

УДК 338.487

Г.А. Гомилевская

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия

## **Позиционирование туристского продукта в сегменте корейского въездного рынка**

В статье исследован процесс сегментирования рынка и позиционирования туристского продукта на въездном рынке по направлению приема туристов из Республики Корея. Цель работы состоит в разработке на основе авторской методики сегментирования и позиционирования карты микросегментирования туристов из Республики Корея, прибывающих в Приморский край. Методической основой работы являются сегментация рынка и позиционирование туристского продукта в сегменте корейских туристов на региональном уровне, также использованы методы системного анализа, формализации, классификации, периодизации, статистического анализа, социологического опроса, моделирования. Определен алгоритм процесса сегментирования рынка туристов из Республики Корея на основе анализа теории поколений; исследованы характерные черты, присущие потребительскому поведению корейских туристов; проведен анализ развития рынка въездного туризма в Приморском крае в макросегменте корейских туристов. Дано обоснование продуктового позиционирования в сегменте туристов из Республики Корея. Научная новизна исследования заключается в разработке авторской модели сегментирования рынка и позиционирования турпродукта на основе теории поколений. Уточнены специфические характеристики поколений X и Y корейских туристов применительно к классической теории поколений. Практическая значимость работы состоит в исследовании въездного рынка туристов из Республики Корея, прибывающих в Приморский край; разработке карты микросегментирования с использованием данных мониторинга потребительского поведения корейских туристов за последние три года; позиционирования регионального туристского продукта с выделением предпочтительных видов туризма и объектов туристского показа.

**Ключевые слова и словосочетания:** въездной туризм, сегментирование туристского рынка, методы сегментирования, позиционирование туристского продукта, теория поколений, национальные особенности туристов.

---

Гомилевская Галина Александровна – канд. экон. наук, доцент, директор Международного института туризма и гостеприимства; e-mail: galina.gomilevskaya@vvsu.ru

G.A. Gomilevskaya

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok. Russia

## Positioning of the tourist product in the segment of the Korean entry market

The article examines the process of market segmentation and positioning of a tourist product in the inbound market in the direction of receiving tourists from the Republic of Korea. The aim of the work is to develop a map of micro-segmentation of tourists from the Republic of Korea arriving in the Primorsky territory, using the theory of generations. The methodological basis of the work is market segmentation and positioning of the tourist product in the segment of Korean tourists at the regional level. The work uses methods of system analysis, formalization, classification, periodization, statistical analysis, sociological survey, and modeling. The paper defines an algorithm for segmenting the market of tourists from the Republic of Korea based on the analysis of the theory of generations; the characteristic features inherent in the consumer consumption of Korean tourists are studied; the analysis of the development of the inbound tourism market in the Primorsky territory in the macro segment of Korean tourists is carried out. Based on the author's method of segmentation and positioning, a map of micro-segmentation of the market for tourists from the Republic of Korea arriving in the Primorsky territory was developed; the rationale for product positioning in the segment of tourists from the Republic of Korea was given. The scientific novelty of the research is the development of the author's model of market segmentation and positioning of tourist products based on the theory of generations. The paper clarifies the specific characteristics of generation X and Y of Korean tourists in relation to the classical theory of generations. The practical significance of the work is to study the entry market of tourists from the Republic of Korea arriving in the Primorsky territory; to develop a micro-segmentation map using data from monitoring the consumer behavior of Korean tourists over the past three years; to position a regional tourist product with the allocation of preferred types of tourism and tourist display objects.

**Keywords:** inbound tourism, segmentation of the tourist market, segmentation methods, positioning of the tourist product, generation theory, national characteristics of tourists.

**Введение.** Позиционирование продукта посредством сегментации рынка является основой теории маркетинга в рамках клиенто-ориентированного подхода. Исследованию проблем сегментирования рынка и позиционирования товара посвящено значительное количество трудов, среди которых работы А.А. Паршина [1], А.Г. Тажигуловой [2], Дж. Траут [3], Чарльза Д. Шивы [4], И.Б. Удаловой [5] и др., в которых изложенные общие принципы не отражают специфику данного вопроса в сфере туризма. В отмеченных работах не выделяются современные аспекты изменения поведения туристов как одной из категорий потребителей. Авторы научных статей Е.С. Овсянникова [6], Н.А. Зайцева [7], С.С. Малетин [8], Т.А. Четвергова [9], Р.А. Lewis [10] и др. рассматривают поведение потребителей через теорию поколений, разделяя модели потребительского поведения в зависимости от возраста. При этом акцент при формировании спроса делается

на поколения Y и Z, рожденные после 1985 года. Ученые, обобщая поведенческие модели, не рассматривают их приложение к отдельным сферам жизнедеятельности человека, в частности, при выборе и осуществлении туристских поездок.

Высокие тенденции развития сферы туризма в Российской Федерации в целом, на Дальнем Востоке России и в Приморском крае в частности требуют глубокого изучения характеристик туристского рынка, исследования мотивации выбора российского турпродукта различными категориями потребителей, в том числе иностранными туристами, которые посещают туристские регионы страны.

Обратим внимание, что в общей структуре и динамике въездного рынка Российской Федерации в последние годы доля туристов, прибывающих из Республики Корея, постоянно растет. Так, при росте международных потоков туристов в Россию за период 2016–2018 годы на 48,4% прирост въезда в страну корейских туристов составил 120,6%, а доля туристов из Республики Корея выросла с 5,7 до 8,16% [11; 12]. В Приморском крае показатель роста рынка корейских туристов еще выше: 126% только за последние два года [13]. В 2019 году показатель въезда в данном сегменте туристского рынка Приморского края вырос еще на 34,5%, доля сегмента корейских туристов составила 32,3% [14]. Соответственно, рост присутствия корейских туристов на въездном туристском рынке Российской Федерации в целом и Приморского края, в частности, требует повышенного внимания к исследованию национальной специфики корейских туристов, сегментации специфического рынка при формировании туристского продукта.

Актуальность рассматриваемой проблемы, ее практическая значимость и недостаточная степень научной изученности определили выбор темы научно-исследовательской работы и послужили основой для формулирования ее цели и задачи.

