

FTAXP 06.71.57; 06.52.13
ӘОЖ 338.48

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-3-194-200>

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,¹

э.ғ.д., профессор, бас ғылыми қызметкер.

e-mail: tat404@mail.ru

Д.М. САЛАУАТОВА,²

PhD.

*e-mail: Di_kz010@mail.ru

¹Қазақстан Республикасы білім

және ғылым министрлігі ғылым

комитетінің «Экономика институты» РМҚК,

Қазақстан, Алматы қ.

²Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті,

Қазақстан, Қарағанды қ.

ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯЛАР ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІК ӘДІСТЕМЕЛЕРІН ТАЛДАУ¹

Андатпа

Туризмнің көптеген елдер экономикасының маңызды секторларының бірі ретінде, айтарлықтай табыс, жұмыс орындарын қамтамасыз ету, сыртқы әлемде елдің имиджі мен халықаралық қабылдауға ықпал ететін рөлі – оның қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың маңыздылығын анықтайды. Туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі мәселелерін қазіргі туристік дестинациялардың көпшілігі қарқынды бәсекелестікке тартылған уақытта талдау өте өзекті болып табылады. Осыған байланысты туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін айқындау мәселелері туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін айқындау жөніндегі көрсеткіштер жүйесін терең ғылыми зерделеуді және әзірлеуді талап етеді. Туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілікті дұрыс бағалау – негізделген шешім қабылдауда маңызды аспект. Туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін өлшеу тәсілін айқындаудың және оның сенімділігін негіздеудің күрделілігі туризм индустриясы құрылымының саяси, экономикалық, әлеуметтік және экологиялық өзгерістерге, оның ішінде табиғи апаттар тәуекелдеріне жоғары сезімталдығымен байланысты, мұны қазіргі кездегі COVID–19 пандемиясы да растайды. Бұл мақала туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудағы авторлық әдістеменің негізін қалайтын көрсеткіштерді анықтауға арналған. Зерттеудің теориялық және әдістемелік негізі – туризм саласындағы бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттілік мәселелерін зерттеу саласындағы іргелі және қолданбалы зерттеулердің нәтижелерін ұсынатын ғалымдардың ғылыми еңбектері болды. Талдау жүргізу барысында ғылыми абстракциялаудың, талдау мен синтездің жалпы ғылыми әдістері мен жүйелі тәсілдері қолданылды.

Тірек сөздер: экономика, туризм саласы, қызметтер, бәсекеге қабілеттілік, туристік дестинация, тәсіл, зерттеу.

Кіріспе

Экономика мен туризмдегі әлемдік тенденциялар, соның ішінде нарықтық тенденциялар мен саяхат мінез-құлқының өзгеруі, әлеуметтік желілердің рөлі және сұраныс пен өсудің жаңа катализаторларын іздеу бәсекеге қабілеттіліктің өзгергіштігінің жоғары деңгейіне әсер етеді. Мұндай динамика талданып отырған индикаторларды тұрақты зерттеу мен әзірлеуге қосымша қажеттілікті туғызады.

Туристік бағыттардың бәсекеге қабілеттілік проблемасы туризмге тәуелді елдер мен өңірлер үшін едәуір дәрежеде маңызды болып табылады [1]. Егер әлеуетті туристерді тарта алатын

¹Зерттеу Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Ғылым комитеті қаржыландырған 0121PK00495 «Туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесінің дамуы» ғылыми жобасы аясында жүргізілді.

және олардың үміттерін қанағаттандыра алатын болса, дестинацияны бәсекеге қабілетті деп санауға болады. Бағыттардың бәсекеге қабілеттілігі келушілер саны мен олардың шығындарының өсуі нәтижесінде туризмнен түсетін кірістерге тікелей әсер етіп қана қоймайды, сонымен қатар туризммен байланысты барлық бизнеске жанама әсер етеді: орналастыру, тамақтану, көлік, сауда, қызмет көрсету салалары. Әлемдік туристік нарықтағы бәсекелестіктің жоғары деңгейі одан әрі даму стратегияларын әзірлеу мақсатында олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтау үшін туристік дестинациялар ұсынатын қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау қажеттілігін анықтайды.

