

DOI 10.52260/2304-7216.2025.4(61).13
 ЭОЖ 338.48:658.8
 FTAMP 06.58.55

Р.К. Берстембаева, э.ғ.к., қауым.профессор¹
 М.Ж. Тұрсымбаева*, э.ғ.к., қауым.профессор²
 А.Б. Әлібекова, э.ғ.к., қауымд. профессор³
 Ж.К. Сюбебаева, магистр, оқытушы⁴

Қ. Құлажанов атындағы Қазақ технология және бизнес
 университеті, Астана қ., Қазақстан¹
 Астана халықаралық университеті,
 Астана қ., Қазақстан²

Қызылорда ашық университеті,
 Қызылорда қ., Қазақстан³

І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті КЕАҚ,
 Талдықорған қ., Қазақстан⁴

*негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)
 e-mail: tursumbayeva_m@mail.ru

ТУРИСТІК НАРЫҚТАҒЫ ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУЫ

Мақалада Қазақстанның ішкі және халықаралық туристік нарықтарындағы тұтынушы мінез-құлқы көпқырлы салыстырмалы талдау негізінде зерттелді. Зерттеу барысында сандық, сапалық және салыстырмалы-талдамалық әдістер қолданылып, 2020–2024 жылдар аралығындағы ресми статистикалық деректер, сондай-ақ мотивациялық факторларды түсіндіретін RFM-PPTM және RRM-PPTM модельдері пайдаланылды. Туристік сұраныстың жас құрылымы, аймақтық ерекшеліктері, курорттық аймақтардағы келушілер динамикасы және ішкі-сыртқы туристердің мотивациялық айырмашылықтарын анықтады.

Зерттеу нәтижелері ішкі нарықта экономикалық белсенді жастағы топтардың (25–44 жас) басым екенін, отбасылық туризмнің тұрақты үлесін және егде жастағы туристер сегментінің әлеуетті өсуін көрсетті. Курорттық аймақтар бойынша келушілер санының айқын өсуі ішкі туризмнің институционалдық және инфрақұрылымдық тұрғыдан күшейіп келе жатқанын дәлелдейді.

Мотивациялық факторларды талдау әлеуметтік мотивтердің жоғары түсіндірмелі күшке ие екенін, ал өзін-өзі жүзеге асыруға бағытталған мотивтердің мәдени-когнитивтік қызығушылықпен тығыз байланысын анықтады. RFM-PPTM моделі мотивацияның құрылымдық табиғатын ашуда тиімді нәтиже берді.

Жалпы алғанда, зерттеу туристік сегментацияны жетілдіру, мәдени және білім беру бағытындағы өнімдерді дамыту, сондай-ақ тұтынушы мінез-құлқының мотивациялық деңгейлерін ескере отырып стратегиялық жоспарлау жүргізудің маңыздылығын көрсетеді. Алынған нәтижелер Қазақстан туризмінің болашақта тұрақты дамуын қамтамасыз етуге бағытталған ғылыми және практикалық ұсыныстардың негізін құрайды деп ойлаймыз.

Кілт сөздер: туризм, тұтынушы мінез-құлқы, ішкі нарық, халықаралық нарық, жас ерекшелігі, кіріс, сегмент, мәдениет, мотивация.

Ключевые слова: туризм, потребительское поведение, внутренний рынок, международный рынок, возраст, доход, сегмент, культура, мотивация.

Keywords: tourism, consumer behavior, domestic market, international market, age, income, segment, culture, motivation

JEL classification: M31, L83

Кіріспе. Тұтынушы мінез-құлқы мәселесі туризм теориясы мен тәжірибесі үшін ерекше маңызға ие, өйткені нарыққа бағытталған туристік өнімдер мен қызметтер тұтынушылардың қажеттіліктері мен мүдделеріне неғұрлым сәйкес келсе, саладағы табыстың да мүмкіндігі соғұрлым артады. Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасында туризм индустриясы – экономикалық өсудің, инвестиция тартудың және әлеуметтік белсенділікті арттырудың басты қозғалтқыштарының бірі болып анықталуда.

Әлемдік туризмдегі трендтерге сәйкес, Қазақстандағы тұтынушы мінез-құлқы жаңа сипат алып, ішкі және халықаралық нарықтардағы туристердің мотивтері, құндылықтары, таңдаулары

мен қабылдау механизмі айқын өзгере бастады. Бұл өзгерістерге әлеуметтік-экономикалық үрдістер, демографиялық ауысымдар, урбанизация және цифрлық технологиялар әсер етуде. Осыған байланысты ішкі (отандық) және сыртқы (халықаралық) туристік нарықтарындағы тұтынушылардың тәуелділігі мен ерекше мінез-құлықтық себептерін анықтау өзекті ғылыми-тәжірибелік мәселе саналады.

