DOI 10.52260/2304-7216.2026.3(64).44
ӘОЖ 338.48:339.138
ҒТАМР 71.37.75

А.Е. Есенбаева*, PhD докторанты
Л.М. Муталиева, э.ғ.к., профессор
А.М. Мадышева, аға оқытушы
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Астана қ., Қазақстан
*– негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)
e-mail: ainurdaurena@gmail.com

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК ОРТАЛЫҚТАРЫН ЦИФРЛЫҚ ІЛГЕРІЛЕТУ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУДЫҢ ӘДІСТЕМЕЛІК МОДЕЛІ

Мақалада Қазақстанның туристік орталықтарын цифрлық ілгерілету тиімділігін бағалаудың әдістемелік моделі ұсынылады. Мақсат - коммуникациялық көрсеткіштерді өтінім, брондау және шығындарға негізделген экономикалық нәтижелермен байланыстыру. Ақпараттық негізге ресми туризм статистикасы, ғылыми еңбектер және Қазақстанның туристік қызметтер нарығына қатысты екі жарияланған науқан кейсі алынды. Әдебиеттерді тақырыптық талдау, екінші реттік құжаттық талдау, сипаттамалық есептеу, детерминдік модельдеу және сезімталдық талдауы қолданылды. Tickets.kz кейсінде наурыз бен маусым арасындағы брондау өсімі 201,18% деп есептелді. Турагенттік кейсіндегі өтінімнің сатылымға айналу үлесі 24,05%, бір сатылымға шаққандағы жарияланған бюджет 20,79 АҚШ долларын құрады. Бұл мәндер агенттіктер жариялаған жиынтықтардан есептелді; бастапқы деректердің тәуелсіз аудиті жүргізілген жоқ. Толық шығындар мен түсім болмағандықтан, кейстер бойынша ROAS пен таза пайда есептелмеді. Синтетикалық сценарий жарияланған бақылаулардан бөлек берілді. Әдістемелік үлес дерек деңгейлерін ажырату, есептеу тәртібін ашық көрсету және құралдарды жеке тексеру хаттамасын ұсынумен байланысты. Кейстер дестинацияларға келушілер ағынының өсуін немесе әлеуметтік желілердің дербес себептік әсерін дәлелдемейді. Модель нақты туристік орталықтар бойынша бастапқы деректер жинауды жоспарлауға арналған.

Кілт сөздер: *туристік орталықтар, цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер, туристік дестинация, туристік имидж, пайдаланушылар жасаған контент, инфлюенсерлік маркетинг, туристік сұраныс, маркетинг тиімділігі.*

Ключевые слова: *туристские центры, цифровой маркетинг, социальные сети, туристская дестинация, туристский имидж, пользовательский контент, инфлюенсер-маркетинг, туристский спрос, эффективность маркетинга.*

Keywords: *tourism centres, digital marketing, social media, tourism destination, destination image, user-generated content, influencer marketing, tourism demand, marketing effectiveness.*

JEL: Z33, M31, M37

Кіріспе. Қазақстанның туристік орталықтарын ілгерілету нәтижесін бағалау ақпараттық қамту мен нақты экономикалық қайтарымның айырмасын ескеруді талап етеді. Ұлттық статистика бюросының деректері бойынша 2026 жылғы қаңтар–маусымда 4 687 орналастыру орны 4 772,1 мың келушіге қызмет көрсеткен; біржолғы сыйымдылық 243,8 мың төсек-орынды құраған [1]. Есептік бірліктер орналастыру орындарының қызметін сипаттайды және елдегі барлық туристік сапарларды немесе бірегей адамдар санын білдірмейді. Аталған жиынтықтан белгілі бір жарнамалық арнаның үлесін тікелей анықтау мүмкін емес.

Қызмет көрсету ауқымы ұлғайған сайын дестинациялар жайлы мәліметті мақсатты аудиторияға дәл жеткізу және жарнамалық шығындардың өтелуін негізді бағалау қажеттілігі алдыңғы орынға шығады. Цифрлық маркетинг осы олқылықтың орнын толтырып, туристік орталықтың табиғи ерекшелігін, тарихи-мәдени мұрасын және сервистік әлеуетін кең аудиторияға таныстыруға мүмкіндік береді.

Ғылыми мәселе әлеуметтік желідегі белсенділік, саяхатқа шығу ниеті және төленген брондау арасындағы байланысты бірізді өлшеу қажеттілігінен туындайды. Жарнаманы көрген адамның сапарға шығуына маусым, баға, көлік қатынасы және ұсыныстың қолжетімділігі қатар ықпал етеді. Осы факторларды есепке алмай, келушілер санының бүкіл өсімін цифрлық маркетингпен түсіндіру

негізсіз. Мақалада ашық есептік модель әзірлеу және оның көрсеткіштерін жарияланған салалық кейстерге қолдану міндеті қойылады. Себептік әсердің бағасы сипаттамалық нәтижелерден бөлек қарастырылады.

Зерттеудің мақсаты - Қазақстанның туристік орталықтарын цифрлық ілгерілету нәтижелерін бағалау үшін аудиторияны қамту, контентпен өзара әрекеттесу, туристік ұсынысқа қызығушылық және қызметті сатып алу көрсеткіштерін біріктіретін әдістемелік шеңбер ұсыну.

Зерттеу міндеттері:

– туристік орталықтарды ілгерілетудегі цифрлық маркетинг пен әлеуметтік желілердің негізгі қызметтерін жүйелеу;

– туристік контенттің, пайдаланушылар пікірлерінің және нысаналы жарнаманың әлеуетті туристермен байланыс орнатудағы мүмкіндіктерін қарастыру;

– цифрлық ілгерілетудің коммуникациялық, мінез-құлықтық және экономикалық көрсеткіштерін ажырату;

– нәтижелерді бағалауда маусымдылықты, көлік қолжетімділігін, баға мен инфрақұрылым жағдайын ескеру қағидаларын белгілеу;

– туристік ұйымдардың маркетингтік арналарды салыстыруына және ілгерілету шығындарын негіздеуіне арналған ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеудің ақпараттық негізін Ұлттық статистика бюросының салалық жиынтықтары, ғылыми жарияланымдар және AMDG мен WEBNOSTRA PERFORMANCE жариялаған екі науқан кейсі құрайды [1]. Кейстер құжаттық деректердің екінші реттік талдауы ретінде пайдаланылды. Зерттеушілер платформалардың бастапқы журналдарына, төлем құжаттарына немесе клиенттердің CRM базасына қол жеткізген жоқ. Детерминдік синтетикалық сценарий әдістемелік есепті көрсету үшін бөлек сақталды. Жарияланған бақылаулар мен шартты есептер бір бақылау базасына біріктірілмейді.

