

E.V. Korchagina, R.A. Shiganova
DEVELOPING APPROACH TO SEGMENTATION
OF TOURIST MARKET OF NORTHERN BAIKAL

Elena Korchagina – Professor, the High School of Service and Trade, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, Associate Professor, St. Petersburg; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru.**

Regina Shiganova – marketing specialist, “Ulan-Ude Reklama”, Ulan-Ude; **e-mail: r.shiganova@gmail.com.**

We describe the development of Northern Baikal as a tourist destination. We suggest an original approach to tourist market segmentation to develop tourism in Northern Baikal. The priority tourist segments are distinguished.

Keywords: tourist destination; market segmentation; target segments; the Republic of Buryatia; Northern Baikal.

Е.В. Корчагина, Р.А. Шигнанова
РАЗРАБОТКА ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА

Елена Викторовна Корчагина – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, доктор экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru.**

Регина Артуровна Шигнанова – маркетолог ООО РИГ «Улан-Удэ Реклама», г. Улан-Удэ; **e-mail: r.shiganova@gmail.com.**

В статье представлено описание направлений развития территории Северного Байкала как туристической дестинации. В целях развития туризма на Северном Байкале предложен оригинальный подход к сегментации туристического рынка. Выделены ключевые для региона туристические сегменты.

Ключевые слова: туристическая дестинация; сегментация рынка; целевые сегменты; республика Бурятия; Северный Байкал.

Предметом нашего исследования является территория Северного Байкала как уникального туристического направления, которая занимает площадь 54 тыс. кв. км, входит в состав Республики Бурятия и включает в себя город республиканского значения Северобайкальск. Административный центр Северобайкальского района расположен в поселке Нижнеангарск.

Северный Байкал обладает значительным туристическим потенциалом. Региональные власти Северного Байкала заинтересованы в туристическом векторе развития территории. Данный вектор раз-

вития с акцентом на экотуризм зафиксирован в федеральных [1; 2; 3; 4; 5] и региональных [6; 7] законодательных актах и обеспечен соответствующими механизмами финансирования.

В Стратегии развития Республики Бурятия до 2035 года туризм назван одним из ключевых драйверов развития и базисом для создания сервисной экономики. Стратегия выделяет три основные задачи в сфере туризма: разработку концепции позиционирования как международного туристического центра на востоке России, повышение конкурентоспособности тури-

стского продукта Республики, развитие туристической инфраструктуры [7]. Все указанные задачи должны быть решены при минимизации ущерба для уникальной природной среды Байкала и прилегающих к нему территорий.

Решение поставленных задач должно проводиться в два этапа. Первый этап (2019–2024 гг.) предполагает создание туристического кластера «На Великом Чайном пути» в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ». Кроме того, для продвижения Республики как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках запланировано создание специального информационного туристического центра. Второй этап (2025–2035 гг.) ориентирован на развитие спектра туристических услуг, реализацию инновационных туристических проектов и расширение туристической инфраструктуры.

Стратегия предусматривает изменение фокуса развития городов и районов республики Бурятия. Так, например, для г. Северобайкальска предусмотрено изменение ключевой специализации экономики с транспортной (как важного железнодорожного узла) на туристическую, а для Северобайкальского района – с добывающей (минеральное сырье) на туристическую. Среди важных туристических направлений региона в Стратегии выделены такие виды туризма, как экологический, оздоровительный, сельский, познавательный, культурный, паломнический, социальный, гастрономический и др. Однако наиболее приоритетным направлением назван экологический туризм.

Стратегия предполагает строительство в г. Северобайкальске туристического визит-центра, горнолыжного комплекса, расширение гостиничной инфраструктуры, модернизацию производства по разливу Байкальской воды. В Северо-Байкальском районе планируется расширение туркомплексов в Хакусах, Солнечном, Талой, на Слюдянских озерах и близ источника Дзелинда. Кроме того, запланирована организация оригинальных минералогических туров с добычей золота. Таким образом, принимая во внимание туристический потенциал региона и страте-

гию его развития, мы можем быть уверены, что на этой территории необходимо создать сильный бренд и улучшить ее туристический имидж.

