

УДК 338.48

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК
КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИЕЙ: ОПЫТ КУРОРТОВ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

Матющенко Н. С.

*ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи, Российская Федерация
E-mail: subtropic777@rambler.ru*

Ориентация на клиента – не просто маркетинговый принцип ведения современного бизнеса, а важное условие выживания турфирмы, развития туристской дестинации и высокой конкурентоспособности туруслуг. Эффективность функционирования туристской индустрии напрямую зависит от соответствия её предложения ожиданиям и вкусам потребителей. В условиях динамичного и нестабильного внешнего окружения управление туристскими дестинациями требует нового научно обоснованного методологического подхода.

Ключевые слова: клиентоориентированность, туристская дестинация, туристско-рекреационная территория, курорт, Краснодарский край

ВВЕДЕНИЕ

Туристская дестинация является территорией, специализирующейся на оказании туристско-рекреационных услуг. Несмотря на то, что она не является при этом моноэкономной, доля туруслуг в её валовом внутреннем продукте может быть достаточно высокой для того, чтобы уделять внимание вопросу устойчивого развития туризма в своем регионе. И в этом случае клиентоориентированность туристской дестинации становится объектом пристального внимания субъектов бизнеса и органов власти разных уровней и специальных научных исследований.

В туризме исследования клиентов являются необходимыми, поскольку в данной сфере деятельности весьма сложно, а иногда и невозможно получить точную и достоверную информацию для принятия решений по ведению бизнеса другими способами. Это связано с особенностями туруслуг – их неосязаемостью, совпадением процесса обслуживания и процессом потребления, изменчивостью качества и др. С одной стороны, это увеличивает покупательский риск и затрудняет оценку удовлетворенности. С другой стороны, турфирмам требуются именно эти данные для повышения конкурентоспособности своих услуг.

МЕТОДИКА И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современное международное и национальное окружение (социально-экономическое, политическое, технико-экологическое, культурно-религиозное и т.п.) характеризуется высочайшим уровнем динамики и неопределенности, многовариантным и неоднозначным поведением. Возникающие в результате структуры управления (органы власти различных уровней) и объекты

хозяйствования (организации – участники различных рыночных обменов) отличаются многоэлементностью и сложностью, а также многофакторностью воздействия на них различных элементов окружающей среды.

Попытки управления новыми объектами хозяйствования в современных условиях на основе традиционных научных подходов (системного, комплексного, процессного и др.) оказываются неэффективными, поскольку не учитывают происходящего эволюционного развития самоорганизующихся сложных систем.

Состояние туристско-рекреационной индустрии Краснодарского края можно оценить как требующее принятия новых, нестандартных методов воздействия со стороны субъектов управления различного уровня – местных, региональных, национальных органов власти, менеджмента хозяйствующих объектов, общественных организаций, потребителей и т.п. Становится очевидным, что не хватает научно обоснованного методологического подхода, учитывающего особенности территории и индустрии туризма как открытых систем, которые постоянно обмениваются информацией, веществом и энергией с окружающей средой, развиваются в случайных направлениях под воздействием внутренних и внешних факторов. В результате ни органы управления, ни туристско-рекреационные организации, ни иные участники взаимодействия не успевают принимать адекватные решения. Это непосредственным образом сказывается на качестве услуг и эффективности функционирования приморских курортов, которые хоть и начинают ощущать на себе действие универсальных принципов самоорганизации, но их работа пока не имеет целевой направленности развития. Кроме того, пока не изучены все альтернативные пути развития курортов, не определены точки выбора траектории – стратегии дальнейшего развития.

Эффективная деятельность современных курортов с целью обеспечения отдыха населения возможна только при сбалансированности всех его составляющих. Оптимальное соотношение составных частей курортной инфраструктуры, бальнеологической базы, промышленности, транспорта, сельского хозяйства, служб курортного сервиса и экологического состояния окружающей среды может быть достигнуто только при условии комплексного управления курортом, при условии, что приоритетом становятся интересы снижения антропогенных воздействий на окружающую среду берегового курортного региона.

