5, 6]. Для оценки потенциального туристского потока следует определить реальный и потенциальный поток и целевой рынок туристских услуг.

Особенность финансирования деятельности «Каменки» заключается в том, что основными источниками дохода являются поступления от услуг коворкинга и аренды торговых помещений и спонсорские поступления на проведение эвент- и образовательных услуг, бесплатных для конечных потребителей.

Однако несмотря «бесплатность» услуг для конечных потребителей в «Каменке» проводится работа по сохранению постоянных и привлечению новых потребителей, от количества которых зависят продажи сувенирной продукции, а также розничной торговли и общественного питания, а следовательно и объем финансирования.

Анализ динамики количества посетителей Культурного пространства «Каменка» показал рост спроса на услуги ряда событийных мероприятий, например, на «низкобюджетное» событие «Большой пикник на Каменке» количество посетителей выросло с 9000 чел. в 2015 г. до 15000 чел. в 2017 г., и отсутствие положительной динамики спроса на «высо-

² Официальный сайт «Культурного пространства Каменка». URL: <http://kamenka.me>

³ В настоящее время идёт реструктуризация деятельности.

кодоходные» события «Ресторанный день» и «Ярмарки». Это дало основание предложить «Каменке» такой сценарий развития, как сохранение стратегии глубокого проникновения на рынок.

Между тем проведённый в 2016 г. опрос посетителей образовательного проекта и мероприятия «Большой пикник на Каменке» показал, что целевой рынок «Каменки» более разнообразен, чем представлялся изначально только жителями города, так как на этих мероприятиях были туристы из других районов красноярского края и сибирских городов (Новосибирск, Омск, Кемерово). Это подсказало авторам провести в 2017 г. разведочное исследование в форме анкетирования, которое проводилось в социальной сети в ВКонтakte с помощью ресурса для создания опросов Google-формы. Было опрошено 150 человек. Респондентами стали почти 50% жителей г. Красноярска, 35% жителей Красноярского края и Сибирского Федерального Округа и около 15% жителей России. Было выявлено, что 90% респондентов слышали о Культурном пространстве «Каменка», и только 40% посещали; 75% респондентов ответили, что им интересно посещение «Каменки» в виде экскурсии в мастерские резидентов и участие в мастер-классах с приобретением сувенирной продукции, сделанных своими руками; 65% респондентов приедут в «Каменку» с целью посещения выставок; 65% респондентов хотели бы посетить экскурсию по зданию «Каменки»; 75% готовы посещать различные образовательные программы; 40% респондентов приедут их другого региона для посещения событийных мероприятий и работы в пространстве «Дело»; 100% респондентов ответили, что хотели бы привезти с собой из Культурного пространства «Каменка» сибирский сувенир.

Интервьюирование посетителей из других городов края и СФО показало, что люди готовы посетить другие экскурсии по городу Красноярску, а оптимальный срок для посещения «Каменки» составляет 2-3 дня (пятни-

ца-суббота-воскресение), согласуется с общим трендом по другим регионам [5].

По аналогии с тем, что спортсмены и другие члены команд посещали туристские объекты города Красноярска во время проведения спортивных соревнований [7] можно с уверенностью утверждать, что на 29-й зимней Универсиаде в качестве туристов «Каменки» будут спортсмены и гости города.

Таким образом, наличие потенциально-го рынка и собственных туристских ресурсов «Каменки» – экскурсионной услуги показал, что существует потенциал развития «Каменки» в туристскую дестинацию.

Для обеспечения развития «Каменки» как туристской аттракции на основе методологического подхода к классификации видов туризма [8] было выбрано стратегическое направление развития «Каменки» как туристской дестинации – локально-центрированный сценарий [3].

Рост спроса на услуги культурного пространства «Каменка» возможен за счёт обеспечения высокого качества услуг. Но любое даже самое замечательное предложение не будет востребовано, если потребитель не знает о нем. В ранних публикациях авторы отмечали проблему слабой информированности потенциальных рынков о туристских аттракциях г. Красноярска [8].

Поэтому задача поиска эффективных инструментов продвижения, релевантных особенности деятельности «Каменки», является актуальной как для роста спроса на существующие услуги, так и для формирования стратегии трансформации в туристскую дестинацию.