Әдебиеттік шолу. Туристік орталықтарды цифрлық құралдар арқылы ілгерілетудің тиімділігі қазіргі зерттеулерде дестинацияның имиджі, әлеуметтік желілердегі аудиторияның белсенділігі, туристердің сапарға шығу ниеті және маркетингтік шығындардың қайтарымы арқылы қарастырылады.

Қазақстандағы туристік ұйымдардың қазіргі таңда цифрлық коммуникациясын зерттеуге негіз болғанымен, әлеуметтік желідегі белсенділіктің нақты брондауға айналуын қосымша бағалау қажет. Maksüdünov A. және Dyikanov K. Қазақстан, Қырғызстан және Өзбекстанның ұлттық туристік ұйымдарының Facebook парақшаларына контент-талдау жүргізген [2]. Зерттеу әлеуметтік желілерді пайдалануда контент мазмұны, тілдік қолжетімділік және аудиторияны өзара әрекеттесуге тарту бойынша пайдаланылмаған мүмкіндіктер бар екенін көрсетеді. Салыстырылған ұйымдар арасында Қазақстанның көрсеткіштері салыстырмалы түрде жоғары болған. Ұлттық ұйымның әлеуметтік желідегі қызметін бағалау нәтижелерін жекелеген туристік орталықтардың экономикалық тиімділігімен теңестіруге болмайды.

Tran N.L. және Rudolf W. әлеуметтік желілер мен дестинация брендингіне арналған ғылыми еңбектерді жүйелеп, туристік брендтің қалыптасуын пайдаланушылар контентімен, дестинацияны қабылдаумен және мінез-құлықтық нәтижелермен байланысты қарастырады [3]. Олардың шолуы туристік орталықтың цифрлық имиджі ресми жарнамамен қатар пайдаланушылардың пікірлері мен тәжірибелері арқылы қалыптасатынын түсіндіруге негіз береді. Осыдан цифрлық ілгерілетуді бағалауда жарияланымдар санымен шектелмей, контенттің мазмұны мен аудитория реакциясын қатар зерттеу қажеттілігі туындайды. Bastrygina T. және әріптестері Instagram инфлюенсерлеріне жазылу себептері мен олармен өзара әрекеттесудің нәтижелерін сапалық сұхбаттар және сатылы сұрау әдісі арқылы зерттеген [4]. Trang N.T. және әріптестері дестинация имиджінің танымдық және эмоциялық құрамдастарына көпсезімдік құрамдасты қосып, оны өлшеу шкаласын әзірлеген [5].

Woosnam K.M. және Joo D., Cho H. дестинацияның танымдық және эмоциялық имиджі арасындағы байланыстың екі балама моделін салыстырған [6]. Эмоциялық имидждің танымдық қабылдаудың қалыптасуына ықпал ету мүмкіндігін көрсетіп, туристік маркетингтегі әлеуметтік эмоциялардың рөлін негіздейді. Туристің шешім қабылдауын ақпаратты қабылдаудан эмоцияға, одан сапар ниетіне өтетін жалғыз тізбекпен түсіндіру жеткіліксіз. Аталған зерттеудің діни туризмге қызығушылық танытатын әлеуетті туристерге негізделуі оның нәтижелерін басқа туристік сегменттерге қолдануда ескерілуі тиіс.

Armutcu B. және әріптестері цифрлық маркетинг пен әлеуметтік желілердің туристік мінез-құлықпен байланысын зерттейді [7]. Chen W. және әріптестерінің еңбегі әлеуметтік желілердің турист мінез-құлқына ықпалын қарастырады [8]. Alzaydi Z.M. және Elsharnouby M.H. дестинацияның тартымдылығы мен туризмнің оң ықпалдарына көзқарасты аралық тетіктер ретінде талдайды [9]. Аталған бағыттар коммуникациялық нәтижелерді түсіндіруге негіз береді; олардың қорытындыларын Қазақстандағы кәсіпорындардың расталған қосымша түсімі ретінде қолдануға болмайды.

Liu J. және әріптестері әлеуметтік желідегі маркетингтік әрекеттердің Z ұрпағының саяхат мінез-құлқымен байланысын талдаған [10]. Зерттеу аудитория сегментін нақтылау қажеттілігін көрсетеді. Мақалада осы қағида құралдың нәтижесін бірдей мақсатты топ, кезең және ұсыныс шегінде салыстыру талабына айналдырылды. Жас топтары арасындағы айырмашылық туралы тұжырым нақты салыстырмалы деректерсіз жасалмайды.

Экономикалық бағалауда Farris P.W. және әріптестерінің маркетингтік метрикалар жүйесі негізге алынды [11]. Бір брондауға шығын, жарнамаға шаққандағы түсім және маржиналдық қалдық әртүрлі есептеу базасын сипаттайды. Жалпы түсім таза пайдаға тең емес; әр көрсеткіштің шығын құрамы алдын ала анықталуы қажет.

Маркетингтік өзгерістердің ықпалын бағалауда Sant'Anna P.H.C. және Callaway B. ұсынған айырмалардың айырмасы әдісіне қатысты тұжырымдар маңызды [12]. Әсерді себеп-салдарлық тұрғыдан түсіндірудің зерттеу дизайны мен параллель трендтер туралы алғышартқа тәуелді екенін негіздейді. Науқанға дейінгі және кейінгі көрсеткіштерді салыстырудың өзі жарнаманың дербес әсерін дәлелдеуге жеткіліксіз болады. White I.R., Morris T.P. және Crowther M.J. модельдеу зерттеулерінде мақсатты, деректерді қалыптастыру механизмін, бағаланатын шамаларды, әдістерді және нәтижелілік өлшемдерін ашық сипаттауды ұсынады [13].

Әдебиеттік талдау коммуникациялық көрсеткіштерді экономикалық нәтижемен байланыстыратын және есептеудің шектеулерін ашық көрсететін әдістемелік модель құруға негіз болады. Кейінгі эмпирикалық зерттеуге ұсынылатын гипотеза: салыстырмалы жағдайларда мазмұн мен брондау жолын жетілдіру брондау конверсиясының өсуімен байланысты болуы мүмкін. Сценарий осы байланысты есептеудің тәртібін көрсетеді; гипотеза осы мақалада статистикалық тексерілген жоқ.

