

Д. АСАН¹✉, Н. БАТЫРОВА¹, А. ШОКПАРОВ¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті,

(Қазақстан, Түркістан), E-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯЛАРДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНІҢ НЕГІЗДЕРІ

Аңдатпа. Қазіргі кезеңде туризм әлемнің көптеген елдерінде өмірдің экономикалық және мәдени салаларын дамытудың басым бағыттарының біріне айналды. Осы бағытта іс-әрекеттер Қазақстанда белсенді түрде жүріп жатыр, мұны стратегиялық және бағдарламалық-мақсатты жоспарлау құжаттарында көрсетілген негізгі даму факторларын анықтауды қарастырады. Зерттеу мақсаты: Туризмдегі туристік дестинация ретінде жылжыту үшін негізгі туризм субъектілерінің белсенді қатысуымен туристік дестинацияны дамыту үрдісін басқару бойынша әдістемелік тәсілдер мен практикалық ұсыныстарды әзірлеу. Туристік дестинацияны басқару негізі халықтың әлауқаты мен өмір сүру сапасының жоғары деңгейіне жету үшін өңірдің туристік өнімін нарыққа шығару және бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету. Сонымен қатар туристік дестинацияны дамытуды басқару үрдісінде туындайтын ұйымдық-экономикалық қатынастар және аймақтардағы туристік-рекреациялық әлеуетін іске асыру және туристік өнімді жылжыту тетіктері болып табылады. Мақалада туристік дестинацияларды басқару жүйесін бағалау тетіктері қарастырылады.

Кілт сөздер: туризм, дестинация, туристік дестинация, туристік дестинация менеджменті, дестинацияны басқару, бәсекеге қабілеттілік, тұрақты туризм, туристік дестинациядағы маркетинг.

Кіріспе

Туризм - әртүрлі ішкі байланыстары мен басқа жүйелермен сыртқы байланыстары бар күрделі жүйелік нысан. Сондықтан бұл тарауда ол қазіргі заманғы жалпы жүйелер теориясы тұрғысынан қарастырылады. Жүйенің жалпы анықтамасына сүйене отырып, туризм жүйені күрделі, ішінара өзін-өзі басқаратын әлеуметтік-экономикалық жүйе ретінде сипаттауға болады. Белгілі бір тарихи, географиялық, этникалық, рухани, саяси және экономикалық шекараларға ие бола отырып, ол табиғи, мәдени-тарихи, инфрақұрылымдық, ұйымдастырушылық және техникалық құрамдастардың жиынтығы, нарыққа қатысушылар және өндіруші аумақтық қауымдастықтар және туристердің тұтынуы үшін жеңілдіктерді сату [1, 79 б].

Осылайша, туризм жүйесін туристердің көптеген қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тауарларды өндіруге тікелей немесе жанама түрде қатысатын және әлеуметтік,

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Д. Асан, Н. Батырова, А. Шокпаров Туристік дестинацияларды басқару жүйесінің негіздері // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2024. – No3(5). –Б. 46–56. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-3/5.04>

*Cite us correctly: D. Asan, N. Batyrova, A. Shokparov. Turistik destinasiyalardy basqaru jüiesiniñ negızderi [Fundamentals of the tourist destination management system] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2024. –No3(5). –Б. 46–56. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-3/5.04>

экономикалық және саяси қатынастардың эволюциясына сәйкес келетін элементтер мен қызметтердің жиынтығы ретінде анықтауға болады. үнемі дамып, күрделене түсуде.

Туризм басқалармен қатар «халық дипломатиясының» ықпалды құралы болады және коммуникативті мәдениетті қалыптастыру мен дамытудың маңызды факторы болып қалыптасады [2, 18 б].

Зерттеудің әдіснамалық және теориялық негізі ретінде басқару теориясы, туризм экономикасы, туристік аймақтың дамуы мен туристік дестинацияны басқару, отандық және шетелдік ғалымдар мен практиктердің еңбектері алынды. Зерттеудің қойылған мақсаттары мен міндеттеріне қолданылатын туристік дестинацияны басқарудың ұйымдық-экономикалық тетіктерін қалыптастыру болып табылады. Зерттеу пәні туристік дестинацияны басқару қалыптастыру үрдісінде туындайтын ұйымдық-экономикалық қатынастар және туристік әлеуетін іске асыру, сонымен қатар туристік өнімді жылжыту әдістері қолданылды.

