

1-1-2020

Experience of Japan: improving the quality of tourism services

N. T. Fayzibaeva

University of World Economy and Diplomacy

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/intrel>



Part of the [Tourism Commons](#)

Recommended Citation

Fayzibaeva, N. T. (2020) "Experience of Japan: improving the quality of tourism services," *International Relations: Politics, Economics, Law*. Vol. 2019 : Iss. 34 , Article 9.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/intrel/vol2019/iss34/9>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Relations: Politics, Economics, Law by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

- Хориж тажрибаси ■
- Foreign experience ■

Н.Т. Файзибаева

Опыт Японии: совершенствование качества туристских услуг

Индустрия туризма – одна из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В мире все больше государств рассматривают туризм в качестве ключевого сектора национальной экономики, мобилизуют серьезные ресурсы для создания конкурентоспособной туристической инфраструктуры. В этой связи изучение богатого опыта Японии как передового государства с точки зрения оказания туристических услуг и внедрение его с учетом местной специфики остается актуальной задачей для Узбекистана.

Следует подчеркнуть, что Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев инициировал структурные реформы в сфере туризма. В частности, оказанию туристских услуг современного уровня иностранным гостям будет способствовать создание Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма на базе упраздненной Национальной компании «Узбектуризм». С 1 января 2017 г. ему переданы от Кабинета Министров функции по лицензированию туристской деятельности, при этом отменяется требование о получении лицензии гостиницами и другими местами проживания [1-5]. Указом Президента № УП-4861 внесены коррективы по коренному совершенствованию системы подготовки кадров туристической отрасли, регулярному повышению знаний и квалификации гидов и других работников [2].

Следует отметить, что благодаря концептуальному пересмотру подхода к организации туристической отрасли за последние годы Узбекистан переживает туристический бум. По данным Государственного комитета по туризму Республики Узбекистан, в 2018 г. в страну въехало 5

Файзибаева Н.Т., канд. экон. наук, доцент каф. «Мировая экономика и МЭО», УМЭД.

Н.Т. Файзибаева

млн 346 тыс. туристов. Данный показатель в два раза больше по сравнению с 2016 г., когда количество прибывших составило 2 млн 690 тыс. человек. В свою очередь, в течение 2019 г. количество иностранных посетителей составило 6 млн 748 тыс. человек и превысило показатели 2018 г. на 26,2 % [3].

Для повышения эффективности отрасли необходимо обращаться к мировому опыту. Индустрия въездного туризма Японии является растущим рынком, который обладает огромным потенциалом, остающимся пока не востребованным. Хотя Япония становится все более популярной в качестве туристического направления и быстро развивается в некоторых областях, ей все еще не хватает базовой инфраструктуры. В эту инфраструктуру входит многоязычная информация, вывески, доступ к Wi-Fi и обслуживающий персонал, владеющий английским языком. Глава Японского агентства по туризму Акихико Тамура опубликовал в газете «JapanTimes» свою точку зрения: «Несмотря на туристический бум, Япония по-прежнему остается «неразвитой страной», когда речь заходит о туризме» [6]. Во многом это связано с тем, что Япония традиционно сосредоточилась на своем устойчивом внутреннем туристическом рынке и ей не приходилось привлекать иностранных гостей, пока в последние годы спад в производственном секторе не заставил правительство переключить свою экономическую политику на сектор услуг, где туризм играет важную роль. Благодаря усилиям Японской национальной туристической организации (JNTO) и повышению осведомленности о преимуществах въездного туризма, число туристов действительно увеличилось, в результате чего правительство удвоило свои целевые показатели на 2020 г.

Достигнутые успехи обусловлены в основном групповыми турами. В них туристы приезжают на короткое время, посещают заранее определенные магазины, связанные с туристическим агентством, в основном занимаясь шоппингом. Этот вид туризма до сих пор обеспечивал хороший доход, но Япония ставит целью представить более устойчивые модели туризма, поэтому правительство страны разработало стратегию по продвижению туристических предложений (рис. 1).

Явление непродолжительного шоппинга (его в Японии называют «взрывные покупки») стимулирует

По данным Государственного комитета по туризму Республики Узбекистан, в 2018 г. в страну въехало 5 млн. 346 тыс. туристов. Данный показатель в два раза больше по сравнению с 2016 г., когда количество прибывших составило 2 млн. 690 тыс. человек. В свою очередь, в течение 2019 года количество иностранных посетителей составило 6 млн. 748 тыс. человек и превысило показатели 2018 года на 26.2 %.