В последние годы вопросам клиентоориентированности стали уделять большое внимание учёные различных направлений, но в первую очередь маркетингологи. Несмотря на то, что уже несколько столетий в практике ведения бизнеса главенствует идея об ориентации на потребности клиентов при принятии любых маркетинговых решений, сам термин «клиентоориентированность» появился относительно недавно, в конце XX в. В этот же период данный аспект стал объектом научных исследований.

Термин возник от нескольких английских понятий: «customer-oriented / with a customer focus / client centricity / customer-in-mind / completely considering customer / considering customer requirement only», но полного научного обоснования не получил в связи с его неоднозначностью. Российские и иностранные авторы

трактуют клиентоориентированность по-разному в зависимости от своей принадлежности к практикам-бизнесменам, тренерам персонала, ученым или другим категориям исследователей. В связи с этим клиентоориентированность определяется и как процесс, и как инструмент, и как механизм или концепция управления бизнесом.

Кроме того, в некоторой степени происходит подмена этим новым и модным термином уже хорошо и давно известных понятий: «маркетинг», «маркетинговый подход», «удовлетворение клиента», «конкурентоспособность», «концепция маркетинга взаимодействия» и т.п. По сути, маркетинг может быть только клиентоориентированным.

Среди иностранных специалистов по вопросам клиентоориентированности можно выделить: Anderson K., Clow K. E., Griffiths A., Karten N., Linden R. M., Morgan R. L., Newman D. R., Wienberg G. M., Zemke R. и др. В России научно-теоретическими вопросами управления клиентоориентированностью компаний занимаются: Бусаркина В. В., Лошков В., Манн И., Резник Г. А., Репьев А., Русанова А. А., Рыжковский Б., Яшина О. В. и многие другие. Их работы посвящены вопросам практического применения клиентоориентированного подхода в современном бизнесе и разработке научно-обоснованных механизмов его использования [1; 2].

Вопросы обеспечения клиентоориентированности в туризме до сих пор затрагивают достаточно небольшое количество научных работ, среди которых можно отметить публикации Ветитнева А. М., Кошурниковой Ю. Е., Никитина М. В., Павленко И. Г., Скачковой Ф. О., Ядерной Д. В. В них сделана попытка анализа и систематизации идей клиентоориентированного подхода на рынке туруслуг [3; 4].

Таким образом, в вопросе разработки методологии исследования клиентоориентированности туристской дестинации мы опирались на имеющиеся научные подходы в маркетинге, в т. ч. на клиентоориентированный подход. Изучив основные взгляды на данный вопрос, попытаемся дать определение объекту исследования:

Клиентоориентированность туристской дестинации – это концепция управления специализированной туристско-рекреационной территорией на основе двустороннего эффективного взаимодействия между производящей туристские услуги стороной (турфирмами, органами местного и/или регионального управления, местным сообществом) и целевыми потребителями этих услуг с целью обеспечения баланса интересов участников рынка и возможностей дестинации.

Мониторинг мнения туристов об отдыхе на курортах Краснодарского края проводится с 2006 г. специалистами Сочинского государственного университета [5; 6; 7]. Таким образом оценивается способность городов-курортов удовлетворять потребности клиентов, т. е. соответствие туристской дестинации принципу клиентоориентированности. Объектом исследования являются туристы из различных регионов страны, посетившие курортную зону Краснодарского края. Предметом – способы организации отдыха, оценка уровня оказанных услуг,

структуры расходов туристов, их демографические характеристики, направленность и география туристских потоков. В проведении исследования был использован метод анкетирования.

Как показали исследования, одним из направлений развития туризма в Краснодарском крае является регулирование ценовой политики средств размещения, транспортных организаций, объектов общественного питания и экскурсионного обслуживания, организаций индустрии досуга и развлечений. Наши данные указывают на стабильный рост туристских расходов на проезд до курорта, проживание и дополнительные потребности во время пребывания на курортах.