Бүгінгі таңда Қазақстанның ішкі нарығында туристердің жас айырмашылығы, отбасы құрылымы, табыс деңгейі, бос уақыты, денсаулық жағдайы, діни сенімі, аймақтық бағыттарға және маусымға байланысты талғам ерекшеліктері байқалуда. Халықаралық нарықтағы тұтынушыларға тән мәдениетаралық қатынастар, жаһандық трендтер, тұрмыстық ерекшеліктер, ақпараттық технологиялар мен заманауи рекреациялық сұраныстар да мінез-құлыққа ықпал етуде.

Мақаланың мақсаты – Қазақстанның ішкі және халықаралық туристік нарықтарындағы тұтынушы мінез-құлқының факторлары мен айырмашылықтарын салыстырмалы түрде талдау, статистикалық деректер мен зерттеу нәтижелеріне сүйеніп, саланы дамытудың негіздерін ұсыну.

Зерттеу барысында тұтынушы мінез-құлқының ішкі және халықаралық туристік нарықтардағы ерекшеліктерін талдау үшін кешенді әдіснамалық тәсіл қолданылды. Зерттеу әдістері сандық, сапалық және салыстырмалы-талдамалық бағыттарды қамтыды. Туристік мінез-құлықты зерттеуде қолданылатын мотивациялық модельдер көбінесе сауалнама әдістері арқылы алынған эмпирикалық деректерге негізделеді. Алайда мұндай тәсілдердің нәтижелерін интерпретациялау барысында бірқатар статистикалық және әдіснамалық шектеулерді ескеру қажет.

Бірінші кезекте, іріктеме көлемінің жеткіліктілігі мәселесі назар аудартады. Туризм саласындағы эмпирикалық зерттеулерде респонденттер санының шектеулі болуы көпөлшемді статистикалық талдаулардың нәтижелеріне әсер етуі мүмкін. Өсіресе туристерді әлеуметтік-демографиялық немесе мінез-құлықтық белгілер бойынша сегменттеу кезінде кейбір топтардағы бақылаулар санының азаюы модель параметрлерінің тұрақтылығын төмендетеді.

Екіншіден, іріктеменің репрезентативтілігі алынған нәтижелердің кең ауқымға жарамдылығына тікелей ықпал етеді. Деректердің туристік нысандарда немесе онлайн ортада жиналуы белгілі бір туристік топтардың басым түсуіне әкелуі мүмкін. Бұл жағдай туристік мотивация құрылымының барлық халықаралық туристерге тән сипаттарын толық қамтуға кедергі келтіреді.

Үшіншіден, қолданылған өлшеу құралдарының сенімділігі мен дәйектілігі әрдайым жан-жақты сипаттала бермейді. Бұл мотивациялық факторлардың эмпирикалық тұрғыдан қаншалықты орнықты екендігін бағалауды қиындатып, алынған нәтижелерді интерпретациялауда қосымша сақтықты талап етеді.

Осыған байланысты, мотивациялық модельдерді қолдану барысында статистикалық шектеулерді нақты көрсету зерттеудің әдіснамалық айқындығын арттырып, нәтижелердің ғылыми тұрғыдан негізделген интерпретациясын қамтамасыз етеді.

Сандық әдістер шеңберінде Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы ұсынған 2023–2024 жылдарға арналған ресми деректер пайдаланылды. Статистикалық талдау әдісі арқылы туристік сұраныс пен тұтынушылық белсенділіктің аймақтық және жас ерекшеліктеріне қарай өзгерісі бағаланды. Сапалық әдістер ретінде контент-анализ және портреттік талдау қолданылды. Салыстырмалы-талдамалық әдіс ішкі және халықаралық нарықтардағы тұтынушылардың мінез-құлқын салыстыруға бағытталды.

Әдебиеттік шолу. Тұтынушылардың мінез-құлқына арналған ғылыми зерттеулердің тарихы XIX-XX ғасырлар тоғысынан бастау алады. Туризмде бұл құбылыс әсіресе XX ғасырдың екінші жартысынан бастап маңызды теориялық және әдіснамалық тұжырымдамалар жасалды.

