DOI: 10.17117/na.2015.11.01.571

Поступила (Received): 27.11.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.571.pdf>

Чикурова Т.Ю.
Клиентоориентированный подход
к развитию международного туризма

Chikurova T.Yu.
Customer-centric approach to the development
of international tourism

В современных условиях развитию туризма отводится особое место, как высокодоходной сфере деятельности. В сервисе главное клиент. Поэтому клиентоориентированный подход важен в развитии международного туризма. Иностранному туристу требуются высокие стандарты обслуживания, что можно обеспечить путем управления взаимоотношениями с клиентами

Ключевые слова: международный туризм, клиентоориентированный подход

Чикурова Татьяна Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент
Уральский государственный экономический университет
г. Екатеринбург, ул. 8-е Марта, 64

In modern conditions the development of tourism has a special place as a highly profitable sphere of activity. In the main service the client. So klientoorientirovannoj approach is important in the development of international tourism. A foreign tourist requires a high standard of service that can be provided by customer relationship management

Key words: international tourism, customer-centric approach

Chikurova Tatiana Yurievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Ural state university of economics
Ekaterinburg, 8th March st., 64

Клиентоориентированность компании представляет собой инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций [4]. Проблемы развития международного туризма одной из доходных и перспективных отраслей, необходимо решать посредством эффективного управления. С теоретической и практической точки зрения клиентоориентированный подход способен обеспечить возможности для совершенствования управления организациями турбизнеса.

Основой успешного существования и дальнейшего развития современных компаний, в том числе и организаций турбизнеса постепенно становится эффективное управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Ориентация компаний на совершенствование отношений с клиентами обусловлена рядом тенденций, в частности усилением конкуренции, повышением требований покупа-

телей к качеству продуктов и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании [5]. Знание своих клиентов и удовлетворение запросов и потребностей каждого из них могут позволить компании получить новые возможности для сбыта товаров и услуг и стать ключевым фактором устойчивого развития и источником долгосрочного конкурентного преимущества турфирмы на международном рынке.

Согласованная политика в этой области увеличит потоки туристов, чему будет и применение клиентоориентированного подхода. Такой подход к решению проблем откроет надежные перспективы для увеличения размеров инвестиций в туристский сектор, повлечет за собой рост доходов в бюджет страны.

Государство должно уделять внимание в области туризма, особенно в вопросах охраны окружающей среды, содействия развитию туристской инфраструктуры, в том числе транспорта и коммуникаций, а также высокий профессионализм персонала, что подтверждает развивающаяся в нашей стране сервисная деятельность [2]. К тому же необходимо создавать механизмы по поддержке малого и среднего бизнеса путем льготного налогового режима. Внутри страны необходимо отдавать предпочтение долгосрочному планированию, предлагать качественные услуги и товары, защищать интересы иностранных туристов. Для частного сектора рынка туруслуг необходимо поставить следующие задачи:

- способствовать увеличению спроса, продвигая на международный рынок уникальность того или иного региона, его природных ресурсов, богатого культурного наследия;
- создавать условия для карьерного роста работников туристского сектора, поощрять повышение образовательного уровня;
- стимулировать развитие внесезонного туризма путем предоставления дополнительных услуг, различного рода скидок и льгот иностранным туристам;
- повышать качество туристских услуг, увеличивать потребительский выбор;
- использовать новые информационные технологии, ориентированные на клиента.

Субъекты рынка международного туризма, осознавая все возрастающую конкуренцию, должны пытаться найти новые пути его развития, предлагая клиентам новые услуги и повышая качество предлагаемых услуг, не увеличивая при этом их стоимость. Достижению этой цели и решению поставленных задач способствует применение клиентоориентированного подхода и CRM в управлении международным туризмом [4].

Развитие приоритетных направлений в сфере международного туризма, сдерживает ряд факторов:

- образ России как страны, неблагоприятной для туризма;
- действующий порядок оформления виз;
- несовершенная туристская инфраструктура;
- недостаточные усилия субъектов РФ по созданию благоприятного инвестиционного климата;

– отсутствие государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей России за рубежом;

– низкий уровень сервиса.

Безусловно, основной задачей развития туризма в России является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения турпродукта как на внутреннем, так и международном рынках. Это может дать следующие экономические выгоды от туризма:

– международный туризм – ведущая статья мирового экспорта и важный фактор в обеспечении платежного баланса многих стран;

– туризм – генератор рабочих мест, сектор, где задействованы миллионы людей во всем мире;

– туристские предприятия и рабочие места в туризме, как правило, создаются в наименее развитых регионах, содействуя выравниванию экономических возможностей жителей страны и стимулируя местных жителей не уезжать в перенаселенные города [1].

К тому же туризм также способствует созданию благоприятной окружающей среды. Стимулирует местные власти к реставрации памятников, открытию музеев и национальных парков для привлечения туристов.

С развитием туризма растет необходимость совершенствования инфраструктуры. Новые аэропорты, дороги, морские и речные порты способствуют существенному улучшению уровня жизни местного населения. И самое важное, что туризм обогащает людей знаниями об экологии и обществе. Он способствует миру и сотрудничеству между нациями и народами.

Для развития международного туризма нашей стране можно использовать опыт других стран – лидеров мирового туризма. Наиболее близка нам западноевропейская модель развития. Она состоит из двух ветвей. Одна такая ветвь называется бюрократической, занимается глобальными вопросами государственного управления: нормативно-правовой базой для отрасли, обработкой статистической информацией, координацией деятельности регионов, межгосударственным сотрудничеством на межгосударственном уровне.

Вторая ветвь – маркетинговая. Это, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав туристского министерства, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входит все, что необходимо для создания образа страны за рубежом: маркетинг и реклама, участие в выставках, управление туристскими представительствами за рубежом. Эти институты получают основную долю государственного финансирования. Такие маркетинговые ведомства можно сделать частично самоокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг [3].

Вследствие этого возникают смешанные государственно-частные институты в области регулирования туристской деятельности, ориентированные на клиента. Их цель – привлечь к выполнению государственных задач деньги частного сектора, найти взаимовыгодные формы сотрудничества между органами управления различных уровней для блага потребителей.

Таким образом, клиентоориентированный подход показал свою эффективность во многих развитых странах мира, на него можно рассчитывать и в отечественном менеджменте для развития международного туризма.

Список используемых источников:

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2010. 192 с.
2. Зверев С., Нефедов А. Команда как инструмент повышения клиентоориентированности сотрудников. URL: <http://www.teamlab.ru/library>
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ, 2015. 1045 с.
4. Руднев Р.В. Клиентоориентированный подход в работе современной строительной компании // Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Орёл: Орёл ГИЭТ, 2010. 260 с.
5. Фузеева М. Клиентоориентированный подход, или зачем нужна CRM. URL: <http://www.pcweek.ru/themes/detail.php?ID=73430>

© 2015, Чикурова Т.Ю.

*Клиентоориентированный подход к развитию
международного туризма*

© 2015, Chikurova T.Yu.

*Customer-centric approach to the development of
international tourism*