Цель научно-исследовательской работы состоит в разработке карты микро-сегментирования туристов из Республики Корея, прибывающих в Приморский край, с использованием теории поколений.

Достижение поставленной цели потребовало решения группы системно взаимосвязанных теоретических, методологических и практических задач:

- исследовать характерные черты туристского рынка корейских туристов применительно к теории поколений;
- разработать алгоритм процесса сегментирования с использованием теории поколений;
- провести анализ развития рынка въездного туризма в Приморском крае в макросегменте корейских туристов;
- разработать карту микро-сегментирования рынка туристов из Республики Корея, прибывающих в Приморский край;
- дать обоснование продуктового позиционирования в сегменте туристов из Республики Корея.

**Предмет, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция.**

Предметом исследования являются методологические и практические подходы к продуктовому позиционированию в сегменте туристов из Республики Корея.

В теории маркетинга широко известен маркетинговый подход, суть которого заключается в позиционировании продукта, услуги или самого предприятия

на основе выбора целевого сегмента. При этом сегментирование потребителей представляет процедуру разделения определенного рынка на однородные группы потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведенческими установками. Детально данный подход описал известный маркетолог Ф.Котлер [15, с. 157], в дальнейшем расширение возможностей использования процесса сегментирования и позиционирования в различных сферах деятельности рассматривалось различными авторами [1–5].

Тем не менее, независимо от отраслевой специфики общая схема сегментирования включает следующие этапы: выбор принципов сегментирования; определение методов и критериев сегментирования; выбор целевого сегмента на основе анализа рынка; позиционирование продукта.

Одним из ключевых вопросов в сегментировании является определение принципов или методов отбора целевых сегментов. Например, А. А. Паршин [1] предлагает метод «а priori», применяемый при четкой определенности сегментов рынка, и метод «post hoc», используемый при наличии большого числа неизвестных и требующий широкого масштаба выборочного исследования. Известны также методы группировок и многомерной классификации [1; 3; 5; 15], с помощью которых распределение рынка на целевые группы производится с использованием различных признаков (географических, демографических, социально-экономических, психологических и поведенческих). Одним из видов многофакторного анализа является метод автоматической классификации – кластерный анализ потребителей (таксономия).

На наш взгляд, основным недостатком предлагаемых методов сегментирования является отсутствие конкретных способов его применения для предприятий туристской сферы. Также зачастую затруднено использование многофакторных моделей сегментирования в силу отсутствия на практике широкого круга требуемых показателей.

В туризме широко применяется разделение рынка по демографическим принципам, предложенное Всемирной туристской организацией (ЮН ВТО) [16]. При этом выделяются пять основных сегментов: дети (0–14), молодежь (15–24), активный возраст (25–44), средний возраст (45–64), пожилые (старше 64 лет). В данной классификации особое внимание заслуживают последние две группы «средний возраст» и группа «пожилые туристы», которых относят к так называемому «третьему возрасту» и которым отдается предпочтение в активизации туристских обменов в постиндустриальном обществе. Однако ввиду особенностей российского рынка данное сегментирование может использоваться в ограниченной мере. Так, в силу специфики российского туристского рынка потребители старше 64 лет не настолько активны, как представители этого сегмента в развитых странах.

На наш взгляд, поведенческий и мотивационный принципы при сегментировании в туризме являются одними из первостепенных. К примеру, исследователи М. Т. Синклер и М. Дж. Стаблер [17, с. 123] классифицируют туристов по поведенческим группам: выгоды для потребителя, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности к туристским дестинациям. Распределение по мотивационным признакам предполагает выбор видов туризма:

развлекательного, экскурсионно-познавательного, спортивного, делового, образовательного, религиозного, приключенческого и др.

Кроме стандартных подходов к сегментированию гостей существуют актуальные факторы, существенно влияющие на поведение потребителей. Так, согласно теории поколений, предложенной У. Штраусом и Н. Хаузом [8], определяющей характерные черты потребительского поведения пяти поколений, установлено принципиальное изменение такого поведения в группах новых поколений в связи с использованием цифровых поколений (поколения Y и Z). И если характерной чертой поколения X является индивидуальность, то миллениалов (поколение Y) – наслаждение жизнью, а центениалов (поколение Z) – изменение мира.

Согласно теории поколений люди разных поколений в одном и том же возрасте ведут и чувствуют себя по-разному, что позволяет при сегментировании расширить временной срез жизненного цикла потребления, при этом учитываются национальные особенности клиентов [5; 6; 9].

На наш взгляд, в сфере туризма наибольшее внимание должно быть уделено поколениям X и Y, обладающим большей туристской активностью. Так, по данным рекламного агентства Expedia Media Solutions [18], миллениалы являются наиболее активными путешественниками: средний показатель 4,3 поездки в год, что на 30% больше, чем у центениалов.

Для поколения Z более характерным является совершение виртуальных поездок посредством сети Интернет, что подтверждается исследованиями Фонда Varkey Foundation. Для нового поколения Z в условиях биллингового мира и цифрового взаимодействия характерными чертами становятся изменение парадигмы обучения через персонификацию. В развитии теории поколений исследователи говорят о геймификации развития и потребительского поведения центениалов, с одной стороны, их технологичности, а с другой – нарушения представлений поколения Z о структуре времени [19; 20]. В сфере туризма данному поколению свойственна приверженность событийному туризму посредством участия в туристской анимации и квестах [22].

На наш взгляд, теория поколений и ориентация на потребности поколения Y достаточно перспективны по причине того, что данное поколение не видит преград для организации турпоездки. Такая тенденция является новым направлением к сегментированию в сфере туризма, формированию клиентоориентированности при позиционировании турпродукта. При этом, по данным исследования компании «Expedia Group» [23], проведенного в 2018 году, 72% потребителей в сфере туризма, большая часть которых состоит из миллениалов, ориентируются на отзывы других путешественников и выбирают новые опции с учетом эмоций и впечатлений, используют мобильные приложения при осуществлении онлайн-бронирования.