Крайне важно разработать программу развития туризма на курортах в рамках концепции 8Р: цена, продукт, место, политика, люди, процесс, продвижение, материальная составляющая. Данная программа поможет системно и комплексно использовать курортно-рекреационный потенциал региона. В целом дифференциация и индивидуализация турпродукта и турпакетирования курортов может помочь привлечь больше потребителей на современном высококонкурентном рынке.

Необходимо уделить большое внимание продвижению услуг курортов, в т. ч. рекламной кампании, так как согласно мнению опрошенных туристов эффективность действующей рекламы крайне мала. Для этого, в первую очередь надо провести крупномасштабное маркетинговое исследование существующей программы продвижения и ожиданий потребителей, а затем разработать комплексную стратегию продвижения туруслуг на различных рынках.

Перспективным для курортов является развитие внутреннего туризма, толчком для которого послужили политические и социально-экономические международные и отечественные события. Как было отмечено в ходе наших исследований, внутренний туризм воспринимается нашими гражданами как более безопасный, а также более легкий по организации – не надо получать визу, решать вопросы непривычной языковой среды и т.п. Важна и относительная дешевизна внутреннего туризма в связи с ростом курса доллара и евро, если отечественные туроператоры и перевозчики будут придерживаться разумной ценовой политики.

Взаимодействие региона с крупнейшими российскими туроператорами по совместной разработке стратегии деятельности на туристическом рынке может стать основой долгосрочного развития курортов края. Политика импортозамещения в туризме может иметь долгосрочные положительные результаты. Желательно проведение рекламно-информационных и обучающих семинаров с представителями крупных российских туроператоров по работе на внутреннем рынке.

Природно-ресурсный рекреационный потенциал курортов Краснодарского края характеризуется разнообразием. Но его использование не всегда эффективно. Необходимо исследование по оценке возможности более продуктивного использования приморских, предгорных и высокогорных ландшафтов, различных типов минеральных вод, лечебных грязей, климатических особенностей курортов и т.п.

Инфраструктурное обеспечение курортов, особенно г. Сочи, благодаря проведенным Олимпийским играм значительно улучшилось, достигло высокого

международного уровня. Оно позволяет развивать достаточно технически сложные виды туризма: инклюзивный, спортивный, приключенческий, яхтинговый, культурно-зрелищный, деловой, выставочный и т.п.

Подготовке кадров для санаторно-курортной и туристической индустрии курортных городов должно уделяться постоянное внимание. Подготовка и, что особенно важно, переподготовка и повышение квалификации руководящего и обслуживающего персонала позволит эффективно использовать имеющуюся курортную инфраструктуру. Необходимо разработать отдельную программу, направленную на совершенствование человеческих ресурсов в системе сервиса, включающую в себя мониторинг соответствия подготовленности обслуживающего персонала требованиям профессиональных стандартов, программу обучения персонала для разных секторов индустрии гостеприимства в рамках концепций Lifelong Learning и Individual Education Program, обучение персонала и его аттестация, создание центров сертификации.

Популярной темой последних лет стало возрождение «Великого шелкового пути». И хотя курорты края не являлись его частью в древности и в средние века, он вполне может стать его новым элементом. Это может стать новым рекламным ходом в его продвижении на российском и даже международном туристическом рынке.

В рамках «Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года», утвержденной распоряжением Правительства РФ от 8.12.2011 г. N 2227-р, и государственных программ РФ реализовать стратегическую роль туризма в духовном развитии и воспитании, патриотизме и просвещении возможно через разработку специализированных туров, посвящённых прошлому и настоящему курорта в отечественной и международной истории (в т. ч. военно-исторические маршруты), а также различных научных исследований, в которых могут принять участие и обычные туристы. Для этого в регионе имеются высококвалифицированные научные кадры по различным направлениям: история, география, гидрология, экология, этнография, культурология, геология и т.п.

Особое внимание надо уделить адресным персональным турам, которые интересны туристам с высоким уровнем дохода. Пока данный сегмент рынка недостаточно развит, но перспективы его значительны, особенно учитывая изменения направлений туристических потоков с внешних на внутренние.

