https://doi.org/10.58805/ebs.V.1(32)-35

ТУРИСТІК ОРТАЛЫҚТАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

А.Е. Есенбаева[1]✉, М.А. Алтынбеков[2], У.Б. Юсупов[3]

[1] *Л.Н.Гумилев ат. Еуразия Ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*
[2] *Esil University, Астана, Қазақстан*
[3] *Қ.Құлажанов ат. Қазақ технология және бизнес университеті, Астана, Қазақстан*
✉ *Корреспондент-автор: ainurdaurena@gmail.com*

Мақаланың мақсаты Қазақстанның жекелеген туристік орталықтарының цифрлық маркетингтік белсенділігін бағалау және олардың цифрлық ортадағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру бағыттарын айқындау болып табылады. Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерге шолу, контент-талдау және салыстырмалы талдау әдістері қолданылды. Туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігін бағалау үшін әлеуметтік желілердегі көріну, цифрлық контенттің қолжетімділігі, веб-кеңістіктегі ұсынылуы, онлайн сервистердің даму деңгейі және аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу көрсеткіштерінен тұратын авторлық бағалау жүйесі әзірленді. Ұсынылған әдістеме негізінде Түркістан, Бурабай, Алматы тау кластері, Көлсай көлдері және Шарын шатқалына салыстырмалы бағалау жүргізілді. Зерттеу нәтижелері аталған туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігі әркелкі екенін көрсетті. Алматы тау кластері, Түркістан және Бурабай жоғары көрсеткіштерге ие болса, Көлсай көлдері мен Шарын шатқалында веб-кеңістіктегі ұсынылуы, онлайн сервистердің дамуы және аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесуді жетілдіру қажеттілігі анықталды. Зерттеудің ғылыми жаңалығы туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігін бағалауға арналған көрсеткіштер жүйесін негіздеумен және олардың негізінде салыстырмалы бағалау тәсілін ұсынумен сипатталады. Зерттеу нәтижелері туристік орталықтардың цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруде қолданылуы мүмкін.

Түйін сөздер: туризм, цифрлық маркетинг, туристік орталық, цифрлық маркетингтік белсенділік, туристік бәсекеге қабілеттілік, әлеуметтік желілер, цифрлық контент, онлайн сервистер, цифрлық орта, салыстырмалы бағалау.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

А.Е.Есенбаева[1]✉, М.А.Алтынбеков[2], У.Б.Юсупов[3]

[1] *Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан*
[2] *Esil University, Астана, Казахстан*
[3] *Казахский университет технологии и бизнеса им.К.Кулажанова, Астана, Казахстан*
✉ *e-mail: ainurdaurena@gmail.com*

Целью статьи является оценка цифровой маркетинговой активности отдельных туристических центров Казахстана и определение направлений повышения их конкурентоспособности в цифровой среде. В исследовании использованы методы обзора научной литературы, контент-анализа и сравнительного анализа. Для оценки цифровой маркетинговой активности туристических центров разработана авторская система показателей, включающая уровень представленности в социальных сетях, доступность цифрового контента, представленность в веб-пространстве, уровень развития онлайн-сервисов и цифрового взаимодействия с аудиторией. На основе предложенной методики проведена сравнительная оценка Туркестана, Бурабая, Алматинского горного кластера, Кольсайских озер и Чарынского каньона. Результаты исследования показали неоднородность уровня цифровой маркетинговой активности рассматриваемых туристических центров. Наиболее высокие показатели продемонстрировали Алматинский горный кластер, Туркестан и Бурабай, тогда как для Кольсайских озер и Чарынского каньона выявлена необходимость дальнейшего развития представленности в веб-пространстве, онлайн-сервисов и цифрового взаимодействия с аудиторией. Научная новизна исследования заключается в обосновании системы показателей для оценки цифровой маркетинговой активности туристических центров и предложении подхода к их сравнительной оценке. Результаты исследования могут быть использованы при совершенствовании стратегий цифрового маркетинга туристических центров.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, туристический центр, цифровая маркетинговая активность, конкурентоспособность туристических центров, социальные сети, цифровой контент, онлайн-сервисы, цифровая среда, сравнительная оценка.

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TOURIST CENTERS

A. Yessenbayeva[1], M. Altynbekov[2], U.Yussupov[3]

[1] *L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*
[2] *Esil University, Astana, Kazakhstan*
[3] *K.Kulazhanov Kazakh University of Technology and Business, Astana, Kazakhstan*
✉ *e-mail: ainurdaurena@gmail.com*

The purpose of this article is to assess the digital marketing activity of selected tourist centers in Kazakhstan and to identify directions for improving their competitiveness in the digital environment. The study employs a review of scientific literature, content analysis, and comparative analysis. An original system of indicators was developed to assess the digital marketing activity of tourist centers, including social media visibility, accessibility of digital content, representation in the web environment, the development of online services, and the level of digital interaction with the audience. Based on the proposed methodology, a comparative assessment was conducted for Turkistan, Burabay, the Almaty Mountain Cluster, Kolsai Lakes, and Charyn Canyon. The findings demonstrate that the level of digital marketing activity varies among the tourist centers under consideration. The Almaty Mountain Cluster, Turkistan, and Burabay showed the highest results, while Kolsai Lakes and Charyn Canyon require further improvement in their web presence, online services, and digital interaction with audiences. The scientific novelty of the study lies in substantiating a system of indicators for assessing the digital marketing activity of tourist centers and proposing an approach to their comparative assessment. The findings may be used to improve the digital marketing strategies of tourist centers.