Данные характеристики максимально отражают тенденции, связанные с формированием рынка корейских туристов, путешествующих по России. Как правило, это индивидуальные туристы в возрасте 18–25 лет с преобладанием девушек и молодые семьи, путешествующие без детей. Современное корейское общество сочетает традиции, которым присущи темы семейных и коллективных ценностей, любование природой, сохранение традиционных подходов в образовании и развитие технологических инноваций, формирующие новые отношения к выбору

туристских продуктов. Так, развитие современной поп-культуры в Корее, культ блогеров, равноценных мировым звездам, отказ от традиционных обрядов, еды и одежды обуславливают рост интереса корейцев к другим культурам [25].

Таким образом, на наш взгляд, к предпосылкам сегментирования рынка корейских туристов с использованием теории поколений относится активный рост выездного туризма из Республики Корея преимущественно в сегменте туристов – миллениалов. Приморский край является привлекательным туристским регионом для корейских туристов. Вопросам исследования данного аспекта важно уделить особое внимание, что требует детального изучения факторов формирования туристской мотивации корейских туристов к посещению туристской дестинации.

**Методы исследования.** Методической основой работы являются сегментация рынка и позиционирование туристского продукта в сегменте корейских туристов на региональном уровне; в работе использованы методы системного анализа, формализации, классификации, периодизации, статистического анализа, социологического опроса, моделирования.

**Основная часть.** В процессе работы существенной становится проблема последовательной организации туристского продукта. Разработка тура является комплексным процессом, основу которого составляет определение потребительского спроса. Для решения этой проблемы было проведено исследование предпочтений южнокорейских туристов, с сегментацией туристского рынка.

На сегодняшний день в Приморском крае наблюдается активный рост притока иностранных туристов [30]. По данным администрации Приморского края, в 2019 году регион принял около 941 тысяча зарубежных гостей (прирост к предыдущему году 20,9%). Это максимальный объем въездного турпотока за весь период организации международного туризма в Приморском крае (рис. 1).

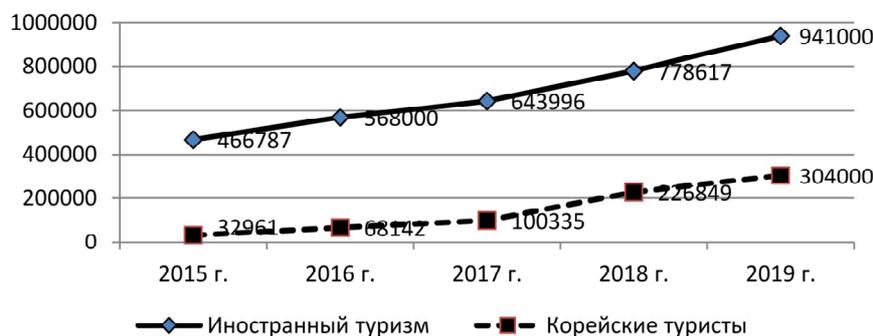


Рис. 1. Динамика въездного туризма в Приморском крае за период 2015–2019 годы, чел.

Из рисунка 1 очевидно, что прирост объема въездного туризма в Приморском крае за пятилетний период (2015–2019 годы) составил 101,9% при росте аналогичного показателя на корейском направлении 822,3%, превысив только за последний год прирост в данном сегменте на 34%. Доля в общей структуре туристского рынка за последние пять лет увеличилась с 7,1 до 32,3%.

Безусловно, устойчивая тенденция роста рынка корейских туристов в Приморском крае требует исследования характеристик потребителей с целью их дальнейшей сегментации и выявления потенциала формирования привлекательности регионального туристского продукта.

Методической основой проведения сегментации и позиционирования являются следующие этапы, предложенные автором:

1. Выявление туристской активности в зависимости от пола, возраста, социальной группы.
2. Определение срока пребывания туристов.
3. Оценка туристских трат в зависимости от мотивации посещения туристской дестинации.
4. Оценка предпочтений туристов при передвижениях внутри страны.
5. Анализ туристской мотивации в выделенных группах в зависимости от возраста, пола и т.д.
6. Комплексная характеристика выделенных групп.
7. Разработка карты рынка в зависимости от выделенных микросегментов.
8. Выбор предпочтительных микросегментов.
9. Анализ туристских ресурсов региона.
10. Позиционирование по продукту в выбранных микросегментах с учетом ресурсов различных видов туризма.

Для выявления сегментов по потребительским и психографическим признакам наиболее эффективным является метод опроса. В исследовании были использованы результаты опросов, проведенных в июле–августе 2016 [26] и по заданию администрации Приморского края в июле–августе 2018 годов. Общий объем детерминированной выборки составил 800 респондентов.

Согласно обобщенным систематизированным данным по результатам двух исследований было выявлено, что наиболее активной группой корейских туристов (38%), посещающих Приморский край с возможным дальнейшим путешествием по России, являются молодые люди в возрасте 23–30 лет, в том числе студенты (18%) и работающая молодежь (20%). Вторая по численности группа корейских туристов – в возрасте 41–60 лет (30%); в том числе предприниматели – 12%, работники предприятий – 15%, пенсионеры – 3%. На третьем месте туристы в возрасте 31–40 лет (20%). И только на четвертом месте самые молодые туристы в возрасте 16–22 лет (12%).

При сегментировании рынка в рамках данного исследования был исключен микросегмент «деловой туризм», формирующийся по особым правилам на основе приглашения представителей данной категории местными компаниями для участия в деловых событиях.

По оценкам среднее количество дней пребывания в России составляет 4,94 дня, наиболее распространенная продолжительность путешествия 4 дня (19,5% респондентов).

Размер средних трат на одного туриста составляет 7,6 тыс. руб. В зависимости от мотивации поездки туристские траты варьируются от 3,0 до 11,0 тыс. руб. (рис. 2).

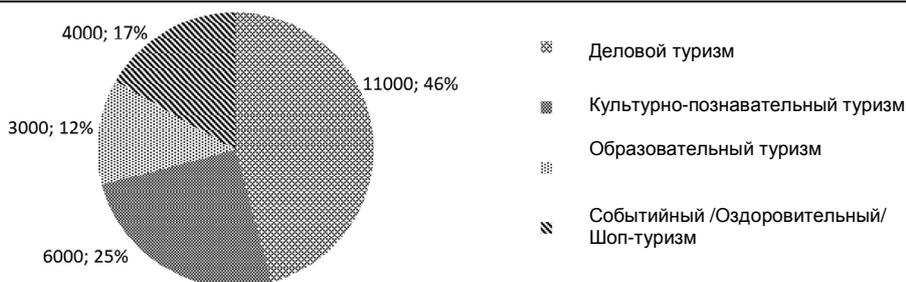


Рис. 2. Индивидуальные траты в зависимости от цели поездки, руб.