Теориялық үлгілердің бірі – М. Соломон [1], Л. Шиффман, Л. Кануктың [2]. тұтынушы мінез-құлқы теориясы. Осы теорияда тұтынушы мінез-құлқы – тауарлар мен қызметтерді тұтынуға деген қажеттіліктерді айқындайтын өз қалауына сәйкес таңдау актілерінің жиынтығы ретінде сипатталады. Туристік тұтынушының мінез-құлқына әсер ететін негізгі факторлар экономикалық, мәдени, әлеуметтік және жеке сипаттарға бөлінді.

Психологиялық модельдер З.Фрейдтің бейсаналылық теориясына, А.Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы мотивация жүйесіне сүйенеді [3,4]. Яғни, туристердің мінез-құлқы нақты мақсатқа бағытталған, мотивациялық себептері көпқырлы және тұлғалық, әлеуметтік, мәдени факторлармен ұштасқан.

Туризм өнімінің ерекше сипаты оны өзге қызметтерден айқындайды – туристік өнімдер қайталанбас, тұрғылықты жерден қашық, эмоциялық қанағат алу үшін сатып алынады, сатып алушы мен өндіруші тікелей әрі ұзақ мерзім қатынасында болады. Бұл – туристің шешім қабылдау процесіне ерекше мән береді және сатып алу, ақпарат іздеу, баламаларды салыстыру, соңғы таңдау және сатып алудан кейінгі рефлексия кезеңдерімен сипатталады.

Отандық зерттеулерде Қазақстандағы ішкі нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын сипаттайтын басты концепциялар – демографиялық, психологиялық және этномәдени факторлар жиынтығы [5]. Зерттеулерде Қазақстан туризміндегі тұтынушы мінез-құлқы ұлттық мәдениет пен дәстүрге, әлеуметтік-экономикалық статустың қарқындылығына, аймақтық және маусымдық бағыттылыққа, отбасы құрылымына тәуелділігі ерекше сипатталады.

Әлемдік туризмдегі нарықтық сегментация тәжірибесі [6], цифрлық маркетинг және таргеттелген туристік өнім құрастыру мәселесі де отандық туризм теориясында өзекті болып отыр.

Барлық теориялық талдауларда туристік мотивациялардың құрылымына, ішкі нарықтағы тұтынушының белсенділігі мен кедергілеріне, отбасы мен жас ерекшелігінің әсеріне басты назар аударылды. Сонымен қатар, жеке психологиялық ерекшеліктер, денсаулық пен діни сенім факторлары туристік таңдау мен мінез-құлық үшін ерекше мәнге ие.

Негізгі бөлім. Туристік нарық – бұл өзіне туристік өнімдер мен қызметтерді өндірушілерді, делдалдарды және тұтынушыларды біріктіретін күрделі жүйе. Мақсаттық тобымен және ерекшелігімен ішкі туристік нарық (резиденттер үшін ел ішіндегі саяхаттар), сыртқы нарық (Қазақстаннан тыс жерлерге шығатын қазақстандық тұтынушылар) және кіретін/келуші халықаралық нарық (шетел азаматтары Қазақстанда туристік қызмет алатын нарық) ажыратылады.

Басым факторлардың әсері ішкі нарықта экономикалық, әлеуметтік, психологиялық және мәдени сипат алса, халықаралық нарықта көбіне әлеуметтік-психологиялық (статус, өзін-өзі таныту, жаңа тәжірибе алу), экономикалық (құнсапа) және мәдени-когнитивтік мотивтер басымдық танытады.

Қазақстанның ішкі туристік нарығындағы тұтынушылар (отандық саяхатшылар) мен халықаралық нарықтан келетін туристердің мінез-құлық үлгілерінде айтарлықтай айырмашылықтар бар. Бұл айырмашылықтар олардың мәдени ортасына, саяхаттау мақсаты мен әдеттеріне, және шығын жасау тәртібіне байланысты қалыптасады [7] .

1 кестеде Қазақстанда ішкі туризм бойынша туристердің жас ерекшелігі көрсетілген.