Очевидной тенденцией становится рост неорганизованного туризма, что связано с расширением предложений через онлайн-бронирование и недоверие к традиционным туроператорам. Возможно создание «электронного рынка туруслуг курортов», функционирующего на основе принципов частно-государственного партнерства, что расширило бы данный рынок сбыта и одновременно снизило бы накладные и посреднические издержки в этой сфере. Для приобретающих самостоятельно путевки туристов необходимо увеличить такую возможность – обеспечить качественную работу и доступность соответствующих сайтов, магазинов, выставок-ярмарок, агентств и т.п. Т.е. необходимо разработать эффективную прямую продажу и создать новые каналы сбыта.

При этом не стоит забывать о посредниках, которые также могут быть удобны

для многих туристов, поскольку обладают нужными знаниями и умениями организовывать отдых. Условия их работы напрямую влияют на цену путевок, направление и объем потребительского спроса. Поэтому дополнительные меры стимулирования для турфирм и иных посредников (проведение дополнительных выставок, поездок в регионы и другие страны, уровень посреднического процента, льготы и т.п.) могут увеличить спрос на услуги курортов.

В качестве основного аспекта привлекательности курорта (в т. ч. в рекламных целях) следует назвать природно-климатические факторы, поскольку именно они являются конкурентоспособными с точки зрения потребителей. На их поддержание в хорошем состоянии должна быть направлена и защитная политика местных органов власти (архитектурное планирование, ландшафтный дизайн, экологическая защита и т.п.). Если экологическая ситуация изменится, это отрицательным и самым сильным образом отразится на туристском спросе.

Перспективным для морских курортов было бы их включение в маршруты средиземноморских круизов с учетом появившихся современных объектов портовой инфраструктуры. Ростом спроса выделяется экологический туризм. Бальнеологическое лечение становится все более востребованным с учетом возвращения мировой моды на этот вид туризма. Пляжный туризм сохраняет свою популярность, но требует комплексного научного исследования и управления по современным иностранным методикам в рамках концепции комплексного управления прибрежными территориями. Индустрия досуга и развлечений становится одним из важнейших источников развития туризма, как формирующая общую удовлетворенность отдыхом у туристов и их желание вернуться на курорт.

Среди приоритетных направлений хозяйствования следует поощрять организации, предоставляющие досуговые и развлекательные услуги. Выборочную организационную и финансовую поддержку следует оказывать тем организациям, которые предлагают новые для курорта товары и услуги, применяют инновационные технологии, получают положительный отзыв посетителей в результате постоянного мониторинга.

Недооцененными остаются возможности для проведения деловых мероприятий, в т. ч. крупных конференций, симпозиумов, выставок и т.п. «Олимпийское наследие» в некоторой степени поможет решить проблемы нехватки больших выставочных площадок, но требуются соответствующие специалисты (подготовка в средних и высших учебных заведениях города), технологии и техника (покупка, лизинг, льготные кредиты и т.п.), современное транспортное обслуживание, дополнительные услуги т.п. Необходимо привлечение международных конференций и симпозиумов, работа с иностранными организациями – «планировщиками мероприятий».

Для удовлетворения спроса туристов на экскурсии следует провести мониторинг имеющихся объектов показа, оценить их потребительскую привлекательность, помочь разработке новых туристских маршрутов и обустройству/созданию новых объектов экскурсионного показа. Иначе все больше людей перестанут интересоваться экскурсиями.

Основным конкурентным преимуществом частного сектора является низкая цена по сравнению с гостиницами и санаториями. Политика ресурсосбережения и снижения цены в коллективных местах размещения может привлечь дополнительных клиентов. Но не следует притеснять частный сектор – это лишь один из секторов предложения услуг. Работа с ним должна быть направлена на улучшение качества предлагаемых услуг, продвижение на федеральном и международном рынках и снижение теневых оборотов этого бизнеса. Бороться с частным бизнесом не надо – большинство туристов предпочитают именно его, а значит, могут и покинуть курорты, если не найдут доступное им жилье.