Зерттеу дизайны теориялық-әдістемелік модельдеуді және жарияланған науқан кейстерінің сипаттамалық екінші реттік талдауын біріктіреді. Науқан деңгейіндегі талдау бірлігі дереккөзде көрсетілген ұйым мен кезең. Екі кейс мақсатты түрде, Қазақстан нарығына қатысы, ашық қолжетімділігі және есептелетін абсолюттік көрсеткіштерінің болуы бойынша таңдалды [15]. Іріктеу репрезентативті емес және агенттіктердің жариялау таңдауына тәуелді. Ғылыми еңбектер цифрлық контент, турист мінез-құлқы және экономикалық метрика бойынша салыстырылды [13]. Шолу толық жүйелі іздеу не метаталдау ретінде ұсынылмайды.

Ресми статистика модульге N - орналастыру орындары, V - қызмет көрсетілген келушілер, K - біржолғы төсек сыйымдылығы айнымалылары арқылы енгізіледі. V/N ұйымға шаққандағы орташа қызмет көлемін, K/N сыйымдылықтың орташа мөлшерін сипаттайды. Бұл қатынастар жарнаманың әсерін өлшемейді. Өңірлік науқан үшін болашақ деректер байланысы «дестинация–кезең» кілті бойынша құрылып, Vdt, Kdt және ұйымның Bdt брондаулары өз анықтамаларымен сақталады. Брондау бір топты қамтуы мүмкін болғандықтан, Bdt/Vdt туристік қамту үлесі ретінде есептелмейді.

Сипаттамалық талдауда абсолюттік айырма, салыстырмалы өсім, пайыздық тармақ айырмасы және шығын коэффициенттері есептеледі. Детерминдік сценарийден р-мән, сенімділік интервалы немесе популяциялық корреляция шығарылмайды. Нақты тексеруде күндік не апталық бақылаулар, маусымға сәйкес кезең және салыстыру бірлігі қажет. Айырмалардың айырмасы әдісін себептік бағалау ретінде қолдану үшін араласуға дейінгі параллель трендтер мен қатар болған өзгерістер тексеріледі [12].

Негізгі бөлім. Бағалау моделі коммуникациялық, мінез-құлықтық және экономикалық деңгейлерден құралады. Бірінші деңгейде көрсетілім, қамту және сілтемені басу; екіншісінде сайт сессиясы, өтінім және расталған брондау; үшіншісінде түсім, айнымалы шығын және маркетингтік шығын есепке алынады.

Туристік орталықтарды цифрлық ілгерілету әлеуметтік желілер, қысқа бейнематериалдар, пайдаланушылар жасаған контент, инфлюенсерлік маркетинг, нысаналы жарнама және онлайн брондау платформалары арқылы жүзеге асырылады. Бұл құралдар туристік дестинациялардың

танымалдылығын арттыруға, мақсатты аудиторияны тартуға және туристік қызметтерге сұранысты қалыптастыруға бағытталған. Олардың тиімділігі аудиторияны қамту, пайдаланушылардың белсенділігі, сайтқа өтулер, өтінімдер мен нақты брондаулар саны негізінде бағаланады. Алайда цифрлық көрсеткіштердің жоғары болуы туристік ағынның өсуін тікелей дәлелдемейді. Сондықтан туристік орталықтарды цифрлық ілгерілетудің нәтижелілігін анықтауда маркетингтік көрсеткіштерді нақты брондаулармен, туристік келулермен және экономикалық нәтижелермен кешенді түрде салыстыру қажет [1-4].

Ресми статистика дестинацияның нарықтық ауқымы мен орналастыру мүмкіндігін бағалауға қолданылады. Ұйым деңгейіндегі брондау саны мен ел бойынша қызмет көрсетілген келушілер санының анықтамалары әртүрлі болғандықтан, олар бір жиынтыққа қосылмайды. Өңірлік салыстыруда ресми аумақтық шекара, кезең және өлшем бірлігі бірдей болуы қажет [1].

Әлеуметтік желідегі ресми парақша дестинация туралы ақпарат береді, ал брондау беті ұсынысты сатып алуға мүмкіндік жасайды. Сондықтан контенттің жоғары қаралымы сайт конверсиясы төмен болғанда экономикалық нәтижеге жеткіліксіз болуы мүмкін. Осы байланыс модельдің сатылы құрылымымен көрсетіледі.

Инфлюенсерлерді бағалауда аудиторияның географиясы, турөнімге сәйкестігі және тіркелген өтінімдері ескеріледі. Bastrygina T. және әріптестері инфлюенсерлермен өзара әрекеттесудің себептерін сапалық тұрғыдан зерттейді [4]. Белгіленген сілтеме мен промокод атрибуцияны жақсартады, бірақ сатып алудың жарнамасыз да орын алу ықтималдығын жоймайды. Сондықтан тіркелген сатылым мен қосымша себептік әсер бөлек ұғымдар ретінде қарастырылады.

Көрсеткіштерді салыстыруда есептеу базасы біріздендіріледі. Қамту бірегей аккаунттарды, көрсетілім жарияланымның көрсетілу оқиғаларын, ал сессия сайтқа келу кезеңін сипаттайды. Бір адамның бірнеше әрекеті болуы мүмкін. Қаржылық нәтижені түсіндіру үшін маркетингтік шығынның құрамы мен брондауды растау ережесі алдын ала белгіленеді. 1-кестеде көрсеткіштер үйлесімін түсіндіруге арналған диагностикалық матрица ұсынылды.

Кесте –1

Цифрлық ілгерілету көрсеткіштерін түсіндіруге арналған диагностикалық матрица

Көрсеткіштердің ықтимал үйлесімі	Тексерілетін түсіндірме	Қосымша қажет дерек	Ықтимал басқарушылық шешім
Қамту өседі, сайтқа өтулер өзгермейді	Контент қызықты болғанымен, ұсыныс немесе әрекетке шақыру түсініксіз болуы мүмкін	Контент түрлері, сілтеме басулары, аудитория құрамы	Ұсыныстың мазмұнын және сілтеменің қолжетімділігін тексеру
Сайтқа өтулер өседі, өтінімдер өспейді	Баға, ақпараттың жеткіліксіздігі немесе сайттағы кедергілер әсер етуі мүмкін	Беттер бойынша әрекеттер, жүктелу уақыты, құрылғы түрі	Брондау беті мен ақпараттың толықтығын жетілдіру
Өтінімдер өседі, брондаулар өспейді	Сұранысты өңдеу, орынның болмауы немесе төлем шарттары кедергі болуы мүмкін	Жауап беру уақыты, бас тарту себептері, бос орындар	Клиентпен жұмыс тәртібі мен ұсыныс шарттарын қайта қарау
Брондаулар өседі, бір брондауға шығын да өседі	Нәтиже ауқымы артқанымен, шығын тиімділігі төмендеуі мүмкін	Арналар бойынша шығын, орташа чек, маржа	Бюджетті сегменттер мен арналар бойынша қайта бағалау
Цифрлық белсенділік пен туристік ағын қатар өседі	Өзгерістерге жарнамамен бірге маусымдылық немесе оқиға ықпал етуі мүмкін	Салыстырмалы кезең, іс шаралар, көлік қатынасы, бағалар	Қосымша әсерді салыстыру тобы немесе эксперимент арқылы тексеру