ется покупателями из материкового Китая. Они приобретают большое количество японской электроники для последующей перепродажи. Эти туры проводятся автобусными конвоями. Туристы совершают короткие туры по популярным достопримечательностям Киото и Хоккайдо, делая 30-минутные остановки для фотосессий в строго запланированных местах, включающих рестораны и сувенирные магазины. На конечной остановке их направляют в такие торговые районы, как Акихибара и Гинза, где они покупают не только электронику, но и предметы роскоши.

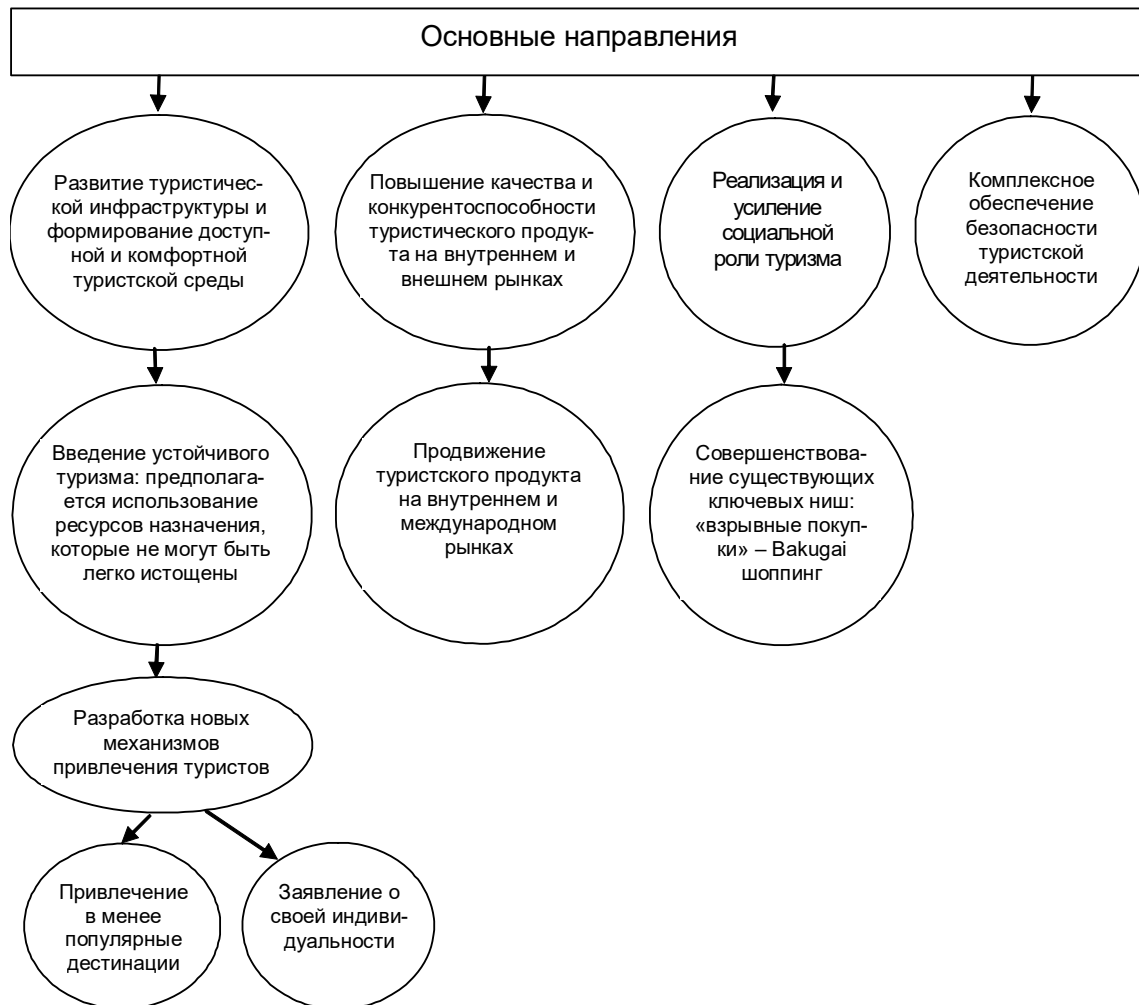


Рис. 1. Стратегия Японии по привлечению туристов до 2020 г.*

* Составлен автором на основе [8-9].