Необходима программа обеспечения комплексной безопасности туристов в соответствии с международными стандартами – физическими, имущественными, экологическими, продуктовыми, энергетическими и т.п. В качестве оперативных мероприятий по повышению уровня безопасности можно предложить внедрение туристской полиции (о чем должны знать все приезжающие на курорт), оборудование кнопок для вызова полиции в общественных местах, размещение дополнительных камер видеонаблюдения и знаков об их наличии и т.п.

Развитие нетрадиционных и экзотических видов туризма – способ отказаться исключительно от пляжного туризма, на рынке которого слишком много сильных конкурентов. Среди подобных вариантов – морской, приключенческий, горный, экстремальный, этнографический, аграрный, паранормальный, скалолазание, конный, дайвинг, скаутинг и школа выживания, дельтапланеризм и парапланеризм, винные и охотничьи туры, промысловый, к месту затонувших кораблей, рафтинг, йога, джайлоо-туризм, сталкинг, кинематографический, гастрономический, обмен домами, ассимиляционный, руферство, диггерство, геокэшинг и др. Достоинство необычного туризма в том, что его можно придумать самому, исходя из имеющихся фантазий и ресурсов курортов.

Статистические исследования в сфере туризма должны включать как анализ официальной статистической информации, так и опрос представителей туристского бизнеса. При этом выделяются три проблемных блока: оценка туристского потока в регионе, развитие туристской инфраструктуры, доходы и занятость.

Лучшему учету неорганизованных туристов (как и для других целей) может содействовать создание информационно-аналитической базы туристской системы, включающей материалы нормативно-правового, статистического, программного, научно-исследовательского, учебно-методического, рекламно-информационного, коммерческого характера; формирование соответствующей организационной инфраструктуры путем создания регионального центра исследования туризма и рекреации, сети муниципальных туристско-информационных центров, а также активного использования ресурсов глобальной сети Интернет.

Причинами низкого охвата, а соответственно формирования сведений, отражающих действительность в туризме не в полной мере, являются отсутствие единого реестра организаций и предприятий, оказывающих услуги временного размещения и проживания. Возможно создание такого реестра, и в результате обязательного лицензирования индивидуальных средств размещения. При этом

надо предусмотреть выгоды для владельцев индивидуальных средств размещения от лицензирования, в т. ч. включающие поддержку от органов власти.

Организационные вопросы по оптимизации статучета может взять на себя специальная рабочая группа, куда наряду с представителями региональных органов власти вошли бы туристские фирмы и органы муниципального самоуправления.

ВЫВОДЫ

Крупномасштабное исследование мнений туристов об организации отдыха на курортах позволяет получить важные результаты:

1. Выявление значительных проблем. Интенсивность ежедневной деятельности санаторно-курортных и туристских организаций региона оставляет для них мало времени для того чтобы сконцентрироваться на проблемных сферах деятельности, которые являются помехой для успешного функционирования всех предприятий. Выявление причин и проблем, вызывающих неэффективность бизнеса, часто является одним из многих простых вкладов, вносимых исследованиями в управленческий процесс.

2. Поддержание связи санаторно-курортных и туристских организаций с целевыми рынками. Исследования в туризме позволяют выявить будущие тенденции, дают возможность лучше понять запросы рынков и проследить происходящие на рынках изменения, чтобы разработать соответствующую политику. Исследования снижают вероятность возникновения риска от неожиданных изменений на рынках.

3. Снижение расходов санаторно-курортных и туристских организаций и органов региональной власти. Исследование помогает определить наиболее эффективные методы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

4. Разработка новых источников прибыли. Исследования могут привести к открытию новых рынков, новых продуктов и новых вариантов использования продуктов, уже находящихся в продаже.

5. Помощь в стимулировании продаж. Результаты исследования интересны не только для определенной санаторно-курортной и туристской организации, но и региона в целом и могут быть использованы в рекламных кампаниях и для стимулирования продаж. Это, прежде всего касается исследований потребительских отношений к услуге и ее оценке.

