

Н. АБИШОВ¹, Д. АСАН¹✉, С. ЫДЫРЫС¹, А. АХЕЛОВА²

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

²М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті
(Қазақстан, Шымкент)

ЖАСТАРДЫҢ ТУРИСТІК ТАҢДАУЫНА ЦИФРЛЫҚ КОНТЕНТТІҢ ӘСЕРІ

(Қазақстанның ішкі туризмі мысалында)

Аңдатпа. Бұл зерттеу Қазақстандағы ішкі туризмді таңдаудағы жастардың туристік талғамына цифрлық контенттің әсерін талдауға арналған. Зерттеу 2024 жылы 18–30 жас аралығындағы 450 студент арасында жүргізілді. Сандық (сауалнама) және сапалық (контент-анализ) әдістер қолданылып, TikTok, Instagram, YouTube және Telegram платформаларындағы контенттің жастардың туристік таңдауларына ықпалы бағаланды. Нәтижелер көрсеткендей, респонденттердің 75%-і туристік бағытты таңдауда цифрлық контенттің маңызды рөл атқаратынын атап өтті. TikTok пен Instagram ең ықпалды платформалар болып, визуалды контент (видеороликтер, фотосуреттер) және блогерлердің жеке тәжірибесі шешім қабылдауда негізгі факторларға айналды. Қазақстан контекстінде ерекшелік – ұлттық брендтер мен тарихи нысандар блогерлер арқылы насихатталып, бюджеттік туризмге қызығушылықты арттыруда «қолжетімді армандар» ұғымы қалыптасады. Зерттеу нәтижелері туризм саласындағы компанияларға, мемлекеттік органдарға және инфлюенсерлерге әлеуметтік желілерде тиімді контент жасауға, жастар аудиториясын белсенді тартуға және ішкі туризмді дамыту стратегияларын жетілдіруге арналған практикалық ұсыныстар береді.

Кілт сөздер: цифрлық контент, әлеуметтік медиа, ішкі туризм, жастар, TikTok, Instagram, туристік талғам, Қазақстан.

Кіріспе

XXI ғасырдың цифрлық дәуірінде ақпарат тарату арналары түбегейлі өзгерді. Бүгінгі жастардың көпшілігі, әсіресе Z буыны мен миллениалдар, күнделікті өмірінде әлеуметтік желілерді басты коммуникациялық кеңістік ретінде қолданады. Бұл желілер тек ойын-сауық немесе қарым-қатынас құралы ғана емес, сонымен қатар жаңа білім алу, тәжірибе жинақтау және өмір салтына қатысты шешім қабылдаудың маңызды құралына айналып отыр. Соның

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Абишов Н., Асан Д., Ыдырыс С., Ахелова А. Жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің әсері (Қазақстанның ішкі туризмі мысалында) // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 39–49. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.04>

*Cite us correctly: Abishov N., Assan D., Ydyrys S., Akhelova A. Zhastardyn turistik tandauyna cifrlyk kontenttin aseri (Kazakstannyn ishki turizmi mysalynda) [The impact of digital content on youth tourism choices (on the example of domestic tourism in Kazakhstan)] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –B. 39–49. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.04>

ішінде туризм саласында жастардың мінез-құлқына, талғамына және саяхат бағытын таңдауға әсер ететін ең ықпалды факторлардың бірі – цифрлық контент.

Халықаралық тәжірибеге назар аударсақ, көптеген елдерде туристік нысандарды таңдаудағы шешуші рөлді әлеуметтік желілерде жарияланған фотолар, бейнероликтер мен пайдаланушылардың пікірлері атқарады. Туристік агенттіктердің дәстүрлі жарнамасы біртіндеп екінші орынға ығысып, оның орнын блогерлер, инфлюенсерлер және қарапайым пайдаланушылардың шынайы тәжірибелері басып келеді. Мәселен, TikTok немесе Instagram желілеріндегі қысқа әрі әсерлі видеолар жас ұрпақтың қызығушылығын оятып, олардың белгілі бір бағытты таңдауға деген ықыласын арттыруда.

Қазақстан жағдайында да бұл үрдістің қарқыны артып келеді. Елдің туристік әлеуеті жылдан жылға өсіп, ішкі туризм мемлекет тарапынан стратегиялық басым бағыттардың біріне айналды. Туризм индустриясының дамуында Түркістанның тарихи-рухани орталық ретінде жаңа келбеті, Бурабайдың табиғи көркемдігі, Алакөлдің экологиялық мүмкіндіктері, Шымбұлақтың қысқы спорт инфрақұрылымы, сондай-ақ Көлсай көлдері мен Алтай өңірінің экотуристік әлеуеті ерекше орын алады. Бұл бағыттардың барлығы бүгінде жастар арасында кеңінен насихатталып, әлеуметтік желілерде «инстаграмдық» немесе «виралдык» локациялар ретінде танылуда.