Кесте – 1

2024 жылы сапар шеккен ішкі келушілерді жасы бойынша бөлу

	Барлығы	Соның ішінде						
		15 жасқа дейін	15-24 жас	25-34 жас	35-44 жас	45-54 жас	55-64 жас	65 жас және одан асқандар
Қазақстан Республикасы	9 903 524	1 532 741	1 023 962	1 815 813	1 994 993	1 688 555	1 146 354	701 107
Абай	289 639	37 661	23 761	38 397	60 917	59 936	44 907	24 060
Ақмола	454 819	74 430	30 879	66 313	92 929	75 691	70 101	44 476
Ақтөбе	563 451	87 651	33 290	95 863	117 068	107 969	72 041	49 570
Алматы	791 922	121 774	73 626	109 182	167 957	146 567	88 757	84 060
Атырау	244 247	35 395	15 007	42 877	50 237	57 245	33 715	9 771
Батыс Қазақстан	335 546	71 116	24 041	60 394	69 887	50 880	43 120	16 109
Жамбыл	705 487	143 174	86 362	112 106	134 499	114 266	74 853	40 228
Жетісу	360 880	47 418	34 646	50 472	79 333	73 653	54 076	21 282
Қарағанды	811 663	114 106	119 447	128 368	170 945	148 753	77 630	52 414
Қостанай	403 198	83 483	34 774	63 970	80 150	56 264	51 574	32 984
Қызылорда	435 860	79 725	58 873	86 371	66 636	63 936	50 550	29 769
Маңғыстау	338 732	83 024	31 488	43 805	75 696	53 439	30 950	20 330
Павлодар	329 606	37 219	57 302	68 423	47 080	47 419	47 519	24 643
Солтүстік Қазақстан	218 542	40 491	14 243	29 107	40 121	39 075	33 792	21 713
Түркістан	895 500	164 414	89 597	137 132	167 969	171 984	99 822	64 583

Ұлытау	120 504	18 537	4 856	19 275	28 749	23 696	16 565	8 825
Шығыс Қазақстан	485 206	77 407	27 361	87 745	112 052	81 448	60 927	38 266
Астана қаласы	917 587	66 198	139 666	306 882	181 374	110 202	60 458	52 805
Алматы қаласы	773 958	79 229	87 618	183 003	144 476	137 330	97 871	44 430
Шымкент қаласы	427 175	70 288	37 124	86 128	106 917	68 803	37 124	20 790

*ҚР Ұлттық статистика бюросы мәліметтері [8]

Берілген деректер 2024 жылы ішкі туристік ағынның жас құрылымы бойынша айқын ерекшеліктерін көрсетеді. Ең жоғары үлес 25–44 жас аралығындағы халыққа тиесілі, бұл ішкі туризмнің негізгі қозғалтушы күші экономикалық белсенді жастағы топтар екенін байқатады. 15 жасқа дейінгі балалар санының едәуір болуы отбасылық саяхаттардың кең таралғанын көрсетеді.

65 жас және одан жоғары жастағы адамдар үлесі салыстырмалы түрде төмен болғанымен, барлық өңірде тұрақты көрініс береді, бұл осы сегменттің әлеуетті өсімін болжайды. Аймақтық айырмашылықтар да анық: ірі урбанистік орталықтар мен туристік тартымдылығы жоғары өңірлер (Астана, Алматы, Түркістан) ішкі келушілердің ең көп көлемін қабылдайды.

Жалпы алғанда, ішкі туризм құрылымында еңбек жасындағы халық басым, ал отбасылық және егде жастағы топтардың қатысуы тұрақты, бірақ әртүрлі деңгейде байқалады.

Кесте – 2

Курорттық аймақтардағы орналастыру орындары қызмет көрсеткен келушілер саны

адам

	2020	2021	2022	2023	2024
Курорттық аймақтар бойынша	1 683 046	2 632 925	3 568 378	3 879 712	4 372 566
Щучье-Бурабай курорттық аймағы	119 929	183 110	282 154	305 465	346 761
Алматы курорттық аймағы	35 367	76 990	81 992	73 055	81 590
Баянауыл курорттық аймағы	8 053	35 436	73 835	67 841	63 610
Қарқаралы курорттық аймағы	16 209	18 499	23 627	10 382	10 587
Маңғыстау курорттық аймағы	144 145	273 177	281 844	356 210	408 899
Сарыағаш курорттық аймағы	7 407	12 709	16 997	23 029	30 770
Қостанай курорттық аймағы	1 848	4 664	6 900	5 666	7 211
Алтай курорттық аймағы	58 204	49 191	85 016	69 146	84 225
Зеренді курорттық аймағы	10 877	14 172	25 695	37 191	27 799
Балқаш курорттық аймағы	39 554	63 945	80 253	106 042	135 166
Бұқтырма курорттық аймағы	37 061	49 407	53 527	51 778	54 154
Улан курорттық аймағы	11 147	9 897	8 601	10 519	7 980
Имантау-Шалқар курорттық аймағы	22 911	25 708	20 486	24 532	31 166
Байқоңыр туристік аймағы	104	87	161	537	297
Қатон-Қарағай курорттық аймағы	936	4 123	5 467	8 242	9 849
Түркістан туристік аймағы	32 674	93 731	123 815	120 344	124 614
Алакөл курорттық аймағы (Абай облысы)	-	-	163 756	205 836	125 621
Алакөл курорттық аймағы (Жетісу облысы)	-	-	180 041	84 877	115 054
Алакөл курорттық аймағы (ШҚО)	42 551	97 472	-	-	-
Алакөл курорттық аймағы (Алматы облысы)	225 206	226 311	-	-	-
Алматы тау кластері*	868 863	1 394 296	2 054 211	2 319 020	2 707 213