При использовании различных видов транспорта внутри страны туристы чаще всего используют автобус (47,6%) и самолет (24,2%), что в совокупности составляет 71,8%. Туристами также были выбраны другие виды транспорта (по убыванию): водный транспорт, такси, поезд, автомобиль.

Безусловно, одним из наиболее важных факторов выбора туристской дестинации является мотивация путешествия. В целях исследования были выделены шесть укрупненных видов туризма (ностальгический, культурно-познавательный, исторический, экологический, спортивный, развлекательный) и три наиболее многочисленные группы (кластеры). Кластер Y – 23–30 лет, кластер X.1 – 41–60 лет, кластер X.2 – 31–40 лет. Возрастная группа 16–22 лет исключена из процесса сегментации ввиду ее небольшого количества и низкой мотивации к путешествиям по России.

На основании ответов респондентов о туристской мотивации в зависимости от принадлежности к конкретной возрастной группе представлены результаты распределения (рис. 3).

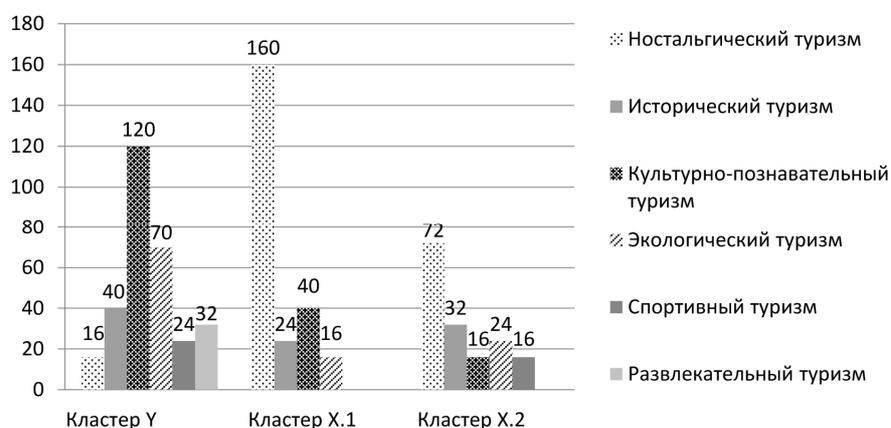


Рис. 3. Группировка сегментов в зависимости от туристской мотивации, чел.

Кластер Y – 23–30 лет. Наибольшее количество респондентов в основном выбирают в качестве целей путешествия по России культурно-познавательный и исторический виды туризма (52,9%), экологический туризм (23%), на третьем и четвертом местах – спортивный и развлекательный виды туризма (13,2 и 10,5% соответственно).

Кластер X.1 – 41–60 лет. Отмечается ограниченная по вариативности мотивация к путешествиям. Большинство респондентов группы в качестве основного мотива путешествия выбирают ностальгический туризм (66,6%). На втором месте культурно-познавательный и исторический виды туризма (26,6%). Экологический туризм составляет лишь 6% в данной возрастной группе.

Кластер X.2 – 31–40 лет. Относительно высока доля выбора ностальгического туризма – 45%, исторического и культурно-познавательного туризма – 30%. Наблюдается сходство кластера B как с многочисленным кластером A по выбору исторического и культурно-познавательного туризма, так и с кластером B при ностальгической мотивации.

С целью удобства систематизации данных по кластерным группам была дана характеристика кластеров (табл. 1).

Таблица 1

### Характеристика групп туристов по кластерам

Кластер	Характеристика
Кластер X.1 Туристы 41–60 лет «Легко путешествующие»	Туристы старшего возраста, предпочитающие преобладание в туре программ ностальгического и культурно-познавательного характера, пешеходных экскурсионных программ. Претендуют на удобства и комфорт. Важен фактор безопасности
Кластер X.2 Туристы 31–40 лет «Периодически путешествующие»	Опытные туристы со стабильным доходом. Люди среднего возраста больше претендуют на комфорт и удобства, содержательные экскурсионные программы, включающие ознакомление с объектами показа, историческую составляющую в программе тура. Помимо туризма ориентированы на шоппинг
Кластер Y Туристы 23–30 лет «Активно путешествующие»	Активные молодые туристы с невысоким уровнем дохода. Интересуются гастротуризмом, экологическими турами, образовательными экскурсиями с культурными компонентами, приобретением натуральной косметики. Сопровождают туризм селфи, ориентируются на известных корейских блогеров

*Примечание:* разработано автором.

Характеристики корейских туристов, представленные в табл. 1, вскрывают принципиальную разницу потребительского поведения в выделенных кластерах. При сравнении с классическими характеристиками, представленными в теории поколений, можно сделать следующие выводы:

– кластер X.2 – наибольшее сходство характеристик с классической моделью (возможность выбора, прагматизм);

– кластер Х.1 – отличается от классической модели наличием характеристик предыдущего поколения «Беби-Бумеры» (возраст 60 и более лет), характеризующихся коллективизмом и командным духом;

– кластер Y – сочетают в себе «интернет-социальный» коллективизм и инфантильность поколения Z при туристской активности, присущей поколению Y.

Таким образом, анализ соответствия выделенных кластеров корейских туристов характерным чертам, присущим различным поколениям, показывает больший, чем в классической модели, разрыв между поколениями X и Y.

Кластеры Х.1 и Х.2 (поколение X) показывают большее сходство. На основе группировки респондентов по мотивации можно выделить 12 микросегментов рынка въездного туризма из Республики Корея в Приморский край (табл. 2).