**кестедегі түсіндірмелер түпкілікті дәлелденген себептер емес, тексеруді талап ететін негізгі болжамдар болып саналады.*

1-кестедегі түсіндірмелер тексерілетін болжамдар ретінде беріледі. Мысалы, сайтқа өтулер көбейіп, брондаулар өзгермесе, баға, бос орын, төлем тәртібі және өтінімді өңдеу жылдамдығы тексеріледі. Матрица дербес себептік дәлелдің орнына жүрмейді.

Бағалау жүйесі таргетинг пен SMM есептерін қонақүйлердегі сатылыммен және нақты қызмет көрсету сапасымен ұштастыруды талап етеді. Бұл жерде отандық дестинациялардың өзіндік ерекшелігін назардан тыс қалдыруға болмайды. Алматы мен Астана сияқты ірі қалалардағы іскерлік сапарлар, Түркістандағы мәдени-танымдық бағыттар немесе Катонқарағайдағы экотуризм бір өлшемге бағынбайды. Әр бағыттың маусымы бөлек. Саяхатшының қонақүйді алдын ала брондау мерзімі мен демалыс ұзақтығы да айтарлықтай ерекшеленеді. Шынайы көріністі көру үшін маркетингтік қайтарымды бірдей маусым мен деңгейлес туристік өнімдер шеңберінде ғана салыстырған орынды.

Сценарийлік модельдеудің мақсаты бірдей жарнамалық бюджет жағдайында трафик пен конверсияның өзгеруі экономикалық көрсеткіштерге қалай ауысатынын көрсету болып табылады. Бақылау және өзгертілген нұсқа атаулары нақты эксперименттік топтарды емес, есептік сценарийлерді білдіреді.

Әр сценарийдің бастапқы және кейінгі кезеңі шартты түрде 30 күн деп алынды. Бастапқы нұсқада ақпараттық фотосурет пен мәтін, өзгертілген нұсқада қысқа бейне, пайдаланушылар контенті, әрекетке шақыру және брондау бетін жетілдіру кешені қарастырылады. Құралдардың артықшылығы алдын ала дәлелденген деп қабылданбайды; жоғары конверсия ықтимал жағдайдың есептік шарты болып табылады.

Деректерді қалыптастыру механизмі: бюджет C=300 000 теңге, көрсетілім I=100 000, қамту U=70 000 және орташа чек P=80 000 теңге бекітіледі. Сайт сессиялары S=I×CTR; өтінімдер L=S×a; брондаулар B=L×b; түсім R=B×P формулаларымен анықталады. Бастапқы параметрлер CTR=0,02, a=0,05, b=0,20; бақылаудың кейінгі кезеңінде CTR=0,021, a=0,05, b=0,20; өзгертілген нұсқада CTR=0,032, a=0,07, b=0,25 деп берілді. Өзара әрекеттесулер U×e арқылы, e=0,05; 0,055; 0,08 мәндерімен есептелді. Кездейсоқ іріктеу, үлестірім және қайталау қолданылған жоқ. Барлық мән детерминдік болғандықтан, кездейсоқ сандар тұқымы талап етілмейді. Қалыптасқан сандар 3-кестеде келтірілді [13].

Кесте – 2

Модельдік эксперименттің бастапқы синтетикалық деректері

Көрсеткіш	Өлшем бірлігі	Бақылау бастапқы кезең	Бақылау кейінгі кезең	Эксперимент бастапқы кезең	Эксперимент кейінгі кезең
Жарнамалық бюджет	теңге	300 000	300 000	300 000	300 000
Жарнама көрсетілімдері	саны	100 000	100 000	100 000	100 000
Қамтылған аккаунттар	саны	70 000	70 000	70 000	70 000
Контентпен өзара әрекеттесулер	саны	3 500	3 850	3 500	5 600
Сілтемені басулар	саны	2 000	2 100	2 000	3 200
Өтінімдер	саны	100	105	100	224
Расталған брондаулар	саны	20	21	20	56

**модельде әр сілтеме басуы бір сайт сессиясына сәйкес келеді; қайталанатын өтінімдер мен жойылған брондаулар есепке алынбайды. Әр кезеңдегі өтінімдер брондау шешімі нақтыланғанға дейін толық бақыланған деп саналады.*

2-кестеде бақылау сценарийінің өзара әрекеттесуі 3 500-ден 3 850-ге, өзгертілген сценарийде 5 600-ге жетеді. Өсім тиісінше 10% және 60% болады. Өзара әрекеттесу брондау формуласында тікелей көбейткіш емес: ол коммуникациялық диагностикалық көрсеткіш ретінде сақталады.

Конверсиялық көрсеткіштер бірдей анықтамалармен есептелді: CTR=сілтемені басулар/көрсетілімдер×100%; a=өтінімдер/сессиялар×100%; b=брондаулар/өтінімдер×100%; жалпы конверсия=брондаулар/сессиялар×100%. Сценарийде әр басу бір сессияға тең деп қабылданды. Нақты аналитикада осы теңдік бөлек тексерілуі тиіс. Есеп нәтижелері 3-кестеде берілді.