Keywords: tourism, digital marketing, tourist center, digital marketing activity, competitiveness of tourist centers, social media, digital content, online services, digital environment, comparative assessment.

Кіріспе. Жаһандану және цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы қазіргі туризм индустриясының құрылымы мен даму бағыттарына елеулі өзгерістер енгізуде. Соңғы жылдары туристік қызметтерді тұтынушылардың мінез-құлқы айтарлықтай трансформацияланып, туристік өнімдерді іздеу, таңдау және сатып алу процестері негізінен цифрлық ортаға ауысты. Осыған байланысты туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі олардың табиғи-ресурстық әлеуетімен ғана емес, сонымен қатар ақпараттық кеңістіктегі көріну деңгейімен және цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану тиімділігімен де айқындалады.

Қазақстан Республикасы туристік ресурстардың алуан түрлілігімен ерекшеленеді. Ел аумағында халықаралық туризмді дамытуға мүмкіндік беретін табиғи ландшафттар, тарихи-мәдени ескерткіштер, экологиялық және этнографиялық туризм нысандары жеткілікті. Алайда қолда бар әлеуеттің толық көлемде іске асырылмауы туристік өнімдерді халықаралық нарықта ілгерілетудің жеткіліксіз деңгейімен байланысты болып отыр. Әсіресе өңірлік туристік орталықтардың цифрлық кеңістіктегі белсенділігі төмен болып қалуда.

Қазіргі жағдайда цифрлық маркетинг туристік дестинацияларды басқарудың маңызды элементіне айналды. Әлеуметтік желілер, іздеу жүйелері, контент-маркетинг, онлайн брондау платформалары және инфлюенсерлік маркетинг туристердің саяхат бағытын таңдауына тікелей ықпал етеді. Туристердің басым бөлігі сапарды жоспарлау барысында ресми жарнамадан гөрі әлеуметтік желілердегі контентке, пайдаланушылардың пікірлеріне және визуалды материалдарға көбірек сенім білдіреді. Осы факторлар туристік орталықтардың цифрлық имиджін қалыптастыру мәселесінің өзектілігін арттырады.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты Қазақстанның туристік орталықтарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы цифрлық маркетингтің рөлін бағалау және олардың цифрлық ортадағы маркетингтік белсенділігін салыстырмалы талдау негізінде басым даму бағыттарын айқындау болып табылады.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстанның туристік орталықтарының цифрлық бәсекеге қабілеттілігін бағалауға бейімделген цифрлық маркетинг көрсеткіштерінің жүйесін негіздеумен және олардың негізінде туристік орталықтардың цифрлық ортадағы көрінуі мен маркетингтік белсенділігін салыстырмалы бағалау тәсілін ұсынумен айқындалады. Ұсынылған көрсеткіштер әлеуметтік желілердегі белсенділікті, цифрлық контенттің қолжетімділі-

гін, онлайн-платформалар мен цифрлық сервистерді пайдалануды, сондай-ақ аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу деңгейін қамтиды. Осы тәсіл негізінде Қазақстанның жекелеген туристік орталықтарының цифрлық маркетингтік мүмкіндіктері салыстырылып, олардың цифрлық бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басым бағыттары анықталады.

Материалдар мен әдістер. Туризм индустриясының дамуында маркетингтік технологиялардың рөлі туралы ғылыми зерттеулер соңғы онжылдықта айтарлықтай кеңейді. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі тек табиғи және мәдени ресурстардың болуына ғана емес, сонымен қатар оларды тиімді ілгерілету деңгейіне де тәуелді. Осы тұрғыдан алғанда цифрлық маркетинг туризмді басқарудың және туристік өнімдерді нарыққа шығарудың маңызды құралдарының біріне айналды.

Маркетинг теориясының негізін қалаушылардың бірі Филипп Котлер қазіргі жағдайда ұйымдардың табысты қызметі тұтынушылармен тұрақты әрі тиімді коммуникация орнатуға байланысты екенін атап көрсетеді. Ғалымның пікірінше, цифрлық технологиялар тұтынушылардың мінез-құлқын өзгертіп қана қоймай, олардың шешім қабылдау үдерісіне де тікелей ықпал етеді [1].

Туризм саласында бұл өзгерістер ерекше байқалады, себебі туристік өнімдерді таңдау барысында адамдар көбіне интернет ресурстарына және цифрлық ақпарат көздеріне жүгінеді.

