ТУРИСТИЧЕСКИЕ И СПОРТИВНЫЕ НАУКИ
ТУРИСТІК ЖӘНЕ СПОРТ ҒЫЛЫМДАРЫ
TOURISM AND SPORTS SCIENCES

CENTRAL ASIAN SCIENTIFIC JOURNAL
ISSN 3135-3061
2026. №4 (32), 2-том. 247–252 б.
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24030698
Журнал сайты: https://cajournal.kz

ӘОЖ 338.48:339.138:004.738.5

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИСТІК КОМПАНИЯЛАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Ә.Н. Беркимбай
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті», Түркістан, Қазақстан Республикасы

Беркимбай Әдем Нұрғазықызы — Магистр, білім алушысы, «Халықаралық туризм және меймандостық университеті», Түркістан, Қазақстан Республикасы.

Ғылыми жетекшісі: Имангулова Т.В. — П.ғ.к., профессор м.а.

© Ә.Н. Беркимбай, 2026

Аңдатпа: Мақалада Қазақстандағы туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін цифрлық маркетинг құралдарының тиімділігі қарастырылады. Туристік нарықтағы тұтынушы мінез-құлқының өзгеруі, әлеуметтік желілердегі жарнама, іздеу жүйелері арқылы ілгерілету, онлайн брондау және клиенттік деректерді талдау мүмкіндіктері зерттеледі. Қазақстандағы туристік сапарлар мен туристік қызметтерге жұмсалған шығындардың статистикалық көрсеткіштері салыстырылып, цифрлық коммуникацияның кәсіпорын қызметіне ықтимал экономикалық әсері бағаланады. Отандық және ресейлік ғалымдардың ғылыми еңбектері негізінде туристік өнімнің интернет кеңістігіндегі танымалдығы мен нақты сатылым нәтижелерінің арасындағы айырмашылық түсіндіріледі. Туристік компаниялардың жарнамалық шығындарын оңтайландыру, клиенттермен ұзақ мерзімді байланыс қалыптастыру және аймақтық туристік бағыттарды таныту мәселелеріне назар аударылады. Зерттеу нәтижелері цифрлық маркетингтің тиімділігі жарнаманы қарау санымен емес, тұтынушының сатып алу әрекетімен, қызмет сапасымен және кәсіпорынның экономикалық нәтижелерімен өлшенуі қажеттігін көрсетеді.

Түйін сөздер: цифрлық маркетинг, туристік компания, бәсекеге қабілеттілік, әлеуметтік желілер, онлайн брондау, туристік нарық, интернет жарнама, тұтынушы мінез-құлқы.

Кіріспе

Қазақстанның туристік нарығында саяхат бағытын таңдау тәсілі елеулі өзгеріске ұшырады. Бұрын туристік агенттікке барып, қызметкердің кеңесін тыңдау саяхат ұйымдастырудың кең тараған жолы болса, қазір көптеген тұтынушы демалысын әлеуметтік желіден көрген бейнежазбадан немесе іздеу жүйесіндегі ұсыныстан бастайды. Турист бірнеше минут ішінде қонақүйлердің бағасын салыстырып, бұрын барған адамдардың пікірлерін оқып, маршруттың ерекшеліктерін анықтай алады. Мұндай өзгеріс туристік компаниялар арасындағы бәсекені күшейтті. Бұрын кәсіпорынның орналасқан жері мен тұрақты клиенттері басымдық берсе, цифрлық ортада ақпараттың қолжетімділігі, жарнаманың дәлдігі және тұтынушы сұранысына жылдам жауап беру қабілеті маңыздырақ сипат ала бастады.

Тақырыптың өзектілігі Қазақстандағы ішкі туризмнің кеңеюімен және туристік қызметтерді цифрлық арналар арқылы сатып алу мүмкіндіктерінің дамуымен байланысты. Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша, 2025 жылы туристік сапарлар саны

11,77 миллионға жетіп, оның 87,2%-ы республика аумағында жүзеге асқан. Туристік сапарларға жұмсалған шығын 1 134,2 миллиард теңгені құраған. Нарық көлемінің ұлғаюы компанияларға жаңа мүмкіндік бергенімен, тұтынушы назарын аудару мен оны нақты тапсырысқа айналдыру міндетін күрделендіреді. Туристік өнімнің сапасы жоғары болған жағдайда да, цифрлық кеңістікте дұрыс ұсынылмаған қызмет әлеуетті сатып алушыға жетпеуі мүмкін.