Ішкі нарықта және сыртқы нарықтарда бәсекеге қабілетті туристік өнімді құру қажеттілігі 2019–2025 жж. арналған Қазақстан Республикасының туристік индустриясын дамытудың мемлекеттік бағдарламасында көрсетілген және аймақтық дамуды қамтамасыз ететін факторлардың бірі ретінде қарастырылады, өйткені Қазақстанның ресурстық қамтамасыз етілуіне қарамастан, өкінішке орай, ол әлі де болса бар туристік әлеуетті толық көлемде жүзеге асырмайды [2]. Бұл мәселені шешудің маңызды тәсілі – отандық туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыру.

Зерттеу мақсаты

Осы мақала шеңберінде туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалаудың қолданыстағы әдістері мен әдістемелеріне талдау жүргізу, сондай-ақ оның неғұрлым маңызды құрамдастарын анықтау үшін кейіннен қазақстандық туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін өлшеу әдісін авторлық әзірлеуде қолданылатын өлшемшарттар тізбесін айқындау көзделді.

Зерттеу әдістері

Зерттеу туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілікті зерттеу саласындағы іргелі және қолданбалы зерттеулердің нәтижелерін көрсететін ғылыми еңбектерге негізделген.

Зерттеу мақсатына қол жеткізу үшін ғылыми абстракцияның, талдау мен синтездің жалпы ғылыми әдістері, жүйелі тәсіл қолданылды, оларды қолдану туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесін қалыптастырудың ғылыми тәсілдерінің жиынтығын кешенді және жүйелі түрде жалпылауға мүмкіндік берді. Туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау бойынша қолданыстағы әдістер мен әдістемелерге шолу жүргізілді, қазақстандық туристік салаға жекелеген элементтерді қолдану мүмкіндіктерін анықтау мақсатында ұқсас зерттеулер жүргізу бойынша шетелдік тәжірибеге талдау жүзеге асырылды.

Теориялық шолу

Саяхат және туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың кеңінен танымал әдісі 2008 ж. Дүниежүзілік экономикалық форум ұсынған саяхат және туризм бәсекеге қабілеттілік индексі есептеу әдісі болып табылады (Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI) [3]. Бұл әдістеменің мақсаты – ел туризмінің тартымдылығына ықпал ететін факторлар мен елдердің саясатын бағалау болып табылады. TTCI бәсекеге қабілеттілікке ықпал ететін айнымалылардың үш негізгі санатына негізделген. Бұл санаттар үш қосалқы индексте келтірілген: нормативтік-құқықтық база; бизнес-орта және инфрақұрылым; адами, мәдени және табиғи ресурстар. Талданатын көрсеткіштер тізбесі тектен-текке қалыптаспаған, ол N. Gooroochurn және G. Sugiyarto (2005) зерттеулеріне негізделген, Дүниежүзілік туризм және саяхат жөніндегі кеңестің (World Travel and Tourism Council – WTTC) бастамасымен туризмнің бәсекеге қабілеттілігі мониторингінің сегіз негізгі индикаторын ұсынды [1]. Бұдан басқа, пайдаланылатын көрсеткіштер факторлармен қамтамасыз етілуді бағалау [3], қоршаған орта сапасының тұжырымдамасы [4, 5, 6] арқылы айқындалады. Мамандардың пікірінше, экологиялық саясат туристік секторды дамыту үшін өте маңызды. Сонымен қатар, туристер көбінесе бағаларға сезімтал болғандықтан, туристік дестинацияның бағалық бәсекеге қабілеттілігіне ерекше назар аудару керек [7]. Туристік саладағы бәсекеге қабілеттіліктің бірқатар зерттеулері саланы талдау бірлігі ретінде фирмаға бағытталған [8]. Бағалық бәсекеге

қабілеттілік индексі есептеуге негізделген L. Dwyer (2000) әдістемесі дестинацияның бәсекеге қабілеттілігі тек халықаралық туризм секторына ғана емес, сондай-ақ валюталардың айырбас бағамының, тұтыну бағалары индексінің немесе ел ішіндегі басқа тауарлар мен қызметтерге қатысты туристік қоржын құнының өзгеруі нәтижесінде кезеңге қарай ерекшеленуі мүмкін екенін көрсетті [7].