Дэйв Чаффидің зерттеулерінде цифрлық маркетингтің негізгі элементтері ретінде іздеу жүйелерін оңтайландыру, әлеуметтік желілер, контент-маркетинг және онлайн жарнама қарастырылады. Автордың пайымдауынша, сапалы цифрлық контент тұтынушылардың сенімін қалыптастырып қана қоймай, ұйымның нарықтағы позициясын күшейтуге мүмкіндік береді. Бұл әсіресе туризм индустриясы үшін маңызды, өйткені туристік бағыттардың тартымдылығы көбіне визуалды ақпарат пен эмоционалдық қабылдауға негізделеді [2].

Брайан Солист цифрлық коммуникациялардың дамуы ұйымдар мен тұтынушылар арасындағы өзара әрекеттесу форматын түбегейлі өзгерткенін көрсетеді. Оның пікірінше, қазіргі тұтынушы тек ақпарат алушы ғана емес, сонымен қатар контент жасаушы және брендтің беделін қалыптастыруға ықпал ететін белсенді қатысушы болып табылады. Сондықтан туристік ұйымдар пайдаланушылар пікірлерін, рейтингтерді және әлеуметтік желілердегі белсенділікті стратегиялық ресурс ретінде қарастыруы тиіс [3].

Қазіргі ғылыми әдебиеттерде әлеуметтік желілердің туристік сұранысты қалыптастырудағы рөліне ерекше назар аударылады. Зерттеулер Instagram, TikTok және YouTube платформаларында жарияланған визуалды контенттің саяхат бағыттарын таңдауға елеулі әсер ететінін көрсетеді. Әсіресе жас буын өкілдері туристік шешім қабылдау кезінде әлеуметтік желілердегі ақпаратқа және блогерлердің ұсынымдарына жиі сүйенеді.

Қазақстандық зерттеушілердің еңбектерінде елдің туристік әлеуеті жоғары екендігі атап өтіледі. Табиғи ландшафттардың әртүрлілігі, тарихи-мәдени мұра нысандары және экологиялық туризм мүмкіндіктері Қазақстанның халықаралық туристік нарықтағы бәсекелік артықшылықтарының қатарына жатады. Алайда көптеген авторлар туристік ресурстардың цифрлық кеңістікте жеткілікті деңгейде ұсынылмауы олардың халықаралық танымалдылығын шектейтін факторлардың бірі екенін көрсетеді [4].

Әдебиеттерді талдау нәтижесінде цифрлық маркетинг туристік орталықтардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды тетігі екені анықталды.

Зерттеу объектісі ретінде Қазақстанның туристік әлеуеті жоғары және әртүрлі даму ерекшеліктерімен сипатталатын туристік орталықтары қарастырылды. Зерттеу барысында туристік орталықтардың цифрлық ортадағы маркетингтік белсенділігі мен олардың цифрлық бәсекеге қабілеттілігін сипаттайтын көрсеткіштерге салыстырмалы талдау жүргізілді.

Зерттеу әдістемесі бірнеше кезеңнен тұрды. Бірінші кезеңде ғылыми әдебиеттерді талдау негізінде туристік орталықтардың бәсекеге қабілеттілігіне ықпал ететін цифрлық маркетингтің негізгі құралдары айқындалды. Екінші кезеңде туристік орталықтардың цифрлық ортадағы белсенділігін бағалауға арналған көрсеткіштер жүйесі қалыптастырылды. Үшінші кезеңде таңдалған туристік орталықтар бойынша көрсеткіштерге салыстырмалы бағалау жүргізіліп, олардың цифрлық маркетингтік белсенділігінің ерекшеліктері анықталды [5-8].

Туристік орталықтардың цифрлық бәсекеге қабілеттілігін бағалау бес негізгі бағыт бойынша жүзеге асырылды: әлеуметтік желілердегі көріну деңгейі; цифрлық контенттің қолжетімділігі мен мазмұндылығы; іздеу жүйелері мен веб-кеңістіктегі ұсынылу деңгейі; онлайн-платформалар мен цифрлық сервистерді пайдалану; аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу деңгейі. Әрбір бағыт туристік орталықтың

цифрлық маркетингтік мүмкіндіктерін сипаттайтын бірқатар сапалық және сандық көрсеткіштер арқылы бағаланды.

Зерттеуде салыстырмалы талдау, контент-талдау және жүйелеу әдістері қолданылды. Бағалау нәтижелерін біртұтас түрде көрсету мақсатында көрсеткіштер балдық жүйе бойынша салыстырылып, туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігінің салыстырмалы деңгейі анықталды. Алынған нәтижелер негізінде олардың цифрлық бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басым бағыттары белгіленді.

Зерттеуде негізгі талдау бірлігі ретінде «туристік орталық» ұғымы қолданылады. Туристік орталық деп туристерді тартатын табиғи, тарихи-мәдени немесе рекреациялық ресурстар шоғырланған және туристік инфрақұрылым мен қызмет көрсету жүйесі қалыптасқан аумақтық нысан түсініледі. «Туристік дестинация» ұғымы туристік сапар жүзеге асырылатын, туристік ресурстар мен қызметтердің кешенін қамтитын кеңірек аумақты білдіреді. Ал «туристік бағыт» туристің белгілі бір туристік нысандарға бару маршрутын сипаттайды. Осыған байланысты мақалада Түркістан, Бурабай, Алматы тау кластері, Көлсай көлдері және Шарын шатқалы зерттеу объектілері ретінде «туристік орталықтар» деп аталады.