Мақаланың мақсаты – Қазақстандағы туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы цифрлық маркетинг құралдарының тиімділігін ғылыми және практикалық тұрғыдан бағалау. Зерттеу міндеттері туристік нарықтың цифрлану ерекшеліктерін сипаттауды, маркетинг құралдарының экономикалық мүмкіндіктерін салыстыруды, статистикалық өзгерістерді талдауды және отандық кәсіпорындарға бейімделген ұсыныстар әзірлеуді қамтиды. Зерттеу нысаны ретінде Қазақстандағы туристік компаниялардың қызметі, ал зерттеу пәні ретінде цифрлық маркетинг құралдарының клиент тартуға, сатылымға және нарықтық бәсекеге ықпалы алынды. Жұмыстың теориялық жаңалығы маркетингтік тиімділікті цифрлық белсенділік пен коммерциялық нәтиженің өзара байланысы арқылы түсіндіруге негізделеді. Практикалық маңызы шектеулі жарнамалық бюджет жағдайында компаниялардың қаражатын тиімді бөлу және клиенттермен жұмыс сапасын арттыру жолдарын ұсынудан көрінеді.

Материалдар мен әдістер

Зерттеудің ақпараттық негізін 2023–2026 жылдары жарияланған қазақстандық және ресейлік зерттеушілердің ғылыми мақалалары, Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының туристік сапарлар жөніндегі ресми мәліметтері және туристік қызметтерді цифрлық ілгерілету тәжірибесіне қатысты материалдар құрады. Ғылыми еңбектерді талдауда салыстырмалы, жүйелік және мазмұндық талдау әдістері қолданылды. Статистикалық көрсеткіштерді бағалау үшін абсолюттік өсім, пайыздық өзгеріс және құрылымдық үлес есептелді. Цифрлық маркетингтің нәтижелілігін түсіндіруде жарнамалық шығын, өтінім саны, сатып алуға айналу үлесі және клиентті тарту құны арасындағы экономикалық байланыс қарастырылды.

Зерттеуде компаниялардың нақты жарнамалық кабинеттері мен қаржылық есептері пайдаланылған жоқ. Сондықтан жеке туристік кәсіпорынға қатысты келтірілген есептеулер тәжірибелік модель ретінде ұсынылады. Мұндай шектеу цифрлық маркетингтің ықтимал тиімділігін нақты өлшенген салалық нәтижемен шатастырмауға мүмкіндік береді.

Ғылыми әдебиеттерді талдау

Туристік компанияның нарықтағы орны оның жеке қызметінің сапасымен шектелмейді. Турист саяхат бағытын, қызмет көрсетуші кәсіпорынды және елдің туристік бейнесін біртұтас әсер арқылы қабылдайды. Туристік брендтің қалыптасу тетіктерін қарастырған Д. Қадырбекова мен М. Абдрайымовтың «Қазақстанның туристік бренді: қалыптастыру әдістері және туристік индустрияны ілгерілету тетіктері» атты еңбегінде маркетингтік стратегиялар, цифрлық платформалар және әлеуметтік желілердің туристік аумақтарды танытудағы қызметі зерттелген. Авторлардың ғылыми тұжырымын «туристік брендтің тартымдылығы табиғи және мәдени ресурстарды тиімді таныстырумен байланысты» деген мазмұнда жинақтауға болады [1, 28]. Аталған пікірді туристік компания қызметіне қолданғанда, жарнамадағы әдемі көріністің өзі жеткіліксіз екені байқалады. Мысалы, Маңғыстаудың Бозжыра шатқалын жарнамалаған кәсіпорын саяхат ұзақтығын, жол жағдайын, қауіпсіздік талаптарын және нақты бағаны көрсеткен жағдайда тұтынушының шешім қабылдауына көбірек ақпарат береді.