Выбор эффективных инструментов для продвижения услуг «Каменки» основан на результатах кабинетных исследований в форме анализа литературы, а также анализе используемых инструментов продвижения культурных пространств России и г. Красноярска.

Анализ публикаций показал, что в условиях цифровых технологий и развития интернета, глобализации рынков отмечается тренд снижения интереса к традиционным инстру-

ментам продвижения и рост интереса к интернету как каналу продвижения [9, 10, 11]. Кроме того, отмечается изменение потребительского поведения, заключающегося в снижении восприятия рекламы [10]. Это требует инноваций в продвижении продуктов на современных рынках.

Изучение продвижения туристских дестинаций и туристских продуктов показало нарастание проблемы обновления инструментов продвижения в сфере туризма [12]. Хотя в туристской отрасли продолжают использовать традиционные инструменты продвижения туристских объектов, таких как реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др. [13, 14, 15], туристские организации активно

ищут современные эффективные инструменты, на основе технологий интернета [14, 16, 17].

Для определения эффективных инструментов продвижения культурного пространства «Каменка» для использования в процессе трансформации в туристскую дестинацию был проведен анализ инструментов продвижения «Каменки» и сравнительный анализ культурно-общественных пространств России.

В качестве маркетинговых инструментов «Каменка» использует SEO-оптимизацию, SMM (Social Media Marketing [11]), рекламу в печатных СМИ, интервью в утренних телепередачах.

Проведен анализ основных инструментов продвижения культурных пространств на территории РФ, которые используются для привлечения потенциальных посетителей (табл. 1).

Таблица 1 – Основные инструменты продвижения культурных общественных пространств России

Инструменты	Культурные пространства городов					
	Санкт-Петербург	Москва	Казань	Новосибирск	Владивосток	Красноярск
	Лофт Проект «Этаж»	Дизайн-завод Flacon	Штаб. Резиденция креативных индустрий	«На Этаже»	Фабрика «Заря»	Культурное пространство «Каменка»
Социальные сети						
<i>ВКонтакте</i>	/loftproektetagi	/flacon	/kazanspace	/onfloornsk	/fabrikazarya	/kamenka
Количество подписчиков	141 241	32 549	15 445	7 208	3 291	25 996
Среднее число просмотров поста	4 500	3 500	902	1 000	–	1 700
<i>Instagram</i>	–	/flacon.ru/	/shtab.tatar/	/onfloornsk/	/fabrikazarya/	/instakamenka/
Количество подписчиков	–	15,5 тыс.	18,7 тыс.	2273	3087	14,9 тыс.
Среднее количество лайков	–	370	52	210	101	350
Сайт						
Официальный сайт проекта	http://www.loftprojectetagi.ru	http://flacon.ru/	–	–	http://www.fabrikazarya.ru	http://kamenka.me
Частота запросов в поисковых системах	16047	11557	472	8153	7747	3054

(составлено по результатам исследования на 13.03.2017)

Результаты исследования позволили сделать вывод, что наиболее популярными инструментами продвижения культурно-общественных пространств России, в том числе Каменка в Красноярске являются такие инструменты как социальные сети – SMM. Это обусловлено тем, что целевым рынком Каменки являются молодые потребители, активно использующие интернет.

Авторами на основе анализа литературы [9, 10, 11, 13], маркетинговых инструментов и опроса посетителей «Каменки», показавшего, что решающим фактором для принятия решения о посещении Культурного пространства «Каменка» являются «Отзывы посетителей», сформулированы факторы выбора наиболее распространённых в культурно-общественных пространствах инструментов продвижения:

- малый бюджет организаций на продвижение;

- изменение потребительского поведения – недоверие и усталость от навязчивости рекламы, доверие реальным потребителям, оперативность получения информации по принципу «здесь и сейчас», самостоятельность выбора информации и переключение на другую;

- широкий региональный охват, доступность не только реальным, но и потенциальным потребителям.

Анализ инструментов продвижения Культурного пространства «Каменка» показал использование 4-х основных социальных сетей: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter.

Социальные сети приобрели свою популярность благодаря практически бесплатному и лёгкому способу оповещения потенциальных клиентов о событиях, местах и товарах, потому что более 70% населения России и стран СНГ зарегистрировано в социальной сети «ВКонтакте», в Instagram более 60% населения мира⁴. Социальные сети имеют ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-продвижения – поисковой опти-

мизацией, контекстной и баннерной рекламой, так и перед традиционными рекламными инструментами.