Дестинацияны басқаруды жеке адамдар топта бірлесіп жұмыс істей отырып, алға қойылған әлеуметтік-экономикалық мақсаттарды тиімді жүзеге асыратын бірегей туристік өнімді жасауға қатысатын факторларды құру, бағыттау және реттеу процесі ретінде анықтауға болады. Бұл өздерінің және басқалардың жұмысы арқылы тағайындалған жерлерді басқарудың негізгі функцияларын орындайтын барлық деңгейдегі басқарушы персонал тобы. Сондықтан туристік дестинацияларды басқару пайда табуды көздейтін кез келген басқа ұйымның басшылығы сияқты принциптерді, саясаттарды және талаптарды ұстануы керек.

Дестинацияны басқару, ең алдымен, оның бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақтылығы үшін қажет. Бәсекелестік артықшылықты дестинация менеджментінің туристік ұсыныстың туынды және табиғи элементтерін дамыту және толық біріктіру қабілеті ретінде анықтауға болады. Туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігі – бұл туристік тұтынуды ұлғайту, туристерді кең ауқымда тарту және оларға ұмытылмас тәжірибе ұсына отырып, пайда әкелу және болашақ ұрпаққа пайда әкелу мүмкіндігі.

Коронавирусқа байланысты жағдай біздің демалыстар мен шетелге саяхат жасау жоспарларына түзетулер енгізді. Осылайша, мамандар мүмкіндікті жіберіп алмауға және жан-жақты ішкі туризмге мән беруге кеңес береді. Өйткені, Қазақстан бұл жағынан алуан түрлі! Оның үстіне соңғы уақытта елімізде көптеген жаңа демалыс орындары мен туристік бағыттар пайда болды. Қазақстан өзінің кең аумағын, халықтың аз тығыздығын және көптеген табиғи саябақтарды ескере отырып, жалғыз саяхат үшін бірегей орын болып табылады.

Материалдар мен әдістер.

Мақалада статистикалық мәліметтермен қоса оқу құралы және мақалалардағы ақпараттар пайдаланылды. Сонымен қатар әдіснамалық негізін жүйелік тәсіл, талдау және синтез, салыстыру әдіс, ситуациялық, логикалық, құрылымдық талдау, мазмұндық талдау үлгілері негізге алынған.

Нәтижелер мен Талқылау

«Дестинация» латын тілінен («destino») шыққан және мекенжай, тағайындалған орын немесе орын деп аударылады. Әртүрлі авторлардың қолданыстағы анықтамаларына сәйкес, «туристік бағыт» - бұл белгілі бір шекаралары бар, туристік әлеуеті бар географиялық аумақ (оның ішінде: туристік өнімдер, мысалы, қолдау қызметтері мен көрікті жерлер, сондай-ақ туристік ресурстар) деп тұжырымдауға болады. Туристік дестинация - туристік ресурстық әлеуеті бар, туристік ағындарды тұрақты тартатын бәсекеге қабілетті тұтынушылық

құндылықты білдіретін басқарылатын әлеуметтік-экономикалық аумақтық жүйе.

Туристік бағыт бойынша белгілі бір аймақтың тартымдылығы мәселесіне келгенде туристік дестинацияны орналастыру, жылжыту және басқару, әрине, басты міндеттердің бірі болып табылады. Дүниежүзілік тәжірибеде әртүрлі деңгейдегі дестинацияларды басқару ұйымдары туристік дестинацияның дамуын басқаруда шешуші рөл атқарады, оны іске асыру барлық туристік субъектілердің күш-жігерін жинақтаған жағдайда мүмкін болады.

Американдық жазушы Д.Пирс (1989) «туристік дестинация» түсінігін туристерге бару нәтижесінде тәжірибе, эмоция, түрлі әсер қалдыратын орын деп түсіндіреді [3, б. 158]. Туристік дестинацияға қатысты өмірлік цикл тұжырымдамасының алғашқы теориялық жалпылауын ағылшын ғалымы Р.Батлер ұсынды. Бұл тұжырымдама туризмнің даму заңдылықтарын зерттеудің ең танымал теориялық негізі болды. Туристік өнімді дайындау кезінде ескерілетін маңызды сәттердің бірі туристік ағындардың дестинацияның даму кезеңіне сәйкестігі болып табылады. Туристік дестинациялардың жағдайын сипаттайтын туризм дамуының жиі қолданылатын көрсеткіштері: туристер санының өсуі; дестинацияда түнейтін туристердің үлесі; бәсекелес бағыттардың санының өзгеруі; туристердің орташа шығындары; ұқсас туристік қызметтер нарығындағы баратын жердің үлесі; үгіт-насихаттың қарқындылығы мен әдісі (жарнамалық шығындар, халықаралық туристік көрмелерге қатысу); туризмнен туындаған баға инфляциясы және т.б. [4, 88 б].