Цифрлық ортада компанияның бәсекелік артықшылығын анықтайтын маңызды мәселенің бірі – интернет сайтының функционалдық мүмкіндігі. Г. Қанат, Ч. Ян, Ц. Ван, И. Акбар және С. Моминовтың «Қазақстандағы электрондық коммерция сайттарының бәсекеге қабілеттілігін бағалау» зерттеуінде 77 туристік интернет-ресурс 34 көрсеткіш бойынша салыстырылған. Ғалымдар онлайн туристік агенттіктердің брондау жүйесі мен клиенттермен қарым-қатынасты басқару мүмкіндіктері жағынан бірқатар басқа туристік сайттардан басым

екенін анықтаған. Зерттеудің негізгі идеясын «сайттың бәсекелік құндылығы ақпарат мазмұнымен қатар сатып алу әрекетін орындау ыңғайлылығына тәуелді» деп тұжырымдауға болады [2, 1]. Мысалы, турист Instagram желісіндегі жарнама арқылы компания сайтына өткенде, маршрут бағасын таба алмаса немесе брондау үшін бірнеше қызметкерге хабарласуға мәжбүр болса, тапсырыстан бас тартуы ықтимал. Ал бағасы түсінікті, төлемі қауіпсіз және брондау рәсімі қарапайым сайт тұтынушының уақытын үнемдейді.

Туристік қызметті цифрландыру мәселесінің тағы бір қыры кәсіпорынның технологиялық дайындығына қатысты. Р. Құлахметова мен Н. Еспенбетовтің «Қазақстандағы цифрлық технологиялар және тұрақты туризм: мүмкіндіктер мен сын-қатерлер» мақаласында интернет нарығының дамуы, туристік кәсіпорындардың технологиялық өзгерістерге бейімделуі және цифрлық инфрақұрылымның мүмкіндіктері талданады. Авторлардың ұстанымын «цифрлық жаңару туристік қызметті ұйымдастыру мен тұтынушыға жеткізу тәсілін өзгертеді» деген тұжырым арқылы сипаттауға болады [3, 6]. Қазақстандағы шағын туристік агенттіктер үшін мұндай өзгерістің нақты көрінісі клиенттік деректер базасын жүргізуден байқалады. Бұрынғы тапсырыс берушілердің саяхат бағытын, маусымдық қалауын және қызметке қатысты пікірін жүйелеген компания келесі ұсынысын тұтынушы сұранысына бейімдей алады. Клиентпен бұрын қалыптасқан байланысты пайдалану жарнама арқылы мүлде жаңа сатып алушы іздеуге жұмсалатын шығынды азайтуға мүмкіндік береді.

Туристік бағыттың тартымдылығын бағалау маркетингтік ұсыныстың мазмұнын анықтауға да көмектеседі. Д. Мамыраева мен Л. Тәшенованың «Туристік нысандардың тартымдылық матрицасын қалыптастырудың әдістемелік және практикалық негіздері» зерттеуінде Қазақстанның бес өңіріндегі 50 туристік нысанға талдау жасалған. Бағалау жүйесі алты негізгі өлшем мен 53 қосымша көрсеткішті қамтыған. Ғалымдардың нәтижелері туристік өнімнің тартымдылығын бірнеше өзара байланысты сипаттама арқылы бағалау қажеттігін негіздейді [4, 1]. Маркетингтік тәжірибеде мұндай ұстаным ерекше пайдалы. Туристік компания барлық саяхатшыға бірдей жарнама ұсынғаннан гөрі, отбасылық демалысқа, белсенді туризмге, тарихи орындарға немесе танымдық саяхаттарға қызығатын аудиторияларды ажыратқаны тиімді. Түркістанның тарихи ескерткіштеріне арналған жарнаманың мазмұны Көлсайдағы жаяу саяхат туралы ұсыныстан едәуір өзгеше болуы қажет.