T.G. Vavra (1997) ұсынған екі өлшемді мән әдісі критерийлердің маңыздылығын бағалауға негізделген клиенттердің қанағаттануының құрылымдық көрінісі болып табылады [9]. Ол туристер қызмет көрсету функцияларының айқын және жасырын маңыздылығын ажырата алады деген болжам жасады, олар өз кезегінде қанағаттанудың детерминанттарының үш түрлі деңгейін анықтай алады: қанағаттандыратын факторлар, тиімділік факторлары және қанағаттандырмайтын факторлар.

Брандт әдісі туристердің қанағаттанушылығының факторлық-құрылымдық конфигурациясын анықтауда үлкен әлеуетке ие, оған сәйкес бақыланатын дестинация атрибуттары «айыппұлдар/сыйақылар» жүйесі бойынша жіктеледі. Бұл тәсіл туристің қанағаттанушылығына ғана бағытталған [10]. Бұл әдіс екі айнымалы жиынтығы бар дихотомиялық регрессиялық модельді қолданады, олардың біріншісі – негізгі факторлардың тізімі, екіншісі – факторлардың қанағаттанушылығын сандық бағалауды көрсетеді.

M. Kozak (1999) дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістерін талдай отырып, пайдаланылатын критерийлердегі айырмашылықтардан басқа, қолданылатын деректерді жинау әдістеріндегі айырмашылықтарды атап өтті. Оның пікірінше, қайталама деректер ең алдымен сандық талдауда қолданылады, ал бастапқы деректер тек клиенттердің қарым-қатынасын зерттеуге немесе дестинациялардың тартымдылығын қабылдауды салыстыруға бағытталған. Көптеген эмпирикалық зерттеулерде туристердің қанағаттану дәрежесін зерттеуге және демалған жерге оралу ықтималдығын анықтау үшін алдыңғы тәжірибені бағалауға баса назар аударылады [11].

Дестинацияның жалпы бәсекеге қабілеттілігі туристік қызметтерге сұранысты анықтайтын әлеуметтік-экономикалық, демографиялық және сапалық факторлармен анықталады. H. Song, P. Romilly және X. Liu (2000) туристік бағыттарды таңдауға экономикалық емес әсерлердің маңыздылығын атап өтті. Олар туристің әлеуметтік мәртебесі, жеке мүдделері, мәдени шығу тегі және тағайындалған елдің географиялық сипаттамалары сияқты әлеуметтік, мәдени және психологиялық факторларды ескеретін туристік бағыттың артықшылық индексіні ұсынды [12].

J.R.V. Ritchie және G.I. Crouch (2000) бағыттардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін бес компонентті анықтайды, атап айтқанда: жаһандық орта, бәсекелестік орта және жоспарлау мен даму саясаты (макро деңгейде); негізгі ресурстар, көрнекті орындар және көмекші ресурстар (микро деңгейде). Олардың пікірінше, бағыттарды басқару мен оларды анықтайтын факторлардың сапасына дәл осы өлшемдер әсер етеді [13].