Для характеристики официальных аккаунтов Культурного пространства «Каменка» в социальных сетях проведён контент-анализ, результаты которого показали следующее.

Официальный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» – «Культурное пространство | Каменка», имеет статус «группы» – все желающие пользователи социальной сети становятся подписчиками, а также могут быть приглашены своими друзьями через функцию «пригласить друга». Используются разделы «Информация», «Товары», «Приложение», «Участники», «Ссылки», «Фотоальбомы» «Видеозаписи» «Наши мероприятия» «Контакты». «ВКонтакте» построен контент-план официального сообщества «Каменки» в соответствии с правилами построения публикаций в социальной сети «ВКонтакте» по времени наибольшей активности пользователей – публикации выходят с периодичностью 3 раза в сутки: утром, днём, вечером (табл. 2).

Контент-менеджерами проводятся отметки «нравится», репостов, комментариев и динамики подписчиков в группе. Из анализа официального сообщества Культурного пространства «Каменка» в социальной сети «ВКонтакте» следует, что данная тенденция благоприятно влияет на репутацию Культурного пространства «Каменка». Кроме того если постоянно делать анализ активности пользователей и анализ популярности формируемого контента, то можно добиться ещё большего увеличения показателей, что способствует формированию сообщества и, как следствие, позволит стать Культурному пространству «Каменка» привлекательным местом для посещения не только жителями города, но и туристами.

Социальная сеть Instagram позволяет мгновенно делиться фотографиями и видеороликами с событиями. Культурное пространство Каменка имеет официальный аккаунт «Каменка|Красноярск». Публикации в

⁴ <http://vkhelpnik.com/skolko-polzovatelej-v-vk-vsego/>

официальном аккаунте происходят по мере появления новостей о резидентах, анонсируются будущие события. Подписчики аккаунта набраны естественным путём, т.к. под каждой надписью есть комментарий и количество «лайков» соответствует соотношению Подписчики*3%, т.е. 15,2 тыс.*3% = 456 «лайков». Недостатком социальной сети Instagram является отсутствие контент-плана.

В социальной сети Facebook открыт официальный аккаунт (страница) «Культурное пространство Каменка», который позволяет получать данные о тех пользователях, которые посетили Культурное пространство «Каменка» и получать рекомендации от региональных блогеров. Присутствуют разделы «Описание группы», «Отзывы». Недостатком официальной страницы «Каменка» является отсутствие контент-плана. Публикации на официальной странице «Культурное пространство Каменка» в социальной сети Facebook совершаются посредством дублирования контента из официальной группы «Культурное пространство “Каменка”» в социальной сети «ВКонтакте».

В социальной сети Twitter «Каменка» имеет официальный аккаунт «Культурное пространство Каменка», что позволяет мгновенно отвечать на сообщения пользователей, следить за отзывами, вести прямые трансляции с собы-

тий и публиковать короткие анонсы событий.

Таким образом, официальные аккаунты Культурного пространства «Каменка» в социальных сетях являются основными инструментами по привлечению посетителей. Поэтому рост числа посетителей Культурного пространства «Каменка» коррелирует с ростом числа подписчиков в социальных сетях. Трудоёмкость работы по оценке числа подписчиков и по работе с аккаунтами делает необходимым оптимизировать число социальных сетей и выбирать наиболее эффективные по показателям привлекательности

При анализе официальных аккаунтов «Каменки2 в социальных сетях, были определены критерии привлекательности аккаунта для подписчиков на основе контент-анализа приводимых в специальной литературе критериев [9, 11]. В качестве метода оценки эффективности социальных сетей культурно-общественных пространств предлагается метод Д. Халилова, включающий критерии: количество подписчиков, частота публикаций в день, количество просмотров, «лайков», репостов, комментариев и наличие #хештега. Авторами проведена оценка эффективности официальных аккаунтов Культурного пространства «Каменка» в 4-х социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter методом Д. Халилова (табл. 3).