В то же время необходимо учитывать, что стремительно растущий интерес отечественных и иностранных туристов к российским национальным курортам и значительным местам, подкрепленный агрессивной рекламой, часто приводит к хаотическому развитию потенциала российских туристических направлений [8]. Его результатом является не только социально-экономическое развитие территорий, но и ухудшение экологической ситуации, в частности, в районе озера Байкал.

Чтобы преодолеть проблемы хаотического развития туристического потенциала Северного Байкала, необходимо сегментировать его туристический рынок, определить целевые сегменты и разработать концепцию позиционирования туристического бренда. В этой статье мы рассмотрим решение первой задачи. Мы предлагаем оригинальный подход к сегментации туристического рынка Северного Байкала с учетом географических, социально-демографических, экономических и психографических параметров сегментации.

Географический критерий сегментации. Географическая удаленность Байкала от европейской части России, недостаточное развитие транспортной инфраструктуры и высокая стоимость транспортировки являются основными препятствиями на пути развития внутреннего туризма в анализируемом регионе. Это означает, что географический критерий является ключевым для сегментации внутреннего российского рынка. Мы определили несколько сегментов в зависимости от их относительного расстояния от анализируемого объекта:

- первый сегмент включает наиболее близкие регионы: Красноярский край, Иркутскую область, районы Республики Бурятия, Республику Тыва, Республику Саха (Якутия), Забайкальский край, Амурскую область;

- второй сегмент объединяет более

удаленные макрорегионы: Дальневосточный федеральный округ и Сибирский федеральный округ;

- в третий по удаленности сегмент входят Уральский федеральный округ и Приволжский федеральный округ;

- в четвертом сегменте находятся Центральный федеральный округ и Северо-Западный федеральный округ;

- наконец, в пятом сегменте представлены Южный федеральный округ и Северо-Кавказский федеральный округ.

Социально-демографический критерий. С социальной и демографической точки зрения общий портрет потребителя можно описать следующим образом: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 65 лет, физически подготовленные и активные люди, опытные путешественники, туристы или спортсмены, интересующиеся экологией, историей, этнографией и т.д.

Экономический критерий. Уровень доходов туристической аудитории региона средний и выше среднего. С точки зрения занятости можно выделить следующие категории: студент; квалифицированный рабочий (машинист, водитель и т.д.); сервисный работник (продавец, повар, парикмахер и т.д.); технический персонал со средним образованием (техник, секретарь, медсестра и т.д.); специалист с высшим образованием (инженер, программист, преподаватель, врач, юрист, бухгалтер, дизайнер и т.д.); научный сотрудник, преподаватель вуза; служащий государственных органов (полиция, прокуратура, суд и т.д.); менеджер среднего звена; индивидуальный предприниматель; пенсионер (не работающий).

Психологические параметры. На основании опроса потенциальной аудитории, анализа типичных для нее черт характера, системы ценностей и взаимоотношений с другими людьми, а также образа жизни и жизненной позиции, соотношенных со спецификой предлагаемого бренда, мы определили следующие типы туристов.

Курортники – люди, которые предпочитают курорты, где преобладает пассивная, спокойная, размеренная и комфорт-

ная релаксация, предпочтительно с комплексным тарифом, программами SPA-терапии. Избегают повышенной суеты, но в то же время не отказываются от контактов с приятными и интересными людьми.

Коллекционеры – представители этой группы собирают знаковые, топовые места. Например, они могут не интересоваться маленькими городами во Франции, но «Увидеть Париж и умереть» – это «must have». Для таких людей территория, прилегающая к озеру, не имеет существенного значения, но факт нахождения на Байкале важен. Эта группа интересна как целевая аудитория – распространители информации, это могут быть простые люди, знаменитости, блогеры, журналисты и т.д.