Н.Т. Файзибаева

Описанный тип туризма дает мало возможностей для более глубокого понимания истории, культуры и места обитания жителей, а также всех необходимых элементов для того, чтобы посетитель мог проникнуться своеобразием места и стать постоянным посетителем. Туристы, прибывающие в пункт назначения большими группами, создают перегрузку транспорта, что вызывает недовольство у жителей. Например, в Киото все большее число групповых туристов заполняют общественные автобусы, что создает помехи в повседневной жизни обитателей. В районах Токио возникли проблемы с незаконной парковкой групповых туристических автобусов и блокированием движения. В таких ситуациях трудно чувствовать себя гостеприимно по отношению к иностранным посетителям. Большие толпы покупателей склонны понижать оценку торгового комплекса в глазах других посетителей. Акцентируясь на основных торговых центрах, таких как Токио, Осака, культурный туризм ограничивается такими центрами, как Киото и Чибо. Это приводит к тому, что большинство посетителей путешествуют только по так называемому «золотому маршруту», пропуская остальные направления, которые Япония может предложить. Все это обуславливает нестабильность рынка, поскольку экономическая волатильность может привести к внезапному падению спроса, что становится современной тенденцией (рис. 2).

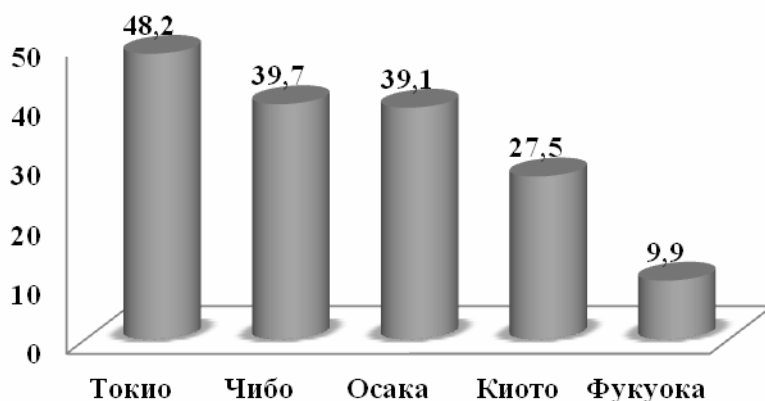


Рис. 2. Уровень посещаемости туристами префектур Японии в 2018 г.*

* Составлен автором по материалам Портала статистических данных. <https://www.statista.com/statistics/657560/japan-most-visited-prefectures-by-foreign-tourists/>.

Несмотря на то, что шоппинг приносил неоспоримую экономическую выгоду, это не стало моделью устойчивого развития туризма. Фактически наблюдается упадок этого сектора рынка, поскольку китайские посетители перестают покупать электронику и переходят на косметику и ювелирные изделия. Снижение расходов на электронику отчасти происходит потому, что электроника китайского производства становится сопоставимой по качеству с японской, а также потому, что благодаря росту числа розничных продавцов электронной коммерции стало проще приобретать товары на дому. Модель исчерпала себя потому, что в ней нет ничего уникального для места назначения, ее легко можно воспроизвести в странах проживания посетителя.

Вместе с тем это не означает, что шоппинг не является устойчивым. В 2016 г. среди самых популярных пунктов расходов оказался шоппинг, на его долю пришлось 38% всех расходов иностранных туристов, что составило 59,32 тыс. иен (рис. 3).

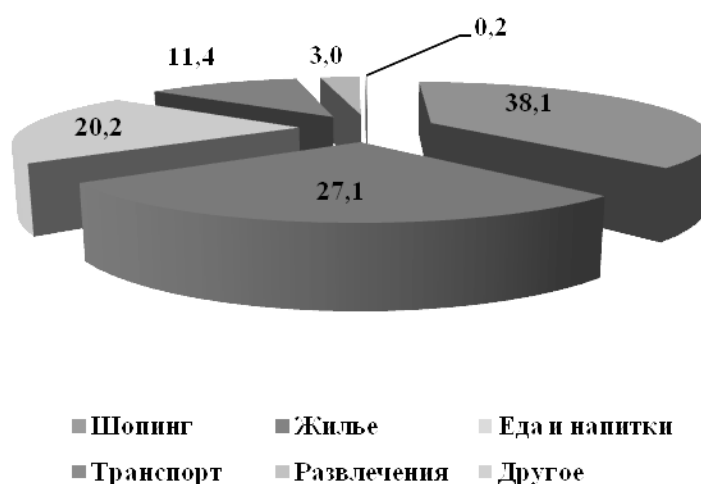


Рис. 3. Распределение туристских расходов на душу населения в Японии по статьям в 2018 г., тыс. йен.*