Таблица 2

**Карта рынка южнокорейских туристов в Приморском крае с выбором предпочтительных микросегментов**

Кластер	Мотивация респондентов по видам туризма			
	Исторический	Ностальгический	Культурно-познавательный	Экологический
Кластер Y Туристы 23–30 лет	сегмент А1 5%	сегмент А2 2%	сегмент А3 15%	сегмент А4 9%
Кластер Х.1 Туристы 41–60 лет	сегмент Б1 4%	сегмент Б2 20%	сегмент Б3 6%	сегмент Б4 2%
Кластер Х.2 Туристы 31–40 лет	сегмент В1 4%	сегмент В2 9%	сегмент В3 2%	сегмент В4 3%

*Примечание:* разработано автором.

Следующим шагом исследования является дальнейший анализ выявленных микросегментов с целью выбора сегментов, образующих целевой рынок для проведения позиционирования продуктов.

При рассмотрении кластеров Х.1 и Х.2 в контексте будущей программы следует отметить, что они будут предлагать аналогичную подачу материала с небольшими вариациями экскурсионной тематики. Следовательно, предлагается объединить кластеры 1 и 2 в пользу ностальгического туризма.

Далее проводится анализ микросегментов каждого кластера с точки зрения отбора в качестве целевых групп. В кластере Y выделены: сегмент А3 (15% от общей выборки), наиболее многочисленная группа, ориентированная на культурно-познавательную тематику тура; сегмент А4 (9% от общей выборки), опре-

деляющим фактором является эколого-просветительская программа, группа является наиболее многочисленной среди представителей, нацеленных на экологический туризм. В кластере X.1 выделен сегмент B2 (20% от общей выборки), определяющим фактором является преобладание программ ностальгического и культурно-познавательного характера. В кластере X.2 выделен сегмент B2 (9% от общей выборки), сходство по тематике с сегментом X.1–B2.

Следующим шагом является позиционирование турпродукта применительно к мотивации корейских туристов. На наш взгляд, предпочтительной для данного рынка является стратегия дифференциации с расширением мотивации пребывания туристов на территории Приморского края.

В ходе позиционирования были выявлены базовые интересы корейских туристов при посещении России:

1. По данным Владивостокского представительства Национальной организации туризма Кореи (НОТК) [27], наиболее популярными направлениями в России являются Москва, Санкт-Петербург, Байкал, Камчатка, при этом Владивосток для многих корейских туристов рассматривается в качестве транзитной точки.

2. Корейские туристы при ностальгической мотивации проявляют особый интерес к городу Уссурийску в контексте иммиграции корейцев и антияпонской борьбы.

3. В историческом аспекте корейских туристов привлекают древние артефакты, связанные с империей Бохай, независимо от того, подтверждены они официальной наукой или нет.

4. Корейцы предпочитают путешествовать легко (безвизовый режим), недалеко (географическая близость Владивостока), на короткий срок (даже на выходные), небольшими компаниями и семьями.

5. Корейские туристы воспринимают столицу Приморского края город Владивосток как «близкую Европу», любят фотографироваться на фоне исторических современных городских достопримечательностей, наслаждаются видами мостов, посещают рестораны, торговые центры, экологические тропы острова Русский.

6. При выборе поездки корейские туристы опираются на мнения в социальных сетях, выбирают поездку через Интернет, модных блогеров, отзывы знакомых и близких.

Основываясь на данных, полученных в ходе анализа, проведено ориентировочное позиционирование турпродуктов для корейских туристов в Приморском крае на примере ресурсов ключевых видов туризма. В таблице 3 выделены семь основных категорий по видам туризма и тринадцать подвидов достопримечательностей, составляющих туристские ресурсы. Помимо отмеченных ранее видов туризма шопинг и гастрономический туризм были выделены из графы развлекательный туризм и представлены обособленно.

## Туристские ресурсы в Приморском крае

Ресурсы/ Виды туризма	Ностальгический, в т.ч. исторический	Культурно-познавательный	Экологический	Гастрономический	Шопинг	Спортивный	Развлекательный	Итого
Ж/д вокзал г. Владивосток	+	+						2
Палеодеревня, средневековые городища	+	+						2
Театры, опера, галереи, кинотеатры		+					+	2
Национальные парки, заповедники	+		+			+		3
Океанариум		+	+				+	3
Набережные	+				+		+	3
Музейно-выставочные центры	+	+					+	3
Городские парки, ботанический сад	+	+	+					3
Рестораны, бары и т.д.		+		+	+		+	4
Торговые центры, магазины					+		+	2
Горные вершины, реки, водопады, пещеры			+			+		2
Развлекательный комплекс Tigre de Cristal, Феско-холл, Фетисов арена							+	1
Бухты о-ва Русский (каякинг, серфинг, дайвинг)			+			+	+	3
Итого	6	7	5	1	3	3	8	33

*Примечание:* разработано автором по [28; 29].

Согласно данным таблицы наибольшее количество ресурсов представлено в позициях развлекательный и культурно-познавательный туризм, что обусловлено интересом для большинства туристов. Полученные данные используются с целью позиционирования продуктов для южнокорейских туристов. При этом позиционирование проводится не по самому продукту (конкретная услуга), а на примере общей картины туристских ресурсов, предпо-

читаемых видов туризма. Ключевыми предлагается считать те виды туризма, к которым южнокорейские потребители проявляют наибольший интерес. Общий вид карты позиций продукта с учетом характеристик каждого из целевых сегментов представлен в табл. 4.

Таблица 4

**Позиционирование по продукту в выбранных сегментах с учетом ресурсов различных видов туризма**

Сегменты	A3	A4	B2	B2
<i>Ностальгический туризм</i>				
Исторические и национальные парки, заповедники				
Палеодеревня и древние городища				
Исторические памятники в черте города Владивостока				
<i>Культурно-познавательный туризм</i>				
Театры, галереи, музеи, филармонии, океанариум				
Набережные, мосты, улицы				
Памятники, стелы и другие достопримечательности				
<i>Экологический туризм</i>				
Национальные парки и заповедники				
Горные вершины				
Реки, водопады, минеральные воды				
Отдых на островах, в бухтах, на мысах				
<i>Спортивный туризм</i>				
Горы, реки, водопады, острова				
Экстремальный туризм (дайвинг, серфинг и т.п.)				
<i>Развлекательный туризм</i>				
Шоп-туризм				
Гастрономический туризм				

*Примечание:* разработано автором.

