



<https://doi.org/10.5281/zenodo.20536736>

CRM-СИСТЕМЫ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ.

Мейлиев Абдугани, ассистент, СамИЭС

Мухаммадиев Жамол студент ТМ-к-225, СамИЭС

Аннотация: В статье рассматривается значение CRM-систем и персонализированного маркетинга в развитии современной туристической отрасли. Раскрывается роль цифровых технологий, анализа клиентских данных, автоматизации коммуникаций и индивидуального подхода к туристам. Особое внимание уделяется применению CRM-систем в туристических агентствах, гостиничном бизнесе и онлайн-сервисах бронирования. Предложены основные направления повышения эффективности туристических услуг за счёт внедрения CRM-технологий и персонализированных маркетинговых стратегий.

Annotatsiya: Maqolada zamonaviy turizm sohasini rivojlantirishda CRM tizimlari va shaxsiylashtirilgan marketingning ahamiyati ko‘rib chiqiladi. Mijozlar haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish, raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirilgan aloqa va turistlarga individual yondashuvning roli yoritiladi. Turistik agentliklar, mehmonxona biznesi va onlayn bron qilish xizmatlarida CRM tizimlaridan foydalanish masalalariga alohida e’tibor qaratilgan. CRM texnologiyalari va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari orqali turizm xizmatlari samaradorligini oshirish yo‘nalishlari taklif etiladi.

Ключевые слова: CRM-система, туризм, персонализированный маркетинг, клиентские данные, цифровизация, туристические услуги, лояльность клиентов, автоматизация, искусственный интеллект.

Kalit so‘zlar: CRM tizimi, turizm, shaxsiylashtirilgan marketing, mijoz ma’lumotlari, raqamlashtirish, turistik xizmatlar, mijozlar sodiqligi, avtomatlashtirish, sun’iy intellekt.

Современная туристическая отрасль развивается в условиях высокой конкуренции, цифровой трансформации и постоянного роста требований потребителей. Туристы всё чаще ожидают не только качественного обслуживания, но и индивидуального подхода: персональных предложений, удобной связи, быстрых ответов и

рекомендаций, соответствующих их интересам. В таких условиях CRM-системы становятся одним из важных инструментов управления отношениями с клиентами.

CRM, или Customer Relationship Management, представляет собой систему управления взаимоотношениями с клиентами. Она помогает компаниям хранить, анализировать и использовать информацию о клиентах, их предпочтениях, истории покупок и обращений. Современные CRM-решения объединяют продажи, маркетинг и сервисное обслуживание в единую систему, что позволяет компаниям лучше понимать потребности клиентов и повышать качество взаимодействия с ними.

В туризме CRM-системы имеют особое значение, потому что туристический продукт часто связан с эмоциями, ожиданиями и личным опытом клиента. Один турист может быть заинтересован в семейном отдыхе, другой - в деловой поездке, третий - в экскурсионном туре или активном путешествии. Поэтому туристическим компаниям важно не предлагать всем клиентам одинаковые услуги, а формировать индивидуальные предложения с учётом интересов, бюджета, возраста, сезона и предыдущих поездок.

Одним из ключевых факторов развития CRM в туризме является цифровизация. Туризм стал одной из отраслей, где активно внедряются цифровые бизнес-процессы: онлайн-бронирование авиабилетов, гостиниц, экскурсий, трансферов и дополнительных услуг. Это создаёт условия для накопления больших объёмов данных о клиентах и последующего использования этих данных в маркетинговой деятельности.

Персонализированный маркетинг в туризме означает создание рекламных сообщений, предложений и сервисов, которые соответствуют конкретным потребностям отдельного клиента. Например, если турист ранее покупал туры в горные регионы, CRM-система может предложить ему новые направления для зимнего отдыха. Если клиент часто бронирует семейные поездки, туристическое агентство может отправить ему предложения по отелям с детскими зонами, семейными номерами и экскурсиями для детей.