Цифрлық маркетингтің тиімділігін бағалауда пайдаланушылар қалдырған пікірлер маңызды дереккөзіне айналды. А. Мұрзахметов, А. Бапанов, М. Сатымбеков, Н. Бейісов және А. Тұңғатарованың «Көптілді пікір платформаларындағы туристік қалауларды семантикалық талдау: Қазақстан тәжірибесі» мақаласында әртүрлі интернет платформаларындағы пікірлерді бірлесіп зерттеу мәселесі қарастырылған. Зерттеушілер бір платформаның мәліметтері туристердің барлық қажеттілігін толық сипаттай алмайтынын көрсетеді. Ғылыми тұжырымды «туристік пікірлерді бірнеше тіл мен цифрлық алаң бойынша салыстыру тұтынушы сұранысын дәлірек түсінуге мүмкіндік береді» деп жинақтауға болады [5, 1]. Мысалы, шетелдік турист қонақүйдің орналасуын жоғары бағалағанымен, қызметкерлердің тілдік дайындығына шағымдануы мүмкін. Ал қазақстандық саяхатшы үшін жол сапасы мен көлік бағасы маңыздырақ болуы ықтимал. Компания пікірлердегі айырмашылықтарды жарнама мазмұнын өзгертуге және қызмет көрсету кемшіліктерін түзетуге пайдалана алады.

Туристік нарықтың цифрлық кеңеюін экономикалық көрсеткіштер арқылы түсіндіруге бағытталған еңбектер де назар аудартады. С. Скакова, М. Давлетова және В. Герасименконың «Қазақстандағы ішкі туризмде цифрлық маркетингтің тұтынушы мінез-құлқына ықпалы» атты зерттеуі 2021–2025 жылдар аралығындағы туристік және цифрлық көрсеткіштерді қамтиды. Авторлар талдаған кезеңде орналастыру орындары қызмет көрсеткен резиденттер саны 68,3%-ға, туризмде қалыптасқан тікелей жалпы қосылған құн 201,2%-ға өскен. Зерттеудің маңызды тұжырымын «цифрлық орта мен туристік нарықтың қатар дамуы олардың арасындағы тікелей себеп-салдарлық байланысты өздігінен дәлелдемейді» деп жеткізуге болады [6, 626]. Мұндай ғылыми сақтық қажет, өйткені туристік сұранысқа

тұрғындардың табысы, көлік инфрақұрылымы, халықаралық қатынастар, маусымдық өзгерістер мен қызмет бағасы да ықпал етеді.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Қазақстанның туристік нарығындағы статистикалық өзгерістер цифрлық маркетингті дамытуға экономикалық негіз бар екенін көрсетеді. Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша, 2024 жылы туристік сапарға шыққан азаматтар саны 11,287 миллион болса, 2025 жылы туристік сапарлар саны 11,771 миллионға жеткен. Екі жылдағы көрсеткіштердің есептік айырмасы шамамен 4,3%-ды құрайды. Аталған салыстыруда статистикалық көрсеткіштердің анықтамалық ерекшеліктерін ескеру қажет. Туристік сапарларға жұмсалған жалпы шығын 957,7 миллиард теңгеден 1 134,2 миллиард теңгеге дейін көбейген. Номиналды өсім шамамен 18,4%-ды құрады. Ішкі туристік сапарларға қатысты шығын 582,7 миллиард теңгеден 659,2 миллиард теңгеге жетіп, 13,1%-ға өскен. Шығын көлемінің ұлғаюын толықтай цифрлық жарнаманың нәтижесі деп түсіндіруге болмайды, бірақ туристік қызмет нарығындағы экономикалық белсенділіктің артқанын көрсетеді.



Цифрлық маркетинг құралдарының тиімділігін нақты бағалау үшін жарнамалық қамту мен коммерциялық нәтижені ажырату қажет. Мысалы, Алматыдағы шағын туристік компания бір айда әлеуметтік желідегі жарнамаға 300 мың теңге жұмсады делік. Жарнама арқылы 150 әлеуетті клиент хабарласып, олардың 15-і туристік жолдама сатып алса, өтінімнің сатылымға айналу көрсеткіші 10%-ды құрайды. Бір клиентті тартуға жұмсалған жарнамалық шығын 20 мың теңгеге тең. Егер әр сатылған жолдамадан түсетін жалпы пайда 45 мың теңге болса, 15 тапсырыстың жалпы пайдасы 675 мың теңгені құрайды. Жарнама шығынын шегергеннен кейін 375 мың теңге қалады. Алайда қызметкерлердің еңбекақысы, кеңсе шығындары және өзге операциялық төлемдер есептелмегендіктен, аталған соманы таза пайда деп қабылдау дұрыс емес.