В таблице выделены позиции, выбранные по сочетанию предпочтений туристов. Например, потребители сегмента A3 предпочитают в большей степени,

чем остальные группы, культурно-познавательный туризм, следовательно, на этом сегменте позиционируется программа тура, предполагающая посещение культурных достопримечательностей, ознакомление с историей развития дестинации и приобщение к достижениям в этой области.

Исходя из анализа данных, можно отразить наиболее предпочтительные виды туризма для целевых групп (рис. 4). Ввиду незначительного интереса к экстремальному спортивному туризму со стороны потребителей, а также схожести спортивной программы и программы экотуризма позиция «спортивный туризм» не была отражена в графике.



Рис. 4. Выбор целевыми группами предпочтительных видов туризма, %

Таким образом, на основе сегментации корейских потребителей рынка туристских услуг получена карта позиций, учитывающая ключевые предпочтения туристов. Результаты исследования могут быть использованы в качестве основы для разработки турпродукта для корейских туристов.

Так, при разработке программы автобусного тура для корейских туристов «От Владивостока к сердцу Байкала» основным видом туризма является экологический. Ключевой мотив программы – посещение объектов ностальгического туризма, а прочее экскурсионное обслуживание составляет программный комплекс культурно-познавательного содержания. Учитывая предпочтения целевых сегментов, определено, что сегмент А (кластер Y) «Активные путешественники» не проявляет интерес к данному виду туризма, однако в этом сегменте могут быть выделены отдельные группы туристов, заинтересованные в данном продукте. Следовательно, представляется возможным охватить интересы этой группы при составлении программы тура в меньшей степени, чем интересы сегментов Б и В (кластеры X.1 и X.2).

**Выводы и научная новизна.** В ходе исследования выявлено, что процесс сегментирования рынка является одним из ключевых факторов при формировании туристского продукта. Несмотря на используемый в теории практики сегментирования общий алгоритм выбора целевого сегмента, в сфере туризма особое значение приобретает анализ специфических черт, присущих отдельным категориям туристов, в том числе национальных особенностей.

В последние годы в Российской Федерации наблюдается активизация туристских потоков на рынке въездного туризма из Республики Корея. Анализ рынка туристских прибытий корейских туристов в Приморский край также показывает высокие темпы роста. В результате сегментирования въездной корейский рынок Приморского края был разделен на 12 микросегментов по поведенческим и социальным критериям. При анализе характеристик выделены четыре сегмента потребителей, характеризующихся набором схожих признаков в пределах каждой группы. Набор признаков представителей этих сегментов позволяет рассматривать их в качестве целевого рынка для регионального продуктового позиционирования.

Анализ базовых интересов корейских туристов при региональном позиционировании показал, что Приморский край является транзитной точкой при посещении других привлекательных регионов России (транзитный туризм). В то же время корейские туристы проявляют большой интерес к вопросу иммиграции корейцев и антияпонской борьбы (ностальгический туризм) и изучению древних артефактов, связанных с империей Бохай (исторический туризм). Корейцев привлекает географическая близость Владивостока (безвизовый туризм), его позиционирование как «близкой Европы» (культурный туризм) с посещением предприятий общественного питания (гастрономический туризм), культурными объектами (развлекательный туризм), торговыми центрами (шоп-туризм), экотропами (экологический туризм). При выборе поездки корейские туристы опираются на мнения в социальных сетях, выбирают поездку через Интернет, модных блогеров, отзывы знакомых и близких.

Научной новизной работы является разработанная авторская модель сегментирования рынка и позиционирования турпродукта на основе теории поколений. При исследовании особенностей корейских туристов с использованием метода микросегментации рынка был проведен анализ соответствия полученных характеристик туристских кластеров чертам, присущим различным поколениям, в соответствии с классической теорией поколений. В результате исследования установлено, что старший кластер X.1 имеет большее сходство с классическим поколением «Беби-Бумер», а кластеру Y присущи отдельные черты классической трактовки поколения Z.

Практическим вкладом автора в развитие методов сегментации является исследование въездного рынка туристов из Республики Корея, прибывающих в Приморский край, на основе которого разработана карта микросегментирования с использованием данных мониторинга потребительского поведения корейских туристов за последние три года. В результате разработана модель позиционирования регионального туристского продукта с выделением пред-

почтительных видов туризма и объектов туристского показа в различных сегментах. Например, потребители сегмента АЗ (кластер Y) предпочитают в большей степени, чем остальные группы, культурно-познавательный туризм, соответственно, в этом сегменте позиционируется программа тура, включающая посещение культурных достопримечательностей, ознакомление с историей развития дестинации, а дополнительными видами туризма в программе могут быть развлекательный и экологический. Полученные в исследовании данные легли в основу проектирования маршрутной ленты тура и формирования комплекса услуг на маршруте.

1. Паршин А. А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге. – Текст: электронный // Корпоративный менеджмент: [сайт]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a5.htm> (дата обращения: 7.02.2020).
2. Тажигулова А. Г. Системный подход к маркетинговым исследованиям потребностей рынка // Россия и Европа: связь культуры и экономики: материалы XII междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. Н. Бакшуттов. – Прага: Изд-во World Press, 2017. С. 486–490.
3. Траут Дж. Новое позиционирование. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 192 с.
4. Шив Чарльз Д. Курс МБА по маркетингу. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 716 с.
5. Удалова И. Б., Кириллова К. В. Особенности поведения потребителей и их влияние на современный маркетинг. – Текст: электронный // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 3. – URL: <http://human.snauka.ru/2014/03/6378> (дата обращения: 7.02.2020).
6. Зайцева Н. А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №8. С. 26–41.
7. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере // Сервис в России и за рубежом. 2017. №4 (74). С. 76–88.
8. Овсянникова Е. С. Сегментация потребителей на основе теории поколений. – Текст: электронный // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 7. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/07/5575>. (дата обращения: 22.12.2019).
9. Четвергова Т. А. Особенности ведения предпринимательской деятельности поколением Y // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1 (5). С. 104–106.
10. Lewis R. A. Generation Y at work: insight from experiences in the hotel sector // International Journal of Business and Management. 2015. Vol. III(1). P. 1–17.
11. Статистические данные взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств. – Текст: электронный // Федеральное агентство по туризму Российской Федерации (Ростуризм): [сайт]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/> (дата обращения: 15.01.2020).
12. ТОП основных поставщиков иностранных туристов в Россию в 2018 году. – Текст: электронный // АТОР: [сайт]. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46067.html> (дата обращения: 7.02.2020).
13. Рекордное число иностранных туристов посетили Приморье в 2018 году. – Текст: электронный // Официальный сайт администрации Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края: [сайт] 2018. – URL: <https://www.primorsky.ru/news/156246/> (дата обращения: 7.02.2020).