Основными возможностями CRM-систем в туризме являются:

- сбор и хранение информации о клиентах;
- анализ истории покупок и обращений;
- сегментация клиентов по интересам и поведению;
- автоматическая отправка сообщений, акций и напоминаний;

- контроль работы менеджеров с клиентами;
- повышение повторных продаж и лояльности туристов.

В туристических агентствах CRM-системы помогают менеджерам быстрее обрабатывать заявки, не терять контакты клиентов и контролировать все этапы продажи тура. Например, система может напомнить менеджеру о необходимости связаться с клиентом, отправить договор, уточнить детали поездки или предложить дополнительную услугу. Это повышает качество обслуживания и снижает риск ошибок.

В гостиничном бизнесе CRM также играет важную роль. Отели могут использовать данные о гостях для улучшения сервиса: учитывать предпочтения по типу номера, питанию, времени заезда, дополнительным услугам. Благодаря этому клиент чувствует внимание со стороны компании, а гостиница получает возможность увеличить уровень удовлетворённости и вероятность повторного бронирования.

Большое значение имеет применение искусственного интеллекта и больших данных. Современные технологии позволяют анализировать поведение туристов, прогнозировать спрос, создавать персональные маршруты, использовать чат-ботов и виртуальных помощников. Такие инструменты помогают туристическим организациям быстрее отвечать на запросы клиентов и предлагать более точные рекомендации.

Персонализированный маркетинг может применяться в разных формах. Наиболее распространёнными являются индивидуальные email-рассылки, персональные скидки, рекомендации туров, push-уведомления, программы лояльности и специальные предложения ко дню рождения клиента. Важно, чтобы такие предложения были не случайными, а основанными на реальных интересах и поведении туриста.

Однако внедрение CRM-систем в туризме связано и с определёнными проблемами. К ним относятся высокая стоимость внедрения, необходимость обучения сотрудников, защита персональных данных клиентов и правильная настройка системы. Если компания собирает данные, но не умеет их анализировать, CRM не даст ожидаемого результата. Поэтому важно не только установить программное обеспечение, но и разработать правильную стратегию работы с клиентами.

Особое внимание необходимо уделять этике и безопасности данных.

Туристические компании работают с личной информацией клиентов: именами,

контактами, паспортными данными, историей поездок и предпочтениями. Поэтому использование CRM должно сопровождаться соблюдением правил конфиденциальности и ответственным отношением к персональным данным.

Основными направлениями эффективного использования CRM-систем и персонализированного маркетинга в туризме являются:

- внедрение единой клиентской базы;
- использование аналитики для изучения потребностей туристов;
- автоматизация маркетинговых рассылок;
- создание индивидуальных туристических предложений;
- развитие программ лояльности;
- применение чат-ботов и онлайн-консультаций;
- обучение сотрудников работе с цифровыми инструментами.

Таким образом, CRM-системы и персонализированный маркетинг являются важными инструментами повышения конкурентоспособности туристических компаний. Они позволяют лучше понимать клиентов, предлагать им более подходящие услуги, повышать качество обслуживания и формировать долгосрочные отношения. В условиях цифровой экономики туристические организации, которые эффективно используют CRM-технологии, получают больше возможностей для привлечения и удержания клиентов.

В заключение можно отметить, что развитие туризма напрямую связано с умением компаний работать с информацией о клиентах. Персонализированный подход становится не просто преимуществом, а необходимым условием успешной деятельности на туристическом рынке. Внедрение CRM-систем помогает туристическим организациям повысить эффективность маркетинга, улучшить сервис и создать положительный клиентский опыт.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Salesforce. What is CRM? Customer Relationship Management.

IBM. What is Customer Relationship Management?

Microsoft Dynamics 365. What is CRM?

UN Tourism. Digital Transformation in Tourism.

UN Tourism. Artificial Intelligence Adoption in Tourism, 2024.



Zhang X. Exploring the impact of personalized management responses in hospitality and tourism, 2020.

Bekele H., Raj S. Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda, 2024.