Кесте – 3

Синтетикалық деректер бойынша есептелген коммуникациялық және конверсиялық көрсеткіштер

Көрсеткіштер	Бақылау бастапқы кезең	Бақылау кейінгі кезең	Эксперимент бастапқы кезең	Эксперимент кейінгі кезең
Қамтуға қатысты өзара әрекеттесу коэффициенті, %	5,00	5,50	5,00	8,00
Сілтемені басу коэффициенті - CTR, %	2,00	2,10	2,00	3,20
Сайт сессиясынан өтінімге конверсия, %	5,00	5,00	5,00	7,00
Өтінімнен брондауға конверсия, %	20,00	20,00	20,00	25,00
Сайт сессиясынан брондауға конверсия, %	1,00	1,00	1,00	1,75

**синтетикалық деректер бойынша есептелген. Өзара әрекеттесу коэффициенті белсенді бірегей адамдардың үлесін білдірмейді, өйткені бір аккаунт бірнеше әрекет жасай алады.*

3-кестедегі сандарға қарасақ, бақылау тобында CTR 2,00%-дан 2,10%-ға дейін ғана жылжып, бар-жоғы 0,10 пайыздық тармаққа өсті. Өтінім беру мен нақты брондау конверсиясы қозғалған жоқ. Мұндай жағдайда брондау санының өсуін тек сайтқа өткен қолданушылар легінің көбеюімен ғана түсіндіруге болады. Эксперименттік нұсқада динамика мүлде басқаша өрбіді. CTR деңгейі 2,00%-дан 3,20%-ға дейін көтеріліп, абсолюттік өсім 1,20 пайыздық тармақты, ал салыстырмалы көрсеткіш 60,0%-ды көрсетті. Сайт сессиясынан өтінімге өту 5,00%-дан 7,00%-ға көтерілсе, өтінімнен нақты брондауға жету деңгейі 20,00%-дан 25,00%-ға дейін ұлғайды. Нәтижесінде жалпы конверсия 1,00%-дан 1,75%-ға дейін жетті. Брондаулар санын анықтайтын логикалық тізбек қарапайым көбейту амалынан тұрады:

Брондаулар саны = сайт сессиялары × өтінімге конверсия × өтінімнен брондауға конверсия.

Эксперименттік сценарийдің бастапқы кезеңінде: 2 000 × 0,05 × 0,20 = 20 брондау.

Кейінгі кезеңінде: 3 200 × 0,07 × 0,25 = 56 брондау.

Түпкі нәтиже тек бір ғана көрсеткішке тіреліп тұрған жоқ. Егер сайтқа өткендер саны 3 200-ге дейін өсіп, ал қалған конверсиялар өзгеріссіз сақталғанда, нақты брондаулар саны 3 200 × 0,05 × 0,20 = 32 болар еді. Бұл есеп маңызды жайтты ашады. 20-дан 32-ге дейінгі өсім трафиктің көбеюінен туындаса, 32-ден 56-ға дейінгі аралық конверсияның жақсаруынан шығып отыр. Модельдегі бұл арифметикалық жіктеу жекелеген маркетингтік құралдардың тәуелсіз үлесін толық айқындай алмайды. Экономикалық есептеулер үшін бір брондаудан түсетін орташа түсім 80 000 теңге көлемінде алынды. Қызмет көрсетуге кеткен айнымалы шығындар түсімнің 70%-ына теңестірілді. Жарнама шығындары алынғанға дейінгі маржиналдық табыс түсімнің 30%-ын құрады. Бұл мәліметтер нарықтың орташа деңгейін емес, модельдің шартты шектерін сипаттайды. Сандық нәтижелер 4-кестеде берілді.

Кесте – 4

Модельдік сценарийлердің экономикалық көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Бақылау бастапқы кезең	Бақылау кейінгі кезең	Эксперимент бастапқы кезең	Эксперимент кейінгі кезең
Расталған брондаулар саны	20	21	20	56
Бір брондаудың орташа түсімі, теңге	80 000	80 000	80 000	80 000
Жалпы түсім, теңге	1 600 000	1 680 000	1 600 000	4 480 000
Бір брондауға шаққандағы жарнама шығыны, теңге	15 000,00	14 285,71	15 000,00	5 357,14
Жарнама шығынына шаққандағы түсім - ROAS, есе	5,33	5,60	5,33	14,93

Жарнамаға дейінгі маржиналдық табыс, теңге	480 000	504 000	480 000	1 344 000
Жарнама шығыны шегерілгеннен кейінгі маржиналдық қалдық, теңге	180 000	204 000	180 000	1 044 000

**синтетикалық деректер мен модельдік жорамалдар бойынша есептелген. Тұрақты шығындар, салықтар және бөлек контент өндіру шығындары есепке алынбағандықтан, соңғы жол таза пайданы білдірмейді.*

4-кестедегі модельде брондау 20-дан 56-ға, түсім 1 600 000 теңгеден 4 480 000 теңгеге өседі: салыстырмалы өзгеріс 180%. Бір брондауға жарнама шығыны 15 000 теңгеден 5 357,14 теңгеге төмендейді (64,29%). ROAS 5,33-тен 14,93 есеге өседі. Бақылау сценарийінің өзгерісін есептік түрде шегеру үшін айырмалар айырмасының арифметикалық өрнегі қолданылады [12]. Ол берілген синтетикалық сандарда себептік әсердің бағасы емес:

Δ = (эксперимент кейін − эксперимент бастапқы) − (бақылау кейін − бақылау бастапқы).

Брондаулар саны бойынша:

Δ = (56 − 20) − (21 − 20) = 35 брондау.

Түсім бойынша:

Δ = (4 480 000 − 1 600 000) − (1 680 000 − 1 600 000) = 2 800 000 теңге.

CTR бойынша есептік айырма 1,10 пайыздық тармақ, сайттан брондауға конверсия бойынша 0,75 пайыздық тармақ болады. Нағыз кездейсоқ эксперимент болмағандықтан, статистикалық маңыздылық туралы қорытынды шығарылмайды.

Модельдің қолданбалы маңызы туристік ұйымның қай кезеңдегі өзгерісті бақылауы керектігін көрсетуімен байланысты. Қаралым мен қамту тұрақты болғанда да, сілтемеге өту және брондау конверсияларының өзгеруі экономикалық нәтижеге әсер етеді. Туристік орталықтарды ілгерілетуде аудиторияны қамтуды кеңейтумен қатар, ұсыныстың түсініктілігін, брондау үдерісінің қолайлылығын және өтінімдерді өңдеу сапасын өлшеу қажет.

Сезімталдық талдауы шарттардың өзгеруіне нәтижелердің тәуелділігін бағалайды. 3 200 сессия және 1% жалпы конверсия 32 брондау мен 2 560 000 теңге түсім береді; 0,5% конверсияда 16 брондау және 1 280 000 теңге түсім қалыптасады. Айнымалы шығын үлесі 70% болса, әр брондаудың жарнамаға дейінгі маржиналдық табысы 24 000 теңге. 300 000 теңгелік жарнаманы жабу үшін кемінде 13 брондау қажет. 3 200 сессия үшін үздіксіз есептегі шекті конверсия 0,390625%, ал 13 бүтін брондауға сәйкес деңгей 0,40625% болады. Айнымалы шығын үлесі 80%-ға артса, шек 19 брондауға; 60%-ға төмендесе, 10 брондауға өзгереді. Бұл ұйымның толық залалсыздық нүктесі емес, тек көрсетілген шығындарды жабу шегі.