Таблица 2 – Контент-план официального сообщества «Культурное пространство «Каменка» в социальной сети «ВКонтакте»

Время	Дни недели						
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Утро	11:25	11:30	10:30	11:30	11:30	11:30	12:30
	Товар из магазина						
Обед	16:20	14:02	13:30, 15:30	13:30, 16:30	14:30, 16:30	12:30, 15:30	14:30
	Выставка	Услуги коворкинга	О резиденте	Услуги коворкинга	Услуги цеха	О резиденте	Афиша
Вечер	20:30	17:30	18:30, 19:30	18:30, 21:30	18:30	19:30	17:30
	Команда	Услуги цеха	Событие	Акции	Регистрация на событие	Мануфактура	Вакансии

(составлено за 1-й квартал 2017 г.)

Таблица 3 – Оценка эффективности социальных сетей Культурного пространства Каменка (по состоянию на 28.03.2017 г.)

Критерии	Социальная сеть			
	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter
Ссылка на ресурс	/kamenka	/instakamenka/	/kamenkarsk/?fref=ts	/kamenkarsk
Количество подписчиков	26130	15258	493 –подписаны; 1060 –посещали;	1076
Частота публикаций в день	5	2	3	6
Среднее количество	просмотров	2100	8000	600
	отметок «нравится»	35	289	5
	репостов	15	-	0
	комментариев	10	8	1
Хештеги	основной	#накаменке		
	дополнительные	рубрики: #резиденты@kamenka	#лужайканакаменке, #пикниккаменки, #маркеткаменки	

Как показывают результаты исследования, лидирующие позиции по взаимодействию с целевой аудиторией занимают официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, что позволяет проводить взаимодействие с аудиторией, так и привлекать новых клиентов. В качестве основного определена социальная сеть «ВКонтакте», отвечающая критерию «контент-план».

В рамках исследования был проведён анализ ещё одного инструмента продвижения является официальный сайт Культурного пространства Каменка – <http://kamenka.me>. Структура сайта сделана в виде лендинговой страницы, т.е. одностраничного сайта, показал, что это создаёт трудность в SEO-оптимизации. То есть сайт является лишь информационным инструментом.

На сайте представлено 9 разделов:

1. *Главная страница*. Содержит информацию о событиях и услугах в деятельности Культурного пространства «Каменка»:

А) представлена информация о предстоящем крупном событии;

Б) информация о коворкинге «Каменка|Труд»;

В) информация об открытом рабочем пространстве «Каменка|Цех».

2. *Раздел «О проекте»*. Содержит опи-

сание Культурного пространства, характеризует вид деятельности, историю названия.

3. *Раздел «Резиденты»*. Содержит информацию о стационарных мастерских, базирующиеся в Культурном пространстве, и о дистанционных резидентах, чьи изделия продаются в магазине Каменка Store. Есть кнопка «Стать резидентом», где можно оставить заявку на рассмотрение Дирекции о принятии мастерской в резиденты, заполнив анкету.

4. *Раздел «События»*. Представляет собой афишу прошедших и предстоящих событий на территории Культурного пространства. Все события разделены по годам, по временам года и по направлениям: образовательное, развлечения, выставки и фестивали. Также, есть кнопка «Хочу событие» с анкетой-заявкой на проведение события на территории Культурного пространства «Каменка».

5. *Раздел «Пространство»*. Представляет собой описание помещений, которые находятся в Культурном пространстве, режима работы, тарифов и контактных данных.

6. *Раздел «Услуги»*. Содержит информацию о формах аренды в Культурном пространстве «Каменка».

7. *Раздел «Команда»* содержит информацию о каждом члене команды, описание должности и контактная информация.

8. Раздел «Партнёры и организаторы» – информация о государственных структурах, при поддержке которых реализуется проект.

9. Раздел «Контакты» включает в себя режим работы, адрес, контактный телефон, электронный адрес и ссылки на официальные аккаунты в социальных сетях.

Таким образом, официальный сайт Культурного пространства «Каменка» является информационным порталом о деятельности Культурного пространства «Каменка» и возможностях, которые могут получить потребители. В результате анализа выявлена проблема сайта – его сложно найти в поисковых системах. Это связано с тем, что страницы имеют один URL адрес, что создаёт трудность в применении другого инструмента продвижения – поисковой оптимизации (SEO) в поисковых системах Google и Yandex.

Проведённое авторами исследование показало, что инструменты продвижения Каменки способны реализовать процесс трансформации культурного пространства в туристскую дестинацию. Поэтому следующей задачей становится разработка товарной стратегии на основе выбора привлекательных туристских услуг. Анализ литературы показал разнообразие видов туризма [8, 18, 19], которые можно предложить для «Каменки». Однако процесс исследования туристского потенциала «Каменки» ещё продолжается, что пока не позволяет сформировать товарную стратегию.

