

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра «Туризма и культурного наследия»

**Продвижение имиджа России на туристский рынок Республики
Корея**

название темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 4 курса 421 группы
направления (специальности) 43.03.02 «туризм»
код и наименование направления (специальности)

Институт истории и международных отношений
наименование факультета, института, колледжа

Боровиковой Оксаны Владимировны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доцент, к.и.н. _____ Королева О.В.
должность, уч. степень, уч. звание дата, подпись инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Профессор, д.э.н. _____ Черевичко Т.В.
должность, уч. степень, уч. звание дата, подпись инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

Введение

Актуальность темы. В связи с современной политической и экономической ситуацией представляется необходимым сотрудничество со странами Востока. Существуют важные стратегические причины, объясняющие данное суждение.

Во-первых, на данный момент российская экономика понесла большие убытки из-за падения цен на нефть и санкций со стороны Запада. Сейчас страна нуждается в новых источниках дохода и финансирования.

Во-вторых, благодаря выгодному географическому положению России, экономические отношения с Китаем и другими азиатскими стран может принести стране хорошую прибыль, а также позволит сохранить контроль над Дальним Востоком. Поэтому быстро растущие рынки Азии являются на данный момент очевидным выходом из сложившейся ситуации.

Подобную тенденцию можно проследить и в туризме. Так, страны Азии на сегодняшний день являются наиболее перспективными и быстро развивающимися туристскими рынками. Доказательством этого можно назвать то, что на данный момент к одним из самых крупных стран-поставщиков туристов в Россию относятся Китай и Япония. А после отмены визового режима между Россией и Южной Кореей огромный потенциал для развития въездного туризма имеет Республика Корея.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование способов популяризации положительного туристского имиджа России среди граждан Республики Корея для привлечения туристов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить сложившийся туристский образ России в Республике Корея: его развитие, основные составляющие, способы продвижения, которые используют на данный момент;
- оценить состояние и тенденции развития корейского рынка въездного туризма в России;

- проанализировать спрос и предложения на российском направлении корейского выездного туризма;
- выявить тенденции потребительского поведения корейского туриста;
- спроектировать пресс-тур с учетом потребительского поведения корейских туристов.

Предмет исследования - метод продвижения имиджа России на туристский рынок Кореи.

Объект исследования - туристский рынок Республики Корея.

Степень научной разработки проблемы. Стоит отметить, что на данный момент проблема взаимоотношений и взаимовосприятия между Республикой Корея и Россией изучена слабо. Количество печатных публикаций, хотя бы поверхностно затрагивающих этот вопрос, очень мало.

К основным работам, использовавшимся при изучении взаимоотношений между странами, следует отнести: «Чао-Сянь. Страна утра: Корея, ее природа, жители, их прошлое и современное состояние» Берёзина Н.И.¹, «Корея и Корейцы. О чём молчат путеводители» Кирьянова О.В.², а также публикации известного отечественного корееведа Ланькова А.Н., среди которых наибольшую значимость представляют статьи «Поезд с Достоевским мчится сквозь снега»³ и «Корейские туристы»⁴.

При написании работы невозможно было обойти стороной труды в области экономики, маркетинга и менеджмента. Среди них исследования таких ученых, как Александрова А.Ю.⁵, Биржаков М.Б.⁶, Черевичко Т.В.⁷ и

¹ Березин Н. Чао-Сянь. Страна утра. Типография «Общественная польза», 1904. С.17.

² Кирьянов, О. В. Корея и Корейцы. О чём молчат путеводители М.: РИПОЛ, 2014. С. 54

³ Ланьков, А.Н. Поезд с Достоевским мчится сквозь снега [Электронный ресурс]: Lenta.Ru URL: <http://m.lenta.ru/articles/2016/01/11/koreanslovesrussia/> (дата обращения: 11.01.2016). Загл. с экрана. Яз. рус.

⁴ Ланьков, А.Н. Корейские туристы [Электронный ресурс]: Сеульский вестник URL: <http://vestnik.kr/articles/gorizonty/3306.html> (дата обращения: 17.10.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.

⁵ Александрова, А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 17-30.

⁶ Биржаков, М.Б. Введение в туризм.. СПб.:«Герда», 2007. С. 50-90.