Дестинацияны басқару бір-бірін біріктіретін және толықтыратын бірқатар әрекеттерді немесе функцияларды қамтиды. Олар негізгі басқару функцияларына қатысты болуы мүмкін немесе туристік мақсатты басқарудың операциялық деңгейінде жүзеге асырылатын бірқатар іс-шараларды жоспарлауға, ұйымдастыруға, адам ресурстарына, бағыттауға, бақылауға және тұрақты бақылауға қатысты болуы мүмкін.

Қазіргі тұжырымдамалар дестинацияны екі өлшемде көрсетеді:

1. Келуші көзқарасы бойынша – «адамдар демалыс орны ретінде таңдайтын аймақ және олардың қызметінің әсерінің нәтижесі». Баратын жер туралы дәстүрлі түсініктің шекарасы кеңейіп, «орын» ұғымы «территориямен» ауыстырылып, оның әсер ету контекстінде қарастырылатын балама орындар мен іс-әрекеттерді таңдау компоненті қосылып жатқаны анық. Алайда, концепцияның типтік элементтері: аумақ (қала, шөл, теңіз жағалауы және т.б.);

2. «Менеджмент» түсінігін енгізу арқылы баратын жерді түсінуді одан әрі кеңейту бар, бұл сұранысты басқару (қолжетімділік, сапаны бақылау, имидж) және әсер/әсерді басқару (туризмнің мақсаттарын белгілеу) дегенді білдіреді. дамыту, аймақтың әсері мен өнімділігін талдау, жоспарлау және аймақтарға бөлу).

Қазіргі уақытта аймақта туристік секторды тиімді дамыту тек инновациялық даму жолында ғана мүмкін болатыны анық, бұл инвестициялық менеджмент пен инновациялық тетікті енгізуде көрініс табады [5, 81 б].

Осылайша, туристік дестинацияға деген көзқарастардың классификациясы әртүрлі авторлардың туристік дестинация теориялары мен концепцияларының басым аспектілеріне, принциптеріне негізделген, зерттеудің төрт бағыты бойынша ұсынылады: экономикалық, географиялық бағдарлы; маркетингті басқаруға бағытталған; тұтынушыға бағытталған және әлеуметтік-мәдени.

Туризмнің негізгі элементі ретінде туристік дестинацияның тұрақты дамуының қажетті шарты туристер мен жергілікті қоғамдастық арасындағы дестинацияның әлеуметтік, мәдени және экологиялық жүйесін бұзбайтын, жергілікті тұрғындар мен туристерге бір-бірін алуына мүмкіндік беретін өзара әрекеттестік болып табылады.

Әрбір дестинацияның өзіндік ерекшеліктері бар, бірақ бәрібір туристік дестинация жалпы, маңызды сипаттамаларын анықтауға болады:

1. Дестинация келесі құрамдас бөліктердің жиынтығы болып табылады: көрікті жерлер, туристік қызметтер мен инфрақұрылым, қолжетімділік, адам ресурстары, имидж және баға;

2. Дестинацияның мәдени құндылығы бар: келушілер оны тартымды және саяхатқа кеткен уақыт пен ақшаға тұрарлық деп санауы керек. Осылайша, «біркелкі туристік ландшафттың» дамуын болдырмау үшін жақсы дизайн және басқару арқылы баратын жер жағдайларының әдеттегі «үй» жағдайларынан айырмашылығын сақтау маңызды. Осыған байланысты туристік туристік өнім мен туристік тәжірибенің «бірлескен жасаушысы» ретінде қарастырып, оған туристік қызметті тұтынушы да, өндіруші де болу мүмкіндігін берген жөн;

3. Туристік өнім ретінде дестинация өндіру мен тұтыну үрдісінің ажырамас бөлігі. Туристік өнім тікелей өндірілген жерде тұтынылады және туристер оны сезіну үшін баратын жерде физикалық түрде болуы керек;

4. Дестинацияның қызметтері мен ыңғайлылығын тек туристер ғана емес, басқа адамдар да пайдаланады: жергілікті тұрғындар мен дестинацияның қызметкерлері;

5. Дестинацияның әртүрлі элементтерінің бірін-бірі толықтыруы, туристік қызметтің қаптамасы, туристік өнімнің күрделілігі;

6. Туристік бағыт болып саналатын аумақта дестинацияны басқаруға және жылжытуға жауапты тиісті ұйымдық құрылымы (мемлекеттік, мемлекеттік немесе мемлекеттік-жекеменшік) болуы керек.