14. Приморье в 2019 году посетили почти миллион иностранцев. – Текст: электронный // TASS: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/7541951> (дата обращения: 8.02.2020).
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва: ИД Вильямс, 2007. – 656 с.
16. Всемирная туристская организация (UNWTO): [сайт]. – URL: <http://unwto.org/ru>. – Текст: электронный (дата обращения: 21.01.2020).
17. Sinclair M. T., Stabler M. J. The tourism industry and international analysis. – United Kingdom: CAB International, 1993. – 244 p.
18. Чем отличаются поколения Y и Z и о чем брендам с ними. – Текст: электронный // Actual Marketing: [сайт]. – URL: <https://actualmarketing.ru/competition/chem-otlichajutsja-pokolenija-y-i-z/> (дата обращения: 12.06.2019).
19. Лазло А. Рассуждения о будущем образования. – Текст: электронный // Futureruss: [сайт]. – URL: [http://futureruss.ru/young-generation/education/future\\_of\\_education.html](http://futureruss.ru/young-generation/education/future_of_education.html) (дата обращения: 15.02.2020).
20. Игра захватывает школу. – Текст: электронный // Кот Шрёдингера. 2015. №4 (06). – URL: <http://kot.sh/statya/172/igra-zahvatyvaet-shkol> (дата обращения: 22.09.2019).
21. Идигова А. HR о том, почему выполнять требования начальства больше никому не интересно. Миф о миллениалах. – Текст: электронный // Citydog.by: [сайт]. – URL: <http://citydog.by/post/hr-millennials> (дата обращения: 15.02.2020).
22. Коновалова Е. Е., Косарева Н. В. Развитие молодежного туризма в России. – Текст: электронный // Сервис в России и за рубежом. 2016. №1(62). – URL: [http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2016\\_1](http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2016_1) (дата обращения: 31.01.2020).
23. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере // Сервис в России и за рубежом. 2017. №4 (74). С. 76–88.
24. Как современные путешественники выбирают отель. – Текст: электронный // Hotelier.pro: [сайт]. – URL: <https://hotelier.pro/news/item/3897-kak-sovremennye-puteshestvenniki-vybirayut-otel> (дата обращения: 31.01.2020).
25. Лачина Е. В. Традиционные ценности в современной Корее. – Текст: электронный // Коре Сарам: [сайт]. – URL: <https://koryo-saram.ru/traditsionnye-tsennosti-v-sovremennoj-koree/> (дата обращения: 7.02.2020).
26. Чжихи Х. Проблемы культурного туризма во Владивостоке глазами корейских туристов. – Текст: электронный // Общество: философия, история, культура. 2016. № 10. С. 120–122. – URL: <http://www.e-library.ru> (дата обращения: 01.02.2020).
27. Эксперты: турпоток из Южной Кореи вырастет в 2018 году. – Текст: электронный // Национальная организация туризма Кореи: [сайт]. – URL: <https://www.discovery-ourkorea.ru/> (дата обращения: 05.07.2019).
28. Компания ЕУ представила результаты исследования «Иностранные туристы в России. Предпочтения активных путешественников Китая, Японии, Южной Кореи, Великобритании и Германии». – Текст: электронный // Федеральное агентство по туризму: [сайт]. – URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 12.11.2019).
29. Реестр туристских ресурсов Приморского края. – Текст: электронный // Туристский портал Приморского края: [сайт]. – URL: <http://tour.primorsky.ru> (дата обращения: 25.12.2019).
30. Гомилевская Г. А., Шестаков К. В., Ден В. Г. Современные подходы к исследованию состояния и тенденций развития въездного туризма на национальном и региональном уровнях (на примере Приморского края) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. №3. С. 63–81.