⁷ Черевичко, Т.В. Экономика туризма. М.: Дашков, 2010. С. 45 -60.

др. Также автор часто обращался к работам Панкрухина А.П.⁸. А при разработке пресс-тура были использованы работы Ивановой К.А. «Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация»⁹ и Филатовой О.Г. «Социология массовой коммуникации»¹⁰.

Научная новизна и значимость исследования состоит в изучении взаимных отношений и восприятий между Республикой Корея и Российской Федерацией, на основе которых был спроектирован пресс-тур, позволяющий продвигать положительный имидж России на корейский туристический рынок.

Структура. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Основное содержание работы

Первая глава «Туристский образ России в Республике Корея» изучает эволюцию туристского образа России в Республике Корея и определяют его основные составляющие. Также в этой главе автор анализирует основные способы продвижения туристского имиджа России на корейский рынок, которые на данный момент использует правительство РФ, и предлагаются варианты по модернизации этих способов.

В первом параграфе «Эволюция и основные составляющие туристского образа России в Южной Корее» определяются основные этапы развития взаимоотношений между двумя странами. Они включают:

1. XVII – конец XVIII вв. – начинают осуществляться первые связи между Россией и Кореей, но они редки и носят краткосрочный характер.
2. Начало XIX – конец XIX вв. – уже начинают осуществляться первые дипломатические контакты, а с появлением общей границы

⁸ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд, дополн. Спб.: ПИТЕР, 2006. С. 53.

⁹ Иванова, К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация. Издательский дом "Питер", 2006. С. 71.

¹⁰ Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие М.: Гардарики, 2006. С. 274.

по реку Туманган количество контактов между корейцами и населением российского Дальнего Востока резко увеличивается.

3. Конец XIX – начало XX вв. – подписан первый же официальный договор между Российской Империей и Кореей, прошла «русская дипломатическая миссия», благодаря которой налаживаются тесные дружеские отношения между странами.
4. Начало XX – середина XX вв. – японское колониальное господство в Корее, разрыв связей с Россией.
5. 1945 – 1960-е гг. – период короткого «советского» бума в Корее
6. 1960 – 1990-е гг. – разрыв контактов между странами.
7. 1991 – наст. вр. - установление официальных дипломатических отношения, налаживание тесных связей и конструктивное сотрудничество между странам.

После изучения выделенных этапов и анализа отзывов корейцев о России из различных источников, автор приходит к выводу, что имидж России на туристском рынке Республики Корея формировался стихийно, под воздействием исторических событий и таких внешних факторов, как экономическая и политическая ситуация в стране и мире в целом. Огромное влияние на сложившейся образ Российской Федерации оказывают Япония и западные СМИ. Было выявлено, что сложившийся образ Российской Федерации противоречив, но в нем имеются положительные тенденции, которые можно использовать при формировании и продвижение имиджа страны. Именно культура как наиболее выигрышный компонент представлений о России может и должна служить одним из основных атрибутов бренда «Россия» при его позиционировании на туристском рынке Южной Кореи.

Во втором параграфе «Продвижение туристского имиджа России на корейский рынок» автор выявил основные способы и мероприятия, проводимые государством для продвижения положительного имиджа России на корейский туристский рынок. К таким мероприятиям можно отнести:

проект «Успешная Россия», в рамках которого было проведено нескольких этапов презентационного тура Russian Tourism Road Show; первый Российско-Корейский Форум по сотрудничеству в сфере туризма; фестиваль «Мост в Корею» и др.

Все эти мероприятия внесли существенный вклад в развитие отношений взаимного партнерства и установление прочных связей между представителями турадминистраций и туриндустрии обеих стран, способствовали повышению привлекательности туристического имиджа страны, росту объема потребления туристских услуг в стране пребывания, увеличению мультипликативного эффекта положительного влияния на смежные с туризмом отрасли экономики. Однако было выявлено, что количества проводимых мероприятий не достаточно для поддержания и популяризации положительного образа России.

Во второй глава «Состояние и тенденции развития корейского рынка въездного туризма в России», которая состоит из двух параграфов. Автор проводит анализ спроса и предложений на российском направлении корейского выездного туризма, а также рассматриваются тенденции потребительского поведения корейского туриста.