Туризм экономикасында маркетингтік тәсілдің бөлігі ретінде қалалық дестинацияларды бағалау үшін пайдалануға болады, ол қалалық дестинацияны негізгі және қосалқы элементтерді қамтитын «демалыс өнімі» ретінде қарастырады.

1-кесте - Туристік дестинацияның элементтері

Негізгі элементтер		Қосымша элементтер
Іс-әрекет орны	Демалыс мүмкіндіктері	
- Мәдени ресурстар; - Концерт залдары; - Кинотеатрлар; - Көрме орындары; - Мұражайлар мен көркем галереялар; - Театрлар; - Ашық және жабық спорт ресурстары; - Ойын-сауық ресурстары; - Фестивальдар; - Түнгі клубтардағы ерекше оқиғалар.	- Физикалық сипаттамалары; - Ежелгі ескерткіштер; - Шіркеу ғимараттары. - Тарихи айлақтардың орналасуы; - Қызықты сәулет (ғимараттар); - Саябақтар мен жасыл аймақтар; - Су, өзендер, каналдар; - Әлеуметтік-мәдени сипаттамалар; - Фольклор достық тілі; - Жандылық және қоршаған орта атмосферасы; - Жергілікті дәстүрлер және ұлттық киімдер; - Қауіпсіздік.	- Қонақ үйлер мен мейрамханалар; - Базарлар; - Сауда орталықтары; - Қосымша элементтер; - Көлік қолжетімділігі және тұрақ шарттары; - Туристерге арналған ақпарат: ақпараттық орталықтар, белгілер, нұсқаулықтар, карталар, брошюралар.

Кестеден көріп отырғанымыз қаланың ішкі туризм жүйесінің әртүрлі элементтерінің өзара байланысты екенін көрсетеді, ол қаланы «өнім» (туристерге арналған қызметтер жиынтығы) ретінде қабылдаудың негізін қалайды.

Туристтік дестинацияны басқарудың негізгі міндеттерін атап көрсетуге болады:

1. Нормативтік құқықтық базаны қамтамасыз ету;
2. Ұйымдастыру жүйесінде әртүрлі топтардың бірлескен және кешенді қызметін қамтамасыз ету;
3. Стратегиялық бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету және ұйым мен дестинацияның құндылығын арттыру.

Нормативтік деңгей ұйымның мақсаты мен заңдылығы туралы іргелі шешімдерге, сондай-ақ оларды жүзеге асырудың жаһандық тәсілдеріне қатысты. Стратегиялық деңгей ұйымның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін қажет, ал операциялық деңгей қысқа мерзімді мақсаттарды, оларды жүзеге асыру шараларын және құралдарын анықтайтын қысқа мерзімді операциялық жоспарлауды қамтиды.

Барлық деңгейдегі туризмді жоспарлау туризмнің табысты дамуын жүзеге асыру үшін өте маңызды, өйткені ол болашаққа бағдарланған үздіксіз және динамикалық процесс. Дестинацияны басқаруды жоспарлау әртүрлі ұйымдар мен үкіметтің, жеке сектордың, жұртшылықтың, туристік қауымдастықтың және басқалардың арасындағы ынтымақтастық қажеттілігін қамтиды, осылайша олар жоспарлау процесіне кіреді. Дестинацияны басқару белгілі бір саладағы дамуды жобалау, қалыптастыру және бағыттау үшін әртүрлі қатысушылардың саналы және жоспарланған әрекеттерін қамтитын кешенді тәсілді талап етеді.

Дестинацияны басқарудың негізгі функциялары жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау болып табылады, ал сәйкес адам ресурстарын табу және көшбасшылық функциясы жалпы деңгейде емес, жеке субъектілер деңгейінде жүзеге асырылады. Дегенмен, барлық деңгейдегі қызметкерлерді оқыту мен оқытуды ынталандыру тағайындалған аймақтың басқару органының маңызды міндеттерінің бірі болып табылады.