Осылайша, қолданыстағы әдістемелерге жүргізілген талдау туризм және қонақжайлық сияқты көпқырлы индустрияда туристік бағыттың бәсекеге қабілеттілігіне ықпал ететін атрибуттар олардың орналасқан жеріне, өнім ассортиментіне және нарықтың мақсатты сегменттеріне байланысты маңыздылығы бойынша ерекшеленетінін көрсетті. Сондықтан әр ел үшін қазіргі уақытта туризмді дамытудың ең маңызды критерийлерін таңдау негізінде өзіндік бағалау әдісін қолдану керек. Сонымен қатар, талдау дестинацияның туристік қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде екі деңгей (макро және микро) параметрлерінің маңыздылығын және оларды бағалауға енгізу қажеттілігін дәлелдейді.

Нәтижелер

Жүргізілген зерттеудің түпкі мақсаты кейіннен қазақстандық туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін өлшеудің авторлық әдісін әзірлеуде пайдаланылатын дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігінің неғұрлым маңызды құрауыштарын анықтау үшін критерийлер тізбесін айқындау болып табылатындықтан, шетелдік ғалымдардың теориялық модельдеріне, оларда пайдаланылатын көрсеткіштер жиынтығына және бәсекеге қабілеттілік детерминантына талдау жүргізілді. Авторлардың көпшілігі бәсекелестік орта жағдайында дестинация позициясын нығайтудың кілті деп санайтын параметрлер бойынша және бәсекеге қабілеттіліктің әртүрлі

компоненттері бойынша көрсеткіштердің сипатын интеграцияланған талдау сыртқы және ішкі ортаның индикаторларымен анықталады, бұл қазақстандық дестинациялардың туристік қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдісін әзірлеу үшін өзіндік қосалқы индекстер жиынтығын қалыптастыруға мүмкіндік берді.

Қазақстандық дестинациялардың туристік қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау да анықталды. Бағалау индикаторлары келесідей:

- ♦ макро деңгейдегі төрт қосалқы индекс – қоршаған орта (13 көрсеткіш), туризм саласындағы саясат (15 көрсеткіш), туристік нарық инфрақұрылымы (12 көрсеткіш), туризм индустриясын дамыту (8 көрсеткіш);

- ♦ микродеңгейдің екі субиндексі – дестинацияның туристік қызметтердің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету қабілеті (9 көрсеткіш), дестинацияның тартымдылығы (14 көрсеткіш).

Макро деңгейдің төрт субиндексі елдің/аймақтың туристік саласының бәсекеге қабілеттілік деңгейін сипаттайды, ал микро деңгейдің субиндекстері дестинация қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалауға мүмкіндік береді деп айтуға болады.

Әзірленген индикаторлар тізбесі негізінде қазақстандық туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесін әзірлеуге мүмкіндік беретін туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін қалыптастырудағы құрамдастардың маңыздылығына сараптамалық бағалау жүргізілді. Туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі критерийлерінің маңыздылығын анықтау үшін респонденттерден олардың маңыздылық дәрежесін кему ретімен бағалау ұсынылды.