В первом параграфе «Анализ спроса и предложений на российском направлении корейского выездного туризма» анализируется состояние российского туристского рынка на направлении корейского выездного туризма. Для этого проводится тщательное исследование истории становления и развития международного туризма в Корее, в результате которого можно сделать вывод, что у большинства корейцев до сих пор не достаточно денег и времени на поездки по Европе. Поэтому большинство корейцев предпочитают отправляться в близкие к своей родине места.

Главным направлением выездного туризма Кореи является Китай. Он привлекает корейцев дешевизной, географической близостью и обилием памятников культуры, которые близки корейцам. Ведь на протяжении многих веков Китай оказывал сильное влияние на корейскую культуру.

Также среди популярных направлений можно выделить Японию, США (корейцы обычно ездят в западную часть страны, которая находится на противоположном берегу Тихого океана, а также на принадлежащий Америке тропический остров Гуам), Таиланд и другие страны Юго-Восточной Азии¹¹.

Так же выявлено, что после введения программы безвизовых поездок поток корейских туристов в Россию значительно увеличился. Сейчас Республика Корея является одним из лидеров по динамике роста въездного турпотока. В частности, количество южнокорейцев, которые пересекли границу России, за первый квартал 2014 года выросло почти на 60%¹².

После этого автор выявляет наиболее популярные дестинации у корейцев. Среди них можно выделить Москву, Петербург и Камчатку. Эти города наиболее известны и интересны корейским туристам. Немало важную роль в их популярности имеет возможность добраться туда без пересадок.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что необходимо активизировать контакты в сфере туризма с корейской стороной с целью продвижения России на корейском рынке.

В то же время, многие участники отечественного туристского рынка констатируют недостаток информации о туроператорах Кореи, заинтересованных в направлении в нашу страну туристов. При этом, широко распространенная практика организации туров корейскими операторами не гарантирует надлежащий уровень безопасности и качества услуг. В первую очередь это связано с тем, что корейским фирмам сложно провести качественный анализ туристского рынка РФ, так как сотрудников,

11 Кирьянов, О. В. Корея и Корейцы. О чём молчат путеводители М.: РИПОЛ, 2014. С. 125.

12 Количество прибывших граждан иностранных государств на территорию Российской Федерации [Электронный ресурс]: Министерство культуры Российской Федерации. Официальный сайт Федерального агентства по туризму URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/kolichestvo-pribyvshikh-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv-na-territoriyu-rossiyskoy-federatsii/> (дата обращения: 15.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.

владеющих русским языком очень мало. Поэтому туроператорам трудно сориентироваться в сложившейся ситуации на российском тур.рынке и выбрать надежных партнеров.

В этой связи, встает вопрос о переориентации работы по приему корейских туристов в России в пользу отечественных туроператоров, обладающих высокой квалификацией, имеющих высокую репутацию на международном рынке и пользующихся доверием у консульств РФ за рубежом. На данный момент на отечественном рынке отсутствуют турфирмы, которые отвечали бы данным требованиям и могли бы удовлетворить запросы корейских туристов. Поэтому чаще всего корейские туристы, желающие посетить Россию, путешествуют дикарем, не прибегая к помощи каких-либо операторов.

В связи с этим встают острый вопрос об отсутствии предложения турпродукта при наличии его спроса в Республике Корея.

Во втором параграфе «Национальный характер и туристское поведение корейцев» автор рассматривает главные особенности корейского характера, среди которых можно выделить миролюбие, вежливость, доброжелательность, почтительность., трудолюбие, тяга к знанию. Помимо этого большое уважение корейцы испытывают к «людям знания», т.е. к образованным людям. С помощью выявленных особенностей национального характера автор определяет основное туристское поведение корейцев. Он определяет корейцев, как высокообразованных и хорошо информированных покупателей. Перед совершением покупки они тщательно изучают сложившуюся ситуацию на рынке, анализируют предложения турфирм и отбирают удовлетворяющие их варианты. Корейский турист готов потратить много времени и сил на предварительный поиск подходящего тура, который сможет удовлетворить его и по ценовой категории, и по качеству предоставляемых услуг.

В третьей главе «Проектирование пресс-тура «По Волге-матушке» с учетом потребительского поведения корейских туристов», состоящей из

двух параграфов, автором с учетом потребительского поведения корейских туристов предлагается разработанный пресс-тур «По Волге-матушке», который направлен на формирование и продвижение положительного туристского имиджа России на туристский рынок Республики Корея.

