

Секция «Социально-экономические аспекты развития сферы услуг»

Развитие туристических услуг и факторы влияющие на конкурентоспособность туризма

Научный руководитель – Сафаров Баходир Шахриёрович

Janzakov Bekzot Kulmatamat ugli

Аспирант

Самаркандский государственный университет имени Алишера Навои,
Социально-экономический факультет, Кафедра социальной экономики и менеджмента,
Самарканд, Узбекистан
E-mail: *becajaja@gmail.com*

Аннотация. Сегодня в мире существует более тысячи видов туристических услуг[1]. Основными туристическими услугами являются транспорт, питание, услуги гидов и гостиничные услуги. Технологические инновации играют важную роль в обеспечении конкурентоспособности этих услуг. Поэтому изучение состояния инноваций в туризме и факторов влияющие на конкурентоспособность важно для дальнейшего развития сектора.

Ключевые слова: *турпакеты, международный туризм, инновации, интернет, тенденция.*

Использование инноваций туристическим бизнесом в развитии туристических услуг и туристических пакетов может быть изучено на уровне малых/средних и международных туристических предприятий. Малые туристические предприятия - это те, которые обычно управляются одним человеком, обслуживая очень небольшой сегмент рынка. А большие туристические предприятия в лице международных гостиничных сетей нацелены на освоение новых рынков услуг. Примерами международных гостиничных сетей являются отели, такие как Hilton и Sheraton,.[7]

Тогда как малые предприятия сталкиваются с трудностями при инвестировании в инновации из-за нехватки средств, для большого бизнеса инвестиции в инновации в конкурентной борьбе за международный рынок имеют решающее значение для получения конкурентного преимущества. Оффенбахер и Гнот предоставляют следующие факторы, влияющие на внедрение инноваций в туризме: выбор рынка, стратегическое управление человеческими ресурсами, развитие навыков, реакция рынка, законодательство, качество материалов, синергия рынка и другие.[5]

В целом, малые и средние туристические предприятия используют инновации в конкурентной борьбе в основном для выхода на рынок. По словам Келлера, инновационная конкуренция чаще встречается среди крупных международных туристических компаниях, поскольку отличительной чертой является стандартизация услуг и олигополистическая конкуренция.[4] Однако, по нашему мнению, можно создать механизм генерирования инноваций на малых и средних туристических предприятиях. Для этого предприятия должны использовать новый «внешний» опыт. Как минимум, предприятия должны имитировать инновации и принимать новые знания от своих конкурентов зарубежом и в местном рынке.

В настоящее время 74% туристов во всем мире планируют свои туры, используя онлайн-сервисы.[7] Для того чтобы изучить влияние Интернета на туризм, мы сравнили динамику числа интернет-пользователей в Узбекистане с 2000 по 2018 годы и динамику количества въехавших зарубежных туристов(Рис.1):

$$\log Y = 0.5 * \log X + 6.05$$

Y - количество зарубежных туристов;

X -Количество интернет пользователей.

В таблице 1.1 (Рис.2) перечислены другие показатели эконометрической модели. Уравнение регрессии можно объяснить следующим образом: увеличение числа интернет-пользователей на 1% увеличивает количество прибывающих туристов на 0,51%. Согласно значению R квадрат (Таблица 1.1), модель объясняет 83% изменения в количестве зарубежных туристов, таким образом подтверждается значительное влияние интернета на поток туристов. Значение P равно нулю, что говорит о правильном построении модели. Следовательно, было эмпирически подтверждено, что растущее число пользователей Интернета окажет положительное влияние на туризм. Увеличение количества пользователей Интернета подразумевает увеличение пропускной способности и скорости сети в целом.

Одной из самых передовых стран в сфере инновационных туристических услуг является Швейцария. В 1997 году здесь была принята специальная программа «InnoTour», поддерживающая инновации для дальнейшего развития туризма, также для борьбы в конкуренции и других изменений на мировом туристическом рынке. Программа InnoTour началась в 2008 году и закончилась в 2011 году. Впоследствии, в 2012 году, с некоторыми изменениями, программа была вновь принята. Более 80% средств данной программы было инвестировано в инновационные кластеры и дало ожидаемые результаты [6].

Но сама идея, что инновации создают экономический рост, ошибочна. Например, в Швейцарии, которая имеет наибольшее количество патентов и изобретений в мире, наблюдается слабый экономический рост за последнее десятилетие. [3]. Причина может быть в том, что многие изобретения и патенты еще не вышли на рынок как продукт.

Почти все туристические пакеты, предлагаемые туристическими компаниями, включают в себя следующие услуги:

- 1) Жилищные услуги (размещение)
- 2) Услуги питания
- 3) Транспортные услуги
- 4) Экскурсии и услуги гида

В то же время дополнительные услуги могут быть добавлены по запросу туристов, таких как бассейны, сауны, прыжки с парашютом, специальное питание и так далее. Качество любого туристического пакета зависит от качества и скорости предоставления четырех услуг, упомянутых выше.

Услуги размещения - Размещение и обслуживание жилья, которое отвечает физическим, духовным потребностям туристов и соответствует международным стандартам качества. Наличие основных средств в этих услугах, доброжелательность персонала с клиентами и другие особенности определяют качество обслуживания.

Услуги питания понимаются как набор услуг, которые нацелены удовлетворить вкусы туристов другие потребности в питании. Качество услуг общественного питания зависит от инфраструктуры (дизайн кафе, баров, ресторанов и комфорт) в той степени, в которой вкус, аромат и другие особенности блюд соответствуют вкусу туриста.