1-кесте. Туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігін бағалау көрсеткіштері

№;	Бағалау бағыты	Бағалау көрсеткіші	Бағалау шкаласы
1	Әлеуметтік желілердегі көріну	Instagram, TikTok, Facebook және басқа әлеуметтік желілердегі ресми немесе тұрақты туристік аккаунттардың болуы және белсенділігі	0–3
2	Цифрлық контенттің қолжетімділігі	Фото, бейне, ақпараттық материалдардың, сондай-ақ көптілді контенттің болуы	0–3
3	Веб-кеңістіктегі ұсынылуы	Ресми веб-ресурстың болуы, туристік ақпараттың іздеу жүйелері арқылы қолжетімділігі	0–3
4	Онлайн сервистердің дамуы	Онлайн брондау, карталар, навигация, туристік платформалар және басқа цифрлық сервистердің қолжетімділігі	0–3
5	Цифрлық өзара әрекеттесу	Пікірлер мен бағалаулардың болуы, аудиториямен кері байланыс және пайдаланушылармен онлайн өзара әрекеттесу	0–3

Балдарды түсіндіру:

- 0 балл – көрсеткіш жоқ немесе өте төмен деңгейде;
- 1 балл – бастапқы деңгейде;
- 2 балл – орташа деңгейде;
- 3 балл – жоғары деңгейде дамыған.

Әрбір көрсеткіш бойынша бағалаудың бірізділігі мен салыстырмалылығын қамтамасыз ету мақсатында 0–3 балдық шкала нақты бағалау критерийлері арқылы нақтыланды. Көрсеткіштерді бағалау критерийлері 2-кестеде ұсынылған.

Ұсынылған бағалау критерийлері негізінде әрбір туристік орталық бойынша көрсеткіштерге балдық бағалау жүргізілді. Туристік орталықтың цифрлық маркетингтік белсенділігінің интегралды көрсеткіші төмендегі формула бойынша есептелді [9-11]:

$$D = S + C + W + O + I \quad (1)$$

мұнда:

S - әлеуметтік желілердегі көріну;

C - цифрлық контенттің қолжетімділігі;

W - веб-кеңістіктегі ұсынылу;

O - онлайн сервистердің дамуы;

I - цифрлық өзара әрекеттесу деңгейі.

Осылайша, D көрсеткішінің максималды мәні - 15 балл.

Нәтижелер және талқылау. Зерттеу нәтижелері Қазақстанның жекелеген туристік орталықтарының цифрлық маркетингтік белсенділігінде айтарлықтай айырмашылықтардың бар екенін көрсетті. Зерттеу барысында әзірленген бағалау көрсеткіштері негізінде Түркістан, Бурабай, Алматы тау кластері, Көлсай көлдері және Шарын шатқалының цифрлық ортадағы көріну деңгейіне салыстырмалы талдау жүргізілді. Бағалау әлеуметтік желілердегі белсенділік, цифрлық контенттің қолжетімділігі, веб-кеңістіктегі ұсынылуы, онлайн сервистердің дамуы және аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу деңгейі бойынша жүзеге асырылды [12].

Жүргізілген салыстырмалы бағалау туристік орталықтардың цифрлық маркетинг құралдарын пай-

далану деңгейі олардың даму ерекшеліктеріне, туристік инфрақұрылымының қалыптасуына және цифрлық коммуникацияларды ұйымдастыру дәрежесіне байланысты әркелкі екенін анықтауға мүмкіндік берді. Алғашқы кезеңде әзірленген бағалау критерийлері негізінде Түркістан туристік орталығының цифрлық маркетингтік белсенділігі бағаланды. Бағалау нәтижелері 3-кестеде ұсынылған.

2-кесте. Цифрлық маркетинг көрсеткіштерін бағалау критерийлері

Көрсеткіш	1 балл	2 балл	3 балл
1	2	3	4
Әлеуметтік желілердегі көріну	Жекелеген парақшалар бар, белсенділігі төмен	Бірнеше платформада тұрақты ұсынылған	Бірнеше платформада жүйелі және белсенді жүргізіледі
Цифрлық контент	Негізінен мәтіндік немесе шектеулі визуалды контент	Фото және бейне контент жеткілікті	Әртүрлі форматтағы, жүйелі және көптілді контент ұсынылған
Веб-кеңістіктегі ұсынылу	Ақпарат жекелеген ресурстарда ғана бар	Ресми немесе туристік веб-ресурстарда ұсынылған	Бірнеше цифрлық ресурстарда кең және жүйелі ұсынылған
Онлайн сервистер	Ақпараттық қызметтер ғана қолжетімді	Карта, навигация немесе жекелеген онлайн қызметтер бар	Брондау, карта, навигация және басқа сервистер кешенді қолжетімді
Цифрлық өзара әрекеттесу	Пікірлер мен кері байланыс шектеулі	Аудиториямен белгілі бір деңгейде өзара әрекеттесу бар	Пікірлерге, сұрақтарға және аудиторияға тұрақты цифрлық өзара әрекеттесу жүзеге асырылады