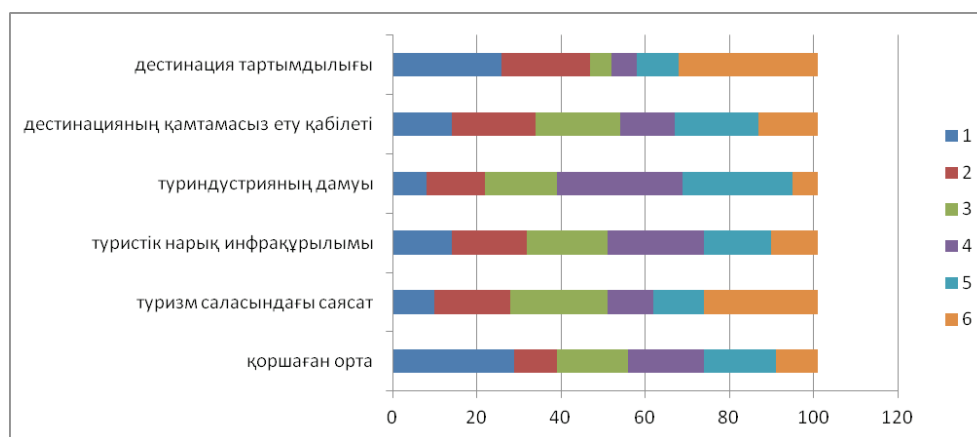
Сауалнама қызметі туристік қызметтерді дамытумен байланысты 400 әлеуетті респондентке жіберілді. Бұл мемлекеттік құрылымдар – Қазақстан Республикасы Үкіметінің қызметкерлері, барлық облыстардың өңірлік кәсіпкерлік басқармалары, Туризмдегі кәсіпкерлікті дамытуды қолдайтын құрылымдар «Атамекен» Қазақстан Республикасы Ұлттық Кәсіпкерлер палатасының, «ДАМУ» кәсіпкерлікті дамыту қоры» акционерлік қоғамының, «кәсіпкерлікті қолдау және дамыту қоры» корпоративтік қорының қызметкерлері; отандық және шетелдік туристік операторлар мен агенттердің, отандық қонақ үйлер мен санаторийлердің өкілдері; жолаушылар тасымалын жүзеге асыратын, бос уақытты ұйымдастыратын компаниялар. Респонденттерден 101 жауап алынды, олардың қызметі туризмге қатысты белгілі бір бизнесті жүзеге асырумен тікелей байланысты немесе белгілі бір жолмен туризм саласымен байланысты болды. Респонденттердің қызмет саласының өкілеттілігі келесі салаларды құрады: мемлекеттік басқару 10%, тасымалдауды ұйымдастыру 12%, орналастыру 6%, қоғамдық тамақтандыру 6%, бос уақыт және ойын-сауық 14%, турларды ұйымдастыру 17%, қоғамдық бірлестіктер 3%, ғылым және білім 32 %. Сауалнамаға қатысқандардың жартысына жуығы нарықта қалыптасқан кәсіпкерлер мен өз саласының мамандары (10 жылдан астам). Туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі критерийлерінің маңыздылығын анықтау үшін респонденттерге кему шамасына қарай олардың маңыздылық дәрежесін саралау ұсынылды (1-сурет, 198 б.).

Сауалнама нәтижесінде туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін анықтаудың макродеңгейдегі неғұрлым маңызды факторлары «Қоршаған орта», ал микродеңгейіндегі «Дестинацияның тартымдылығы» субиндексінің факторлары анықталды.

Қорытынды

Әрине, ұсынылған мақалада одан әрі эмпирикалық зерттеулер жүргізуге байланысты белгілі бір шектеулер бар. Бәсекеге қабілеттіліктің индикаторлар тобына тәуелділігін анықтау үшін сараптамалық сауалнама жүргізу, қазақстандық туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдісін айқындау, оны ел өңірлерінің бірінің тұтынушыларына сауалнама жүргізу негізінде сынақтан өткізу жоспарлануда.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау – орынды және сенімді деп саналатын көрсеткіштерді пайдалануды қамтиды. Бұдан басқа, елдің барлық аумағына ортақ индикаторларды пайдалану қажет, бұл салыстырмалы зерттеулер жүргізуге мүмкіндік береді. Бәсекеге қабілеттілік ішкі және сыртқы аспектілерді де қамтиды, сәйкесінше туристік жүйені стратегиялық басқару екі аспектіні де ескеруі керек. Бұл үшін ақпараттың дұрыстығын қамтамасыз етуге және туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін өлшеуге мүмкіндік беретін индикаторлар жиынтығының болуы өте маңызды.