6. Создание благоприятного отношения со стороны туристов. Потребители хорошо относятся к проведению туристскими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворила их потребности.

Таким образом, управление клиентоориентированностью туристской дестинации – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля и стимулирования мероприятий по сохранению и улучшению положения туристской дестинации в конкурентной

борьбе. При этом система управления клиентоориентированностью туристской дестинации может быть эффективной, если она ориентируется на потребителя и окружающую среду, на координацию стратегических и тактических мероприятий.

Список литературы

1. Griffiths Andrew. 101 Ways to Really Satisfy Your Customers. Publisher Allen & Unwin Pty., Limited, 2003. 218 P.
2. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. 2007. № 4 (24). С. 179–183.
3. Кошурникова Ю. Е. Модель клиентоориентированности и ее внедрение на региональном туристическом рынке // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 432.
4. Никитин М. В. Концепция и технологии развития рыночной политики предприятий гостеприимства и здравниц на основе клиентоориентированного маркетинга. Сочи: Темп, 2010. 112 с.
5. Матюшенко Н. С. Научные исследования в сфере туризма как информационная база для бизнеса и органов власти // Этнические и эколого-экономические аспекты развития туризма на особо охраняемых природных территориях горных экосистем мира // Международный научно-практический сборник. М.: Пегас, 2012. 196 с. С.89–97
6. Романова Г. М., Ветитнев А. М., Салеева Т. В., Матюшенко Н. С., Кветенадзе Е. В. Сравнительная оценка удовлетворенности туристов услугами курортных дестинаций Краснодарского края // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2013. Т. 1. С. 304–310.
7. Романова Г. М., Матюшенко Н. С. Исследование основных тенденций развития внутреннего туристского рынка (на примере Краснодарского края). Сервис plus. 2012. № 3. С. 28–36.

CUSTOMER-ORIENTED TOURIST DESTINATION AS CONCEPT OF SPECIALIZED TOURISM AND RECREATIONAL TERRITORY: KRASNODAR REGION RESORTS EXPERIENCE

Matyushchenko N. S.

*V.I. Sochi State University, Sochi, Russian Federation
E-mail: subtropic777@rambler.ru*

The tourist destination is an area that specializes in the provision of tourist and recreational services. Despite the fact that it is not at the same mono-economy, the share of tourism services in its gross domestic product could be high enough to pay attention to the issue of sustainable tourism development in the region. And in this case, the customer-oriented tourist destination becomes the object of attention of businesses and governments at various levels and special research.

In tourism customer research are necessary, since in this sphere of activity is very difficult, and sometimes impossible, to obtain accurate and reliable information to make business decisions in other ways. This is due to the peculiarities of tourism services -. Their intangibility, the coincidence of the service process and the process of consumption, the variability of the quality, etc. On the one hand, it increases the risk of customer

satisfaction and difficult to assess. On the other hand, travel agents need these data to improve the competitiveness of their services.

In recent years, customer focus issues have been paying great attention to the scientists of different directions, but first and foremost, marketers. Despite the fact that for several centuries in the practice of business was dominated by the idea of customer orientation in making any marketing decisions, the term «customer orientation» appeared relatively recently, in the late XX century. At the same time, this aspect became the object of scientific research.

Customer-oriented tourist destination – is the concept of management of specialized tourism and recreation area on the basis of bilateral effective cooperation between producing tourism services side (travel agencies, local and / or regional government, the local community) and the target consumers of these services in order to ensure a balance of interests of market participants, and destination options.

Monitoring the opinions of tourists on vacation in the resorts of Krasnodar region held since 2006 by specialists of the Sochi State University. Thus evaluates the ability of resort towns to meet customer needs, ie, compliance with the principle of customer-oriented tourist destination. The object of the study are tourists from different regions of the country, visited the resort area of Krasnodar region. The subject – ways of recreation, assessment of the level of services provided, the structure of tourist spending, their demographic characteristics, orientation and geography of tourist flows. In a study using questionnaires was used.