Заключение. Культурное пространство «Каменка», являющееся в настоящее время досуговой дестинацией, имея туристский ресурс и потенциальных потребителей туристских услуг, может быть трансформировано в туристскую дестинацию. Успех процесса трансформации обеспечит разработка маркетинговых стратегий и инструментов их реализации, таких как товарное предложение привлекательных целевому рынку туристских услуг и продвижение.

Спрос на услуги «Каменки» и привлечение потенциальных клиентов как к туристской дестинации могут быть обеспечены за счёт повышения эффективности инструментов

продвижения. Культурное пространство «Каменка» использует современные эффективные инструменты продвижения SEO-оптимизация, SMM, реклама в печатных и телевизионных СМИ, обеспечивающие не только рост спроса существующего целевого рынка, но и развитие нового сегмента целевого рынка – потребителей туристских услуг, а также являющиеся инструментом реализации маркетинговых стратегий. «Каменка» как некоммерческая организация культуры имеет низкобюджетный маркетинг, поэтому основными маркетинговыми инструментами привлечения посетителей «Каменки» в социальных сетях являются официальные аккаунты, таким образом рост числа постоянных посетителей и привлечение новых обеспечивается за счет увеличения числа подписчиков в официальном аккаунте Культурного пространства «Каменка» в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter.

Наличие контент-стратегии и контент-плана только в социальной сети ВКонтакте недостаточно для реализации задач продвижения при реализации маркетинговых стратегий в процессе трансформации «Каменки» в туристскую дестинацию. Для полного охвата целевого рынка необходимо разработать направленные на целевой рынок общую контент-стратегию и контент-планы для социальных сетей Instagram, Facebook, Twitter. Это позволит увеличить лояльность бренда и привлечь новых посетителей из регионов РФ, а также из-за рубежа. Задача контент-стратегии заключается в поддержке постоянной связи с подписчиками, а также активизации рекламы через региональных и столичных блогеров.

Развитие туристских услуг «Каменки» требует ревизии существующей модели маркетинга как культурной дестинации и разработки модели, соответствующей формату туристской дестинации. Отсутствие в настоящее время методических подходов сдерживает эту задачу. Что обуславливает необходимость разработки методологии и методического инструментария.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Koib M.B.** Marketing for Cultural organizations. Published by Thomson, 2005.
2. **Щепакин М.Б., Басюк А.С.** Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. №97(03). URL: <http://ej.kubagro.ru/2014/01/pdf/37> (Дата обращения: 25.09.2017).
3. **Минаев В.А., Платонова Н.А., Цыщук Е.А.** Региональный туризм: прогнозирование и планирование развития в современных макроэкономических условиях // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №23. С. 2-12.
4. **Погребова Е.С.** Научные подходы к разработке стратегии развития туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т.9. № 5 (61). С. 219-221.
5. **Кривошеева Т.М.** Выявление особенностей спроса на туристские продукты и услуги Клинского муниципального района Московской области // Сервис plus. 2016. Т.10. №1. С. 45-53. DOI: 10.12737/17482.
6. **Владыкина Ю.О., Розумная Н.В.** Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. Вып.4. С. 147-155. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-12.
7. **Энциклопедия туризма: Монография / Под ред. А.А. Федулина, Н.А. Платоновой.** М.: НП «КиТ», ВО «РГУТИС», 2017. 495 с.
8. **Бутова Т.Г., Бекетова Н.В., Черняева А.С.** Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристического потенциала г. Красноярск // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. Вып. 2. С. 215-226. DOI: 10.12737/19735.
9. **Манн И.Б.** Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.
10. **Стелзнер М.** Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 288 с.
11. **Халилов Д.** Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
12. **Платонова Н.А., Вапнярская О.И., Кривошеева Т.М.** Проблемы продвижения туристского продукта Ярославской области // Практический маркетинг. 2014. №7(209). С. 18-28.
13. **Гусев Е.Г., Шуман Г.И.** Проблемы продвижения туристского продукта на рынке стран Азиатско-Тихоокеанского региона // Современные научные исследования и инновации. 2016. №10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190> (Дата обращения: 29.09.2017).
14. **Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Переворкина В.И.** Повышение эффективности продвижения турпродукта в сети Интернет // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №3(26). С. 80-85.
15. **Ветитнев А.М., Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А.** Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России // Российское предпринимательство. 2015. Т.16. №17. С. 2899-2914. DOI: 10.18334/rp.16.17.1854.
16. **Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю.** Оценка современных тенденций продвижения туристического продукта // Известия Сочинского государственного университета. 2012. Т.21. №3. С. 90-95.
17. **Сердюкова Н.К., Переворкина В.И.** Сайт туристской компании как инструмент продвижения турпродукта // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №4-1 (27). С. 127-131.
18. **Якунин В.Н.** Виды туризма: историография проблемы // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. Самара, 2016.
19. **Якунин В.Н.** Видовые особенности туризма в историографии // Запад – Россия – Восток. 2016. №10. С. 118-125.