Сурет 1 – Туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілік факторларын маңыздылығы бойынша 1 – ден 6-ға дейін саралау (1 – ең маңызды, 6 – маңыздылығы ең аз)

Дестинацияның бәсекеге қабілеттілігінің қолданыстағы теориялық модельдеріне жүргізілген талдау бәсекеге қабілеттілікті анықтайтын факторлардың тұтас жиынтығының маңыздылығын анықтауға мүмкіндік берді. Осы факторларды бағалау туристік саланы дамыту саясатының дұрыс бағытын анықтауға, туристік қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге барлық мүдделі тараптардың тиімді қатысуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижесі – туризмнің экономикалық, әлеуметтік, мәдени және экологиялық аспектілерін қамтитын объективті деректерді қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін көрсеткіштер жүйесін анықтау болды. Алынған көрсеткіштер тізбесі дестинациялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау кезінде қолданылады, бұл өз кезегінде туристік сектордың жай-күйі мен эволюциясын болжауға мүмкіндік береді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Gooroochurn N., Sugiyarto G. Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*. – 2005. – 11(1): 25–43. [Google Scholar]
- 2 Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>
- 3 The Travel & Tourism Competitiveness Report. Official website of World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/focus>
- 4 Crouch G.I. and Ritchie J.R.B. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research* – 1999. – 44(3): 137–152. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- 5 Inskeep E. *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold. – 1991. [Google Scholar]
- 6 Middleton V.T. Sustainable tourism: A marketing perspective. In *Tourism sustainability: Principles to practice*. Edited by: Stabler M., Wallingford J., UK: CAB International. – 1997. [Google Scholar]
- 7 Dwyer L., Forsyth P., Rao P. The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management* – 2000. – 21(1): 9–22. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- 8 Mikolaychuk K., Savina G. Features of evaluation of the competitive status of the enterprises // *Baltic journal of Economic Studies*. – 2017. – Vol. 3. – No. 4. – P. 179–184. [cyberleninka.ru]
- 9 Vavra T.G. *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement program*, Milwaukee, WI: ASQC Quality Press. – 1997. [Google Scholar]
- 10 Brandt R.D. A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data. In *Add value to your service*. – Edited by: Surprenant. Chicago: American Marketing Association. – 1987. – P. 61–65. [Google Scholar]
- 11 Gitelson R.J., Crompton J.L. The Planning Horizons and Source of Information used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, Winter: 2–7.

- 12 Song H., Romilly P., Liu X. An empirical study of outbound tourism demand in the UK. *Applied Economics*. – 2000. – 32(5): 611–624. [Web of Science ®], [Google Scholar]
- 13 Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*. – 2000. – 21(1): 1–7. [Web of Science ®], [Google Scholar]

REFERENCES

- 1 Gooroochurn N., Sugiyarto G. (2005) Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*. 11(1): 25–43. [Google Scholar]
- 2 Gosudarstvennaja programma razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019–2025 gody // Informacionno-pravovaja sistema normativnyh pravovyh aktov Respubliki Kazahstan. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>
- 3 The Travel & Tourism Competitiveness Report. Official website of World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/focus>
- 4 Crouch G.I. and Ritchie J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*. 44(3): 137–152. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- 5 Inskeep E. (1991) *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold. [Google Scholar]
- 6 Middleton V.T. (1997) Sustainable tourism: A marketing perspective. In *Tourism sustainability: Principles to practice*. Edited by: Stabler M., Wallingford J., UK: CAB International. [Google Scholar]
- 7 Dwyer L., Forsyth P., Rao P. (2000) The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*. 21(1): 9–22. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- 8 Mikolaychuk K., Savina G. (2017) Features of evaluation of the competitive status of the enterprises // *Baltic journal of Economic Studies*. Vol. 3. No. 4, pp. 179–184. [cyberleninka.ru]
- 9 Vavra T.G. (1997) *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement program*, Milwaukee, WI: ASQC Quality Press. [Google Scholar]
- 10 Brandt R.D. (1987) A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data. In *Add value to your service*. – Edited by: Surprenant. Chicago: American Marketing Association, pp. 61–65. [Google Scholar]
- 11 Gitelson R.J., Crompton J.L. The Planning Horizons and Source of Information used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, Winter: 2–7.
- 12 Song H., Romilly P., Liu X. (2000) An empirical study of outbound tourism demand in the UK. *Applied Economics*. 32(5): 611–624. [Web of Science ®], [Google Scholar]
- 13 Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*. 21(1): 1–7. [Web of Science ®], [Google Scholar]

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,¹

д.э.н., профессор, главный научный сотрудник.

e-mail: tat404@mail.ru

Д.М. САЛАУАТОВА,^{*2}

PhD.

