

КОНЦЕПЦИЯ КРОССКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Лебедева К.Р. (Университет ИТМО, Санкт-Петербург)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Д.В. Соловьева (Университет ИТМО,
Санкт-Петербург)

В работе рассмотрена концепция кросскультурного маркетинга, которая отражается в разработке и проектировании туристского продукта нового типа. Определены основные принципы кросскультурной концепции, выявлены составляющие стратегии проектирования туристских продуктов, а также разработан метод для создания кросскультурных туров.

Туристский рынок развивается в соответствии с новыми трендами, изменяющимися запросами и потребностями туристов. Все чаще поездки становятся привычным времяпрепровождением для людей, а путешествия более доступными, вместе с тем расширяются возможности для создания различных вариантов тура. Рост потребности в культурно-познавательном туризме выходит на первый план. Туристы ориентируются в своих поездках не только на отдых, но и получение пользы, в том числе и с позиции погружения в культуру места пребывания. Несмотря на популярность такого направления, на рынке недостаточно предложений таких продуктов, а специалисты в области маркетинга и туристской деятельности не смотрят на их разработку с позиции кросскультурности, что формирует потребность в создании единой кросскультурной концепции и метода проектирования туристских продуктов.

Построение кросскультурной концепции основывается на ряде принципов, которые помогают как в разработке стратегии, так и в проектировании туристского продукта. Среди основных принципов можно выделить следующие:

- определение культурных сфер, которые могут быть задействованы;
- учет взаимодействия с представителями культуры;
- определение исторического вклада в развитие культурной составляющей;
- изучение традиций, влияющих на культурные факторы;
- учет погружения в культурную составляющую и создание атмосферы, близкой или точной к местности;
- возможность применения и получения практических навыков, характерных для культурной сферы;
- подбор компанией таких культурных составляющих для своего продукта, которые будут соответствовать потребностям потребителей;
- следование кросскультурной составляющей на этапах разработки и внедрения товарного предложения.

Для разработки стратегии проектирования туристского продукта важно ориентироваться на три составляющих: соответствие потребностям потребителей, возможность реализации с учетом имеющихся для этого ресурсов, а также необходимо учитывать место продукта по отношению к другим.

На основе данной концепции кросскультурного маркетинга для проектирования продукта составляется комплексный метод. Данный метод состоит из ряда этапов. Первый этап предполагает анализ рыночного контекста и стратегического видения. Анализ рыночного контекста состоит из анализа аудитории потребителей, а также конкурентной среды. Анализ стратегического видения предполагает анализ компании, ее целей и направления развития. Кроме того, важно уделить внимание трендам и бренд-образу как компании, так и продукта. Второй этап включает определение миссии, а также целей с позиции кросскультурности. На основе проведенного анализа

происходит формирование и выбор стратегических альтернатив. При помощи произведенного выбора стратегии формируются тактические решения с использованием комплекса маркетинга 7P и 5C, где одно из C – cultural relevance, авторское дополнение соответствия кросскультурности. На последнем этапе оценка решений с использованием двух уникальных моделей: модель искомых выгод для туров, а также многоуровневой модели для кросскультурного продукта.

Таким образом, для проектирования туристского продукта с позиции кросскультурности важно опираться на принципы концепции кросскультурного маркетинга, так как именно они являются базой для разработки стратегии и продукта в целом. Комплексный метод позволяет разработать новый продукт или же улучшить существующий продукт компании с использованием моделей, входящих в его состав. Данный метод может быть применим как маркетологами, проводящими анализ для туристской фирмы, так и специалистами туристского рынка в целом. Ее применение позволит не только упростить процесс анализа, используя структурную форму, содержащую необходимые разделы и методы, но и предложить продукт, соответствующий запросам туристов, трендам рынка и потребностям отрасли.