Қазіргі кезеңде туристік дестинацияны қалыптастыру принциптеріне келесі критерийлер кіреді:

1 Бірегейлік және әртүрлілік (қазіргі туристерді тарту және олардың мүдделерін қанағаттандыру үшін дестинация шегінде бірегей нысандар мен әртүрлі ұсыныстарды жасау маңызды);

2 Инфрақұрылым (жайлылықтың жоғары деңгейі, ыңғайлылық және қолжетімділік);

3 Экологиялық тұрақтылық. Заманауи технологиялар қоршаған ортаға зиян тигізбейтін объектілерді құруға мүмкіндік береді, ал жаңартылатын энергия көздерін пайдалану ресурсты көп қажет етеді;

4 Маркетингтік құрамдас бөлікте де, кеңістіктерді орналастыруда да интерактивтілік және цифрландыру;

5 Мәдени контекст (қазіргі туристерді тек ойын-сауық пен жайлылық ғана емес, сонымен қатар саяхаттың мәдени құрамдас бөлігі де қызықтырады). Сондай-ақ жергілікті дәстүрлерді ескеру және туристік нысандарды құруға жергілікті тұрғындарды тарту маңызды;

6. Стратегиялық жоспарлау – ұзақ мерзімді перспективаға көп факторлы ықпалды жүйені құру. Аймақтағы экономикалық өсуді ынталандыратын, жергілікті тұрғындарды жаңа жұмыс орындарымен қамтамасыз ететін сұранысқа ие және тұрақты туризм инфрақұрылымын құру үшін туристердің де, жергілікті тұрғындардың да қажеттіліктері мен үміттерін ескеру, трендтер мен бәсекелестік ортаны талдау маңызды. мүмкіндіктері мен шағын кәсіпкерлікті дамыту.

7. Халықаралық ынтымақтастықты дамыту (жағдайларда қалыптастыру сонымен қатар әртүрлі елдерден келген туристерді қызықтыратын туристік бағыттардың объектілерін дамытуға бағытталған).

Нәтижесінде шағын тарихи қалалардың аумақтарын қалпына келтіруге туристік

бағыттардың ықпалы маңызды, өйткені ол олардың тарихи мұрасын сақтау және жан-жақты жаңғырту ресурсы бола алады. Қаламен интеграцияланған және өзара әрекеттесетін туристік нысандарды дамыту азаматтардың өміріне және тарихи мұраны сақтауға көп деңгейлі үлес қосады.

Туризмнің маңызды элементтеріне (қолайлылық, жағдай, туристердің қажеттіліктері үшін қызмет көрсету) туристік бағыт жатады [6, 14 б].

Дестинация – туристің қажеттіліктерін қанағаттандыратын, оның көлікке, тұруға, тамаққа, ойын-сауыққа және т.б. сұранысын қанағаттандыратын және оның саяхатының мақсатына айналған қызметтердің белгілі бір кешенін ұсынатын аумақ. Демек, баратын жер осындай болу үшін қызметтердің, көрікті жерлер мен ақпараттық жүйелердің белгілі бір жиынтығына ие болуы керек.

Дестинацияның белгілі бір даму циклі бар:

- белсенді даму – туристер санының артуы, инвестиция мен туризмнен түсетін табыстың өсуі;

- қанықтыру және тұрақтандыру – жұмыс орындарының көбеюі, сәулеттік келбетінің, экологиялық жағдайдың, әлеуметтік-мәдени ортаның өзгеруі, жаңа тұрғындардың пайда болуы;

- құлдырау – туристер санының азаюы; жұмыссыздықтың өсуі, ірі туристік орталықтардың мақсатын өзгерту; туризмнің табыстылығының төмендеуі. 1 - суретте туристік дестинацияның циклдік дамуының негізгі кезеңдері көрсетілген.



1-сурет - Туристік дестинацияның даму циклі

Туристік дестинацияның бірнеше түрі бар. Біріншісіне көбінесе елеулі туристік әлеуеті бар, яғни бай мәдени-тарихи ресурстарға және дамыған туристік инфрақұрылымға ие

астаналар жатады. Екінші түрі екі кіші типтен қалыптасады: жергілікті әдет-ғұрыптар мен мәдениетті мақсатты дамыту орталықтары және туристік кәсіпорындардың дамыған желісі және әртүрлі тарихи-мәдени әлеуеті бар турларды ұйымдастыру орталықтары. Үшінші түрі туристік мақсатта арнайы салынған орталықтардан тұрады (тақырыптық саябақтар, туристік қалалар, курорттар және т.б.).

Қазіргі туризм индустриясы туристік дестинация туризм жүйесінің негізгі элементіне айналатындай етіп ұйымдастырылған. Қазақстанда және әлемде бәсекелес туристік бағыттардың саны артып келеді, бұл нарық қатысушыларын қатал бәсекелестікке итермелеп, туризмді басқару тиімділігін арттыру шараларын қабылдауға итермелейді. Жалпы Қазақстанның өңірлері үшін туризмнің бәсекеге қабілеттілігінің жеткіліксіз деңгейі мәселесі өзекті болып қала береді. Кіру, ішкі және әлеуметтік туризмнің аймақтық нарығы дамымаған күйінде қалып отыр.

Қазақстандағы туристік бағыттарды бағалау негізінде көрсеткіштердің белгілі бір жиынтығын ескере отырып, туризмнің қандай түрлерінің даму перспективасы бар және қандай туристік өнімдер мен қызметтердің жоғары тартымды экономикалық тиімді болатынын анық түсінуге болады [7, 3 б].

Қазіргі туризм индустриясы туристік дестинация туризм жүйесінің негізгі элементіне айналатындай етіп ұйымдастырылған. Қазақстанда және әлемде бәсекелес туристік бағыттардың саны артып келеді, бұл нарық қатысушыларын қатал бәсекелестікке итермелеп, туризмді басқарудың тиімділігін арттыру шараларын қабылдауға итермелейді. Жалпы Қазақстанның өңірлері үшін туризмнің бәсекеге қабілеттілігінің жеткіліксіз деңгейі мәселесі өзекті болып қала береді. Кіру, ішкі және әлеуметтік туризмнің аймақтық нарығы дамымаған күйінде қалып отыр. Кез келген дәрежедегі туристік бағыттардың табысты дамуының негізгі шарты олардың ішкі және сыртқы экологиялық факторлармен елеулі түрде анықталуын ескере отырып, әлемдік тенденцияларды ұстану, қызмет көрсетудің оң тәжірибесін және сындарлы ұлттық-мемлекеттік саясатты негізді қабылдау болып табылады. Тұжырымдаманың элементтерін төмендегідей қарастыруға болады:

- туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін басқару жүйесінің құрамын және оның элементтері арасындағы байланыстарды көрсететін туристік бағыттың бәсекеге қабілеттілігін басқару моделі;
- туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін басқарудың тиімді жүйесін қалыптастырудың негізгі тұжырымдамалық тәсілдері.

Туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін басқаруды қалыптастырудың негізі басқару қызметінің өзара байланысты функционалдық блоктарын (білім беру, ғылыми зерттеулер мен тәжірибелер, экономикалық және құқықтық қамтамасыз ету, дестинация маркетингі) біртұтас тәуелсіз экономикалық өндірістік процеске біріктіру моделі болып табылады. басқару шешімдері арқылы баратын жердің бәсекелестік артықшылықтарын жасайды.

Нәтижелер

Туристі дестинацияларды басқаруда келесідегі түйіндемелерін негіздеуге болады. Олар:

1. Туристік дестинацияны басқару жүйесін бағалаудың жаңа тәсілдері әзірленді, олар мыналардан тұрады: аймақтағы негізгі туризм субъектілерін анықтау; туризм жөніндегі атқарушы органның мақсаттары мен міндеттері рекреациялық аймақтар туризм субъектілерімен серіктестік және өзара әрекеттесуі;

2. Бәсекеге қабілетті өңірлік туристік-сауықтыру кешенін қолдау және дамыту және ішкі және халықаралық туристік нарықтарда туристік өнімін ілгерілету үшін дестинацияның салыстырмалы артықшылықтарын оның бәсекеге қабілеттілігіне айналдыруға назар аудару қажет екендігі дәлелденді;

3. Туристік дестинация ретіндегі салыстырмалы артықшылықтары оның бәсекелестік артықшылықтарына айналуы керек, бұл тек субъективті фактор болып табылады және дестинацияның дамуын басқару жүйесіне толығымен тәуелді. Салыстырмалы артықшылықтарды бәсекеге қабілеттіге айналдыру үшін бағдарлама-мақсатты әдістеменің бар әзірлемелерін ескере отырып, аймақтарда туристерге біртұтас қызмет көрсету жөніндегі қызметті бір адам үйлестіре алатын жаһандық коммерциялық емес құрылымды құру қажет;

4. Қазіргі заманғы туристерді тарту және олардың мүдделерін қанағаттандыру үшін дестинация шегінде бірегей нысандар мен әртүрлі ұсыныстарды жасау маңызды;

5. Аймақта туристік дестинацияны басқару арқылы экономикалық өсуді ынталандыратын, жергілікті тұрғындарды жаңа жұмыс орындарымен қамтамасыз ететін сұранысқа ие және тұрақты туризм инфрақұрылымын құру үшін туристердің де, жергілікті тұрғындардың да қажеттіліктері мен үміттерін ескеру, трендтер мен бәсекелестік ортаны талдау маңызды;

Туристік мақсатты басқарудың мақсаты тұрақты туризмді дамыту қағидаттарына сәйкес келуі тиіс бәсекеге қабілетті туристік өнімді құру арқылы келушілердің қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. Осы себепті дестинацияны басқаруды межелі орын алдына қойған мақсаттарға жету үшін қажетті нақты әрекеттерді басқару үшін қолданылатын пікірлердің, тәжірибелердің, тәсілдер мен әдістердің жиынтығы ретінде түсіну керек. Бұған туризмнің барлық негізгі мүдделі тараптары арасындағы тығыз байланыс арқылы қол жеткізуге болады. Жеке және мемлекеттік сектор арасындағы қарым-қатынас белгілі бір бағыттағы туризмнің тұрақты дамуына ықпал ететіндей дұрыс жолға қойылуы, сақталуы және біртіндеп дамуы керек.

Қорытынды

Қазіргі кезеңде туристік дестинация туралы көзқарастарда мақсатты екі өлшемде көрсететіні анықталды:

- дестинацияға келушінің көзқарасы бойынша - адамдар демалыс орны ретінде таңдайтын аумақ және олардың қызметінің әсерінің нәтижесі ретінде;
- менеджер-әзірлеуші позициясынан - туристік сұранысты қалай басқару керек және оның баратын жерге әсері.

Дестинацияға заманауи көзқарастың тағы бір басым ерекшелігі, орындар дүние жүзіндегі адамдарды байланыстыратын, олардың тәжірибесін контекстке түсіретін өндіріс және тұтыну процестері арқылы мағына береді. Туристік бағытқа және оның дамуына қатысты бұл мақалада әр түрлі тараптар мен мүдделі тараптарды тартуды көздейтін біртұтас көзқарасты білдіреді.

Туристік дестинацияларды басқару ұйымдарының тәжірибелерінің талдау негізінде мемлекет пен бизнестің өзара әрекеттестігіне сүйене отырып, олардың құрылуы мен жұмысының қиындықтары анықталады: құқықтық жағдайы және қолданыстағы ұйымдық-құқықтық нысандарының кемшіліктері; қаржыландыру; ұйымның әлеуетті серіктестерінің бәсекелестігі және мүдделерінің сәйкес келмеуі.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Писаревский Е. Л. и др. Основы туризма: учебник //Москва: Федеральное агентство по туризму. – 2015. – 384 с.
2. АСАН Д. С. ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫН ДАМЫТУДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ //Bulletin of the International University of Tourism And Hospitality. – 2023. – №. I (1). – С. 17-30.
3. Газгиреева Л. Х., Бурняшева Л. А., Гончарова Е. Н. Анализ нормативно-правовой базы системы управления продвижением туристской дестинации республики Крым //Университетские чтения–2018. – 2018. – С. 155-160.
4. О.С. Шимова. Устойчивый туризм : учеб.-метод. пособие.– Минск : РИПО, 2014. – 158 с.
5. МАХАНБЕТОВА Ұ., ДЖУНУСОВА Д., ТУРКЕЕВА Э. ҚАЗАҚСТАН АЙМАҚТАРЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕТІГІ //Bulletin of the International University of Tourism And Hospitality. – 2023. – №. II (2). – С. 80-88.
6. Комарова М. Е., Королева И. С., Жиленко В. Ю. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы данных //Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – №. 2 (12). – С. 9-18.
7. Смыкова М. Р., Плохих Р. В., Устенова О. Ж. Привлекательность туристских дестинаций Казахстана для иностранных туристов //География и водные ресурсы. – 2018. – №. 2. – С. 16-23.

REFERENCES

1. Pisarevskij E. L. i dr. Osnovy turizma: uchebnik [The basics of tourism: a textbook] //Moskva: Federalnoe agentstvo po turizmu. – 2015. – 384 s.
2. ASAN D. S. TURIZM EKONOMIKASYN DAMYTUDY ZhETILDIRU ZhOLDARY [WAYS TO IMPROVE THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM ECONOMY] //Bulletin of the International University of Tourism And Hospitality. – 2023. – №. I (1). – S. 17-30.
3. Gazgireeva L. H., Burnyasheva L. A., Goncharova E. N. Analiz normativno-pravovoj bazy sistemy upravleniya prodvizheniem turistskoj destinacii respubliky Krym [Analysis of the regulatory framework of the management system for the promotion of a tourist destination in the Republic of Crimea] //Universitetskie chteniya–2018. – 2018. – S. 155-160.
4. O.S. Shimova. Ustojchivyy turizm : ucheb.-metod. posobie.[Sustainable tourism: studies.- the method. stipend.]- Minsk: RIPO, 2014. – 158 s.
5. MAHANBETOVA Ұ., DZhUNUSOVA D., TURKEEVA E. QAZAQSTAN AJMAQTARYNDA TURIZMDI DAMYTUDYN INNOVACIYLYQ TETIGI [INNOVATIVE MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS OF KAZAKHSTAN] //Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2023. – №. II (2). – S. 80-88.
6. Komarova M. E., Koroleva I. S., Zhilenko V. Yu. Razvitie informacionno-kommunikacionnyh tehnologij v sfere turizma posredstvom sozdaniya bazy dannyh [Development of information and communication technologies in the field of tourism through the creation of a database] //Nauchnyj rezultat. Tehnologii biznesa i servisa. – 2017. – №. 2 (12). – S. 9-18.
7. Smykova M. R., Plohih R. V., Ustenova O. Zh. Privlekatelnost turistkih destinacij Kazahstana dlya inostrannyh turistov [Привлекательность туристских дестинаций Казахстана для иностранных туристов]//Geografiya i vodnye resursy. – 2018. – №. 2. – S. 16-23.

Д. АСАН Экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан), E-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz	Н. БАТЫРОВА¹ Экономика ғылымдарының кандидаты, профессор Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан), E-mail: Batyrova.nazgul@iuth.edu.kz
А. ШОКПАРОВ Педагогика ғылымдарының кандидаты Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: shokparov.alibek@iuth.edu.kz	11.09.2024 ж. баспаға түсті 27.09.2024 ж. басып шығаруға қабылданды

D. ASAN¹, N. BATYROVA¹

*International University of Tourism and hospitality,
(Kazakhstan, Turkestan), E-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz*

FUNDAMENTALS OF THE TOURIST DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. *In the present period, tourism has become one of the priority areas of development of economic and cultural spheres of life in many countries of the world. Actions in this direction are actively taking place in Kazakhstan, considering the identification of the main development factors specified in the strategic and programmatic planning documents. The purpose of the study: to develop methodological approaches and practical recommendations for managing the process of developing tourist destinations with the active participation of the main tourism entities in order to promote them as a tourist destination in tourism. The basis of management of the tourist destination is to bring the tourist product of the region to the market and ensure its competitiveness in order to achieve a high level of well-being and quality of life. At the same time, the organizational and economic relations arising in the process of managing the development of the tourist destination are the mechanisms for realizing the tourist and recreational potential in the regions and promoting the tourist product. The article deals with the evaluation mechanisms of the management system of tourist destinations.*

Keywords: *tourism, destination, tourist destination, tourist destination management, destination management, competitiveness, sustainable tourism, tourist destination marketing*

Д. АСАН¹, Н. БАТЫРОВА¹

¹*Международный университет туризма и гостеприимства,
(Казахстан, Туркестан), E-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz*

ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ ДЕСТИНАЦИЯМИ

Аннотация. *В современный период туризм стал одним из приоритетных направлений развития экономической и культурной сфер жизни во многих странах мира. Действия в этом направлении активно осуществляются в Казахстане с учетом выявления основных факторов развития, указанных в документах стратегического и программного планирования. Цель исследования: разработать методические подходы и практические рекомендации по управлению процессом развития туристских дестинаций при активном*

участии основных субъектов туризма в целях продвижения их как туристской дестинации в туризме. Основой управления туристской дестинацией является вывод туристского продукта региона на рынок и обеспечение его конкурентоспособности для достижения высокого уровня благосостояния и качества жизни. При этом организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления развитием туристской дестинации, являются механизмами реализации туристско-рекреационного потенциала регионов и продвижения туристского продукта. В статье рассматриваются механизмы оценки системы управления туристскими дестинациями.

Ключевые слова: туризм, дестинация, туристская дестинация, менеджмент туристской дестинации, управление дестинациями, конкурентоспособность, устойчивый туризм, маркетинг туристских дестинаций