Әлеуметтік желілердегі маркетингтің басымдығы туристік өнімді көрнекі түрде таныстыру мүмкіндігімен байланысты. Мысалы, Алакөлдегі демалыс орындарын жарнамалайтын компания жағажайдың бейнесін көрсетумен шектелмей, бөлме жағдайын, тамақтану тәртібін, балаларға арналған қызметтерді және көлік бағасын түсіндірсе, тұтынушының күмәнін азайтады. Instagram мен TikTok желілеріндегі қысқа бейнежазбалар алғашқы қызығушылықты қалыптастыруға көмектеседі. Ал толық ақпарат берілген сайт пен жылдам жауап қайтаратын байланыс жүйесі қызығушылықтың тапсырысқа айналуына ықпал

етеді. Жарнаманы қараған адамдардың көп болуы жоғары табысқа міндетті түрде жеткізбейді. Кейде қаралымы аз, бірақ белгілі бір туристік бағытқа шынайы қызығатын аудиторияға арналған жарнама әлдеқайда нәтижелі болуы мүмкін.

Іздеу жүйелері арқылы ілгерілету де туристік кәсіпорындардың нарықтық орнын күшейтеді. Мысалы, «Бурабайға екі күндік тур», «Алматыдан Көлсайға саяхат» немесе «Түркістанға отбасылық тур» деген сұраныстарды енгізетін пайдаланушылардың нақты қажеттілігі қалыптасқан болуы мүмкін. Компания сайты аталған сұраныстарға сәйкес толық ақпарат ұсынса, әлеуетті клиентке жету мүмкіндігі артады. Мұнда сайттың мобильді құрылғыда дұрыс ашылуы, брондау батырмасының қолжетімділігі, бағаның анық көрсетілуі және төлем қауіпсіздігі шешуші мәнге ие. Іздеу жүйесінен келген пайдаланушының әрекетін талдау қай туристік бағытқа қызығушылық жоғары екенін және қай кезеңде сатып алу тоқтайтынын анықтауға көмектеседі.

Туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда клиенттік пікірлермен жүйелі жұмыс жүргізу де экономикалық маңызға ие. Мысалы, кәсіпорынға бір айда 40 пікір түсіп, оның 12-сінде тасымалдау уақытына қатысты шағым айтылса, шағымдардың үлесі 30%-ды құрайды. Компания мұндай ақпаратты жай ғана беделге төнген қауіп ретінде қабылдамай, көлік кестесін қайта қарауға негіз ретінде пайдалана алады. Кейінгі айларда ұқсас шағымдар санының өзгеруі қабылданған шаралардың нәтижесін бағалауға мүмкіндік береді. Жарнамалық мәтінде уәде етілген қызмет пен туристің нақты тәжірибесі сәйкес келмесе, жарнамаға жұмсалған қаражат ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылық қалыптастырмайды.

Аймақтық туризмді ілгерілетуде аудиторияны саралау ерекше мәнге ие. Маңғыстаудағы табиғи нысандарды ұсынатын компания белсенді саяхатқа қызығатын туристерге бағытталған мазмұн әзірлей алады. Түркістандағы туристік агенттік тарихи-мәдени орындарды аралауға арналған бағдарламаларды кеңінен таныстыруы мүмкін. Ал Бурабайдағы демалыс орындары отбасылық саяхат пен қысқа мерзімді демалысқа басымдық бере алады. Әр бағытқа бірдей жарнама қолдану туристік өнімнің нақты артықшылықтарын көмескілендіреді. Маркетингтік мазмұнды тұтынушы жасына, сапар мақсатына, қаржылық мүмкіндігіне және саяхат ұзақтығына бейімдеу жарнамалық шығынның нәтижелілігін арттыруға жағдай жасайды.

Цифрлық маркетингтің әлсіз тұстары да ескерілуі қажет. Әлеуметтік желі алгоритмдерінің өзгеруі, жарнама бағасының қымбаттауы, жалған пікірлер және тұтынушы деректерінің қауіпсіздігі кәсіпорын қызметіне тәуекел туғызады. Бір платформаға толық тәуелді компания жарнамалық қамту төмендеген жағдайда клиенттер ағынын жоғалтуы мүмкін. Сондықтан туристік кәсіпорын үшін әлеуметтік желі, ресми сайт, іздеу жүйесі, электрондық пошта және клиенттік деректер базасы өзара үйлескен маркетингтік жүйе құрғаны тиімді. Мұндай жүйеде әр арнаның нәтижесі жеке өлшеніп, қаражат нақты сатылым көрсеткіштеріне қарай бөлінеді.

