



КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ НАМЕЧЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ, ОБУСЛОВЛЕННЫХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЕЗДКИ



Хусанова Дилором Шавкатовна

PhD., доцент «International school of finance technology and science»

E-mail: dilorom.xusanova@rambler.ru

Аннотация. Быстрое развитие цифровой технологии в последние годы стало стимулом к внедрению новых информационных технологий в туризме. В самом деле, технологии могут улучшить качество туристических услуг, доступ к историческим местам и музеям по всему миру определенно может расширить кругозор путешественников, а также помочь получить свежие впечатления. Постоянное внедрение новых информационных технологий в туризме стало символом качества и современности сферы туризма.

Ключевые слова. Цифровая технология, туристические услуги, сфера туризм, цифровая экономика, информация.

Новые информационные технологии – это процесс получения современных навыков, знаний, впечатлений и построенный не на общении с гидом, а на использовании новейших методик и приемов, основанных на использовании компьютерных средств при помощи Интернет. Суть новых информационно-ознакомительных технологий заключается в создании туристической цифровой технологии XXI века, где турист-путешественник самостоятельно изучает с помощью Интернет у себя дома или на работе все объекты, входящие в турпродукт по выбранному государству.

Таким образом, дистанционная передача информации о туристической территории – это целенаправленный процесс интерактивного (диалогового), асинхронного и синхронного взаимодействия гида и путешественника между собой и со средствами получения информации досрочно, т.е. до начала путешествия в пространстве и во времени.

Очень важно, что дистанционной туристической услуге, как правило, сопутствует предварительное ознакомление, которое развивает у будущего путешественника самостоятельное творческое мышление о месте туристического объекта. В корне меняется понятие туристической поездки.

Здесь эффективность дистанционного ознакомления с туристическим продуктом в общем виде рассматривается как основная характеристика функционирования системы электронной технологии, которая выявляет степень

реализации цели и достижения намеченных результатов, обусловленной туристической поездкой.

Эффективность досрочного получения информации о месте путешествия, которую можно получить по факту, в том числе и с помощью Интернет, имеет несколько аспектов. Полученная информация активно воздействует как на сознание граждан, решивших путешествовать в качестве туристов, так и на социальную и нравственную стороны жизни, и ее необходимо рассматривать в общем виде в трех взаимосвязанных и взаимодействующих аспектах: досрочно-ознакомительном, экономическом и социальном. Поскольку без ознакомительной плодотворности невозможен должный социальный и экономический эффект туристического путешествия, то фактический аспект, т.е. пребывание в месте путешествия является преобладающим. В самом деле, главная цель туристического путешествия заключается в удовлетворении потребности будущих туристов в ознакомительных услугах для досрочного и успешного развития духовных и других способностей, историко-творческого потенциала личности до пребывания в месте путешествия туриста в целом. А достижение этой цели, в свою очередь, опосредованно обеспечивает социальный и экономический эффект данного процесса [1].

Социальная эффективность ознакомительного туризма оценивается через такие показатели, как позитивное воздействие ознакомительного процесса на развитие личности и создание для нее наиболее качественно комфортных условий отдыха после прибытия в место отдыха. Досрочное ознакомление лица, желающего путешествовать, не случайно относится к числу решающих показателей комфортных условий для отдыха. Он же в значительной мере предопределяет статус туристического путешествия, укрепляет его безопасность, усиливает социальную защищенность личности путешественника. В социальном плане происходит снижение уровня риска преступности, уменьшение зависимости путешествующих от систем социального обеспечения, повышение личной культуры граждан до прибытия в место туристического отдыха, улучшение функционирования туристических фирм, призванных обслуживать туристов после прибытия в туристический объект местности.

Экономическую эффективность следует рассматривать, разделяя ее на «внутреннюю», присущую системе цифровой технологии и «внешнюю». Как «внутреннюю» эффективность целесообразно рассматривать:

- с точки зрения непосредственного вклада работников турфирм, принимающих туристов и повышение качества туристических услуг;
- с позиций лучшего, более рационального использования туристических ресурсов в целом, в каждом виде туристического продукта.

Как «внешнюю»:

- с позиций того прироста духовных благ от путешествия, который обеспечивается благодаря повышению уровня мировоззрения, в будущем может развиваться производительность работников всех сфер экономики;
- с позиций снижения абсолютной и относительной величины семейных бюджетных ресурсов от новой информации, полученной через Интернет.

Вышесказанное можно проиллюстрировать примерами. Считается, что вложение в туристическую поездку 100 долларов принесет 200 долларов прибыли в основном рабочем месте. По нашим оценкам, в среднем вложения в туристическую поездку смогут обеспечить рост национального дохода на 10%. Нами было установлено, что валовой внутренний продукт производят работники трех групп, имеющих отношение к отдыху. Оказалось, что работники, отдохнувшие за пределами государства, производят более на 50% больше продукции. А граждане, отдохнувшие по месту жительства, производят ее на 15%. Работники, получившие информацию через Интернет о месте будущего отдыха, производят продукции на 25%; работник, не решившийся отдохнуть, производит продукции на 1-2% меньше, чем предусмотрено [2].

К сожалению, число лиц, не отдыхающих во время трудового отпуска, не только теряют в моральном плане, а это влияет и на рост ВВП, хотя подобные факты еще не в полной мере осознаны.

Как один из вариантов можно считать, что наиболее подходящим измерителем экономического эффекта для потребителя турпродукта является сумма прироста индивидуальных заработков тех, кто отдыхает и получает духовную пищу. Кроме того, повышение качества туристических услуг дает человеку другие важные преимущества: улучшение условий труда, в последующие годы более разнообразный и содержательный отдых, расширение возможности физического и умственного развития личности. Сказанное выше относится к эффективности цифровой технологии вообще, независимо от формы получения информации о путешествии.