Tatiana G. BUTOVA^a,
Natalia V. BEKETOVA^b
Artem A. KAZAKOV^c

^{a-c} Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia);

^a PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: TButova@sfu-kras.ru;

^b Master's Degree student; e-mail: n_v_beketova@bk.ru;

^c PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: akazakov@sfu-kras.ru

PROMOTING CULTURAL SPACE OF KAMENKA AS AN ELEMENT OF KRASNOYARSK TOURIST DESTINATION ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES

In recent years cultural and public spaces developing in Russia are involved in the formation of a comfortable environment for the city residents and attracting new tourist flows. The role of the capital of XXIX World Winter Universiade complicates the task of providing attractiveness of Krasnoyarsk for potential tourists. This requires creation of an attractive tourist offer and the identification of tourism potential for existing cultural organizations and other leisure facilities. Cultural space Kamenka founded in 2013 recently has gained popularity among the population of Krasnoyarsk and other districts of the Krasnoyarsk Krai and Siberian Federal District as a leisure attraction. In this regard, it has the prospects of transformation into a tourist destination. Accordingly, the study of the perspective of the Kamenka's transformation into a tourist destination is of great practical importance, and it can also help to find a methodological tool for developing marketing strategies that ensure the success of this process. The authors reveal the segment of the Kamenka target market, presented by the potential tourists of the regional tourist services markets, and identify the specificity of the tourist potential of the commodity offer and the reasonably local centered scenario of Kamenka development as a tourist destination. Cultural and educational spaces of Russia and the cultural space Kamenka as innovative destinations use modern promotion technologies based on Internet technologies, effectiveness of which has been evaluated according to the D. Khaldilov's methodology of the social networks effectiveness assessing, adapted to cultural spaces. On this basis the authors give the proposals to improve social networks, which can ensure Kamenka's successful transformation into the tourist destination, helping the city of Krasnoyarsk to become attractive for tourists, not only while holding the Universiade, but also after it.

The authors are grateful to the team of the Cultural space of Kamenka, especially to Anna S. Ivanova and Alina A. Tokmakova for their support in the research.

Keywords:

Cultural space of Kamenka, transformation of leisure destination into tourist one, tools for promoting services of cultural and public spaces, assessing the effectiveness of promotion tools

References

1. **Kolb, M. B.** (2005). *Marketing for Cultural organizations*. Published by Thomson.
2. **Shchepakina, M. B., & Basyuk, A. S.** (2014). Turistskaja destinacija: harakternye cherty i etapy razvitija [Tourist Destination: Characteristic Features and Stages of Development]. *Politematicheskij setevoy elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University], 97(03). URL: <http://ej.kubagro.ru/2014/01/pdf/37> (Accessed on September 25, 2017).
3. **Minaev, V. A., Platonova, N. A., & Tsyshchuk, E. A.** (2015). Regional'nyj turizm: prognozirovanie i planirovanie razvitija v sovremennyh makroekonomicheskikh uslovijah [Regional tourism: forecasting and planning development in modern macroeconomic conditions].