*e-mail: Di_kz010@mail.ru

¹РГКП «Институт экономики» Комитета науки

Министерства образования и науки Республики Казахстан,

Казахстан, г. Алматы

²Карагандинский университет Казпотребсоюза,

Казахстан, г. Караганда

АНАЛИЗ МЕТОДИК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Аннотация

Роль туризма как одного из ключевых секторов экономики большинства стран, обеспечивающего значительные доходы, рабочие места, продвижение имиджа и международное восприятие страны во внешнем мире, определяет важность оценки конкурентоспособности его услуг. Анализ вопросов конкурентоспособности

туристских услуг особенно актуален в настоящее время, когда большинство туристских направлений оказались вовлечены в острую конкурентную борьбу. В связи с этим вопросы определения уровня конкурентоспособности туристских направлений требуют глубокого научного изучения и разработки системы показателей по определению конкурентоспособности туристских услуг. Правильная оценка конкурентоспособности в сфере туризма является важным аспектом для принятия обоснованных решений. Сложность определения способа измерения конкурентоспособности туристских направлений и обоснования его надежности обусловлена высокой чувствительностью структуры индустрии туризма к политическим, экономическим, социальным и экологическим изменениям, включая риски стихийных бедствий, что подтверждает и нынешняя ситуация с пандемией COVID-19. Цель данной статьи – анализ существующих методик определения конкурентоспособности туристских услуг и определение индикаторов, которые будут положены в основу авторской методики оценки конкурентоспособности туристских услуг. Теоретико-методологической базой исследования стали научные труды ученых, представляющие результаты фундаментальных и прикладных исследований в области изучения вопросов конкуренции и конкурентоспособности в сфере туризма. При проведении анализа были использованы общенаучные методы научной абстракции, анализа и синтеза, системного подхода.

Ключевые слова: экономика, отрасль туризма, услуги, конкурентоспособность, туристская дестинация, методика, исследование.

A.T. TLEUBERDINOVA,¹

d.e.s., professor, chief researcher.

e-mail: tat404@mail.ru

D.M. SALAUATOVA,^{*2}

PhD.

*e-mail: Di_kz010@mail.ru

¹Institute of Economics SC MES RK,

Kazakhstan, Almaty

²Karaganda University of Kazpotreboyyuz,

Kazakhstan, Karaganda

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS METHOD OF TOURIST DESTINATION SERVICES

Abstract

The role of tourism, as one of the key sectors of the economy of most countries, providing significant income, jobs, promoting the image and international perception of the country in the outside world determine the importance of assessing the competitiveness of its services. The analysis of the competitiveness of tourist services is especially relevant at the present time, when the majority of tourist destinations are involved in an intense competitive struggle. In this regard, the issues of determining the level of competitiveness of tourist destinations requires a deep scientific study and development of a system of indicators to determine the competitiveness of tourist services. A correct assessment of competitiveness in the tourism industry is an important aspect for making informed decisions. The difficulty of determining a way to measure the competitiveness of tourist destinations and justifying its reliability is due to the high sensitivity of the structure of the tourism industry to political, economic, social and environmental changes, including the risks of natural disasters, which is confirmed by the current situation with the COVID-19 pandemic. This article is devoted to the analysis of existing methods for determining the competitiveness of tourist services and the definition of indicators that will form the basis of the author's methodology for assessing the competitiveness of tourist services. The theoretical and methodological basis of the research was the scientific works of scientists presenting the results of fundamental and applied research in the field of studying the issues of competition and competitiveness in the field of tourism. During the analysis, general scientific methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, and a systematic approach were used.

Key words: economy, tourism industry, services, competitiveness, tourist destination, methodology, research.