Паломники – религиозные последователи, а также экологи, историки, археологи и т.д. Это люди, которые интересуются духовными и материальными аспектами Северного Байкала, такими как длительные экскурсии, прогулки, например, походы. Они делятся на два типа. К первому типу относятся люди, интересующиеся антропогенной составляющей: экскурсии, культурные и общественные мероприятия (на уровне эмоций), эксперты (любопытные туристы). Ко второму типу относятся те, кто ценит дикую природу, животный и растительный мир и т.д. Их кредо – физическая активность на свежем воздухе в любую погоду. Они стремятся поддерживать хорошую физическую форму как на отдыхе, так и в жизни в целом, однако не занимаются спортом профессионально.

Спортсмены – любят и выдерживают различные нагрузки, вплоть до экстремальных. Они руководствуются «наличием условий для хобби» при выборе тура, в то время как, например, «ландшафт, культура, история» являются второстепенными.

Экстремалы – любители риска и приключений. Их выбор определяется такими критериями, как получение новых ощущений и адреналина, проверка своих способностей в необычных ситуациях.

Семейные – их цель состоит в проведении отпуска с семьей, друзьями и родственниками. Спокойная, уютная атмо-

сфера и выгодные цены для них важнее всего, они стремятся к тому, чтобы их никто не беспокоил. В эту группу входят семьи с детьми.

Гедонисты похожи на коллекционеров, но с более высокими требованиями к качеству и месту отдыха. Их способ самовыражения – путешествие. Они наслаждаются расслаблением, комфортом и легкими физическими упражнениями. Они предпочитают светскую атмосферу и эксклюзивность.

На основании проведенной сегментации можно выделить следующие целевые аудитории для развития Северного Байкала как туристической дестинации. Первая целевая группа включает «Паломников», «Спортсменов», «Экстремалов» и «Семейных». Это мужчины и женщины, обычно со средним уровнем дохода. Их возраст варьируется от 20 лет до пенсионного возраста. Эти люди очень активны и физически подготовлены. Они заботятся об окружающей среде. Многие из них имеют высшее образование, преимущественно гуманитарное, хотя технические специальности также возможны. Их может заинтересовать посещение Большой Байкальской Тропы (ГБТ), Баргузинского заповедника, горнолыжных курортов Северного Байкала и др.

Вторая целевая группа включает «Курортников», «Коллекционеров» и «Гедонистов». Они хотят посетить знаковое место с высоким уровнем комфорта (восприятие уровня комфорта может быть разным и зависит от дохода). Это мужчины и женщины из других стран и дальних регионов России. Их доход выше среднего, возраст от 30 и выше. Многие из них прибывают на Северный Байкал в качестве транзитного пункта с дальнейшим переездом в Монголию, Китай или Японию.

Таким образом, данная сегментация туристического рынка Северного Байкала способна в значительной мере повлиять на развитие его территории как туристической дестинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 1 мая 1999 г. № 94-ФЗ «Об охране озера Байкал». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Указ Президента Российской Федерации от 16 января 2017 г. № 13 «Об утверждении основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 2094-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 октября 2015 г. № 2193-р «Об утверждении концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона» // Журнал «Юрист компании»: [сайт]. URL: <http://www.law.ru> (дата обращения: 01.01.2020).

6. Закон Республики Бурятия от 4 марта 2016 г. № 1639-V «О стратегическом планировании в Республике Бурятия». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

7. Закон Республики Бурятия от 18.03.2019 г. № 360-VI «О Стратегии социально-экономического развития Республики Бурятия на период до 2035 года». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

8. Корчагина Е.В., Шиганова Р.А. Брендинг туристической дестинации как инструмент развития территории: монография. Гатчина: Изд-во ГИЭФПТ, 2019.