* Составлено автором по материалам Портала статистических данных. <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/01/16/national/foreign-tourists-spent-record-%C2%A54-5-trillion-japan-2018/#.XcAOOzJN0dU>

Китайские посетители постепенно переходят от модели группового тура к свободному бесконтрольному путешествию, где они могут тратить время и делать покупки с большей осмотрительностью, что приво-

Н.Т. Файзибаева

дит к меньшему количеству оптовых покупок и большему количеству избранных покупок качественных товаров.

Многообещающими по доходам являются преимущества оздоровительного туризма как следствие перехода к покупке косметики и пищевых добавок, поскольку это указывает на интерес к японским продуктам для красоты и здоровья.

Оздоровительный туризм является показательным примером модели устойчивого туризма в Японии. В отличие от производства электронных товаров он тесно связан с историей, культурой и географией страны.

Устойчивый туризм по определению использует те ресурсы назначения, которые не могут быть легко истощены. Это относится не только к очевидным природным ресурсам или материальным товарам, которые может производить регион, но и к нематериальным активам, таким как ценность и «очарование» пункта назначения. Достопримечательностью номер один для туристов в Японии является храм Фусими Инари в Киото, поскольку он является уникальным местом, его можно сфотографировать без вездесущей толпы. В этом смысле часто ценность места назначения понижается из-за перенаселенности.

Устойчивое развитие туризма должно быть принято во внимание, когда пункт назначения достиг своей точки перегрузки инфраструктуры, поэтому число посетителей должно контролироваться. В качестве

Положительный образ территории, или ее бренд, формируется благодаря воздействию многих факторов: уровень развития экономики, степень развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая составляющая территории, ее общая инвестиционная привлекательность.

примеров направлений, ограничивающих количество посетителей, могут служить города Лондон, Барселона и Венеция [10], где направления турпотоков ограничиваются по количеству посетителей, что повышает качество их обслуживания.

Одна из стратегий привлечения туристов – организация туров в менее популярные места. Предлагается сойти с общеизвестного пути, находить способы побудить туристов путешествовать за пределами популярных направ-

лений в менее известные, но все-таки интересные. Это поможет распределить нагрузку на транспортную инфраструктуру и снизить нагрузку на основные пункты назначения, что особенно необходимо в такой многолюдной стране, как Япония.

JNTO (Japan National Tourism Organization) осознает необходимость поощрения регионального расселения вдали от «золотого маршрута»

Токио, Киото и Осаки, поэтому прилагает маркетинговые усилия, чтобы стимулировать поездки в сельские районы. Это, безусловно, шаг в правильном направлении. Если этот маркетинг будет успешным, он может помочь достичь стратегических целей правительства. Для успеха этой инициативы важно понять, каким должен быть целевой рынок. Это сводится к качеству, а

не к количеству: качество опыта посетителя, а не количество посетителей в одиночку. Почему это важно? Чтобы полностью понять данную стратегию, необходимо сопоставить данные о поездках и расходах посетителей. Согласно опубликованной статистике туристических агентств Японии, европейские путешественники тратят в среднем больше, чем китайцы [11]. Причина этого проста: хоть европейские путешественники не участвуют в bakugai-покупках, они, как правило, остаются дольше и участвуют в более широком спектре развлечений.

У Японии есть удивительное разнообразие направлений путешествий, например, в регионы Кавагоэ (Никко), Хираидзуми, Камакура-Фудзисава, Кусацу и Нарита. Каждое из этих направлений продается как однодневная поездка, но является идеальным вариантом для проживания минимум на 2-3 ночи. Расширение этих направлений с однодневной поездки до ночного статуса требует активного участия местных поставщиков жилья, работников ресторанов и организаторов туров. Важно повышать осведомленность о том, чем интересно место назначения, при этом налаживать сотрудничество с местной маркетинговой организацией для продвижения поездок. Важно, чтобы JNTO повышала осведомленность о том, как поддерживать устойчивое развитие сферы туризма и ее инфраструктуры.