*ҚР Ұлттық статистика бюросы мәліметтері [8]

2 кестеде 2020–2024 жылдар аралығында курорттық аймақтардағы орналастыру орындары қызмет көрсеткен келушілер санының айқын өсу траекториясын көрсетеді. Жалпы туристік ағым 1,68 млн адамнан 4,37 млн адамға дейін өсіп, сектордың тұрақты кеңеюін дәлелдейді.

Өсу әсіресе Алматы тау кластерінде байқалады: бұл аймақ есепті кезеңде ең ірі және қарқынды дамушы туристік орталыққа айналып, келушілер санын шамамен үш есеге арттырған. Маңғыстау және Щучье-Бурабай аймақтары да тұрақты өсім көрсетіп, ұлттық деңгейдегі жетекші курорттық дестинациялар позициясын нығайтады.

Кейбір аймақтарда құбылмалылық байқалады. Баянауыл, Зеренді, Алтай және Алматы курорттық аймағында жылдар бойынша өзгерістер бар, бұл маусымдық, инфрақұрылымдық және нарықтық факторлардың ықпалы болуы мүмкін. Қарқаралы мен Улан аймақтарында келушілер санының төмен деңгейі және тұрақсыз динамикасы олардың туристік әлеуетінің толық іске аспай жатқанын аңғартады.

Алакөл бойынша мәліметтердің өңірлік бөліністе қайта құрылуы (облыстардың өзгеруімен қатар) жалпы ағынның маңыздылығын сақтайтынын, бірақ оның аумақтық қайта есептелуіне байланысты статистикалық секірістер орын алғанын көрсетеді.

Жалпы қорытынды: Қазақстанның курорттық аймақтарындағы туристік белсенділік соңғы бес жылда айтарлықтай артқан. Негізгі өсім тау-шаңғы, теңіз-жағалау және табиғи-рекреациялық аймақтарда шоғырланған. Қалыптасқан үрдіс ішкі туризмнің институционалдық және инфрақұрылымдық жағынан күшейіп келе жатқанын көрсетеді және алдағы кезеңде сектордың әрі қарай өсуіне негіз қалайды.

Мәдени тұрғыдан қарасақ, қазақстандықтар туған жерінің тарихы мен табиғатын көріп-білуге қызығушылық танытқанымен, шетелге қарағанда ішкі саяхатқа азырақ мән беріп келген еді. Алайда соңғы жылдары ішкі туристердің талғамы өзгеруде – жоғарыда айтылғандай, эко-туризм, этно-туризм сәнге еніп, жастар әлеуметтік желіде көрген ерекше орындарға баруға ұмтылуда.

Халықаралық туристер Қазақстанға көбіне мәдени-тарихи, экологиялық, оқиғалы, медициналық және іскерлік туризм мақсатында келеді. 2024 жылы шетелдік келушілер саны 11,5 млн адамға жетті, оның ішінде 969 мың турист орналастыру орындарында тоқтады. Шетелдік туристің орташа шығыны 1 500 АҚШ долларын құрайды [9].

Халықаралық туристер үшін визалық режимнің жеңілдетілуі, Neo Nomad Visa, халықаралық маркетинг, инфрақұрылымның дамуы, қауіпсіздік пен сервис сапасы маңызды. Қытай, Ресей, Германия, Түркия, Үндістан, Корея, Польша негізгі донор елдер болып табылады [9].

Кесте – 3

Туристік ағынның динамикасы (2019–2024 жж.)