## Транслитерация

1. Parshin A. A. Metody i principy segmentnogo analiza v marketinge. – Tekst: elektronnyj // Korporativnyj menedzhment: [sajt]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a5.htm> (data obrashcheniya: 7.02.2020).
2. Tazhigulova A. G. Sistemnyj podhod k marketingovym issledovaniyam potrebnostej rynka // Rossiya i Evropa: svyaz' kul'tury i ekonomiki: materialy XII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / pod obshch. red. S. N. Bakshutov. – Praga: Izd-vo World Press, 2017. S. 486–490. 3. Traut Dzh. Novoe pozicionirovanie. – Sankt-Peterburg: Piter, 2001. – 192 p.
4. Shiv Charl'z D. Kurs MBA po marketingu. – Moskva: Al'pina Biznes Buks, 2006. – 716 p.
5. Udalova I. B., Kirillova K. V. Osobennosti povedeniya potrebitel'ev i ih vliyanie na sovremennyj marketing. – Tekst: elektronnyj // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. 2014. № 3. – URL: <http://human.snauka.ru/2014/03/6378> (data obrashcheniya: 7.02.2020).
6. Zajceva N. A. Teoriya pokolenij: my raznye ili odinakovyje? // Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee. 2015. №8. P. 26–41.
7. Maletin S. S. Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya pokoleniya Y v gostinichnoj sfere // Servis v Rossii i za rubezhom. 2017. №4 (74). P. 76–88.
8. Ovsyannikova E. S. Segmentaciya potrebitel'ev na osnove teorii pokolenij. – Tekst: elektronnyj // Ekonomika i menedzhment innovacionnyh tekhnologij. 2014. № 7. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/07/5575>. (data obrashcheniya: 22.12.2019).
9. Chetvergova T. A. Osobennosti vedeniya predprinimatel'skoj deyatel'nosti pokoleniem Y // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2016. № 1 (5). P. 104–106.
10. Lewis R. A. Generation Y at work: insight from experiences in the hotel sector // International Journal of Business and Management. 2015. Vol. III(1). P. 1–17.
11. Statisticheskie dannye vzaimnyh poezdok grazhdan Rossijskoj Federacii i grazhdan inostrannyh gosudarstv. – Tekst: elektronnyj // Federal'noe agentstvo po turizmu Rossijskoj Federacii (Rosturizm): [sajt]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoj-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/> (data obrashcheniya: 15.01.2020).
12. TOP osnovnyh postavshchikov inostrannyh turistov v Rossiyu v 2018 godu. – Tekst: elektronnyj // ATOR: [sajt]. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46067.html> (data obrashcheniya: 7.02.2020).
13. Rekordnoe chislo inostrannyh turistov posetili Primor'e v 2018 godu. – Tekst: elektronnyj // Oficial'nyj sajt administracii Primorskogo kraja i organov ispolnitel'noj vlasti Primorskogo kraja: [sajt], 2018. – URL: <https://www.primorsky.ru/news/156246/> (data obrashcheniya: 7.02.2020).
14. Primor'e v 2019 godu posetili pochti million inostrancev. – Tekst: elektronnyj // TASS: [sajt]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/7541951> (data obrashcheniya: 8.02.2020).
15. Kotler F. Osnovy marketinga. – Moskva: ID Vil'yams, 2007. – 656 p.
16. Vsemirnaya turistskaya organizaciya (UNWTO): [sajt]. – URL: <http://unwto.org/ru>. – Tekst: elektronnyj (data obrashcheniya: 21.01.2020).
17. Sinclair M. T., Stabler M. J. The tourism industry and international analysis. – United Kingdom: CAB International, 1993. – 244 p.
18. Chem otlichajutsya pokoleniya Y i Z i o chem brendam s nimi. – Tekst: elektronnyj // Actual Marketing: [sajt]. – URL: <https://actualmarketing.ru/competition/chem-otlichajutsja-pokolenija-y-i-z/> (data obrashcheniya: 12.06.2019).
19. Lazlo A. Rassuzhdeniya o budushchem obrazovanii. – Tekst: elektronnyj // Futureruss: [sajt]. – URL: <http://futureruss.ru/young-generation/education/future-of-education.html> (data obrashcheniya: 15.02.2020).

20. Igra zahvatyvaet shkolu. – Tekst: elektronnyj // Kot Shryodingera. 2015. №4 (06). – URL: <http://kot.sh/statya/172/igra-zahvatyvaet-shkol> (data obrashcheniya: 22.09.2019).
21. Idigova A. HR o tom, pochemu vpolnyat' trebovaniya nachal'stva bol'she nikomu ne interesno. Mif o millennialah. – Tekst: elektronnyj // Sitydog.by: [sajt]. – URL: <http://citydog.by/post/hr-millennials> (data obrashcheniya: 15.02.2020).
22. Konovalova E. E., Kosareva N. V. Razvitie molodezhnogo turizma v Rossii. – Tekst: elektronnyj // Servis v Rossii i za rubezhom. 2016. №1(62). – URL: [http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2016\\_1](http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2016_1) (data obrashcheniya: 31.01.2020).
23. Maletin S. S. Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya pokoleniya Y v gostinichnoj sfere // Servis v Rossii i za rubezhom. 2017. №4 (74). P. 76–88.
24. Kak sovremennye puteshestvenniki vybirayut otel'. – Tekst: elektronnyj // Hotel-ier.pro: [sajt]. – URL: <https://hotelier.pro/news/item/3897-kak-sovremennye-puteshestvenniki-vybirayut-otel> (data obrashcheniya: 31.01.2020).
25. Lachina E. V. Tradicionnye cennosti v sovremennoj Koree. – Tekst: elektronnyj // Kore Saram: [sajt]. – URL: <https://koryo-saram.ru/traditsionnye-tsennosti-v-sovremennoj-koree/> (data obrashcheniya: 7.02.2020).
26. Chzhihi H. Problemy kul'turnogo turizma vo Vladivostoke glazami korejskih turistov. – Tekst: elektronnyj // Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura. 2016. № 10. S. 120–122. – URL: <http://www.elibrary.ru> (data obrashcheniya: 01.02.2020).
27. Eksperty: turpotok iz Yuzhnoj Korei vyrastet v 2018 godu. – Tekst: elektronnyj // Nacional'naya organizaciya turizma Korei: [sajt]. – URL: <https://www.discoveryourkorea.ru/> (data obrashcheniya: 05.07.2019).
28. Kompaniya EY predstavila rezul'taty issledovaniya «Inostrannye turisty v Rossii. Predpochteniya aktivnyh puteshestvennikov Kitaya, Yaponii, Yuzhnoj Korei, Velikobritanii i germanii». – Tekst: elektronnyj // Federal'noe agentstvo po turizmu: [sajt]. – URL: <https://www.russiatourism.ru> (data obrashcheniya: 12.11.2019).
29. Reestr turistских ресурсов Primorskogo kraja. – Tekst: elektronnyj // Turistskij portal Primorskogo kraja: [sajt]. – URL: <http://tour.primorsky.ru> (data obrashcheniya: 25.12.2019).
30. Gomilevskaya G. A., Shestakov K. V., Den V. G. Sovremennye podhody k issledovaniyu sostoyaniya i tendencij razvitiya v"ezdnogo turizma na nacional'nom i regional'nom urovnjah (na primere Primorskogo kraja) // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik VGUES. 2019. №3. P. 63–81.

© Г. А. Гомилевская, 2020

**Для цитирования:** Гомилевская Г. А. Позиционирование туристского продукта в сегменте корейского въездного рынка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2020. Т. 12, № 1. С. 31–49.

**For citation:** Gomilevskaya G. A. Positioning of the tourist product in the segment of the Korean entry market, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, Vol. 12, № 1, pp. 31–49.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-1/031-049](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-1/031-049)

Дата поступления: 15.02.2020.