3-кесте. Түркістан туристік орталығының цифрлық маркетингтік белсенділігін бағалау нәтижелері

Көрсеткіш	Балл	Негіздеме
S - Әлеуметтік желілердегі көріну	3	Туризм департаменті ресми цифрлық кеңістікте өкілдік етеді және туристік бағытты насихаттайды; мемлекеттік бағдарламада әлеуметтік желілерде насихаттау шаралары арнайы қарастырылған.
C - Цифрлық контенттің қолжетімділігі	3	Ресми порталда туристік бағыттар, медиаматериалдар және туризмге қатысты ақпарат ұсынылған; цифрлық контентті әзірлеу де туризмді дамыту бағдарламасына енгізілді.
W - Веб-кеңістіктегі ұсынылуы	3	Туристік ақпарат Туризм департаментінің ресми сайтында қолжетімді; сондай-ақ сайтта туристік ақпарат орталығына, «Smart Tourism» орталығына және басқа да цифрлық ресурстарға сілтемелер берілген.
O - Онлайн сервистердің дамуы	3	Ресми құжаттар мен бағдарламалар туристерге арналған интернет-порталдарды, веб-сайттарды, мобильді қосымшаны, карталарды, маршруттар мен цифрлық қызметтерді әзірлеуді көздейді.
I - Цифрлық өзара әрекеттесу	2	Цифрлық арналар мен онлайн байланыс болғанымен, қолжетімді дереккөздер біздің критерийімізге сәйкес аудиторияның тұрақты түрде жоғары деңгейде тартылуын талап етуге жеткілікті негіз бермейді.

3-кестеде көрсетілген бағалау нәтижелері бойынша Түркістан туристік орталығының цифрлық маркетингтік белсенділігінің интегралды көрсеткіші 14 балды құрады. Әлеуметтік желілердегі көріну, цифрлық контенттің қолжетімділігі, веб-кеңістіктегі ұсынылу және онлайн сервистердің даму деңгейі жоғары бағаланды. Ал цифрлық өзара әрекеттесу көрсеткіші бойынша тұрақты әрі жоғары деңгейдегі аудиториялық белсенділікті толық сипаттайтын

деректердің жеткіліксіздігіне байланысты 2 балл берілді.

Түркістан туристік орталығы бойынша жүргізілген бағалау әзірленген көрсеткіштер жүйесін қолдану тәртібін көрсетуге мүмкіндік берді. Бағалаудың салыстырмалылығын арттыру мақсатында зерттелген туристік орталықтардың туристік ауқымы мен цифрлық инфрақұрылымын сипаттайтын жекелеген сандық көрсеткіштер де қарастырылды. Жинақталған деректер 4-кестеде ұсынылған.

4-кесте. Зерттелген туристік орталықтардың жекелеген сандық көрсеткіштері

Туристік орталық	Сандық көрсеткіш	Көрсеткіш мәні
Түркістан	2025 жылғы туристер саны	500 000
Бурабай	2025 ж. қаңтар–шілде аралығындағы келушілер саны	600 000-нан астам
Бурабай	Burabay Travel платформасында ұсынылған туристік бизнес нысандары	130-дан астам
Алматы тау кластері	Іле-Алатауы ұлттық паркіне келушілер саны, 2025 ж. қаңтар–шілде	507 541
Көлсай көлдері	Ұлттық паркке келушілер саны, 2025 ж. қаңтар–шілде	350 000-нан астам
Шарын шатқалы	Қазақстандағы ең көп келуші баратын ұлттық парктер рейтингіндегі орны	Топ-5

Дереккөз: QazTourism, Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі және Түркістан облысының ресми деректері негізінде құрастырған.

Жекелеген туристік орталықтар бойынша статистикалық есеп жүргізу ерекшеліктеріне байланысты көрсеткіштердің есептік кезеңдері мен өлшем бірліктері толық біркелкі емес. Сондықтан аталған деректер туристік орталықтардың жалпы туристік ауқымын сипаттайтын қосымша сандық мәліметтер ретінде пайдаланылды.

4-кестеде келтірілген сандық деректер зерттелген туристік орталықтардың туристік ауқымы мен сұранысының әртүрлі екенін көрсетеді. Сонымен қатар туристік ағынның жоғары болуы цифрлық маркетингтік белсенділіктің барлық көрсеткіштері бойынша бірдей жоғары деңгейді білдірмейді. Осыған байланысты туристік ауқым көрсеткіштері цифрлық маркетингтік белсенділікті бағалаудың негізгі критерийлері ретінде емес, зерттелген туристік орталықтардың жалпы даму деңгейін сипаттайтын қосымша сандық деректер ретінде қарастырылды.