2026 жылғы қаңтар–маусымдағы V=4 772 100, N=4 687 және K=243 800 мәндерін қойғанда V/N≈1 018,2 қызмет көрсетілген келуші және K/N≈52,0 төсек-орын шығады. Алматы мен Астана үшін ұсынылатын талдау блогы іскерлік іс-шаралар күнтізбесін, жұмыс және демалыс күндерін, сапар мақсатын және түнемелерді бөлек тіркеуді қамтиды. Қалалық орналастырудағы өсімді туристік жарнамамен түсіндіру алдында іскерлік сапар мен оқиғалық сұраныстың ықпалы тексеріледі. Бұл деректер жинауға арналған бейімдеу, қалалардың нақты артықшылығы жөніндегі рейтинг емес.

Түркістан бағыты үшін мәдени-танымдық және зиярат сапарын, топтық және жеке брондауды, күндік келуші мен түнейтін қонақты ажырату ұсынылады. Орналастыру статистикасы күндік келушілердің бүкіл ағынын сипаттамайды. Нәтиже өлшемі қонақүй брондауымен шектелмей, туристік өнімнің нақты сатылымына сәйкестендірілуі қажет. Бурабай, Алакөл, Баянауыл және Катонқарағай бағыттарында маусым, жол қолжетімділігі, ауа райы, орналастыру қуаты және алдын ала брондау мерзімі бақылау айнымалылары ретінде тіркеледі. Әр аумақтың статистикалық шекарасы ресми курорттық аймақ анықтамасымен сәйкестендіріледі.

Бірінші салыстыруда фотосурет пен қысқа бейне ғана алмастырылады; аудитория, ұсыныс, бюджет, мерзім және брондау беті бірдей сақталады. Екінші салыстыруда ресми контент пен рұқсатпен пайдаланылған саяхатшы контенті тексеріледі. Үшіншісінде бірдей трафик екі брондау бетіне кездейсоқ бөлінеді. Инфлюенсер науқаны үшін жеке белгі, толық серіктестік ақысы және мүмкін болса салыстыру аудиториясы қолданылады. Осы тексерулердің әрқайсысы жеке әсерді бағалауға арналған; мақаладағы кешенді сценарий оларды алмастырмайды.

Арна j үшін атрибуцияланған брондаулар Bj, таза қайтарылған түсім Rj, жарнама Aj, контент Fj, серіктестік Hj және қызметтің айнымалы шығыны Vj тіркеледі. Маркетингтік шығын

Mj=Aj+Fj+Hj; CPAj=Mj/Bj; арнаға жазылған маржиналдық қалдық Qj=Rj−Vj−Mj. Қайталанған брондау нөмірлері алынып тасталады. Соңғы басу ережесі қолданылса, ол алдын ала бекітіледі. Qj — атрибуция ережесімен бөлінген нәтиже, жарнаманың қосымша себептік пайдасы емес. Модельдік факторлық жіктеу жеке құрал әсерінен ажыратылады. Брондау формуласында сессия, өтінім конверсиясы және брондау конверсиясы өзгергенде 20→32→44,8→56 тізбегі алынады. Үлестер 12; 12,8; 11,2 шартты брондау болады және алмастыру ретіне тәуелді. 44,8 — аралық есептік мән. Ретке тәуелсіз үш факторлы Shapley жіктеуінде орташа үлестер тиісінше 16,30; 11,80 және 7,90 шартты брондау, қосындысы дөңгелектеуге дейін 36 болады. Олар есептік факторлардың үлесі ғана, бейне не инфлюенсердің өлшенген әсері емес.

Негізгі сценарийде R=4 480 000, айнымалы шығын V=3 136 000 және жарнама A=300 000 теңге; Q=R−V−A=1 044 000 теңге. Бастапқы нұсқада Q=180 000 теңге, өзгерісі 864 000 теңге. Жарнамадан кейінгі қалдықтың жарнамаға қатынасы Q/A×100% тиісінше 60% және 348%; бұл толық инвестиция рентабельділігі емес. Егер бөлек контент шығыны F=200 000 теңге деп берілсе, өзгертілген нұсқаның қалдығы 844 000 теңгеге төмендейді, ал маркетинг шығынын жабу үшін ceil(500 000/24 000)=21 брондау қажет. F мәні нақты шығын емес, қосымша сезімталдық шарты [11].

Модельдің көрсеткіштерін қолжетімді бақылауларға қолдану үшін екі агенттік кейсі қарастырылды. 5-кестеде жарияланған деректер біріздендірілді.

Кесте – 5

Қазақстан нарығындағы туристік қызметтерді жарнамалау кейстері мен есептеулері

Көрсеткіш	Tickets.kz [14]	«KZ Travel Agency» [15]
Есепті жариялаған ұйым	AMDG	WEBNOSTRA PERFORMANCE
Науқан кезеңі	Наурыз–маусым 2023	Наурыз–тамыз 2024
Арналар	Яндекс Директ	Meta Ads; Яндекс Директ
Жарияланған бюджет	Абсолюттік сомасы жоқ	1 850 АҚШ доллары
Өтінімдер	Жеткілікті абсолюттік дерек жоқ	370
Брондаулар	Наурыз: 1 361; маусым: 4 099	Жеке көрсетілмеген
Сатылымдар	Жеке көрсетілмеген	89
Бір өтінімге шығын	Көрсетілмеген	5 АҚШ доллары
Бір брондауға шығын өзгерісі	Агенттік есебінше 2,8 есе төмендеген	Көрсетілмеген
Түсім; таза пайда	Жарияланбаған	Жарияланбаған
Жарияланған деректер бойынша сипаттамалық есептеулер		
Көрсеткіш	Есептеу	Нәтиже
Tickets.kz: брондаудың абсолюттік өсімі	4 099 − 1 361	2 738 брондау
Tickets.kz: брондаудың өсімі	2 738 / 1 361 × 100%	201,18%
Турагенттік: өтінімнен сатылымға өту	89 / 370 × 100%	24,05%
Турагенттік: бюджет / сатылым	1 850 / 89	20,79 АҚШ доллары

**[14–15] дереккөздер бойынша авторлармен құрастырылған. Есептер агенттіктердің жарияланымдарына негізделеді; төлемдер мен нәтижелердің бастапқы тізілімі қолжетімсіз, дөңгелектеу екі ондық таңбаға дейін. Бюджет/сатылым қатынасы толық клиент тарту құнын білдірмейді.*

Жарияланған жиынтықтардан шығарылатын көрсеткіштер 5-кестеде берілді. Өсім қарқыны бастапқы айға, сатылым үлесі барлық жарияланған өтінімге қатысты есептелді. Tickets.kz нәтижесі кезеңдер арасындағы брондау динамикасын сипаттайды [14].

Турагенттік кейсі өтінімнің сатылымға өтуін есептеуге мүмкіндік береді. Екі арнаның шығыны мен сатылымы бөлек берілмегендіктен, Meta Ads пен Яндекс Директтің жеке тиімділігі анықталмайды [15].

Екі кейсті біріктіріп орташа тиімділік шығару орынсыз: бақылау кезеңдері, өнімдер және нәтижелік бірліктер әртүрлі.

Зерттеудің әдістемелік үлесі үш құрамдастан тұрады: ресми статистика, цифрлық аналитика және қаржылық есеп деңгейлерін ажырату; сатылы конверсияны шығындармен байланыстыратын қайталанатын есеп тәртібі; құралдарды жеке бағалауға арналған салыстыру хаттамасы.

Диагностикалық матрица осы құрамдастарды басқарушылық шешімге байланыстырады. Ұсыныс жаңа экономикалық заңдылықтың эмпирикалық дәлелі ретінде емес, Қазақстан дестинацияларында тексеруге арналған әдістемелік біріктіру ретінде тұжырымдалады.

Шектеулер. Екінші реттік кейстер агенттіктердің өз есептері болып табылады; бастапқы журналдар мен тәуелсіз аудит нәтижелері қолжетімсіз. Кезеңдер, өнімдер және нәтиже анықтамалары әртүрлі болғандықтан, екі ұйымның тиімділігі бойынша рейтинг жасалмайды. Дестинация деңгейіндегі келушілер ағыны, толық түсім, қайтарымдар және барлық шығын берілмеген. Сондықтан таза пайда, ROAS, арналардың дербес себептік әсері және статистикалық маңызды айырмашылықтар кейстерден анықталмайды. Синтетикалық модель жеке есептік блок болып сақталады.

Практикалық қолдану ұйымның CRM жүйесіндегі брондау нөмірін сілтеме белгілерімен, науқан кезеңімен және қаржылық құжаттармен сәйкестендіруден басталады. Бір брондау бірнеше арнаға толық көлемде қатар жазылмайды. Қайтарымдар мен бас тартулар есеп жабылғанда шегеріледі. Ұйымның ішкі нәтижесі дестинация деңгейіндегі көрсеткішке тек қамту шегі мен бірліктері сәйкес келгенде жинақталады.

Қорытынды. Қазақстанның туристік орталықтарын цифрлық ілгерілету тиімділігін бағалаудың әдістемелік моделі ұсынылып, көрсеткіштер ресми статистика, жарияланған науқан кейстері және бөлек сценарийлік есеп арқылы талданды. Кейстер туристік қызметтер нарығында брондау, өтінім және сатылым өлшемдерін қолдануға мүмкіндік береді. Дереккөздердегі нәтижелердің анықтамалары сақталып, жарияланбаған қаржылық шамалар есептелген жоқ. Синтетикалық сценарий эмпирикалық бақылау ретінде түсіндірілмейді.

Жарнамаға шаққандағы түсімді, сатылымға жұмсалған бюджетті және маржиналдық қалдықты ажырату экономикалық нәтижені түсіндіру дәлдігін арттырады. Қазақстан нарығы туралы салалық кейстер дестинация деңгейіндегі тиімділікті толық дәлелдемейді: билеттің брондалуы, турдың сатылуы және нақты туристік орталыққа келу әртүрлі нәтижелер. Құралдарды жеке салыстыру хаттамасы мен деректерді байланыстыру тәртібі келесі бастапқы зерттеуге негіз болады. Ұсынылған модель туризм ұйымдарына өлшеу жүйесін құруға, қолжетімді көрсеткіштерді есептеуге және жетіспейтін деректерді алдын ала анықтауға арналған.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. Туризм статистикасы: 2026 жылғы қаңтар–маусымдағы негізгі көрсеткіштер. – URL: https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/

2. Maksüdünov A., Dyikanov K. Promotion of emerging tourism destinations in social media: evidence from post-Soviet Central Asian countries // International Journal of Leisure and Tourism Marketing. – 2023. – №1(8). – P. 1–15. – DOI: 10.1504/IJLTM.2023.138752.

3. Tran N.L., Rudolf W. Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature // Sustainability. – 2022. – №14(20). – Article 13528. – DOI: 10.3390/su142013528.

4. Bastrygina T., Lim W.M., Jopp R., Weissmann M.A. Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2024. – №58. – P. 214–243. – DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.01.007.

5. Trang N.T., Yoo J.J.E., Joo D., Lee G. Incorporating senses into destination image // Journal of Destination Marketing & Management. – 2023. – №27. – Article 100760. – DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100760.

6. Joo D., Cho H., Woosnam K.M. Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models // Tourism Management Perspectives. – 2023. – №46. – Article 101075. – DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101075.

7. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S., Ramkissoon H. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media // Acta Psychologica. – 2023. – №240. – Article 104025. – DOI: 10.1016/j.actpsy.2023.104025.

8. Chen W., Zhu Y., Wang J., Liu S., Li X. The influence of social media on tourist behavior // International Journal of Tourism Research. – 2024. – №4(26). – Article e2718. – DOI: 10.1002/jtr.2718.

9. Alzaydi Z.M., Elsharnouby M.H. Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism // Future Business Journal. – 2023. – №9. – Article 42. – DOI: 10.1186/s43093-023-00220-5.

10. Liu J., Wang C., Zhang T., Qiao H. Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors // Journal of Travel Research. – 2023. – №5(62). – P. 1140–1158. – DOI: 10.1177/00472875221106394.

11. Farris P.W., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics. - 4th ed. - Pearson FT Press. – 2020. – 512 p. – URL: https://www.informit.com/store/marketing-metrics-9780136755241.

12. Callaway B., Sant'Anna P.H.C. Difference-in-Differences with multiple time periods // Journal of Econometrics. – 2021. – №2(225). – P. 200–230. – DOI: 10.1016/j.jeconom.2020.12.001.

13. Morris T.P., White I.R., Crowther M.J. Using simulation studies to evaluate statistical methods // Statistics in Medicine. – 2019. – №11(38). – P. 2074–2102. – DOI: 10.1002/sim.8086.

14. AMDG. Рост числа бронирований в 3 раза и снижение цены лида в 2,8 раза: продвижение Tickets.kz. – URL: https://amdg.kz/cases/tickets/

15. WEBNOSTRA PERFORMANCE. Турагентство Казахстан — заявки по $5. – 2024. – URL: https://webnostra.pro/portfolio/kz-travel/

REFERENCES

1. Qazaqstan Respublikasy Strategialyq josparlau jäne reformalar agenttıgınıñ Ūlttyq statistika bürosy. Turizm statistikasy: 2026 jylğy qañtar–mausymdağy negızgı körsetkışter [Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. Tourism statistics: key indicators for January–June 2026]. – URL: https://stat.gov.kz/en/industries/business-statistics/stat-tourism/ [in Kazakh]

2. Maksüdünov A., Dyikanov K. Promotion of emerging tourism destinations in social media: evidence from post-Soviet Central Asian countries // International Journal of Leisure and Tourism Marketing. – 2023. – №1(8). – P. 1–15. – DOI: 10.1504/IJLTM.2023.138752.

3. Tran N.L., Rudolf W. Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature // Sustainability. – 2022. – №14(20). – Article 13528. – DOI: 10.3390/su142013528.

4. Bastrygina T., Lim W.M., Jopp R., Weissmann M.A. Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2024. – №58. – P. 214–243. – DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.01.007.

5. Trang N.T., Yoo J.J.E., Joo D., Lee G. Incorporating senses into destination image // Journal of Destination Marketing & Management. – 2023. – №27. – Article 100760. – DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100760.

6. Joo D., Cho H., Woosnam K.M. Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models // Tourism Management Perspectives. – 2023. – №46. – Article 101075. – DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101075.

7. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S., Ramkissoon H. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media // Acta Psychologica. – 2023. – №240. – Article 104025. – DOI: 10.1016/j.actpsy.2023.104025.

8. Chen W., Zhu Y., Wang J., Liu S., Li X. The influence of social media on tourist behavior // International Journal of Tourism Research. – 2024. – №4(26). – Article e2718. – DOI: 10.1002/jtr.2718.

9. Alzaydi Z.M., Elsharnouby M.H. Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism // Future Business Journal. – 2023. – №9. – Article 42. – DOI: 10.1186/s43093-023-00220-5.

10. Liu J., Wang C., Zhang T., Qiao H. Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors // Journal of Travel Research. – 2023. – №5(62). – P. 1140–1158. – DOI: 10.1177/00472875221106394.

11. Farris P.W., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics. - 4th ed. - Pearson FT Press. – 2020. – 512 p. – URL: https://www.informit.com/store/marketing-metrics-9780136755241.

12. Callaway B., Sant'Anna P.H.C. Difference-in-Differences with multiple time periods // Journal of Econometrics. – 2021. – №2(225). – P. 200–230. – DOI: 10.1016/j.jeconom.2020.12.001.

13. Morris T.P., White I.R., Crowther M.J. Using simulation studies to evaluate statistical methods // Statistics in Medicine. – 2019. – №11(38). – P. 2074–2102. – DOI: 10.1002/sim.8086.

14. AMDG. Rost chisla bronirovanii v 3 raza i snizhenie tseny lida v 2,8 raza: prodvizhenie Tickets.kz [AMDG. A 3-fold increase in bookings and a 2.8-fold reduction in the cost per lead: promoting Tickets.kz]. – URL: https://amdg.kz/cases/tickets/ [in Russian]

15. WEBNOSTRA PERFORMANCE. Turagentstvo Kazakhstan — zayavki po $5 [WEBNOSTRA PERFORMANCE. Travel agency in Kazakhstan — leads at $5 each]. – 2024. – URL: https://webnostra.pro/portfolio/kz-travel/ [in Russian]

Есенбаева А.Е., Муталиева Л.М., Мадышева А.М.

МЕТОДИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ЦЕНТРОВ КАЗАХСТАНА

Аннотация

В статье предложена методическая модель оценки эффективности цифрового продвижения туристских центров Казахстана. Цель связать коммуникационные показатели с заявками, бронированиями и экономическими результатами с учетом затрат. Использованы официальная статистика, научные публикации и два опубликованных кейса кампаний на рынке туристских услуг Казахстана. Применены тематический обзор, вторичный документальный анализ, описательные расчеты, детерминированное моделирование и анализ чувствительности. В кейсе Tickets.kz рассчитанный прирост бронирований между мартом и июнем составил 201,18%. В кейсе турагентства доля продаж в заявках составила 24,05%, опубликованный бюджет на одну продажу — 20,79 доллара США. Расчеты основаны на агрегатах агентств; независимый аудит первичных данных не проводился. Отсутствие выручки и полных затрат не позволяет определить ROAS и чистую прибыль по этим кейсам. Синтетический сценарий представлен отдельно от опубликованных наблюдений. Методический вклад состоит в разграничении уровней данных, прозрачной процедуре расчетов и протоколе проверки отдельных инструментов. Кейсы не доказывают рост потока посетителей конкретных дестинаций или самостоятельный причинный эффект социальных сетей. Модель предназначена для планирования сбора первичных данных и последующей проверки на уровне туристских центров.

Yessenbayeva A., Mutaliyeva L., Madysheva A.

A METHODOLOGICAL MODEL FOR EVALUATING DIGITAL PROMOTION EFFECTIVENESS IN KAZAKHSTAN'S TOURISM DESTINATIONS

Annotation

This article proposes a methodological model for evaluating digital promotion effectiveness in Kazakhstan's tourism destinations. It connects communication metrics with enquiries, bookings and cost-based economic outcomes. Evidence comprises official statistics, academic publications and two published campaign cases from Kazakhstan's tourism services market. Methods include thematic review, secondary documentary analysis, descriptive calculations, deterministic modelling and sensitivity analysis. Calculated booking growth between March and June in the Tickets.kz case is 201.18%. In the travel agency case, the enquiry-to-sale ratio is 24.05% and published budget per sale is USD 20.79. These calculations use agency-reported aggregates; no independent audit of underlying records was performed. Missing revenue and full cost data prevent calculation of case-specific ROAS or net profit. The synthetic scenario is presented separately from published observations. The methodological contribution consists of separating data levels, making calculations transparent and proposing a protocol for testing individual tools. The cases do not establish increased visitor flows to particular destinations or the independent causal effect of social media. The model supports primary data collection and subsequent validation at destination level.