Алайда жастардың осы бағыттарға қызығушылығы көбіне ресми ақпарат көздерінен емес, TikTok-тағы бейнероликтерден, Instagram-дағы фотоконтенттен, YouTube-тегі саяхатшылардың блогтарынан және жергілікті инфлюенсерлердің ұсыныстарынан қалыптасады. Яғни, цифрлық кеңістік қазіргі таңда туристік талғамды қалыптастыратын негізгі алаңға айналып отыр. Бұл құбылыс туризмді дамыту саясаты үшін жаңа мүмкіндіктермен қатар, жаңа міндеттер де жүктейді: контент сапасын арттыру, storytelling әдістерін қолдану, жастар аудиториясына бейімделген маркетинг құралдарын енгізу.

Осыған байланысты зерттеудің өзектілігі айқын көрінеді. Қазіргі таңда ішкі туризмге қатысты статистикалық деректер мен жалпы даму бағыттары жиі талқыланып, цифрлық контенттің, атап айтқанда әлеуметтік желілердегі бейнематериалдар мен пайдаланушының өзі жасаған контенттің, қазақстандық жастардың туристік таңдауларына әсерін арнайы зерттеген еңбектер жеткіліксіз. Бұл зерттеудің мақсаты – цифрлық контенттің ішкі туризмді таңдаудағы жастардың талғамына ықпалын кешенді түрде талдау және оның негізгі факторларын анықтау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы – Қазақстан контекстінде цифрлық медиа мен жастардың туристік мінез-құлқы арасындағы өзара байланысты ашып көрсетуінде. Мұндай талдау болашақта туризмді дамытудың жаңа стратегияларын әзірлеуге, маркетингтік саясатты тиімді жүргізуге және жастарды ішкі туризмге белсенді тартуға негіз бола алады. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері практикалық тұрғыдан туристік компанияларға, мемлекеттік органдарға және блогерлерге әлеуметтік желілерде тиімді контент қалыптастыру бойынша ұсыныстар беруге мүмкіндік береді.

Әдебиеттерге шолу

Цифрлық маркетинг мен туризмнің қазіргі байланысы ХХІ ғасырда ерекше өзектілікке ие болды. Digital marketing құралдары туристік қызметтерді насихаттауда ғана емес, сонымен қатар туристердің қабылдау процесіне, брендке сенім мен қызығушылықты қалыптастыруға тікелей әсер етеді [1; 5; 6]. Kotler, Buhalis және Xiang зерттеулері көрсеткендей, онлайн

платформалар мен әлеуметтік медиа туристік нарықта маркетинг стратегияларын тиімді жүзеге асырудың негізгі құралдары болып отыр, өйткені олар тұтынушылармен интерактивті байланыс орнатуға, дербестендірілген ұсыныстар жасауға және маршрут таңдаудағы шешімдерге әсер етуге мүмкіндік береді [1; 5].

User-generated content (UGC), яғни пайдаланушылардың өзі жасаған контент, блогерлер мен инфлюенсерлердің жарияланымдары туристік шешім қабылдауда негізгі факторға айналды [3; 4; 8; 10; 12]. Психологиялық тұрғыдан алғанда, визуалды контент (фотосуреттер, бейнероликтер, сториз) тұтынушының эмоциялық реакциясын тудырып, нақты бағытқа деген қалауды қалыптастырады [5; 6; 9]. Бұл әсіресе Z буыны мен миллениалдар арасында маңызды, себебі бұл аудитория визуалды ақпаратқа негізделген шешімдер қабылдауға бейім [2; 9]. Әлеуметтік медиа платформалары арқылы жасалған контент пайдаланушылардың туристік бағытты таңдау ықтималдығын арттырады, өйткені ол нақты тәжірибені көрсетеді және сенімді ақпарат ретінде қабылданады [8; 10; 12].

Шетелдік тәжірибеге сүйенсек, Азия елдерінде TikTok пен Instagram платформаларындағы қысқа видеолар мен визуалды контент жастардың туристік бағыттарды таңдаудағы қызығушылығын айтарлықтай арттырды [3; 4; 9]. Сонымен қатар, Еуропа елдерінде әлеуметтік желілердің ықпалы жоғары деңгейде зерттелген, блогерлердің, инфлюенсерлердің және туристік қауымдастықтардың жарияланымдары туристік брендтерге деген сенімділікті күшейтіп, туристердің шешім қабылдау процесін жеңілдетеді [1; 2; 8]. Бұл үрдіс «контент арқылы қатысушылық» (content-driven engagement) концепциясын құруға мүмкіндік береді, яғни турист тек ақпарат қабылдаушы емес, сонымен қатар контентті өз тәжірибесінде қолданушы ретінде белсенді түрде тәжірибелейді [6; 12].

