

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ НА
РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 267 группы

направления 43.04.02 - Туризм

Института истории и международных отношений

Цой Людмилы Климентьевны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2020

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, в России, в связи с последними политическими и экономическими трудностями, можно отметить новые тенденции на туристическом рынке, и одна из них – это рост популярности азиатского направления. На Дальнем Востоке Российской Федерации Восточная Азия уже давно привычный туристический продукт. Страна, набирающая популярность у российских туристов, – Республика Корея.

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.

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.

В последние годы отмечается рост взаимного интереса россиян и корейцев к культурно-историческому достоянию друг друга. Уникальная культура, сохраненная в современной, высокоразвитой стране, в сочетании с теплым приемом делают Корею привлекательной для российских туристов.

С развитием глобализации и интернета Республика Корея также начала влиять на формирование взглядов и интересов российского общества - через

южнокорейскую поп-культуру. Все больше российской молодежи старается изучать корейский язык, интересуется культурой и историей Южной Кореи.

Целью работы является исследование образа Кореи на российском туристском рынке и разработка инструмента интернет-продвижения Республики Корея для привлечения туристов из России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить сложившийся туристский образ Республики Корея в России: его развитие, основные составляющие, способы продвижения, которые используют на данный момент;
- Оценить состояние и тенденции развития российского рынка выездного туризма в Республику Корея;
- Проанализировать спрос и предложения на корейском направлении российского выездного туризма;
- Выявить тенденции потребительского поведения российского туриста;
- Использовать информационный сервис «ВКонтакте», как инструмент интернет-продвижения Республики Корея.

Предмет исследования - метод продвижения имиджа Республики Корея на туристский рынок России.

Объект исследования - имидж Республики Корея на российском туристском рынке.

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: «Развитие туризма между Дальним

Востоком России и республикой Корея: состояние и направление развития» Левинталь А.Б.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 «Корейские туристы»³ и «Корея: будни и праздники»⁴.

При написании работы невозможно было обойти стороной труды в области маркетинга и менеджмента. Среди них исследования таких ученых, как «Международный туризм» Александрова А.Ю.⁵, «Репутация территории» Важенина И.С.⁶, и др. Для понятия, что же такое «имидж», о его составляющих и как он формируется, были изучены статьи И.К. Черемушковой⁷, В.М. Шепеля⁸, М.А. Беляевой⁹, А.Ю. Панасюк¹⁰, Д.П. Гавра¹¹, С.Н. Еремеева¹².

Научная новизна и значимость исследования состоит в изучении взаимных отношений и восприятий между Республикой Корея и Российской Федерацией, на основе которых был разработан инструмент интернет-продвижения Республики Корея в информационном сервисе «ВКонтакте», позволяющий продвигать положительный имидж Кореи на российском

¹ Левинталь А.Б. Развитие туризма между Дальним Востоком России и республикой Корея: состояние и направление развития // Вестник ТОГУ. – 2013. – №3.

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

³ Ланьков А.Н. Корейские туристы [Электронный ресурс]: Сеульский вестник URL: <http://vestnik.kr/articles/gorizonty/3306.html> (дата обращения: 17.10.2015)

⁴ Ланьков А.Н. «Корея: будни и праздники» [Электронный ресурс]: Сеульский вестник URL: http://world.lib.ru/k/kim_o_i/a3-1.shtml (дата обращения: 17.02.2009)

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

⁶ Важенина И.С. Имидж и репутация территории/ И.С. Важенина, С.Г. Важенина// Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 23. — С. 2–12.

⁷ Черемушкова И.К. Проблема определения центрального понятия имиджологии/ И.К. Черемушкова// Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008. — С. 61–64.

⁸ Шепель В.М. Имиджология: учеб. пособие/ В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 254 с.

⁹ Беляева М.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — Екатеринбург, 2016. — 184 с.

¹⁰ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2008. — 266 с.

¹¹ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 155

¹² Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — М., 2009. — 196 с.

туристическом рынке. Для того, чтобы создать благоприятный образ Республики Корея, был разработан проект «Удивительная Корея», позволяющий формировать и продвигать туристский образ Южной Кореи на российском рынке посредством предоставления интересной и полезной информации о данной стране.

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

Основное содержание работы.