5-кесте. Қазақстанның жекелеген туристік орталықтарының цифрлық маркетингтік белсенділігін салыстырмалы бағалау

Туристік орталық	S	C	W	O	I	D
1	2	3	4	5	6	7
Түркістан	3	3	3	3	2	14
Бурабай	3	3	3	3	2	14
Алматы тау кластері	3	3	3	3	3	15
Көлсай көлдері	2	3	2	2	2	11
Шарын шатқалы	2	3	2	2	2	11

Мұнда:

S - әлеуметтік желілердегі көріну деңгейі;

C - цифрлық контенттің қолжетімділігі;

W - веб-кеңістіктегі ұсынылу деңгейі;

O - онлайн сервистердің даму деңгейі;

I - цифрлық өзара әрекеттесу деңгейі;

D - цифрлық маркетингтік белсенділіктің интегралды көрсеткіші.

Алматы тау кластеріне 15 балл беруге негіз бар: оның 2025–2029 жылдарға арналған ресми даму жоспарында маршруттарды картографиялық және туристік платформаларда цифрландыру, халықара-

лық цифрлық платформаларда ілгерілету, сондай-ақ мобильді қосымшаны іске қосу көзделген [13-14].

Бурабайдың 14 баллдық нәтижесі оның мамандандырылған туристік порталы, цифрлық туристік ресурстары және онлайн сервистерінің дамуымен сәйкес келеді.

5-кестеде ұсынылған нәтижелер зерттелген туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігі әркелкі екенін көрсетеді. Ең жоғары интегралды көрсеткіш Алматы тау кластерінде байқалды −15 балл. Түркістан мен Бурабай 14 балл жинап, цифрлық маркетингтік белсенділіктің жоғары деңгейін көрсетті. Көлсай көлдері мен Шарын шатқалының көрсеткіштері 11 баллды құрады. Бұл аталған туристік нысандардың табиғи тартымдылығы жоғары болғанымен, олардың веб-кеңістіктегі ұсынылуы, онлайн сервистерінің дамуы және аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу деңгейі әлі де жетілдіруді қажет ететінін көрсетеді [15].

Жүргізілген топтастыру нәтижелері туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік дамуында әртүрлі проблемалар мен жетілдіруді қажет ететін бағыттардың бар екенін көрсетті. Осыған байланысты анықталған мәселелер мен оларды шешуге бағытталған ұсыныстар 6-кестеде жүйеленді.

6-кесте. Туристік орталықтардың цифрлық маркетингін дамыту бағыттары

Туристік орталықтар	**Анықталған мәселе**	**Ұсынылатын бағыт**
Түркістан	Цифрлық аудиториямен өзара әрекеттесуді одан әрі күшейту қажеттілігі	Көптілді контент және халықаралық ілгерілету
Бурабай	Контент пен коммуникациялардың жүйелілігі	Бірыңғай цифрлық маркетингтік стратегия
Алматы тау кластері	Цифрлық сервистер мен халықаралық цифрлық платформалардағы ілгерілетуді одан әрі жүйелеу қажеттілігі	Бірыңғай цифрлық экожүйені дамыту және халықаралық онлайн-платформалардағы ілгерілетуді күшейту
Көлсай көлдері	Онлайн ақпараттың және сервистердің жеткіліксіз жүйеленуі	Ресми цифрлық платформа, навигация, онлайн сервистер
Шарын шатқалы	Цифрлық коммуникациялардың шектеулілігі	Әлеуметтік желілер мен цифрлық контентті күшейту

6-кестеде ұсынылған нәтижелер туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік дамуындағы негізгі мәселелер мен оларды жетілдіру бағыттарын айқындауға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, цифрлық бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін әлеуметтік желілердегі белсенділікті күшейту, көптілді және сапалы цифрлық контентті дамыту, онлайн сервистердің қолжетімділігін кеңейту және туристермен тұрақты цифрлық өзара әрекеттесуді қамтамасыз ету қажет. Ұсынылған бағыттарды жүйелі түрде жүзеге асыру туристік орталықтардың цифрлық ортадағы көрінуін арттырып, олардың ішкі және халықаралық туристік нарықтағы бәсекелік позициясын нығайтуға ықпал етеді [16].

Қорытынды. Зерттеу Қазақстанның туристік орталықтарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруда цифрлық маркетинг құралдарының маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Зерттеу барысында туристік орталықтардың цифрлық ортадағы белсенділігін бағалауға арналған көрсеткіштер жүйесі әзірленіп, әлеуметтік желілердегі көріну, цифрлық контенттің қолжетімділігі, веб-кеңістіктегі ұсынылу, онлайн сервистердің даму деңгейі және аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу көрсеткіштері негізінде салыстырмалы бағалау жүргізілді.