Эффективность Интернета связана с достижением туристических и воспитательных целей, которые ставят перед туристической наукой, несомненно, новые социально-экономические условия.

Несомненно, эффективность цифровой технологии выявляет степень соответствия полученных результатов намеченным целям и задачам в лице подготовленных путешественников, турпоездки с наименьшими затратами времени, труда и здоровья, денежных средств (со стороны туристов).

В системе цифровой технологии, говоря об эффективности туристической поездки, необходимо учитывать экономический и социальный аспект путешествия. Не умаляя значения социального фактора, сосредоточим свое внимание на социально-экономическом аспекте.

Чтобы иметь представление об эффективности цифровой или электронной технологии в контексте электронной коммуникации, нужно иметь численный критерий ее оценки. Понятие эффективности и его многоаспектность говорит о том, что ее придется выявлять по нескольким критериям [3]. Анализ функционирования электронной коммуникации показывает нецелесообразность использования составных критериев эффективности (типа дроби, с показателями в числителе, которые увеличивают (например, качество услуг), а в знаменателе те показатели, которые уменьшают (стоимость затрат на туристические поездки). Это относится к составному критерию в виде средневзвешенной суммы отдельных показателей. Исходя из рекомендаций теории «Исследование операций», эффективность

электронной технологии в такой сложной человеко-машинной системе, как информационно-технологическая коммуникация, целесообразно оценивать векторным показателем, включающим в себя два показателя: K – качество и C – стоимость электронной технологии

$$(\text{ЭТ}): \text{ЭТ} = (K, C)$$

В данном формате все возможные варианты оценки ЭТ будут изображаться в виде точки, отображаемой в двухмерной системе координат K и C . Это дает возможность более реально просмотреть возможные варианты и выбрать рациональный, используя математические методы исследования операций и системного анализа. В современных условиях, когда перед Узбекистаном стоит цель формирования условий для стратегии социально-экономического развития, необходимо определить основные его факторы. В качестве основного фактора успешного социально-экономического развития выступает человеческий капитал, инвестиции в который будут предопределять успех социально-экономического развития в стратегическом будущем.

Умение специалиста использовать электронные технологии должно приобретать особое значение, так как именно умение обращаться с электронной технологией позволяет ему утвердить себя как специалиста в определенной сфере экономики, обеспечить результативность и эффективность решения умных и приносящих результат задач. Итак, подготовка востребованных специалистов позволяет увеличить социальную защищенность и повысить конкурентоспособность и профессиональную мобильность [4].

В целях достижения вышеперечисленных целей и задач перед туристическими предприятиями стоят более важные задачи по защите прав путешественников и оказываемых услуг. Требования при осуществлении взаимоотношений с потребителями туристических услуг для туристических предприятий необходимо, положительно отразятся на доступности туристических услуг для широкого слоя населения.

Согласно поставленным задач необходимо устанавливать требования, в соответствии с которыми туристические предприятия и другие субъекты, принимающие туристов, должны создать условия для:

- беспрепятственного доступа туристов в зону непосредственного обслуживания без предварительных разрешений и предъявления документов, подтверждающих их личные требования;
- получения предварительной консультации об оказываемых туристических услугах через Интернет от администратора первичного приема туристов;
- прозрачной регистрации и рассмотрения заявок с указанием пошаговой процедуры принятия решения и порядка оповещения о мотивированном отказе в оказании индивидуальных туристических услуг. Например, желание туриста ознакомиться с туристическим объектом при помощи авиатранспорта – вертолета или самолета, лишь в том случае, если принимающая сторона не располагает аэроплощадкой и техникой для оказания подобных услуг.

Действительно, туристические субъекты в своем развитии проходят все этапы прогресса ведущих туристических услуг мира. Поэтому стратегия быстрого

реагирования на любые изменчивые запросы туристов невозможно, ибо это может вызвать появление новых туристических продуктов, услуг и видов деятельности, что может стать причиной ориентации на разработку дорогостоящих нетрадиционных видов туристического продукта и услуг, а также инновационного развития туристических сфер экономики при помощи внедрения сегментов электронной технологии, способных передавать сообщение о возможности создаваемых условий для туристов до их приезда в место назначения в качестве туриста.

Отсюда следует, что сегодня обмен информацией туристических фирм с туристами или лицами, желающими стать туристами, рекомендуем осуществлять не только через операционных работников (турагентов), но и посредством цифровой экономики, что включает в себя услуги, распространение которых полностью зависит от цифровых технологий в форме Интернет [5].

Таким образом, учет современных тенденций важен в разработке решений, которые могут позволить туристическим фирмам взаимодействовать с туристами по всем каналам именно так, как того хотят сами туристы. При этом туристические фирмы, упрощая и автоматизируя туристические служебные операции при помощи интегрированных информационно-технологических коммуникационных систем управления финансами, рисками и нормами должны снижать сложности и затраты, что, в свою очередь, может привести к повышению доходов от инновационно-туристических продуктов (услуг).

Литература

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. - СПб: Питер, 2008. - 384 с.
2. Зайналов Дж.Р. Саттаров Т.А. Проблемы обеспечения финансовой стабильности предприятий. Монография. - Т.: «Shark», 2011. - 232 с.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. - М.: издательский центр «Академия», 2005. - 151 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / СПб.: Питер, 2011. - 448 с.
5. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щегина. - М.: Международные отношения, 1993.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