Первая глава «Состояние и тенденции развития выездного туризма из России в Республику Корея» посвящена анализу спроса и предложений на корейском направлении российского выездного туризма, а также тенденций потребительского поведения российского туриста в Корее. Республика Корея является стратегическим партнером России в сфере международного туризма и одним из самых перспективных направляющих рынков. Как страна, активно занимающаяся туризмом, Южная Корея заявила о себе сравнительно недавно. Но в последние годы отмечается рост взаимного интереса россиян и корейцев к культурно-историческому достоянию друг друга. Были рассмотрены основные виды туризма, которые сегодня эта страна продвигает на международном рынке. Южная Корея для большинства россиян совершенно неизведанная страна, однако она уже давно и прочно вошла в «пятерку» самых популярных мест отдыха среди жителей российского Дальнего Востока. Несмотря на то, что Корея — это дальнее направление для туристов из Москвы и многих регионов [России](#), страна привлекательна для посещения индивидуально, парами или семьями. Это безопасное государство, несмотря на близость с таким соседом, как Северная Корея. Корейцы живут рядом много лет, но страна активно развивается, а [туристический поток](#) сюда только растет.

В рамках второй главы «Туристский образ Республике Корея в России» был проведен анализ существующего на сегодняшний день имиджа Республики Корея. Для формирования и продвижения имиджа территории, прежде всего, необходима его полная и всесторонняя диагностика, которая опирается на методологию социологических исследований.

Используя метод анкетирования, нами был выявлен образ Республики Корея и ассоциации, возникающие в сознании россиян при упоминании данной страны. Было проведено анкетирование среди студентов учебных заведений. Анкетирование также позволяет выявить реакцию потенциальных потребителей на существующий имидж «Южной Кореи» и, исходя из этого, уже можно будет его скорректировать и предложить мероприятия по его улучшению.

В ходе анкетирования было опрошено 98 человек, среди них большая часть респондентов – студенты вузов. Из всех опрошенных лишь 4 % когда-либо посещали Республику Корея. 90 % хотели бы побывать в этой стране. Из выше приведенных данных можно сделать вывод, что у опрошенных имеется высокий интерес к Южной Корее как к стране для посещения.

В ходе анкетирования также было определено, как часто респонденты слышали информацию о Республике Корее, и из каких источников. 55 % ответили редко, 14 % часто слышат о Южной Корее, 24 % не обращали внимания на такую информацию, 5 % - затруднялись ответить 2 % - никогда не встречали упоминания в российских СМИ.

Интересно то, что основными источниками упоминания такой информации являлись Интернет (76 %) и телевидение (20 %), потом идут журналы и газеты (2 %) и радио (2 %). Из этого следует сделать вывод, что рекламную продукцию лучше размещать через наиболее популярные каналы информации – это интернет и телевидение.

Говоря о характере услышанной информации многие опрошенные, сказали, что она носила позитивный характер (49 %), другие ответили, что нейтральный характер (45 %), третьи затруднились с ответом (4 %) и негативную информацию слышали 2 % опрошенных.

Для респондентов Южная Корея как туристическое направление — это, прежде всего, великолепные памятники древних династий (43 %), экзотический отдых на море (32%), шопинг (21%) и медицина (4%).

Данное исследование направлено на изучение представлений российской молодежи о Республике Корея, степени их информированности об этой стране, восприятию ситуации на Корейском полуострове, а также их заинтересованности в развитии русско-корейских отношений в области туризма.

Для достижения поставленных целей были сформулированы следующие задачи исследования:

- изучить сложившийся у российской молодежи образ Республики Корея;
- выяснить, насколько россияне знакомы с культурой и традициями Кореи;
- оценить интерес к стране и перспективам сотрудничества в культурной, политической и экономической областях.

В третьем параграфе «Взаимоотношения России и Кореи в сферах культуры и туризма» автор выявил основные способы и мероприятия, проводимые государством для продвижения положительного имиджа Республики Корея на российский туристский рынок.

К таким мероприятиям можно отнести: Российско-Корейский форум по сотрудничеству в сфере туризма, фестиваль «Мост в Корею», выставка «Иннопром», фестиваль корейской культуры «День Пусана» и т.д.

Все эти мероприятия внесли существенный вклад в развитие отношений взаимного партнерства и установление прочных связей между представителями турадминистраций и туристической индустрии обеих стран, способствовали повышению привлекательности туристического имиджа страны, росту объема потребления туристических услуг в стране пребывания, увеличению мультипликативного эффекта положительного влияния на смежные с туризмом отрасли экономики.

С развитием глобализации и интернета Республика Корея также начала влиять на формирование взглядов и интересов российского общества - через южнокорейскую поп-культуру. Все больше российской молодежи старается изучать корейский язык, интересуется культурой и историей Южной Кореи. Наблюдается увеличение студентов, которые отправляются в Республику Корея на различные международные образовательные практики.

В четвертой главе был разработан инструмент интернет-продвижения Республики Корея с использованием информационного сервиса «ВКонтакте».

Проект «Удивительная Корея» — это тематический проект, созданный в интернет-сервисе «ВКонтакте», призванный формировать и продвигать туристский образ Южной Кореи на российском рынке посредством предоставления интересной и полезной информации о данной стране.