Ұсынылған әдістеме негізінде Түркістан, Бурабай, Алматы тау кластері, Көлсай көлдері және Шарын шатқалының цифрлық маркетингтік белсенділігі салыстырылды. Бағалау нәтижелері туристік орталықтардың цифрлық ортадағы белсенділігі бірқелкі емес екенін көрсетті. Алматы тау кластері ең жоғары интегралды көрсеткішке ие болса, Түркістан мен Бурабай жоғары деңгейдегі цифрлық маркетингтік белсенділік көрсетті. Көлсай көлдері мен Шарын шатқалының табиғи туристік әлеуеті жоғары болғанымен, олардың веб-кеңістіктегі ұсынылуы, онлайн сервистерінің дамуы және аудиториямен цифрлық өзара әрекеттесу бағыттарын одан әрі жетілдіру қажеттілігі анықталды.

Зерттеу нәтижелері туристік орталықтың табиғи, тарихи-мәдени немесе рекреациялық әлеуеті оның цифрлық бәсекеге қабілеттілігін өздігінен қамта-

масыз етпейтінін көрсетті. Туристік ресурстардың тартымдылығы цифрлық ортадағы жүйелі көрінумен, сапалы және көптілді контентпен, қолжетімді онлайн сервистермен және туристермен тұрақты цифрлық коммуникациямен толықтырылуы қажет. Бұл тұжырым Қазақстанның туризм секторындағы цифрландыру мен бәсекеге қабілеттілік арасындағы байланысты қарастыратын зерттеулердің жалпы бағытымен де үйлеседі.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстанның туристік орталықтарының цифрлық бәсекеге қабілеттілігін бағалауға бейімделген цифрлық маркетинг көрсеткіштерінің жүйесін негіздеумен және олардың негізінде туристік орталықтардың цифрлық маркетингтік белсенділігін салыстырмалы бағалау тәсілін ұсынумен сипатталады. Ұсынылған тәсіл туристік орталықтардың цифрлық ортадағы күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ олардың цифрлық маркетингтік даму бағыттарын айқындауға мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан зерттеу нәтижелері туристік орталықтардың цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруде, әлеуметтік желілер мен веб-ресурстардағы ілгерілетуді күшейтуде, онлайн сервистердің қолжетімділігін арттыруда және туристермен цифрлық өзара әрекеттесуді дамытуда қолданылуы мүмкін. Болашақ зерттеулерде ұсынылған көрсеткіштер жүйесін кеңейтіп, туристердің нақты цифрлық мінез-құлқы, веб-трафик, әлеуметтік желілердегі аудитория көрсеткіштері және онлайн брондау деректері негізінде бағалауды тереңдету перспективалы бағыт болып табылады.

Әдебиеттер

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Маккенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов; пер. с англ. - 4-е изд. -М.: Юнити-дана. 2018. −1071 с. ISBN 0-13-119378-3, 978-5-238-01263-6.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. −7th Ed. Pearson Education Limited, 2020, 576 p. ISBN 1292241578, 9781292241579.
3. Solis B. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley and Sons, 2011. ISBN 978-1-118-00376-3, 978-1-118-07281.
4. Mussina K., Mamrayeva D., Lemanowicz M. Digitalization in the tourism industry of Kazakhstan//Buketov business review. 2020.-Vol. 99(3). - P.64-72. DOI 10.31489/2020ec3/64-72.
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. -Litres. 2022. −220 с. ISBN 5041936307, 978504193630.
6. Ясенок С.Н., Фахратов Э.Т. Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики// Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ». −2020. - № 87. -С.119-123.
7. Баяндинова А.М., Шаимова А.Н. Планирование и организация туристского бизнеса учеб.-метод. Пособие. -Алматы: Эверо. −2016.- 204 с
8. Tanina A., Konshev E., Tsahaeva K. Agritourism development model in digital economy// ACM Conference Proceedings. Conference: SPBPU IDE '20: SPBPU IDE-2020- 2020. DOI 10.1145/3444465.3444518.
9. Давыдов В.В., Федоров М.В., Гавриков А.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. - Изд-во: АСТ. −2022. −480 с. ISBN 978-5-17-145137-0.
10. Котлер Ф., Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров. - Изд-во: Эксмо. −2024. −240 с. ISBN 978-5-04-200465-0.
11. Shilibekova B., Plokhikh R. Assessing readiness and breaking barriers to tourism digitalization: a case study of Kazakhstan//Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov.- 2025.- Vol.2.- P. 365-385. DOI 10.32523/2789-4320-2025-2-365-385.
12. Омарова А.С., Борбасова З.Н., Улаков С.Н. Қазақстанның туристік индустриясын цифрлық трансформациялаудың экономикалық аспектілері \//Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. 2025. -№ 3. -С. 383–396. DOI 10.32523/2789-4320-2025-3-383-396.
13. Аманғожаева А., Петрищева Н., Пралиева С. Қазақстан Республикасындағы сервис және туризм саласындағы цифрландыру және электрондық коммерцияны дамыту үрдістері// Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының экономика сериясы. −2022. -№.4. -С. 272-279. DOI 10.32523/2789-4320-2022-4-272-279.
14. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., et al. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media// Acta Psychologica.-2023.- 240: 104025. DOI 10.1016/j.actpsy.2023.104025.