- casting and planning the development in the current macroeconomic conditions]. *Regional'naja ekonomika: teorija i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]*, 23, 2-12.
4. **Pogrebova, E. S.** (2015). Nauchnye podhody k razrabotke strategii razvitija turistskoj destinacii [Development strategy of tourist destinations: a scientific approach]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 9(5), 219-221.
 5. **Krivosheeva, T. M.** (2016). Vyjavlenie osobennostej sprosna na turistskie produkty i uslugi Klinskogo municipal'nogo rajona Moskovskoj oblasti [Identification of features of demand for tourist products and services of the Klin municipal district of the Moscow region]. *Services plus*, 10(1), 45-53. doi: 10.12737/17482.
 6. **Vladykina, Ju. O., & Rozumnaya, N. V.** (2017). Osobennosti formirovaniya sprosna na vnutrennij turizm: opyt sibirskih territorij [Development features of demand for domestic tourism: the experience of Siberian territories]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 147-155. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-12.
 7. **Fedulin, A. A., & Platonova, N. A.** (Ed.). (2017). *Enciklopedija turizma [Encyclopedia of Tourism]: a monograph*. Moscow: NP "KiT", RSUTS.
 8. **Butova, T. G., Beketova, N. V., & Chernyaeva, A. S.** (2016). Novye vidy kul'turnogo turizma kak instrument razvitija turistscheskogo potentsiala g. Krasnojarska [New kinds of cultural tourism as a development tool of Krasnoyarsk's tourist potential]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 10(2), 215-226. doi: 10.12737/19735.
 9. **Mann, I. B.** (2013). *Marketing bez bjudzheta. 50 rabotajushhih instrumentov [Marketing Without a Budget. 50 Active Instruments]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
 10. **Stelzner, M.** (2011). *Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v epohu Interneta [Launch. How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
 11. **Halilov, D.** (2014). *Marketing v social'nyh setjah [Marketing in Social Networks]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
 12. **Platonova, N. A., Vapnyarskaya, O. I., & Krivosheeva, T. M.** (2014). Problemy prodvizhenija turistskogo produkta Yaroslavskoj oblasti [Problems of Promotion of the Yaroslavl Region Tourist Product]. *Prakticheskij marketing [Practical Marketing]*, 7(209), 18-28.
 13. **Gusev, E. G., & Shuman, G. I.** (2016). Problemy prodvizhenija turistskogo produkta na rynke stran Aziatsko-Tihookeanskogo regiona [Issues of promotion tourist products in the Asia-Pacific region market]. *Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii [Modern scientific researches and innovations]*, 10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190> (Accessed on September 29, 2017).
 14. **Romanova, G. M., Serdyukova, N. K., & Perevorkina, V. I.** (2013). Povyshenie effektivnosti prodvi-zhenija turprodukta v seti Internet [Tourist Product Promotion Efficiency Improvement across Internet]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 3(26), 80-85.
 15. **Vetitnev, A. M., Romanova, G. M., Serdyukova, N. K., & Serdyukov, D. A.** (2015). Izuchenie internet-prodvizhenija uslug kul'turno-poznavatel'nogo turizma Yuga Rossii [A study of web-promotion of the cultural and education tourism in the Southern Russia]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Journal of Entrepreneurship]*, 16(17), 2899-2914. doi: 10.18334/rp.16.17.1854.
 16. **Serdyukova, N. K., & Gavrilets, G. Yu.** (2012). Ocenka sovremennyh tendencij prodvizhenija turistscheskogo produkta [Assessment of Current Trends for Promotion of Tourism Services]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 21(3), 90-95.
 17. **Serdyukova, N. K., & Perevorkina, V. I.** (2013). Sajt turistskoj kompanii kak instrument prodvi-zhenija turprodukta [Travel Company Website as a Tool for Tourist Product Promotion]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 4-1(27), 127-131.
 18. **Yakunin, V. N.** (2016). Vidy turizma: istoriografija problemy [Types of tourism: historiography of

the problem]. In coll.: *Rossija – Kazahstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytijam mirovogo urovnja* [Russia-Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and connections to world-class events]: Proceedings of the International scientific-practical conf., 1. Samara.

19. **Yakunin, V. N.** (2016). Vidovye osobennosti turizma v istoriografii [Species Features of Tourism in Historiography]. In coll.: *Zapad – Rossija – Vostok* [West – Russia – East], 10, 118-125.

Бутова Т.Г., Бекетова Н.В., Казаков А.А. Продвижение культурного пространства «Каменка» как элемента туристской дестинации города Красноярска на рынке туристских услуг // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 91-103.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-9.

Butova, T. G., Beketova, N. V., & Kazakov, A. A. (2017). Promoting cultural space of Kamenka as an element of Krasnoyarsk tourist destination on the market of tourist services. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 11(8), 91-103. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-9. (In Russ).