The large-scale study of the views of the organization of tourist relaxing resort allows you to get important results:

1. Identification of significant problems. The intensity of the daily activity of health resorts and tourist organizations of the region leaves them little time to concentrate on problem areas, which are a hindrance to the success of all businesses. Identify the causes and issues of the ineffectiveness of the business, it is often one of many ordinary contributions made by research in the management process.
2. Liaise resorts and tourist organizations to target markets. Research in tourism can detect future trends, make it possible to better understand the market needs and track changes taking place in the markets in order to develop appropriate policies. Research reduces the likelihood of the risk of unexpected changes in the markets.
3. Lower cost of sanatorium and tourist organizations and regional authorities. The study helps to identify the most effective ways of doing business and to eliminate inefficient.
4. Develop new sources of profit. Research could lead to the opening of new markets, new products and new uses of products that are already on sale.
5. Help in stimulating sales. Results of the study are interesting not only for a particular health resort and tourist organizations, but also the region as a whole and may be used in advertising campaigns and sales promotion. This primarily concerns the research of consumer attitudes toward the service and its evaluation.
6. Creation of a favorable attitude on the part of tourists. Consumers are well to hold tourist enterprises research. They believe that the companies that are engaged in such

activities, really care about them and are making efforts to create a product or service that would suit their needs.

Thus, management of client orientation tourist destination – it's management activities relating to the implementation of the planning, organization, coordination, monitoring and incentive measures to preserve and improve the situation of the tourist destinations in the competition. This control system client orientation tourist destination may be effective if it focuses on the consumer and the environment, coordination of strategic and tactical activities.

Keywords: customer orientation, tourist destination, tourist and recreational area, resort, Krasnodar region

References

1. Griffiths Andrew. 101 Ways to Really Satisfy Your Customers. Publisher Allen & Unwin Pty., Limited, 2003. 218 P.
2. Busarkina V. V. Ponjatie klientoorientirovannosti predpriyatija i problemy ee ocenki (Concept of customer focus of the entity and problem of its assessment) // Problemy sovremennoj jekonomiki. 2007. № 4 (24).
3. Koshurnikova Ju. E. Model' klientoorientirovannosti i ee vnedrenie na regional'nom turistichestom rynke (Model of customer focus and its implementation in the regional tourist market) // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2013. № 6.
4. Nikitin M. V. Konceptcija i tehnologii razvitija rynochnoj politiki predpriyatij gostepriimstva i zdravnic na osnove klientoorientirovannogo marketinga (The concept and technologies of development of market policy of the entities of hospitality and health resorts on the basis of customer-oriented marketing). Sochi: Temp, 2010. 112 s.
5. Matyushchenko N. S. Nauchnye issledovanija v sfere turizma kak informacionnaja baza dlja biznesa i organov vlasti (Scientific research in the sphere of tourism as information base for business and authorities) // Jetnicheskie i jekologo-jekonomicheskie aspekty razvitija turizma na osobo ohranjaemyh prirodnyh territorijah gornyh jekosistem mira // Mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij sbornik. M.: Pegas, 2012. 196 s. S.89–97
6. Romanova G. M., Vetitnev A. M., Saleeva T. V., Matyushchenko N. S., Kvetenadze E. V. Sravnitel'naja ocenka udovletvorennosti turistov uslugami kurortnyh destinacij Krasnodarskogo kraja (Comparative assessment of satisfaction of tourists with services of resort destinations of Krasnodar Krai) // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitija: innovacionnye podhody. 2013. T. 1. S. 304–310
7. Romanova G. M., Matyushchenko N. S. Issledovanie osnovnyh tendencij razvitija vnutrennego turistskogo rynka (na primere Krasnodarskogo kraja) (A research of the main tendencies of development of the domestic tourist market (on the example of Krasnodar Krai)). Servis plus. 2012. № 3. S. 28–36.

Поступила в редакцию 07.08.2016 г.