15. Chen J., Wu J., Wang D., et al. Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness//Tourism Management- 2025.-Vol.106:105022. DOI 10.1016/j.tourman.2024.105022.
16. Abate Y.A., Ukpabia D.C., Karjaluoto H. Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective//Current Issues in Tourism.-2024.-Vol.28(13).-P. 2153–2172. DOI 10.1080/13683500.2024.2358047.

References

1. Kotler F., Boujen Dzh., Makkenz Dzh. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: Uchebnik dlja studentov vuzov; per. s angl. - 4-e izd. -M.: Juniti-dana. −2018. −1071 c. ISBN 0-13-119378-3, 978-5-238-01263-6. [in Russian]
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. −7th Ed. Pearson Education Limited, 2020, 576 p. ISBN 1292241578, 9781292241579.
3. Solis B. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley and Sons, 2011. ISBN 978-1-118-00376-3, 978-1-118-07281.
4. Mussina K., Mamrayeva D., Lemanowicz M. Digitalization in the tourism industry of Kazakhstan//Buketov business review. 2020.-Vol. 99(3). - P.64-72. DOI 10.31489/2020ec3/64-72.
5. Kotler F., Kartadzhaja H., Setiavan A. Marketing 4″. R«azvorot ot tradicionnogo k cifrovomu. Tehnologii prodvizhenija v internete. Litres. −2022. −220 c. ISBN 5041936307, 978504193630. [in Russian]
6. Jasenok S.N., Fahratov Je.T. Turizm i gostepriimstvo v mejnstrime cifrovoj jekonomiki// Turizm i gostepriimstvo v mejnstrime cifrovoj jekonomiki: Sbornik statej po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, NIU «BelGU». −2020. - № 87. C.119-123. [in Russian]
7. Bajandinova A.M., Shaimova A.N. Planirovanie i organizacija turistskogo biznesa ucheb.-metod. Posobie. - Almaty: Jevero. −2016.- 204 c. [in Russian]
8. Tanina A., Konshev E., Tsahaeva K. Agritourism development model in digital economy// ACM Conference Proceedings. Conference: SPBPU IDE '20: SPBPU IDE-2020- 2020. DOI 10.1145/3444465.3444518.
9. Davydov V.V., Fedorov M.V., Gavrikov A.V. Digital-marketing. Glavnaja kniga internet-marketologa. -Izd-vo: AST. −2022. −480 s. ISBN 978-5-17-145137-0. [in Russian]
10. Kotler F., Marketing 6″. B«udushhee za immersivnost'ju, slijaniem cifrovogo i fizicheskogo mirov. -Izd-vo: Jeksmo. −2024. −240 s. ISBN 978-5-04-200465-0. [in Russian]
11. Shilibekova B., Plokhikh R. Assessing readiness and breaking barriers to tourism digitalization: a case study of Kazakhstan//Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov.- 2025.- Vol.2.- P. 365-385. DOI 10.32523/2789-4320-2025-2-365-385.
12. Omarova A.S., Borbasova Z.N., Ulakov S.N. Қазақстанның turistik industrijasyn cifrlyқ transformacijalaudyң jekonomikalyқ aspektileri \//L.N. Gumilev atyndaғy Eurazija ұlttyқ universitetinің habarshysy. 2025. -№ 3. - S. 383–396. DOI 10.32523/2789-4320-2025-3-383-396. [in Kazakh]
13. Amanғozhaeva A., Petrishheva N., Pralieva C. Қazaқstan Respublikasyndaғy servis zhəne turizm salasyndaғy cifrlandyru zhəne jelektrondyқ kommercijany damytu үrdisteri// L.N. Gumilev atyndaғy EҰU habarshysynyң jekonomika serijasy. −2022. -№.4. -S. 272-279. DOI 10.32523/2789-4320-2022-4-272-279. [in Kazakh]
14. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., et al. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media// Acta Psychologica.-2023.- 240: 104025. DOI 10.1016/j.actpsy.2023.104025.
15. Chen J., Wu J., Wang D., et al. Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness//Tourism Management- 2025.-Vol.106:105022. DOI 10.1016/j.tourman.2024.105022.
16. Abate Y.A., Ukpabia D.C., Karjaluoto H. Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective//Current Issues in Tourism.-2024.-Vol.28(13).-P. 2153–2172. DOI 10.1080/13683500.2024.2358047.

Авторлар туралы мәлімет

Есенбаева А.Е. - PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан, e-mail: ainurdaurena@gmail.com;

Алтынбеков М.А. - PhD, қауымд. профессор, Esil University, Астана, Қазақстан, e-mail: miatbek@mail.ru;

Юсупов У.Б. - PhD, профессор, Қ. Құлажанов атындағы Қазақ технология және бизнес университеті, Астана, Қазақстан, e-mail: nusup86@mail.ru.

Information about the authors

Yesenbayeva A.E. - PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, e-mail: ainurdaurena@gmail.com;

Altynbekov M.A. - PhD, Associate Professor, Esil University, Astana, Kazakhstan, e-mail: miatbek@mail.ru;

Yussupov U.B. - PhD, Professor, K. Kulazhanov Kazakh University of Technology and Business, Astana, Kazakhstan, e-mail: nusup86@mail.ru.