Жыл	Ішкі туристер (млн адам)	Шетелдік туристер (млн адам)	Туризмнен түскен кіріс (млрд тг)
2019	6,6	1,0	120,5
2020	3,3	0,3	66,9
2021	5,1	0,3	109
2022	6,5	0,6	129,2
2023	6,0	1,4	224
2024	6,0	11,5	224

*Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы [10].

3 кестеден пандемия кезінде туристік ағынның күрт төмендегені, кейінгі жылдары қалпына келіп, өсім байқалғаны көрінеді. 2024 жылы шетелдік туристер саны рекордтық деңгейге жетті, туризмнен түскен кіріс те айтарлықтай артқанын көруге болады.

Әртүрлі елдерде жүргізілген эмпирикалық зерттеулер халықаралық туристік мотивацияның әмбебап сипаттарын және мәдени-әлеуметтік ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді.

Мысалы, Еуропа елдерінде халықаралық туристердің мотивациялары ретінде мәдени тәжірибе алу және сапалы сервистік қызметке талап қою жиі аталады, бұл құбылыс халықаралық бәсекеге қабілетті бағыттарда кеңінен танылған [11].

Шығыс Азия елдерінде туристік шешім қабылдау үдерісіне әлеуметтік-психологиялық факторлар елеулі ықпал етеді. Мұнда әлеуметтік мәртебе (турист ретінде белгілі бір статусқа ие болу), топтық өзара әрекеттестік (достар немесе отбасы топтарымен саяхат жасау), және символдық

мағына (белгілі бір брендті қонақүйде немесе сәнді курортта тұру арқылы қоғамдағы белгілі бір деңгейді көрсету) сияқты элементтер туристік таңдауларға шешуші әсер етеді [12].

Қазақстанды халықаралық туристік бағыт ретінде қарастырғанда, туристік мотивация құрылымының өзіндік ерекшеліктері байқалады. Мысалы, елдің туристік тартымдылығы мен әлеуетін бағалаған зерттеу көрсеткендей, Қазақстанның туристік объектілері мен ресурстары шетелдік тұтынушылар үшін маңызды бола тұра, олардың маркетингі мен таныстырылуы әлсіз деңгейде қалыптасқан. Бұл жағдай туристік тартымдылық пен халықаралық қабылдаудың арасындағы алшақтықты көрсетеді. Бұл тұрғыдан алғанда, Қазақстан дамушы туристік бағыттарға тән сипаттарға жақын [13].

Ішкі және шетелдік туристердің мотивациялық факторлар құрылымын 4 кестеден көруге болады

Кесте – 4

Туристердің мотивациялық факторлар құрылымы

Фактор	R ² (әлеуметтік мотив)	R ² (өзін-өзі жүзеге асыру)
RFM-PPTM моделі	0,536	0,231
RRM-PPTM моделі	0,493	0,217

**[14] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған*

Туристік мотивацияның факторлық құрылымын талдау RFM-PPTM (рефлексивті–формативті) моделі әлеуметтік мотивтерді түсіндіруде $R^2 = 0,536$, ал өзін-өзі жүзеге асыру мотивтерін түсіндіруде $R^2 = 0,231$ нәтижесін көрсетті. Бұл көрсеткіштер RRM-PPTM моделіне қарағанда ($R^2 = 0,493$ және $R^2 = 0,217$) жоғары [14].

Ғылыми тұрғыдан бұл нәтижелер бірнеше маңызды тұжырымды айқындайды:

- Әлеуметтік мотивтердің құрылымдық маңызы: Туристік мінез-құлықта әлеуметтік факторлар (қоғамдық мәртебе, топтық сәйкестік, әлеуметтік байланыстарды нығайту) жоғары түсіндірмелі күшке ие. Бұл ішкі және халықаралық нарықтағы тұтынушылардың шешім қабылдауында әлеуметтік мотивтердің жетекші рөлін дәлелдейді.

- Өзін-өзі жүзеге асыру мотивтері: RFM-PPTM моделі өзін-өзі жүзеге асыруды (жаңа тәжірибе алу, өзіндік даму, мәдени-когнитивтік қызығушылық) салыстырмалы түрде жақсырақ түсіндіреді. Бұл туристік мотивацияны зерттеуде тұлғалық және мәдени факторларды ескерудің қажеттілігін көрсетеді.

- Рефлексивті–формативті тәсіл мотивациялық факторларды дұрыс құрылымдаудың маңыздылығын дәлелдейді. Бұл әдіс мотивацияның күрделі табиғатын, яғни бір мезгілде әлеуметтік және тұлғалық деңгейде әсер ететінін нақтырақ ашуға мүмкіндік береді.