В первом параграфе «Пресс-тур как PR-средство» рассматриваются основные составляющие понятия пресс-тур, который определяется как мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов. Помимо этого автором выделяются две основных причины привлекательности PR. К ним относятся:

- неофициальный характер, который позволяет показать журналистам продукт и опробовать его. Этот инструмент современного маркетинга – самая эффективная форма взаимодействия с журналистами. Пресс-тур позволяет сформировать группу лояльных к продукту предприятия журналистов и увеличить возможность написания позитивных отзывов и публикаций о нём.
- небольшие затраты в сравнении с размещением рекламы в тех же СМИ, которые по итогам поездки опубликуют материал. Кроме того, авторские статьи не воспринимаются как рекламные и за счет этого привлекают внимание читателей к продукту и формируют положительное мнение о нем.

Во втором параграфе «Проектирование пресс-тура «По Волге-матушке» автор разрабатывает пресс-тур с учетом всех ранее выявленных потребностей корейцев и их особенностей национального характера и поведения. Основной целью пресс-тура является создание и продвижение положительного имиджа Российской Федерации на туристском рынке Республики Корея.

В заключении представлены основные выводы и обобщения, касающиеся данной работы.

Заключение

В выпускной квалификационной работе по теме «Продвижение имиджа России на туристский рынок Республики Корея» были выявлены способы популяризации положительного туристского имиджа России среди граждан Республики Корея для привлечения туристов, изучен сложившийся туристский образ России в Республике Корея, проанализировано его развитие, выделены основные составляющие, способы продвижения. Дана оценка состоянию и тенденциям развития корейского рынка въездного туризма в России, проанализированы спрос и предложения на российском направлении корейского выездного туризма. Выявлены тенденции потребительского поведения корейского туриста и с учетом изученного материала спроектирован пресс-тур с учетом потребительского поведения корейских туристов.

Исследование показало, что имидж России на туристском рынке Республики Корея формировался стихийно, под воздействием исторических событий и таких внешних факторов, как экономическая и политическая ситуация в стране и мире в целом. Огромное влияние на сложившийся образ Российской Федерации оказывают Япония и западные СМИ. Сложившийся образ Российской Федерации противоречив, но в нем имеются положительные тенденции, которые можно использовать при формировании и продвижении имиджа страны. Автор выявил, что именно культура как наиболее выигрышный компонент представлений о России может и должна служить одним из основных атрибутов бренда «Россия» при его позиционировании на туристском рынке Южной Кореи.

После введения безвизового режима между странами произошел существенный рост интереса корейцев к Российской Федерации, как к туристской дестинации.

На данный момент туристский имидж России продвигают на рынок Южной Кореи через различные туристские мероприятия, выставки и презентации, которые способствуют повышению привлекательности

туристического имиджа страны. Увеличивают объем потребления туристских услуг в стране пребывания, мультипликативный эффект положительного влияния на смежные с туризмом отрасли экономики.

Для формирования, поддержания и популяризации положительного образа туристский имидж России на туристском рынке Республики Корея следует активизировать контакты в сфере туризма с корейской стороной с целью продвижения России на корейском рынке.

Участники отечественного туристского рынка констатируют недостаток информации о туроператорах Кореи, заинтересованных в направлении в нашу страну туристов. При этом, широко распространенная практика организации туров корейскими операторами не гарантирует надлежащий уровень безопасности и качества услуг. В первую очередь это связано с тем, что корейским фирмам сложно провести качественный анализ туристского рынка РФ, так как сотрудников, владеющих русским языком очень мало. Поэтому туроператорам трудно сориентироваться в сложившейся ситуации на российском туристском рынке и выбрать надежных партнеров.

Для формирования имиджа России, как страны привлекательной для туризма, и привлечения в Россию состоятельных туристов из Республики Корея в рамках тура представлены перспективные туристические и инвестиционные возможности регионов России, представлены лучшие возможности торговли: бутики ведущих мировых дизайнерских марок, российские алмазы, меха, предметы искусства, производство сувенирной и иной продукции.

Разработанный пресс-тур по одной из главных речных магистралей центральной России – реке Волге позволяет сформировать и популяризировать положительный туристский образ центральной части России среди корейских туристов.