Цели и задачи проекта «Удивительная Корея»:

- создание положительного туристского образа Республики Корея;
- информирование интернет-пользователей о туристских возможностях данной страны;
- создание интерактивной базы о стране;
- распространение информационных источников.

Этапы реализации данного проекта:

- регистрация на интернет-ресурсе;
- поиск информационных источников;

- создание каналов продвижения проекта;
- анализ функционирования блога.

Проект представляет собой страницу-профиль в сервисе «ВКонтакте», которая является открытой для других пользователей.

Информация или «контент» является главным инструментом в продвижении проекта. Проект направлен на продвижение туристского образа Республики Корея, поэтому наполнение ресурса – это визуальные образы, информационные материалы интересные приложения, которые помогут пользователям лучше изучить данную страну, и обратит на неё внимание. Допускается как непосредственная загрузка текста и изображений, так и копирования ссылок на интересные сайты и порталы. На портале можно найти визуальные образы Республики Корея, сайты, интересные статьи о туризме в стране, информацию об объектах туристской индустрии и о туристских ресурсах, которые позволяют заинтересовать читателей.

Основные возможности страницы:

- выбор необходимой информации (информация – главный ресурс данного проекта и благодаря широкой аудитории и популярности «ВКонтакте» можно выбирать самую качественную и в то же время уникальную информацию);

- переход по гиперссылкам и кнопкам (взаимосвязь «ВКонтакте» с другими социальными сетями и приложениями позволяет без особых усилий оперировать ссылками и источниками и переходить от одного раздела к

другому, что делает использование ресурса очень удобным и, как следствие, более привлекательным для посетителей);

- возможность мониторинга аудитории (с помощью всевозможных опросов онлайн, которые в «ВКонтакте» провести очень легко, можно проводить настоящие маркетинговые исследования, с помощью которых

многие производственные компании и торговые марки смогут развиваться в нужном направлении. Посетители данного ресурса обычно настроены к таким опросам очень лояльно, поэтому возможностей для проведения опросов очень много);

- возможность размещения рекламы (эффективность размещения рекламы в «ВКонтакте» намного выше, чем на многих традиционных интернет-сайтах. Знание личных данных пользователя, которые он указывает в своем профиле, позволяет адаптировать рекламное сообщение под него. Например, человеку, который интересуется путешествиями и туризмом в Республике Корея понравится сообщение в турсе, например, на остров Чеджу. И тем самым предлагая информацию о турах и поездках мы создаем благоприятный образ региона и нашего ресурса).

Анализ проекта «Удивительная Корея»

В процессе работы была поставлена цель - создать информационный сервис, с новой стороны открывающий Республику Корея для интернет-пользователей. Сервис «ВКонтакте» предоставляет неограниченные возможности для продвижения туристского образа данного региона, благодаря своей многофункциональности.

Говоря о поставленных целях и задачах, можно считать, что проект их полностью реализовал:

- был создан интерактивный портал, предоставляющий самую разную информацию о национальной культуре, основных достопримечательностей, интересных фактах, актуальных темах и т.д.;

- каждый день на странице размещаются новейшие и самые интересные новости о туризме, путешествиях, традициях и культуре Республики Корея;

- портал обладает практической и финансовой полезностью, он практически не требует финансовых вложений, но при этом достигает широкий охват аудитории;

- вся информация, размещаемая на странице сообщества, формирует только положительный образ выбранного региона.

Заключение. Таким образом, можно сказать, что имидж территории играет важную роль для потенциального туриста при выборе места отдыха.

Имидж — это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территориями. Для того, чтобы территория была успешна, нужно формировать ее имидж, для этого нужно сформировать узнаваемый образ-символ территории.

Для формирования эффективного имиджа территории нужно использовать такие инструменты как слоганы, темы, позиционирование, визуальные символы, события и действия.

Так же для продвижения туристской территории можно использовать самые разнообразные идеи, которые бы легли в основу позиционирования территории.

Для формирования и продвижения имиджа территории, прежде всего, необходима его полная и всесторонняя диагностика, которая опирается на методологию социологических исследований. Анкетирование также позволило выявить реакцию потенциальных потребителей на существующий имидж «Южной Кореи» и, исходя из этого, уже можно будет его скорректировать и предложить мероприятия по его улучшению.

Для того, чтобы создать благоприятный образ Республики Корея, был разработан проект «Удивительная Корея», позволяющий повышать положительный имидж Кореи на российском туристическом рынке. Благодаря такому контенту можно формировать и продвигать туристский образ Южной Кореи на российском рынке посредством предоставления интересной и полезной информации о данной стране.