Қорытынды. Қазақстандағы ішкі және халықаралық туристік нарықтардағы тұтынушылардың мінез-құлқы айтарлықтай ерекшеленеді. Ішкі нарықта экономикалық және әлеуметтік факторлар басым болса, халықаралық нарықта мәдени-когнитивтік және тәжірибелік мотивтер шешуші рөл атқарады.

- Туристік нарықты сегментациялау кезінде әлеуметтік мотивтерді (топтық сәйкестік, әлеуметтік мәртебе) негізгі драйвер ретінде қарастыру қажет.

- Өзін-өзі жүзеге асыру мотивтерін күшейту үшін этнотуризм, мәдени тәжірибе және білім беру турлары сияқты бағыттарды дамыту ұсынылады.

- Туристік мотивацияны модельдеуде рефлексивті–формативті тәсілді қолдану ғылыми тұрғыдан негізделген және практикалық шешімдер қабылдауда тиімді.

- Туризмді дамыту стратегияларында әлеуметтік және тұлғалық мотивтердің өзара байланысын ескерген жөн, себебі бұл тұтынушының мінез-құлқын толық түсіндіруге мүмкіндік береді.

Қазақстанда туризм саласы тұрақты дамып келеді: туристік ағын, кіріс, инвестиция, инфрақұрылым, халықаралық рейтингтер бойынша өсім байқалады. Дегенмен, инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, қызмет көрсету сапасы, баға саясаты, кадр тапшылығы, маусымдықтық, ақпараттық қолжетімділік, экологиялық мәселелер сияқты проблемалар әлі де өзекті болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – 12th ed. – Pearson. – 2018. – 560 p
2. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. – 10th ed. – Pearson Education. – 2010. – 600 p.
3. Freud S. The Interpretation of Dreams. – London: Hogarth Press. – 1953. – 630 p.
4. Maslow A.H. Motivation and Personality. – New York: Harper & Row. – 1954. – 369 p.
5. Абдунурова А.А. Теоретические концепции поведение потребителей в туризме // Central Asian Economic Review. – 2019. – №4. – С. 179–193.
6. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Академия. – 2015. – 384 с.
7. Дарибаева А.К., Тұрсымбаева М.Ж., Кожахметова А.М., Молдашева А.Н. Қазақстанның туристік саласындағы маркетинг стратегиясы // Вестник КазУЭФМТ. – 2022. – №3. – Б. 333–340.
8. Туризм статистикасы. ҚР Ұлттық статистика бюросы. – URL: <http://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/>
9. Қазақстандағы туризм саласы: динамика, инвестиция және Neo Nomad Visa. – URL: <http://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/article/details/196717?lang=kk>
10. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262>
11. Kay P.L. Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2009. – №4(18). – P. 329–371. – DOI: 10.1080/19368620802590217.
12. Hinlayagan K.R., Olivar K.G. Socio-Psychological and Cultural Motives of ASEAN Tourists // Archives of Business Research. – 2023. – №1(11). – P. 173–187. – DOI: 10.14738/abr.111.13695
13. Moldasheva A., Zhanseitova G., Auelbekova A. Assessment of Kazakhstan's tourist attractiveness for foreign visitors // ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. – 2025. – 311 p.
14. Joshin Joseph, Jiju Gillariose Revisiting the Push–Pull Tourist Motivation Model: A Theoretical and Empirical Justification for a Reflective–Formative Structure//Tourism and Hospitality. – 2025. – №6. – 139 p. – DOI: 10.3390/tourhosp6030139

REFERENCES

1. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – 12th ed. – Pearson. – 2018. – 560 p
2. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. – 10th ed. – Pearson Education. – 2010. – 600 p.
3. Freud S. The Interpretation of Dreams. – London: Hogarth Press. – 1953. – 630 p.
4. Maslow A.H. Motivation and Personality. – New York: Harper & Row. – 1954. – 369 p.
5. Abdunurova A. Teoreticheskie kontseptsii povedenie potrebitelyei v turizme [Theoretical concepts of consumer behavior in tourism]. // Central Asian Economic Review. – 2019. – №4. – S. 179–193. [in Russian]
6. Kvartalnov V. Teoriya i praktika turizma: uchebnik [Theory and Practice of Tourism: Textbook]. – М.: Akademiya. – 2015. – 384 s. [in Russian]
7. Daribaeva A., Tursumbayeva M., Kozhakhmetova A., Moldasheva A. Qazaqstannyn turistik salasyn dagy marketing strategiyasy [Marketing strategy in the tourism sector of Kazakhstan] // Vestnik KazUEFMT. – 2022. – №3. – B. 333–340. [in Kazakh]
8. Turizm statistikasy. QR Ulattyq statistika byurosyy [Tourism statistics. National Bureau of Statistics of the Republic of Kazakhstan]. – URL: <http://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/> [in Kazakh]
9. Qazaqstandagyy turizm salasy: dinamika, investitsiya zhane Neo Nomad Visa [Tourism industry in Kazakhstan: dynamics, investment and Neo Nomad Visa]. – URL: <http://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/article/details/196717?lang=kk> [in Kazakh]
10. Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arналган tuzhyrymdamasy [Concept for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262> [in Kazakh]