Транспортные услуги - это набор услуг, которые позволяют туристам перемещаться из одной точки в другую. Основным видом транспортных услуг является авиаперевозки. Сокращая время авиаперевозок можно создать ряд дополнительных услуг для туристов в аэропортах (развлекательное шоу, смарт арт и другие), которое будет способствовать улучшению качества тур пакетов в целом. Железнодорожный и автомобильный транспорт также важны. Каждая транспортная сеть должна поддерживать свои основные средства в хорошем состоянии, что означает капитальные вложения должны быть направлены именно на модернизацию оборудования. В противном случае конкурентоспособность услуг со временем снизится https://translate.googleusercontent.com/translate_f#_ftn10. Это может быть связано с изменяющимися потребностями туристов с течением времени и созданием инноваций другими туристическими фирмами. Учитывая сильную конкуренцию на

мировом туристическом рынке, срок создания инновационных услуг быстро сокращается.

Экскурсионные услуги гида представляют собой комплекс услуг, позволяющих туристам познакомиться с туристическим объектом и предоставить подробную информацию об образе жизни, истории и культуре местного населения. Качество этой услуги зависит от мастерства гида и правильного выбора времени тура. Опытный гид может сообщить туристу только те факты и информацию, которые ему интересны, и не переусердствовать. Кроме того, гиды также частично несут ответственность за безопасность туристов на протяжении всего тура.

Президент Узбекистана Ш.М. Мирзиёев в своём обращении к Олий Мажлису отметил что инвестирование в строительство новой инфраструктуры должен дать мощный импульс для развития туризма в стране. Поскольку из 8200 культурных объектов всего 500 включены в туристические маршруты[1].

Решением этой проблемы может стать создание единой электронной платформы для туристических информационных центров. Платформа предоставит туристам возможность создания туристических маршрутов самостоятельно и обширно изучить туристические объекты с использованием цифровых технологий (виртуальные ассистенты, интерактивные карты). Кроме того, платформа может выступить в качестве «виртуального рынка» для туристических компаний, предлагающих свои услуги, и значительно снижает затраты на маркетинг. С помощью интерактивных карт и виртуальных ассистентов пользователи платформы смогут получать информацию об инфраструктуре вокруг туристских объектов (рестораны, гостиницы, кафе, бары, остановки такси). В то же время, благодаря простоте обновления платформы станет возможным интегрировать разные онлайн сервисы в одном интерфейсе.

Источники и литература

- 1) Обращение Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева к Олий Мажлису. 25.01.2020.
- 2) G.A.Alsos, D. Eide, E.L. Madsen, Introduction: Innovation in tourism industries. Handbook of Innovation in tourism industries. Publisher Edward Elgar. P. 3
- 3) Innovation and Growth in Tourism. Organization for economic co-operation and development(OECD).OECDPUBLISHING. 2006. P.13
- 4) Keller, P. (2005b). Entstehung von Innovationen im Bereich des Tourismus: sind fördernde tourismuspolitische Impulse notwendig? In Pechlaner, H., Tschurtschenthaler, P., Peters, M., Pikkemaat, B. & Fuchs, M. (eds.), Erfolg durch Innovation (pp. 39-59). Gabler: Wiesbaden.
- 5) Ottenbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), pp. 205-22
- 6) Peters M, Pikkemaat B., InnoTour: An innovation in tourism policy. Journal of Tourism and Leisure. 2012.
- 7) UNWTO tourism report 2017, P.39
- 8) <https://www.internetlivestats.com/internet-users/uzbekistan/>

Иллюстрации

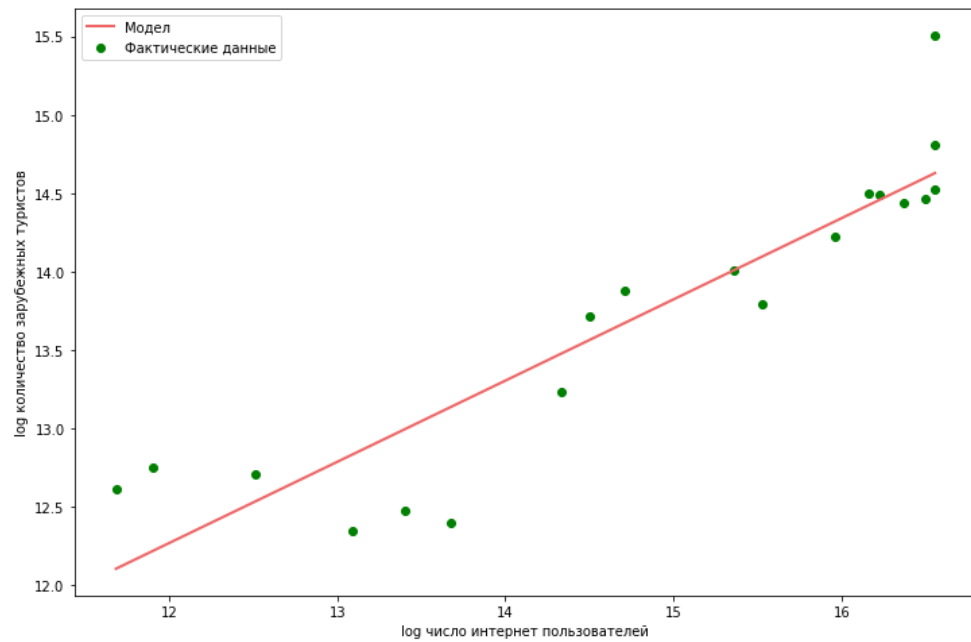


Рис. 1. Влияние количества пользователей интернета на въездной туризм

Таблица 1.1

	R квадрат	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение
Константа	0,83	6,05	0,83	7,23	0,000
Log количество интернет пользователей		0,51	0,05	9,23	0,000

Рис. 2. дополнительные показатели эконометрической модели