Европейские и североамериканские посетители не ограничены коротким отпуском и часто могут остаться на 2 недели и более. Это открывает возможности для гораздо большего количества интерактивных впечатлений и посещений мест в сельских местностях во время их пребывания в Японии. Кроме того, этот опыт пробуждает у посетителей чувство прекрасного и превращает их в активных сторонников той или иной местности, куда они будут возвращаться в качестве постоянных посетителей, иногда разделяя эти чувства с друзьями, семьей и коллегами в последующих поездках.

Еще одна стратегическая задача – диверсификация. Ее суть состоит в том, чтобы разнообразить направления потока туристов из-за рубежа, которые, как правило, концентрируются в трех крупных городских

Маркетинг туризма и маркетинг территорий - явления взаимосвязанные. Турфирмы являются субъектами маркетинга территорий, а маркетинг территорий способствует увеличению турпотока.

Н.Т. Файзибаева

районах – Токио, Нагоя и Осака. Как отмечалось ранее, многие въезжающие туристы, в частности, те, кто приезжает впервые, выбирают так называемый «золотой маршрут», соединяющий популярные направления в Токио, Киото и Осаку.

Правительство Японии стремится увеличить долю иностранных посетителей, которые останавливаются на ночь за пределами трех столичных районов, с 50% в 2020 г. до 60% в 2030 г. Однако этот показатель, который составлял 38% в 2015 г., замедлился и составил около 41% с 2017 г. [12]. Для сельских районов, которые привлекают мало въездных туристов, развитие и популяризация местных достопримечательностей и улучшение общественного транспорта считаются основными мерами.

Положительный образ территории, или ее бренд, формируется благодаря воздействию многих факторов: уровень развития экономики, степень развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая составляющая территории, ее общая инвестиционная привлекательность.

Маркетинг туризма и маркетинг территорий – явления взаимосвязанные. Турфирмы являются субъектами маркетинга территорий, а маркетинг территорий способствует увеличению турпотока. Туризм, развитый на достаточно высоком уровне, позволяет посетителям страны составить свое положительное мнение, создать свой собственный образ той или иной территории.

Изучение опыта Японии показало, что потребительские восприятия, следовательно, качество услуги характеризуются следующими ответственностями:

- ◆ между потребительскими ожиданиями и их восприятием туроператором;
- ◆ между восприятием туроператором потребительских ожиданий и их преобразованием в показатели качества услуги;
- ◆ между параметрами качества услуги и качеством предоставляемой услуги;
- ◆ между предоставляемыми услугами и внешней информацией об услугах в рекламе.

Современные технологии в туризме и сопредельных областях экономики Узбекистана будут способствовать развитию сферы посещения страны иностранцами, на что указал Президент Республики Узбекистан в Указе «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма» [6].

Литература

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «Об организации деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма» № ПП-2666 от 2 декабря 2016 г.
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» № УП-4861 от 2 декабря 2016 г.
3. Сборник «Туризм в Узбекистане 2019», Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма, <http://cloud.uzbektourism.uz/uzbektourism/downloads/files/Book-curved.pdf> (дата обращения: 05.02.2020)
4. Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» № УП-4947 от 7 февраля 2017 г.
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшей поддержке и развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» №137 от 15.03.2017 г.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «Об утверждении Положения о порядке лицензирования туристской деятельности» №189 от 6 апреля 2017г.
7. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма». Г. Ташкент, № ПП-3510 от 6 февраля 2018 г., – <http://www.lex.uz/docs/3550281>
8. Новостное агентство TheJapanTimes. <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/10/21/national/japan-still-developing-nation-tourism-jta-chief/#.XL4or4kzbDc>.
9. Япония становится туристической сверхдержавой. По материалам ratanews.ru – <https://visitjapan.ru/news/improve/>
10. Мартышенко Н.С. Практика использования ивент-стратегии для привлечения зарубежных туристов в Японию // «Достижения науки и образования», 2016.
11. Грег Ричардс, Роберт Палмер. Событийные города: культурный менеджмент и городская ревитализация / Пер. К.В. Патырбаева. – Пермь, 2014.
12. Чугров С.В. Япония: гибридизация и гармонизация // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 3. – С. 59–67.
13. Всемирная туристская организация. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf.