

МРНТИ 06.75.10

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-3-21-38>

БЕНЧМАРКИНГ КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВЕДУЩИХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН И КАЗАХСТАНА

Д. А. Кайназарова¹, Л. К. Баймагамбетова^{1*}

¹ Университет Нархоз, Алматы, Казахстан Республикасы

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования заключается в том, что в рамках стратегического планирования развития туризма и его территориального маркетинга необходимо проводить бенчмаркинг государственных концепций развития туризма ведущих стран отрасли мировой экономики.

Цель исследования заключается в определении лучших практик в области туризма в мировом пространстве для их использования в нивелировании проблем и недостатков в программах развития туризма в Казахстане.

Используемая методология включает в себя бенчмаркинг концепций развития туризма ведущих зарубежных стран и анализ программы развития туризма Казахстана.

Ценность исследования заключается в возможности выявить проблемы и недостатки в программах развития туризма в Казахстане и определить лучшие практики в области разработки и реализации программ развития туризма на основе зарубежного опыта. Адаптация и применение их позволит улучшить положение туристического сектора Казахстана, увеличить поток туристов и способствовать экономическому развитию страны.

Результаты исследования показывают неиспользованный потенциал маркетинговых усилий туристской отрасли Казахстана, особенно в области маркетинговых исследований, использовании цифровых инструментов, адаптации туристических программ под целевые рынки для повышения конкурентоспособности страны на мировом туристическом рынке.

Ключевые слова: концепции развития туризма, туристский рынок, туризм Казахстана, бенчмаркинг, маркетинговые исследования.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм в современном мире – это одна из наиболее активно развивающихся отраслей экономики, приносит значительный доход государству, создает рабочие места, развивает инфраструктуру и стимулирует развитие других отраслей экономики. Поэтому актуальным является изучение опыта развития туризма ведущих зарубежных стран и его адаптации к условиям Казахстана. Бенчмаркинг государственных концепций развития туризма стран-лидеров международного туризма и Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2029 года [1] направлен на выявление наилучших практик и опыта зарубежных государств, которые можно будет адаптировать и использовать в Казахстане.

Маркетинговые исследования с применением бенчмаркинга являются эффективным инструментом для анализа текущего положения рынка, определения конкурентоспособности компаний и поиска возможностей для роста. Бенчмаркинг позволяет выявить сильные и слабые стороны бизнеса, а также определить наиболее эффективные методы привлечения потребителей.

Бенчмаркинг можно классифицировать в зависимости от выбора стандарта и его источника. Основными категориями бенчмаркинга являются внутренний и внешний бенчмаркинг. Внешний бенчмаркинг можно разделить на конкурентный, функциональный и общий бенчмаркинг в зависимости от источника стандарта [2].

Ниже представлены виды бенчмаркинга в разрезе внутреннего и внешнего типа [3]:

Внутренний бенчмаркинг проводит сравнение функциональных характеристик, бизнес-процессов и методов работы в подразделениях одной организации.

Внешний бенчмаркинг:

- конкурентный – сравнение характера, качества и методов работы и осуществления определенных видов деятельности предприятия с его конкурентами на рынке;

- отраслевой – процесс сравнения ключевых показателей производительности организации с аналогичными показателями других компаний одной отрасли;

- межотраслевой – процесс сравнения ключевых показателей эффективности компании с другими компаниями в разных отраслях. Он позволяет организациям получать информацию из других отраслей и выявлять лучшие практики, которые могут быть применены к их собственной деятельности.

- международный – выявление и анализ эталонных мировых практик. Это процесс сравнения и оценки производительности, методов работы или стратегий между организациями, действующими в разных странах.

- стратегический бенчмаркинг - процесс оценки производительности компании на основе сравнения ее стратегий, операций и результатов с лучшими практиками в отрасли. Основная цель - выявление областей, в которых компания может улучшить свою производительность и достичь конкурентных преимуществ.

Стратегический бенчмаркинг может включать в себя оценку производительности компании в таких областях, как инновации, маркетинг, операции, финансы и управление персоналом [4]. В развитии туристской отрасли метод бенчмаркинга применяется для исследования территорий, стратегий управления и продвижения продукта.

А. Рива и Л. Пилотти провели сравнительный анализ устойчивого развития туризма итальянского города Павии, используя бенчмаркинг для выявления областей улучшения [5]. В. Сантос предлагает глобальную систему винного туризма, используя бенчмаркинг для разработки эффективных стратегий продвижения в своих регионах, а также обеспечения устойчивости этой отрасли на долгие годы [6]. Д. Браунли рассматривает бенчмаркинг как элемент маркетингового аудита [7], подчеркивая его значение для определения областей улучшения и внедрения лучших практик. Р. К. Кэмп (руководитель Глобальной сети бенчмаркинга) и К. Масшедер выделяют преимущества бенчмаркинга в определении требований потребителей, установлении целей, разработке показателей производительности и внедрении передовых бизнес-процессов [8; 9]. М. Козак и М. Римангтон подчеркивают ключевую роль бенчмаркинга в повышении удовлетворенности клиентов и непрерывном совершенствовании бизнес-процессов [10]. Т. К. Ван и С. Л. Хуан используют бенчмаркинг для анализа эффективности туристических отелей, предлагая рекомендации для повышения эффективности их деятельности [11]. Бенчмаркинг также применялся для анализа туристической отрасли Казахстана, включая исследование 5 стадий путешествия и обзора международного опыта в концепции развития туризма [12].

Отсутствие эффективных стратегий развития туризма может серьезно ограничить конкурентоспособность национальной индустрии. Помимо инфраструктурных, логистических и сервисных проблем, туризм Казахстана сталкивается с трудностями в маркетинговом аспекте, включая низкую международную осведомленность, неэффективное использование маркетинговых ресурсов и недостаточное онлайн-присутствие. В настоящее время нельзя утверждать, что индустрия туризма Казахстана является хорошо управляемой и контролируемой отраслью.

Целью исследования является выявление передового опыта стран-лидеров в развитии туризма для последующей адаптации их к местным условиям. Ожидаемые результаты исследования включают в себя изучение успешных практик развития туризма за рубежом и выявление неиспользованного потенциала маркетинговых усилий туристской отрасли Казахстана.

Так как цель исследования заключается в изучении и сопоставлении концепций или программ развития туристской отрасли стран с высоким уровнем развития этой сферы экономики применена методология стратегического бенчмаркинга, которая позволила:

- *Оценить конкурентоспособность* туристических отраслей ведущих стран и методы привлечения ими клиентов, для разработки рекомендаций национальным компаниям сферы туризма улучшить свои услуги и повысить уровень удовлетворенности ими путешественников.

– *Выявить новые пути* совершенствования индустрии туризма и инновационные успешные подходы, которые могут быть адаптированы к местным условиям.

– *Подтвердить ориентацию в сфере туристических услуг на приоритет качества услуг, маркетинговую концепцию совершенствования товара и территориального маркетинга*, т. к. бенчмаркинг применяется для повышения качества услуг [13], эффективности и результативности бизнес-процессов [14].

– *Определить стратегическое направление в принятии решений* с тем, чтобы определить оптимальные направления развития и принятия обоснованных решений по распределению бюджета и ресурсов [15].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В текущем исследовании в качестве объектов изучения были выбраны страны, входящие в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Выбор стран ОЭСР был обусловлен особым вниманием, уделенным им в Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2029 года. Казахстан с 2011 года ведет переговоры о вступлении в ОЭСР и придает важное значение внедрению её стандартов.

Основная цель данного исследования заключается в использовании бенчмаркинга наилучших практик международного опыта для определения направлений совершенствования существующей концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан. Изучение бизнес-процессов, а также заимствование и адаптация определенных технологий к условиям казахстанского рынка позволят применить их в стратегии устойчивого развития туристской отрасли.

В исследовании используется методология бенчмаркинга для сравнительного анализа государственных программ развития туристской отрасли с целью определения наилучших практик и их применения в развитии туризма Республики Казахстан.

Для исследования были выбраны страны из списка ОЭСР, обладающие высоким рейтингом индекса развития туризма согласно отчету Всемирного совета по путешествиям и туризму за 2022 год [16], а также внедряющие в своей стратегии развития туризма принципы устойчивости.

Этапы проведения бенчмаркинга [17]:

Первый этап включает отбор стран, имеющих высокий индекс развития путешествий и туризма.

На втором этапе осуществлялся анализ следующих эталонных метрик:

- доля вклада туризма в ВВП за 2022 год;
- бюджет, предусмотренный на развитие туристской отрасли (млн долларов);
- затраты на маркетинговые мероприятия (млн долларов) и в процентах.

На третьем этапе проводился сравнительный анализ государственных программ развития туристской отрасли, а также изучение лучших практик стратегий развития туризма с фокусом на маркетинговых мероприятиях и применяемых инструментах.

Первый этап отбора включал страны, обладающие высоким индексом развития путешествий и туризма, который основывается на измерении и оценке различных показателей и факторов, которые свидетельствуют о развитости и привлекательности туристической индустрии в этих странах [16]. Travel & Tourism Development Index (TTDI) публикуемый один раз в два года включает в себя такие показатели, как благоприятная среда, политика в области туризма, инфраструктура, качество услуг, культурные и природные достопримечательности, устойчивость туризма и другие факторы, которые способствуют развитию и привлечению туристского потока. В число анализируемых стран, обладающих высоким индексом развития путешествий и туризма вошли члены ОЭСР:

- Япония с TTDI 5,2.
- Германия с TTDI 5,1.
- Соединенное Королевство с TTDI 5.
- Корея с TTDI 4,81.
- Норвегия с TTDI 4,6.

Ниже представлены данные, характеризующие высокий уровень туристской деятельности указанных выше стран (Таблица 1).

Таблица 1 – Показатели отрасли туризма Казахстана, Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии (млн. долл. США)

№	Страна	Доля вклада туриз- ма в ВВП 2022, %	Бюджет	Затраты на марке- тинг	Доля затрат на марке- тинг, %
1	2	3	4	4	8
1	Япония	6,2	1 040	776	74,63
2	Германия	8,8	53	35,97	68,07
3	Соединенное Королевство	9,44	33	27,17	81,29
4	Корея	4,8	270	66	24,39
5	Норвегия	5,0 ¹	18	нет данных	нет данных
6	Казахстан	3,9	4,172	3,587	85,97

Примечание – составлено авторами на основе [18-23]

В таблице представлены данные за 2022 год, опубликованные в официальном отчете OECD «Тенденции и политика ОЭСР в области туризма в 2022» году, как основные и эталонные метрики показателей туризма.

Отношение к маркетингу также является важным аспектом успеха рыночной деятельности туристической индустрии. Затраты на маркетинговые мероприятия составляют значительный процент от бюджета в Японии (75 %), Германии (68 %) и Соединенном Королевстве (81 %), что указывает на активизацию в них туристического потенциала. Казахстан, несмотря на небольшую сумму бюджета на развитие туристической отрасли выделяет больше всех из анализируемых стран – 86 % от общей суммы на маркетинговые мероприятия. Это стратегическое решение подчеркивает важность маркетинговых усилий для страны, что может быть ключевым фактором развития туристического потенциала.

Общий анализ бюджетов и затрат на маркетинг в туристической сфере рассмотренных стран выявил интересные тенденции. Страны с высоким уровнем развития туризма, такие как Япония, Германия и Соединенное Королевство, выделяют значительные средства в миллиардах долларов на развитие отрасли. В контексте этого общего тренда Казахстан выделяет меньшую общую сумму, однако привлекает внимание стратегическим акцентом на маркетинге. Корея, предпочитает другие методы привлечения туристов. Так, Корея считает стратегически важным вкладывать в международное сотрудничество и экспорт культурного контента, а также оказывать поддержку региональному маркетингу территорий и бизнесу. В целом, разнообразие стратегий в развитии туризма подчеркивает, что не только общие бюджеты, но и стратегическое использование маркетинга играют ключевую роль в укреплении позиций стран на мировом туристическом рынке.

Программы развития туристических отраслей каждой изученной страны разработаны под ее нужды и цели, но все же определенные цели и задачи, которые ставят перед собой правительства, можно обобщить. В таблице 2 представлены меры программ развития туризма на уровне государственного регулирования экономики Казахстана, Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии на ближайшие годы, определенные в каждой программе индивидуально:

- концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2029 года;
- национальная политика в области туризма Японии до 2025 года;
- стратегии развития туризма до 2025 года, Германия;
- обновленный план выполнения восстановления туризма Великобритании до 2025 г.,
- инновационная стратегия Кореи, планы которой определены до 2027 года.
- национальная стратегия развития туризма Норвегии до 2030 года.

В целях концентрации внимания исполнителей они выделены в таблице 2 по признаку возможного реального участия государства в них.

Таблица 2 – Сравнительный анализ государственных программ развития туризма Казахстана, Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии

№	Показатели	Казахстан	Япония	Германия	Соединенное Королевство	Корея	Норвегия
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Разработка современной, доступной, надежной и устойчивой цифровой инфраструктуры, учитывающей потребности туристов	+	+	+	+	+	+
2	Усиление сотрудничества с туроператорами и организациями по управлению дестинациями, а также с широким кругом заинтересованных сторон	+	+	+	+	+	+
3	Вовлечение в развитие туризма иных ведомств (объединение усилий правительства в области туризма)	+	+	+			+
4	Повышение конкурентоспособности туризма через развитие малого и среднего предпринимательства (МСП)		+	+	+	+	+
5	Соблюдение принципов устойчивости туризма в части культуры, исторического наследия, бережного отношения к природе, сохранения окружающей среды, обеспечение качества жизни посетителей и местных жителей	+	+	+	+	+	+
6	Либерализация визового режима для целевых рынков	+				+	
7	Расширение туристических зон за пределами популярных мест	+		+	+	+	+
8	Создание статистической базы туризма для использования участниками рынка	+	+	+	+	+	+
9	Обучающие программы для участников рынка	+		+		+	+
Примечание – составлено авторами на основе [1; 18; 25-35]							

Как показал анализ государственных программ в области туризма Казахстана, Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии создание цифровой инфраструктуры, совершенствование взаимоотношений сотрудничества со всеми заинтересованными сторонами и организация отрасли на принципах устойчивости, создание статистической базы туризма для использования участниками рынка являются прерогативой всех рассматриваемых стран. Следует заметить, что устойчивость развития туризма предусматривает:

- изучение и бережное отношение к природе, культуре, историческому наследию;
- сохранение окружающей среды;
- обеспечение качества жизни посетителей и местных жителей.

Актуализация экологических проблем в мире требует особого отношения туристских предпринимателей к сохранению окружающей среды и именно соблюдение этого требования нужно обязательно взять государству под строжайший контроль. Следовательно, устойчивость развития туризма должна предусматриваться почти во всех разделах государственных программ.

Пункт «Разработка современной, доступной, надежной и устойчивой цифровой инфраструктуры, учитывающей потребности туристов» включен в Концепцию развития туризма в Казахстане как один из важных, но еще не реализован. Проблемы цифровизации остро стоят перед Министерством туризма и спорта Республики Казахстан. Отсутствие подробной и исчерпывающей информации, доступной для туристов разных стран, тормозит возможность повышения их осведомленности о Казахстане. На сегодняшний день потребители в сети Интернет нацелены на самостоятельный поиск информации. В этой связи в маркетинговой стратегии продвижения необходимо применение Push-стратегии, непосредственно направленной на воздействие на конечного потребителя. Это невозможно без высокого

информационного присутствия в сети. Таким образом, одной из главных задач, которая стоит перед специалистами – это глобальная оцифровка информации, связанной с путешествиями по Казахстану, его культуре, истории, наполнение этой информацией ключевых каналов коммуникации с потребителем (сайтов, социальных сетей, чат-ботов, технологий дополненной реальности и пр.).

Также в разработку цифровой инфраструктуры включают разработку технологий, упрощающих нахождение туристов в стране (ориентация посетителей, избегание очередей в аэропортах или упрощенные и соответствующие требованиям процессы бронирования). В Казахстане разработан единый портал бронирования отелей (портал запущен, но еще находится на стадии заполнения). В планах разработка единого приложения для туристов, цель которого с одной стороны сделать комфортным нахождение туриста в стране, а с другой стороны получать статистические данные о пребывании туриста в стране.

Расширение туристических зон государств за пределами популярных мест нашло место почти во всех программах развития туристской отрасли всех анализируемых стран, кроме Японии в связи с её территориальной ограниченностью и уровнем охвата в ней практически всех возможных дестинаций.

Привлечение потенциальных туристов через продвижение культуры Казахстана связано с тем, что она вызывает международный интерес. Все больше появляются деятели искусства и спорта, выходящие на международную арену. Их поклонники уже заинтересованы в потреблении информации о месте пребывания своего кумира, а значит находятся в группе потенциальных туристов в Казахстан. В международной индустрии моды прослеживается тренд на тюркское. В трендах международного туризма сохраняется интерес к путешествию с целью культурного обогащения, знакомства с традициями и обычаями. Казахская этника в тюркской культуре мало знакома широкому туристу. При верном выборе целевой аудитории и позиционировании страны, отвечающим запросам потребителей, большое количество туристов может направиться в страну за новыми впечатлениями. Туристам из соседних стран можно предложить не просто знакомство, а найти схожие черты или различия. Оценивая подобные тренды можно сделать вывод, что сегодня необходимо использовать этот момент для продвижения страны через интерес к культуре.

Создание статистической базы туризма для использования участниками рынка необходимо для понимания ситуации рынка. К этому выводу пришли все рассмотренные страны. Подобная мера делает работу рынка прозрачной, и дает возможность даже небольшим бизнесам понимать в целом ситуацию, а не только ориентироваться на собственные показатели и ощущения. Обладая таким инструментом аналитики бизнес может быстрее ориентироваться на рынке и принимать необходимые решения. Основными принципами этого инструмента должны быть: прозрачность, системность, достоверность, актуальность, своевременность, полнота, объективность. В Казахстане такой инструмент аналитики тоже существует - Информационная система по сбору и обработке статистических данных в сфере туризма Tourstat.kz. Сайт представляет данные в виде динамических графиков статистических данных, которые можно скачать в виде файла. Аналитическая записка к графикам отсутствует и неподготовленному пользователю данная информация может быть непонятна. Сайт не всегда пополняется своевременно. По сути это представленные данные Бюро национальной статистики в инфографике.

К сожалению, повышение конкурентоспособности туризма через развитие МСП пока не нашло место в концепции развития туристической отрасли в Казахстане.

В отличие от некоторых стран в программе развития туризма в Казахстане присутствуют положения о либерализации визового режима для целевых рынков, что находит постепенную свою имплементацию. Так, программа безвизовой политики была запущена в Казахстане 15 июля 2014 года, предоставляя односторонний безвизовый въезд в 10 стран. В июле 2015 года она была расширена в общей сложности до 19 стран, затем до 43 в январе 2017 года. Сегодня это число стран, попадающих под программу безвизовой политики, составляет 57 государств [36].

Обучающие программы для участников рынка внесены в государственные программы развития туризма всех стран кроме Японии и Великобритании, где уже имеет место совершенная конкуренция.

Из проанализированных программ развития туризма представленных стран можно выделить следующие пункты, требующие внимания туристических предпринимательских субъектов (Таблица 3).

Таблица 3 – Положения госпрограмм Казахстана, Японии, Германии, Великобритании, Кореи и Норвегии по активизации деятельности субъектов предпринимательства в туризме

№	Показатели	Казахстан	Япония	Германия	Ко- родство	Корея	Норвегия
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Восстановление работы рынка гостеприимства после пандемии при помощи субсидий и расширенного финансирования предприятий		+	+	+	+	+
2	Разработка турпродуктов для привлечения местных и иностранных туристов	+	+	+	+	+	+
3	Популяризация bleisure (бизнес и отдых)		+				
4	Развитие MICE (Meetings – Incentives – Conferences – Exhibitions) туризма или сохранение лидирующих позиций	+	+		+		
5	Предоставление инклюзивного и доступного туристского предложения, открытого для всех				+	+	
6	Позиционирование туристских дестинаций и формулирование уникальных конкурентных преимуществ	+				+	+
7	Меры стимулирования потребителей внутреннего туризма	+				+	
Примечание – составлено авторами на основе [1; 18; 25-35]							

Безусловно, территориальный маркетинг не обходится без инновационной деятельности, в том числе разработки продуктов для привлечения местных и иностранных туристов. Поэтому это положение присутствует во всех рассматриваемых государственных программах в области развития туризма.

Восстановление работы рынка гостеприимства после пандемии отчасти осуществляется при помощи субсидий и расширенного финансирования предприятий. Данные меры во многих странах направлены именно не на стимулирование рынка, а на помощь МСП для возможности вести профессиональную деятельность без снижения качества предоставляемых услуг, удержания профильного персонала и содержания мест размещения. Как известно, туризм оказался в числе наиболее пострадавших отраслей от пандемии COVID-19. В Казахстане данная мера не предусматривалась. Для поддержания микро- и малого предпринимательства в 2021 году был введен мораторий на 3 года, освобождающий его от налоговых проверок и уплат.

Многие страны озабочены вопросом потребления туристических услуг всеми категориями населения, в том числе предоставлением инклюзивного и доступного туристского предложения, открытого для всех. Инклюзия в данном случае имеет широкое понимание туризма без границ, доступного всем слоям общества, которые могут выступать потенциальными потребителями, включая людей с ограниченными возможностями, различных возрастных групп, социального и семейного положения. Предоставление доступного туризма может быть реализовано путем адаптации туристских маршрутов под потребности туристов, таким как упрощение сложности маршрута, предусмотренные остановки отдыха для пожилых людей и семей с маленькими детьми или создание маршрутов доступных по стоимости широким слоям населения.

Популяризация bleisure (сочетания бизнеса и отдыха) является сегодня востребованным направлением развития туризма, но оно пока вошло только в госпрограмму отрасли в Японии. Видимо потому, что при ограниченности территории, она больше ориентирована на совершенствование существующих приёмов территориального маркетинга.

Развитие MICE туризма и сохранение в нём лидирующих позиций присутствует как государственная мера отраслевого развития в политике Японии, Германии и Казахстана. В первых двух странах индустрия MICE, как направление делового туризма, связанного с проведением мероприятий в формате встреч, различных выставок, конференций и инсентив-туров, действительно развита, особенно последних мероприятий с учётом статуса деловых сред этих стран. Например, в Японии внедрена программа «послов MICE туризма». Казахстан также работает над развитием MICE-туризма. Внесение данного положения в государственную концепцию развития туризма привело к тому, что в 2019 году Казахстан занял второе место среди стран СНГ и стал лидером в Центрально-Азиатском регионе по развитию MICE-туризма [37].

Позиционирование туристских дестинаций и формулирование уникальных конкурентных преимуществ по М. Портеру является неперенным атрибутом рыночной деятельности. Ввиду различного уровня привлекательности туристских дестинаций они обязательно должны быть учтены и отображены в территориальных маркетинговых усилиях.

Меры стимулирования потребителей в маркетинге вообще являются одними из самых популярных для мотивации. Для внутреннего туризма Казахстана и Кореи включение их в разряд мер государственного значения связано с необходимостью создания аттрактивных условий в нём.

В таблице 4 представлены маркетинговые мероприятия и инструменты, которые применяют изученные страны в своих стратегиях продвижения туристской отрасли.

Таблица 4 – Маркетинговые мероприятия в сфере туризма Казахстана, Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии

№	Показатели	Казахстан	Япония	Германия	Соединенное Королевство	Корея	Норвегия
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Представительства в других странах	0	22	27	16	32	26
2	Восстановление спроса на внутреннем рынке путем субсидирования расходов на проживание или перелет	+	+			+	
3	Исследования целевых рынков		+	+	+	+	+
4	Систематическое проведение исследований потребителей		+	+	+	+	+
5	Анализ туристических программ на всех стадиях их жизненного цикла и дальнейшая их адаптация ко всем возрастным группам					+	
6	Проведение международных выставок, роуд-шоу, семинаров, пресс-туров	+	+	+	+	+	+
7	Публикации в СМИ	+	+	+	+	+	+
8	Проведение информационных и пресс-туров	+	+	+	+	+	+
9	Поощрение создания органического пользовательского контента о жизни в стране, культуре, путешествиях					+	
Примечание – составлено авторами на основе [1; 18; 25-35]							

Представительства туристических фирм в других странах являются ключевым элементом в продвижении отраслевых потенциалов государства, поскольку эти офисы размещаются на стратегически важных рынках, где проявляется высокий интерес к посещению данной страны. Эти рынки не только проявляют собственный интерес к стране, но и представляют значительный коммерческий потенциал.

Важным стратегическим решением для многих стран после пандемии является восстановление спроса на внутреннем туристическом рынке, например, через субсидирование расходов на проживание

или перелет. Так Япония акцентирует внимание на внутреннем туризме в рамках своей национальной туристической политики.

В Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2029 г. упомянуты исследования в направлении оценки и развития туристической инфраструктуры регионов, однако в аспекте маркетинговых исследований подобные работы не отражены в ней. В Приложении «План действий по реализации Концепции», в разделе «Направление 3. Продвижение туристского потенциала на региональном и международном уровнях, развитие MICE туризма на территории Республики Казахстан» [1] в списке предлагаемых мер не упоминается необходимость проведения исследований туррынка с точки зрения маркетинга. Следовательно, в этом плане требуется доработка по линии туристических ведомств, выделению грантов. Хотя, возможно, госструктуры считают их уделом маркетинговой деятельности бизнес-формирований.

Заметим, что анализ туристических программ на всех стадиях их жизненного цикла и дальнейшая их адаптация ко всем возрастным группам является актуальной в Корее.

Ниже приведены типы исследований, которые применяют ведущие в мировой сфере туризма страны, рассмотренные выше:

– *Исследования целевых рынков* подразумевают не просто изучение потребительского профиля и включают в себя: общую характеристику страны целевого рынка (экономическая, социальная, демографическая среды), связанные с туризмом особенности, развитость потребительского рынка в туристическом аспекте, логистические сообщения между целевым рынком и принимающей стороной, изучение конкурентной среды, анализ конкурентоспособности предложения, профиль потребителя данного рынка, структура доходов-расходов, характер расходов, особенности восприятия потребителей и их осведомленность о стране, определение целевого сегмента и его позиционирование. Подобное подробное изучение целевых рынков позволит адаптировать туристское предложение под их нужды и особенности, четко сформулировать рекламные сообщения.

– *Систематическое проведение исследований потребителей* на определение степени удовлетворенности, получение обратной связи, определение мотивов, потребностей и факторов влияния. Изучение поведения потребителей позволяет формировать продукт, максимально отвечающий запросам туриста и способствует улучшению ориентации компаний на рынке, эффективному распределению бюджетных средств.

Исследования потребителей в Казахстане имеют стихийный характер. Системный анализ позволит избежать нерациональных затрат не только средств на продвижение, но и оптимизировать затраты при составлении туристских программ путешествия. В целом подобный рационализаторский подход ведет к устойчивому развитию туризма. Так, например, в связи с последними событиями в мировой политике для Казахстана открывается соседний рынок. Россия как страна поставщик туристов особо не рассматривалась, и она также не рассматривала Казахстан в качестве пункта назначения. Российская Федерация до пандемии занимала третье место по количеству посещения Казахстана, что объяснялось большой протяженностью государственных границ, родственными связями в приграничных городах, экономическими интересами и торговлей.

С другой стороны, Казахстан открывается как туристский рынок для стран дальнего зарубежья. Эти потенциальные посетители могут переключить свой интерес с России. Одной из задач Концепции развития туризма Республики Казахстан стоит – формирование интереса к медицинскому туризму. Учитывая уход с его рынка крупного российского игрока (международные, технические, логистические, финансовые, кадровые причины) в современных реалиях для определенной аудитории Казахстан может быть очень интересен в качестве получения квалифицированной медицинской помощи.

Еще одним из важных сегментов, который не рассматривается в Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан – это иностранные студенты. Опять же, учитывая выход Российской Федерации из Болонской системы образования возможно смещение фокуса интереса иностранных студентов на казахстанские вузы. «Турист – физическое лицо, посещающее страну (место) временного пребывания на период от двадцати четырех часов до одного года и осуществляющее не менее одной ночевки в ней (в нем) в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных,

религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью» [38]. Иностранному студенту, получающему образование в стране в указанных рамках, подходит под определение туриста. Туризм, основанный на получении образования в другой стране — это обеспечение турпотока как в настоящий момент, так и в отложенной перспективе. В данном случае обучающийся получает опыт пребывания в стране и может делиться полученной информацией со своим окружением, тем самым создавая информационное пространство.

Правительство Кореи проводит анализ туристических программ на всех стадиях их жизненного цикла (ЖЦП) и дальнейшей их адаптации ко всем возрастным группам раз в год. Практика применения теории жизненного цикла товара дает предприятиям возможность выстраивать эффективную стратегию конкурентной борьбы. Знания, полученные при анализе ЖЦП, позволяют компаниям вовремя реагировать на изменения рынка, вносить коррективы в маркетинговую стратегию либо модернизировать продукт. Это эффективный инструмент, который рекомендуется к внедрению.

С целью более глубокого понимания мероприятий цифрового маркетинга в государственной политике анализируемых стран в сфере туризма рассмотрим их отдельным блоком в таблице 5.

Таблица 5 – Маркетинговые мероприятия по цифровизации в сфере туризма Казахстана, Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии

№	Показатели	Казахстан	Япония	Германия	Соединенное Королевство	Корея	Норвегия
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Официальный сайт для путешественников	+	+	+	+	+	+
2	Маркетинг в социальных сетях:						
3	Pinterest			+			
4	Instagram	+	+	+	+	+	+
5	Facebook	+	+	+	+	+	+
6	TikTok			+			
7	YouTube	+	+	+	+	+	
8	Twitter	+				+	
9	Таргетированная реклама	+	+	+	+	+	+
10	Путеводитель Lonely Planet	+	+	+	+	+	+
11	Trip Advisor	+	+	+	+	+	+
12	Внедрение чат-ботов для прямого общения с клиентами			+		+	
13	Использование технологий дополненной реальности			+		+	+
Примечание – составлено авторами на основе [1; 18; 25-35]							

Как показывают данные таблицы 5 в области цифрового маркетинга туристических услуг сегодня все, рассматриваемые в исследовании страны, имеют официальный сайт для путешественников, занимаются маркетингом в социальных сетях (Social Media Marketing), используют для продвижения путеводитель Lonely Planet, Trip Advisor как крупнейшую в мире платформу для путешественников. Наиболее популярными при этом из социальных сетей являются Instagram, Facebook и YouTube. Pinterest и TikTok применяются только в Германии, Twitter – в Казахстане и Корее. Таргетированная реклама вошла в госпрограммы развития туризма всех стран. Однако стоит отметить, что активное применение таргетированной рекламы для продвижения казахстанского туризма на государственном уровне началось недавно, так по данным Библиотеки рекламы Facebook первая рекламная кампания Visit Almaty была запущена в августе 2023 года [39]. Внедрение чат-ботов для прямого общения с клиентами внесены в госполитику развития туристической отрасли пока только в Германии и Корее, использование технологий дополненной реальности – ещё и в Норвегии. Для Казахстана их рекомендуется включить

в следующую концепцию развития туризма, так же, как и использование искусственного интеллекта (ИИ) для планирования путешествия по Казахстану.

Поддержка создания органического пользовательского контента, освещающего жизнь, культуру и путешествия в стране, является важным инструментом привлечения потенциальных туристов и зачастую становится решающим аспектом в принятии решения о поездке. Так, Корея поощряет иностранных блогеров, создающих контент о жизни в стране.

В зависимости от целевой аудитории, ее привычек поиска информации при определении карты клиентского пути должен делаться упор на канал коммуникации. Так, например, Китай считается самой путешествующей страной, и этот целевой рынок интересен Казахстану, как и большинству стран. Подавляющая часть граждан Китая не имеют доступа к социальным сетям Facebook и Instagram. В связи с этим, для повышения осведомленности о Казахстане важно увеличивать информацию о туризме в TikTok и иметь официальные аккаунты kazakhstan.travel. Технологии дополненной реальности, виртуальные путешествия, могут дать толчок к приему решения о путешествии.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Исследование государственных программ развития туризма ведущих зарубежных стран (Японии, Германии, Соединенного Королевства, Кореи и Норвегии), а также их сравнение с концепцией развития туризма в Республике Казахстан, позволило прийти к выводам, которые могут найти применение в формировании устойчивого и привлекательного предложения страны для внутренних и въездных туристов. Его результаты показали, что стратегии развития туризма в рассматриваемых странах сосредоточены на максимизации конкурентоспособности продукта и количества клиентов, что достигается через развитие инфраструктуры, маркетинговые исследования, цифровой маркетинг, а также поддержку ключевых сегментов туристического рынка, таких как MICE-туризм, медицинский и образовательный туризм.

Следует отметить то, что стратегии развития туризма в Японии, Германии и Корее включают в себя активную поддержку бизнес-туризма, выставок, конференций и инсентивных туров. Это позволило перчисленным странам укрепить свои позиции на международном рынке делового туризма и привлечь высокодоходных туристов.

Анализ также показал значимость цифровых технологий и социальных сетей в современных маркетинговых кампаниях. Это требует создания официальных сайтов для путешественников, активного присутствия в популярных социальных сетях, а также использования таргетированной рекламы и чат-ботов для прямого общения с клиентами.

Сравнительный анализ концепций развития туризма в Республике Казахстан и других стран позволил выявить несколько слабых мест в текущей стратегии развития туризма в Казахстане: необходимо уделить больше внимания маркетинговым исследованиям, повысить уровень осведомленности клиентов путем активного использования инструментов цифрового маркетинга, основанных на результатах проведенных исследований рынков.

На основе выводов и выделенных аспектов совершенствования территориального маркетинга можно сформулировать следующие рекомендации:

- Необходимость адаптации туристических программ на всех этапах их жизненного цикла под различные возрастные группы подчеркивает важность гибкости и инноваций в туристической индустрии. Кроме того, для принятия аналитически обоснованных бизнес-решений необходимы доступные инструменты аналитики, в связи с этим необходимо актуализировать и адаптировать для легкого восприятия разного уровня представителями бизнеса данные сайта Tourstat.kz.

- Необходимость проведения исследований туристского рынка, как важного маркетингового элемента, не отражена в полной мере в концепции развития туризма Республики Казахстан. Необходимо комплексное, систематическое исследование отдельно взятых целевых рынков сбыта с привязкой к конкретным стране и региону.

- Необходимы глубокие исследования поведенческих характеристик потребителей целевой страны на рынке Казахстана, их впечатлений и восприятия страны, изучение потребительских тенденций

внутри рассматриваемого целевого рынка (со структурой затрат), особенностей поведения при планировании поездок.

– Актуальны проведение анализа логистической доступности Казахстана в туристических маршрутах, обзоры транспортных сообщений между целевым рынком сбыта и Казахстаном. Торговля туристическими услугами включает в себя повышение степени осведомленности и присутствия казахстанского туристского продукта на B2B и B2C целевых рынках. Обзор каналов коммуникаций на них и основных источников влияния на планирование отпуска также должен быть. Все это даст понимание того, каким образом необходимо воздействовать на туристов и как наилучшим образом удовлетворить их потребности, а также как взаимодействовать с партнерами целевого рынка.

– На основе анализа выявленных стратегически важных рынков можно будет принимать решения о необходимости организации представительств в этих странах, что позволит значительно повысить информированность и коммерческий потенциал туристской отрасли Казахстана.

– Анализ маркетинговых стратегий в цифровой среде показал важность использования методов таргетированного маркетинга, официальных веб-сайтов, социальных сетей и использования разнообразных онлайн-платформ для продвижения туристического продукта, внедрение чат-ботов для прямого общения с клиентами и использование технологий дополненной реальности, ИИ.

– В маркетинговой стратегии продвижения необходимо применение Push-стратегии, что невозможно без высокого информационного присутствия в глобальной сети. Поэтому одной из главных задач сегодня является цифровизация контента о казахстанском туризме – оцифровка информации, связанной с путешествиями по Казахстану, его культуре, истории и достижениях на глобальном уровне.

– Глобальная оцифровка информации о Казахстане, включая его культуру и историю, с использованием ключевых каналов коммуникаций, сосредоточенных на воздействии на конечного потребителя, необходима для повышения конкурентоспособности страны. Важным аспектом здесь является адаптация контента под разные целевые аудитории и использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), а также поддержка создания органического пользовательского контента.

Проведенный бенчмаркинг государственных концепций развития туризма стран-лидеров в сравнении с Казахстаном демонстрирует множество ценных возможностей и перспектив для совершенствования туристической отрасли страны. В современном мире, где туризм становится все более важным фактором экономического развития, использование современных технологий, цифровых маркетинговых инструментов и инноваций становится обязательным шагом к успеху. Маркетинговые стратегии позволяют эффективно продвигать основанные на анализе рынка туристические продукты и привлекать больше туристов. В настоящее время важно использование цифровых технологий дополненной реальности, ИИ и социальных сетей для распространения информации, и привлечения внимания потенциальных клиентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023-2029 годы» [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mangystau-tourism/documents/details/365034?lang=ru&ysclid=lpmvg2u3nj212523800> (Дата обращения: 01.12.2023).
2. Zlatković M. Tourism destination benchmarking analysis // *European Journal of Multidisciplinary Studies*. – 2016. – Т. 1. – № 1. – P. 283-293.
3. Khadzhynova O., Khadzhynova M. Benchmarking as a Tool for Managing Industrial Enterprises // *Public Security and Public Order*. – 2021. – № 26. – P. 108-118.
4. Князев Е. А., Евдокимова Я. III. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2006. – 67 с.
5. Riva A., Pilotti L. Benchmarking for Sustainable Touristic Development: The Case of Pavia (Lombardy, Italy) // *Economia Aziendale Online*. – 2021. – Т. 12. – № 2. – P. 241-261.
6. Santos V. et al. Towards a framework for the global wine tourism system // *Journal of Organizational Change Management*. – 2022. – Т. 35. – № 2. – С. 348–360.

7. Brownlie D. Benchmarking your marketing process // Long Range Planning. 1999. – № 1(32). – P. 88-95.
8. Camp R. C. Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance. – Productivity Press, 1989. – 320 p.
9. Massheder K., Finch E. Benchmarking methodologies applied to UK facilities management // Facilities. – 1998. – Т. 16. – № 3/4. – P. 99-106.
10. Kozak M., Rimmington M. Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1998. – Т. 10. – № 5. – P. 184-188.
11. Wang T. C., Huang S. L. Benchmarking tourist hotels performance for strategies development // Current Issues in Tourism. – 2021. – Т. 24. – № 3. – P. 424-441.
12. Информационно-аналитический Департамент АО НК «KAZAKH TOURISM». Исследование 5 стадий путешествия: Бенчмаркинг пяти дестинаций с Республикой Казахстан. – 2017 [Электронный ресурс] // АО «Национальная компания «Kazakh Tourism» [web-портал]. – 2017. – URL: <https://www.qaztourism.kz/upload/iblock/b25/b254fd5aad00e8bedfed30e4420507d8.pdf?ysclid=lpmwkkcu75973168450> (Дата обращения: 05.12.2023).
13. Hemmington N., Kim P. B., Wang C. Benchmarking hotel service quality using two-dimensional importance-performance benchmark vectors (IPBV) // Journal of Service Theory and Practice. – 2018. – Т. 28. – № 1. – P. 2-25.
14. Fifer R. M. Cost benchmarking functions in the value chain // Planning Review. – 1989. – Т. 17. – № 3. – P. 18-19.
15. Kumar S., Kamble S., Roy M. H. Twenty-five years of Benchmarking: An International Journal (BIJ) A bibliometric overview // Benchmarking: An International Journal. – 2020. – Т. 27. – № 2. – P. 760-780.
16. Lauren U. and Maksim S. Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future Insight Report, May 2022 [Электронный ресурс] // The World Economic Forum [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/> (Дата обращения: 15.12.2023).
17. Navarro M., Navarro, M., Gibaja, J. J., Franco, S., & Murciego, A. Territorial benchmarking methodology: The need to identify reference regions // In book: Innovation, Global Change and Territorial Resilience. – 2012. – Chapter 4. – P. 99-133.
18. OECD Tourism Trends and Policies 2022 [Электронный ресурс] // OECD Publishing [web-портал]. – 2023. – URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en (Дата обращения: 16.12.2023).
19. South Korea's Travel & Tourism expected to create nearly half a million jobs within the next decade [Электронный ресурс] // The World Travel & Tourism Council [web-портал]. – 2022. – URL: <https://wtcc.org/news-article/south-koreas-travel-and-tourism-expected-to-create-nearly-half-a-million-jobs-within-the-next-decade> (Дата обращения: 16.12.2023).
20. В фокусе внимания – туризм в Казахстане [Электронный ресурс] // Институт экономических исследований (ERI) [web-портал]. – 2023. – URL: <https://economy.kz/ru/Mnenija/id=396> (Дата обращения: 16.12.2023).
21. Japan's Travel & Tourism sector nears pre-pandemic recovery despite lengthy restrictions [Электронный ресурс] // The World Travel & Tourism Council's [web-портал]. – 2023. – URL: <https://wtcc.org/news-article/japan-eir-2023> (Дата обращения: 16.12.2023).
22. WTTC predicts Germany's Travel & Tourism sector to rebound to 95% of pre-pandemic levels [Электронный ресурс] // Statista Research Department [web-портал]. – 2023. – URL: <https://wtcc.org/news-article/wttc-predicts-germanys-travel-and-tourism-sector-to-rebound-to-95-percent-of-pre-pandemic-levels#:~:text=Last%20year%2C%20the%20Travel%20%26%20Tourism,in%20eight%20jobs%20across%20Germany> (Дата обращения: 16.12.2023).
23. Total contribution of travel and tourism to GDP in the United Kingdom (UK) in 2019 and 2022, [Электронный ресурс] // Statista Research Department [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.statista.com/statistics/598093/travel-and-tourism-gdp-total-contribution-united-kingdom-uk/> (Дата обращения: 16.12.2023).

24. Welcome to the travel destination Germany - Germany Travel [Электронный ресурс] // The German National Tourist Board [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.germany.travel/en/home.html> (Дата обращения: 16.12.2023).
25. British Tourism Authority 2021/22 Business Plan [Электронный ресурс] // Department for Digital, Culture, Media and Sport and The British Tourist Authority [web-портал]. – 2023. – URL: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/business_plan_2021-22.pdf (Дата обращения: 16.12.2023).
26. The Official Website for UK Tourism [Электронный ресурс] // VisitBritain [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.visitbritain.com/en?amp=/media> (Дата обращения: 16.12.2023).
27. Policy paper Tourism Sector Deal Published 28 June 2019 [Электронный ресурс] // UK Government Website [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.gov.uk/government/publications/tourism-sector-deal/tourism-sector-deal> (Дата обращения: 16.12.2023).
28. The Tourism Recovery Plan 2021 [Электронный ресурс] // Department for Digital, Culture, Media & Sport [web-портал]. – 2023. – URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/992974/Tourism_Recovery_Plan__Web_Accessible_.pdf (Дата обращения: 16.08.2023).
29. UK government launches tourism recovery plan [Электронный ресурс] // Hospitality Investor [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.hospitalityinvestor.com/content/uk-government-launches-tourism-recovery-plan> (Дата обращения: 20.12.2023).
30. Nordic Tourism Policy Analysis [Электронный ресурс] // The Nordic Council of Ministers and the Nordic Council. [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.norden.org/en/publication/nordic-tourism-policy-analysis> (Дата обращения: 20.12.2023).
31. About us. Marketing Voice, Ltd. [Электронный ресурс] // Marketing Voice [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.marketingvoice.jp/> (Дата обращения: 20.12.2023).
32. Travel Japan – Japanese National Tourism Organization (official website) [Электронный ресурс] // Travel Japan - The Official Japan Guide [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.japan.travel/en/> (Дата обращения: 20.12.2023).
33. Visit Norway [Электронный ресурс] // Official travel guide to Norway [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.visitnorway.com/> (Дата обращения: 20.12.2023).
34. National Tourism Strategy 2030. From the tourist industry. To the Government. – April 2021. – 88 p.
35. Туризм в Казахстане [Электронный ресурс] // АО «НК «Kazakh Tourism» [web-портал]. – 2023. – URL: <https://www.qaztourism.kz/ru?ysclid=lpmywmyz1h232661697> (Дата обращения: 20.12.2023).
36. Постановление Правительства Республики Казахстан от 18 сентября 2019 года № 693 О внесении изменения в постановление Правительства Республики Казахстан от 21 января 2012 года № 148 «Об утверждении Правил въезда и пребывания иммигрантов в Республике Казахстан, а также их выезда из Республики Казахстан и Правил осуществления миграционного контроля, а также учета иностранцев и лиц без гражданства, незаконно пересекающих Государственную границу Республики Казахстан, незаконно пребывающих на территории Республики Казахстан, а также лиц, которым запрещен въезд на территорию Республики Казахстан» [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2019. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000693> (Дата обращения: 20.12.2023).
37. MICE туризм в Казахстане [Электронный ресурс] // Портал Блог путешественника [web-портал]. – 2023. – URL: <https://puteshestviya-otdyh.ru/sovety/mice-turizm-v-kazahstane.html> (Дата обращения: 20.12.2023).
38. О туристской деятельности в Республике Казахстан Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года N 211. [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2023. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (Дата обращения: 20.12.2023).
39. Visit Almaty отчет таргетированной рекламы [Электронный ресурс] // Facebook.com [web-портал]. – 2023. – URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=279073215579049&sort_data%5bdirection%5d=desc&sort_data%5bmode%5d=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all (Дата обращения: 24.12.2023).

REFERENCES

1. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda № 262 «Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023-2029 gody». (2023). *Adilet*. Retrieved December 1, 2023, from <https://www.gov.kz/memleket/entities/mangystau-tourism/documents/details/365034?lang=ru&ysclid=lpmvvg2u3nj212523800> (In Russian).
2. Zlatković, M. (2016). Tourism destination benchmarking analysis. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 283-293.
3. Khadzhynova, O., & Khadzhynova, M. (2021). Benchmarking as a Tool for Managing Industrial Enterprises. *Public Security and Public Order*, 26, 108-118.
4. Knyazev, E. A., & Evdokimova, YA. SH. (2006). *Benchmarking dlya vuzov: textbook*. Moscow: Universitetskaya kniga, Logos. 67 p. (In Russian).
5. Riva, A., & Pilotti, L. (2021). Benchmarking for Sustainable Touristic Development: The Case of Pavia (Lombardy, Italy). *Economia Aziendale Online*, 12(2), 241-261.
6. Santos, V., et al. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 348-360.
7. Brownlie, D. (1999). Benchmarking your marketing process. *Long Range Planning*, 32(1), 88-95.
8. Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*. Productivity Press. 320 p.
9. Massheder, K., & Finch, E. (1998). Benchmarking methodologies applied to UK facilities management. *Facilities*, 16(3/4), 99-106.
10. Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
11. Wang, T. C., & Huang, S. L. (2021). Benchmarking tourist hotels performance for strategies development. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 424-441.
12. Informacionno-analiticheskij Departament AO NK «KAZAKH TOURISM». (2017). Issledovanie 5 stadij puteshestviya: Benchmarking pyati destinacij s Respublikoj Kazahstan. *JSC «Kazakh Tourism»*. Retrieved December 5, 2023, from <https://www.qaztourism.kz/upload/iblock/b25/b254fd5aad00e8bedfed30e4420507d8.pdf?ysclid=lpmwkkcu75973168450> (In Russian).
13. Hemmington, N., Kim, P. B., & Wang, C. (2018). Benchmarking hotel service quality using two-dimensional importance-performance benchmark vectors (IPBV). *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 2-25.
14. Fifer, R. M. (1989). Cost benchmarking functions in the value chain. *Planning Review*, 17(3), 18-19.
15. Kumar, S., Kamble, S., & Roy, M. H. (2020). Twenty-five years of Benchmarking: An International Journal (BIJ) A bibliometric overview. *Benchmarking: An International Journal*, 27(2), 760-780.
16. Lauren, U., & Maksim, S. (2022). Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future Insight Report, May 2022. *The World Economic Forum*. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>.
17. Navarro, M., Navarro, M., Gibaja, J. J., Franco, S., & Murciego, A. (2012). Territorial benchmarking methodology: The need to identify reference regions. In *Innovation, Global Change and Territorial Resilience* (pp. 99-133).
18. OECD. (2022). Tourism Trends and Policies 2022. *OECD Publishing*. Retrieved December 16, 2023, from https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.
19. The World Travel & Tourism Council. (2022). *South Korea's Travel & Tourism expected to create nearly half a million jobs within the next decade*. Retrieved December 16, 2023, from <https://wttc.org/news-article/south-koreas-travel-and-tourism-expected-to-create-nearly-half-a-million-jobs-within-the-next-decade>.
20. Economic Research Institute (ERI). (2023). *V fokuse vnimaniya – turizm v Kazahstane*. Retrieved December 16, 2023, from <https://economy.kz/ru/Mnenija/id=396>.
21. The World Travel & Tourism Council. (2023). *Japan's Travel & Tourism sector nears pre-pandemic recovery despite lengthy restrictions*. Retrieved December 16, 2023, from <https://wttc.org/news-article/japan->

eir-2023.

22. Statista Research Department. (2023). *WTTC predicts Germany's Travel & Tourism sector to rebound to 95% of pre-pandemic levels*. Retrieved December 16, 2023, from <https://wttc.org/news-article/wttc-predicts-germanys-travel-and-tourism-sector-to-rebound-to-95-percent-of-pre-pandemic-levels#:~:text=Last%20year%2C%20the%20Travel%20%26%20Tourism,in%20eight%20jobs%20across%20Germany.>

23. Statista Research Department. (2023). *Total contribution of travel and tourism to GDP in the United Kingdom (UK) in 2019 and 2022*. Retrieved December 16, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/598093/travel-and-tourism-gdp-total-contribution-united-kingdom-uk/>.

24. The German National Tourist Board. (2023). *Welcome to the travel destination Germany*. Retrieved December 16, 2023, from <https://www.germany.travel/en/home.html>.

25. Department for Digital, Culture, Media and Sport and The British Tourist Authority. (2023). *British Tourism Authority 2021/22 Business Plan*. Retrieved December 16, 2023, from https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/business_plan_2021-22.pdf.

26. VisitBritain. (2023). *The Official Website for UK Tourism*. Retrieved December 16, 2023, from <https://www.visitbritain.com/en?amp=/media>.

27. UK Government. (2019). *Policy paper Tourism Sector Deal*. Retrieved December 16, 2023, from <https://www.gov.uk/government/publications/tourism-sector-deal/tourism-sector-deal>.

28. Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021). *The Tourism Recovery Plan 2021*. Retrieved December 16, 2023, from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/992974/Tourism_Recovery_Plan__Web_Accessible_.pdf.

29. Hospitality Investor. (2023). *UK government launches tourism recovery plan*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.hospitalityinvestor.com/content/uk-government-launches-tourism-recovery-plan>.

30. The Nordic Council of Ministers and the Nordic Council. (2023). *Nordic Tourism Policy Analysis*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.norden.org/en/publication/nordic-tourism-policy-analysis>.

31. Marketing Voice. (2023). *About us. Marketing Voice, Ltd*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.marketingvoice.jp/>.

32. Travel Japan - The Official Japan Guide. (2023). *Travel Japan – Japanese National Tourism Organization (official website)*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.japan.travel/en/>.

33. Visit Norway. (2023). *Visit Norway*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.visitnorway.com/>.

34. *National Tourism Strategy 2030*. From the tourist industry. To the Government. (April 2021). 88 p.

35. Turizm v Kazakhstane. (2023). *JSC "NK "Kazakh Tourism"*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.qaztourism.kz/ru?ysclid=lpmywmyzlh232661697> (In Russian).

36. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 18 sentyabrya 2019 goda № 693 O vnesenii izmeneniya v postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 21 yanvarya 2012 goda № 148 «Ob utverzhdenii Pravill' v'ezda i prebyvaniya immigrantov v Respubliku Kazahstan, a takzhe ih vy'ezda iz Respubliki Kazahstan i Pravill' osushchestvleniya migracionnogo kontrolya, a takzhe ucheta inostrancev i lic bez grazhdanstva, nezakonno peresekayushchih Gosudarstvennuyu granicu Respubliki Kazahstan, nezakonno prebyvayushchih na territorii Respubliki Kazahstan, a takzhe lic, kotorym zapreshchen v'ezd na territoriyu Respubliki Kazahstan». (2019). *Adilet*. Retrieved December 20, 2023, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000693> (In Russian).

37. MICE turizm v Kazakhstane. (2023). *Portal Blog puteshestvennika*. Retrieved December 20, 2023, from <https://puteshestviya-otdyh.ru/sovety/mice-turizm-v-kazahstane.html> (In Russian).

38. O turiststkoj deyatel'nosti v Respublike Kazahstan Zakon Respubliki Kazahstan ot 13 iyunya 2001 goda N 211. (2023). *Adilet*. Retrieved December 20, 2023, from https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (In Russian).

39. Visit Almaty otchet targetirovannoj reklamy. (2023). *Facebook.com*. Retrieved December 24, 2023, from https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=279073215579049&sort_data%5bdirection%5d=desc&sort_data%5bmode%5d=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all (In Russian).

BENCHMARKING OF TOURISM DEVELOPMENT CONCEPTS IN LEADING FOREIGN COUNTRIES AND KAZAKHSTAN

D. A. Kainazarova¹, L. K. Baimagambetova^{1*}

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The relevance of the study lies in the fact that as part of strategic tourism development planning, benchmarking of state tourism development concepts is necessary to take effective measures to improve the position of the tourism industry in Kazakhstan.

The aim of the study is to identify best practices in the development and implementation of tourism development programs, as well as to identify problems and shortcomings in current tourism development programs in Kazakhstan.

The methodology used includes benchmarking of tourism development concepts in leading foreign countries and analysis of the tourism development program of Kazakhstan.

The value of the study lies in the opportunity to identify problems and shortcomings in current tourism development programs in Kazakhstan and to identify best practices in the development and implementation of tourism development programs based on foreign experience. Adapting and applying them will improve the position of the tourism sector in Kazakhstan, increase the flow of tourists, and contribute to the country's economic development.

The research results have identified untapped potential in the marketing efforts of the tourism industry, particularly in the areas of marketing research, the use of digital tools, and the need to adapt tourism programs to target markets to enhance competitiveness. The findings of the study highlight the significance of marketing in tourism development. Leading countries actively utilize marketing strategies and digital tools to attract tourists and strengthen their positions in the global market.

Keywords: tourism, tourist market, tourism in Kazakhstan, benchmarking, marketing research.

БЕНЧМАРКИНГ ЖЕТЕКШІ ШЕТ ЕЛДЕР МЕН ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИЗМІН ДАМУ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

Д. А. Кайназарова¹, Л. К. Баймағамбетова^{1*}

¹Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Туризмді дамытуды стратегиялық жоспарлау аясында Қазақстандағы туристік саланың жағдайын жақсарту жөнінде тиімді шаралар қабылдау үшін жетекші шет елдердің туризмін дамытудың мемлекеттік тұжырымдамаларына бенчмаркинг жүргізу зерттеудің өзектілігін көрсетеді.

Зерттеу мақсаты – Туризмді дамыту бағдарламаларын әзірлеу және іске асыру саласындағы үздік тәжірибелерді анықтау, сондай-ақ Қазақстандағы туризмді дамытудың ағымдағы бағдарламаларындағы проблемалар мен кемшіліктерді анықтау.

Зерттеу әдістемесі алдыңғы қатарлы шет мемлекеттер туризмі дамуы тұжырымдамаларының бенчмаркингін және Қазақстан Республикасы туризмі дамуы бағдарламасының талдауын қамтиды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Қазақстандағы туризмді дамытудың ағымдағы бағдарламаларындағы проблемалар мен кемшіліктерді анықтау және шетелдік тәжірибе негізінде туризмді дамыту бағдарламаларын әзірлеу және іске асыру саласындағы озық тәжірибелерді анықтау мүмкіндігі зерттеудің құндылығын білдіреді. Оларды бейімдеу және қолдану Қазақстанның туристік

секторының жағдайын жақсартуға, туристер ағынын арттыруға және еліміздің экономикалық дамуына ықпал етуге мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері туризм саласының маркетингтік күш-жігерінің пайдаланылмаған әлеуетін, әсіресе маркетингтік зерттеулер, цифрлық құралдарды пайдалану, бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін туристік бағдарламаларды мақсатты нарықтарға бейімдеу қажеттілігін анықтады. Зерттеу нәтижелері маркетингтің туризмді дамытудағы маңыздылығын көрсетеді. Жетекші елдер туристерді тарту және әлемдік нарықтағы позицияларын нығайту үшін маркетингтік стратегиялар мен цифрлық құралдарды белсенді түрде қолдануда.

Түйін сөздер: туризм, туристік нарық, Қазақстан туризмі, бенчмаркинг, маркетингтік зерттеулер.

ОБ АВТОРАХ

Кайназарова Дана Аягановна – докторант, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: dana.kainazarova@narhoz.kz, ORCID ID: 0000-0003-2922-2152.

Баймагамбетова Ляззат Каирбековна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: lyazzat.baimagambetova@narhoz.kz, ORCID ID: 0000-0003-3472-2266*