Қорытынды

Қазақстандағы туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану ауқымымен қатар, оларды басқару сапасына тәуелді. Ғылыми еңбектер мен статистикалық мәліметтер туристік нарықта цифрлық коммуникацияның, электрондық брондаудың және тұтынушы деректерін талдаудың маңызы артып келе жатқанын көрсетеді. 2025 жылы туристік сапарларға жұмсалған шығындардың 18,4%-ға номиналды өсуі саладағы экономикалық мүмкіндіктердің кеңейгенін аңғартады. Дегенмен туристік нарықтағы өсімді толығымен маркетингтік технологиялардың ықпалымен түсіндіруге ғылыми негіз жеткіліксіз.

Практикалық тұрғыдан туристік компаниялар үшін ең тиімді бағыт жарнамалық қамтуды көбейтумен шектелмей, тұтынушының алғашқы қызығушылығынан нақты сатып алуына дейінгі әрекеттерін өлшеуге негізделуі қажет. Әлеуметтік желілер туристік өнімді танытуға, іздеу жүйелері қалыптасқан сұранысты тартуға, онлайн брондау сатылымды жеңілдетуге, ал клиенттік пікірлер қызмет сапасын жетілдіруге мүмкіндік береді. Аталған

құралдарды бір жүйеге біріктірген кәсіпорын жарнамалық бюджетін ұтымды жұмсап, клиент сенімін нығайта алады. Қазақстанның туристік әлеуетін тиімді пайдалану үшін цифрлық маркетингті уақытша жарнамалық науқан емес, кәсіпорынның ұзақ мерзімді бәсекелік стратегиясының құрамдас бөлігі ретінде дамыту маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Қадырбекова Д., Абдрайымов М. Туристский бренд Казахстана: методы формирования и механизмы продвижения туристской индустрии // Туризм, досуг и гостеприимство. – 2023. – Т. 3. – № 3. – С. 28–35. – DOI: 10.59649/2959-5185-2023-3-28-35. – URL: https://doi.org/10.59649/2959-5185-2023-3-28-35.

2. Қанат Г., Ян Ч., Ван Ц., Акбар И., Моминов С. Evaluation of Competitiveness of e-Commerce Websites in Kazakhstan // Sustainability. – 2024. – Т. 16. – № 24. – Мақала 10972. – DOI: 10.3390/su162410972. – URL: https://doi.org/10.3390/su162410972.

3. Құлахметова Р., Еспенбетов Н. Цифровые технологии и устойчивый туризм в Казахстане: возможности и вызовы // Туризм, досуг и гостеприимство. – 2023. – № 2. – С. 6–11. – DOI: 10.59649/2959-5185-2023-2-6-11. – URL: https://doi.org/10.59649/2959-5185-2023-2-6-11.

4. Мамыраева Д.Г., Тәшенова Л.В. Methodological and Practical Basis for the Formation of a Matrix of Attractiveness of Tourist Sites and Its Role in the Process of Implementing Educational Tourism in the Education System of Higher Education Students // Sustainability. – 2024. – Т. 16. – № 20. – Мақала 8868. – DOI: 10.3390/su16208868. – URL: https://doi.org/10.3390/su16208868.

5. Мұрзахметов А., Бапанов А., Сатымбеков М., Бейісов Н., Тұңғатарова А. Aspect-Based Semantic Analysis of Tourist Preferences Across Multilingual Review Platforms: Evidence from Kazakhstan // Computers. – 2026. – Т. 15. – № 9. – Мақала 600. – DOI: 10.3390/computers15090600. – URL: https://doi.org/10.3390/computers15090600.

6. Скакова С.Н., Давлетова М.Т., Герасименко В.В. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей во внутреннем туризме в Казахстане // Scientific Journal of Pedagogy and Economics. – 2026. – Т. 422. – № 4. – С. 626–653. – DOI: 10.32014/2026.2518-1467.1266. – URL: https://doi.org/10.32014/2026.2518-1467.1266.

© Central Asian Scientific Journal, 2026