11. Kay P.L. Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2009. – №4(18). – P. 329–371. – DOI: 10.1080/19368620802590217.
12. Hinlayagan K.R., Olivar K.G. Socio-Psychological and Cultural Motives of ASEAN Tourists // Archives of Business Research. – 2023. – №1(11). – P. 173–187. – DOI: 10.14738/abr.111.13695
13. Moldasheva A., Zhanseitova G., Auelbekova A. Assessment of Kazakhstan's tourist attractiveness for foreign visitors // ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. – 2025. – 311 p.
14. Joshin Joseph, Jiju Gillariose Revisiting the Push–Pull Tourist Motivation Model: A Theoretical and Empirical Justification for a Reflective–Formative Structure//Tourism and Hospitality. – 2025. – №6. – 139 p. – DOI: 10.3390/tourhosp6030139

Берстембаева Р.К., Турсумбаева М.Ж., Алибекова А.Б., Сюмебаева Ж.К.

СПРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Аннотация

В статье проведено многоаспектное сравнительное исследование потребительского поведения на внутреннем и международном туристских рынках Казахстана. В ходе анализа применены количественные, качественные и сравнительно-аналитические методы, использованы официальные статистические данные за 2020–2024 годы, а также модели RFM-PPTM и RRM-PPTM, поясняющие мотивационные факторы. Определены особенности возрастной структуры туристского спроса, региональные различия, динамика потока посетителей в курортных зонах и мотивационные различия между внутренними и зарубежными туристами.

Результаты исследования показывают доминирование экономически активных возрастных групп (25–44 года) на внутреннем рынке, устойчивую долю семейного туризма и потенциальный рост сегмента пожилых туристов. Отчётливое увеличение числа посетителей курортных территорий свидетельствует об институциональном и инфраструктурном укреплении внутреннего туризма.

Анализ мотивационных факторов выявил высокую объяснительную силу социальных мотивов, а также тесную взаимосвязь мотивов самоактуализации с культурно-когнитивными интересами. Модель RFM-PPTM показала высокую эффективность в раскрытии структурной природы мотивации.

В целом исследование подчёркивает важность совершенствования туристской сегментации, развития культурно-образовательных продуктов, а также стратегического планирования с учётом многоуровневой мотивации потребителей. Полученные результаты формируют основу научных и практических рекомендаций, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма Казахстана в будущем.

Berstembayeva R., Tursumbayeva M., Alibekova A., Syubebayeva Z.

COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE TOURISM MARKET

Annotation

This article presents a multifaceted comparative study of consumer behavior in Kazakhstan's domestic and international tourism markets. The analysis employs quantitative, qualitative, and comparative-analytical methods, drawing on official statistical data from 2020–2024 as well as the RFM-PPTM and RRM-PPTM models, which explain key motivational factors. The study identifies the age structure of tourism demand, regional characteristics, visitor dynamics in resort areas, and motivational differences between domestic and international tourists.

The findings indicate that economically active age groups (25–44 years) dominate the domestic market, with family tourism maintaining a stable share and the senior tourist segment showing potential for growth. The notable increase in visitor numbers across resort regions reflects the strengthening institutional and infrastructural foundations of domestic tourism.

The analysis of motivational factors demonstrates the strong explanatory power of social motives and highlights the close link between self-actualization motives and cultural-cognitive interests. The RFM-PPTM model proved effective in revealing the structural nature of tourist motivation.

Overall, the study underscores the importance of enhancing tourism segmentation, expanding cultural and educational tourism products, and integrating motivational dynamics into strategic planning. The results provide a basis for developing scientific and practical recommendations aimed at ensuring the sustainable development of Kazakhstan's tourism sector in the future.