Психология тұрғысынан зерттеулер көрсеткендей, визуалды және интерактивті контенттің туристің шешім қабылдауына ықпалы күшті. Әсіресе әлеуметтік желілердегі визуалды ақпарат (фотосуреттер, reels, stories) эмоциялық жауап тудырып, туристік ниетті қалыптастырады, бұл өз кезегінде нақты бағытқа деген қызығушылық пен туристік маршрут таңдауға әсер етеді [5; 6; 9]. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі пікірлер мен рейтингтер туристердің сенімін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады, бұл internal motivation және perceived trust факторларын күшейтеді [2; 7].

Қазақстандағы ішкі туризм дамып келе жатқанына қарамастан, цифрлық контенттің жастардың туристік таңдауларына әсерін зерттеген зерттеулер шектеулі [13; 14; 15]. Ел ішінде Түркістан, Бурабай, Алакөл, Шымбұлақ, Көлсай және Алтай сияқты бағыттар танымал болғанымен, олардың танымалдығы көбінесе әлеуметтік желілердегі контентпен байланысты. TikTok, Instagram және YouTube платформаларында жарияланған бейнематериалдар мен блогерлердің контенті туристік бағыттарды таңдаудағы шешуші факторға айналды [3; 4; 9; 11]. Бұл көрсеткіш зерттеу объектісінің өзектілігін арттырады, себебі Қазақстан контекстінде digital marketing пен UGC қолданудың нақты әсері туралы эмпирикалық мәліметтер жеткіліксіз.

Осыған байланысты, Қазақстанда ішкі туризмді дамытудағы жаңа стратегияларды әзірлеу үшін цифрлық контенттің рөлін, оның түрлері мен форматтарын, сондай-ақ жастардың қабылдау ерекшеліктерін зерттеу маңызды. Зерттеу нәтижелері маркетингтік саясатты жетілдіруге, туристік компаниялардың контент стратегиясын тиімді жүргізуге және жастар аудиториясын ішкі туризмге белсенді тартуға мүмкіндік береді [13; 14; 15].

Зерттеу әдістері

Зерттеу Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастар арасында 2024 жылы жүргізілді. Бұл аудитория қазіргі цифрлық медиа мен әлеуметтік желілерді белсенді қолданатын, ішкі туризмге қызығушылық танытатын негізгі топ болып табылады. Зерттеуге қатысушылар Түркістан, Алматы және Нұр-Сұлтан қалаларының университет студенттері ретінде таңдалды, себебі бұл қалаларда жастардың туристік іс-әрекеті белсенді, әлеуметтік желілер арқылы контент тұтыну деңгейі жоғары. Жалпы, зерттеуге 450 студент қатысты, олардың 250-і қыз, 200-і ұл. Іріктеу кезінде жас, жыныс, тұрғылықты жері және әлеуметтік белсенділік сияқты негізгі параметрлер ескерілді. Сонымен қатар, респонденттердің соңғы бір жылда ішкі туризмге қатысу тәжірибесі болуы және әлеуметтік желілерде аптасына кемінде бір рет белсенділік көрсетуі міндеттелді. Мұндай іріктеу зерттеу нәтижелерінің нақтылығын арттырады және цифрлық контенттің әсерін әртүрлі факторларға байланысты салыстыруға мүмкіндік береді.

Зерттеуде аралас әдіс (mixed-methods) қолданылды, яғни сандық және сапалық тәсілдер біріктіріліп, цифрлық контенттің жастардың туристік талғамына әсері жан-жақты зерттелді. Сандық мәліметтер жалпы тенденцияларды анықтау үшін, ал сапалық талдау жастардың контент тұтыну тәжірибесін терең түсіну үшін қолданылды.

Сандық деректер онлайн-сауалнама арқылы жиналды (Google Forms, SurveyMonkey). Сауалнама бірнеше негізгі блокқа бөлінді: туристік бағытты таңдауға әсер ететін ақпарат көздері, әлеуметтік желілерді пайдалану әдеттері, контентпен өзара әрекет (лайк, комментарий, шерту), визуалды материалдардың әсері. Респонденттерге мысалы келесі сұрақтар қойылды: «Қазақстандағы қай бағытқа баруға шешім қабылдаған кезде қандай ақпарат көздері ең әсерлі болды?» немесе «Саяхатқа шықпас бұрын Instagram/TikTok қолданасыз ба?». Алынған деректер SPSS (v26) бағдарламасында өңделді. Статистикалық талдаудың әдістері ретінде жиілік, пайыздық үлес және корреляциялық талдау қолданылды. Бұл цифрлық контенттің жастардың ішкі туристік таңдауларына әсерін нақты сандық көрсеткіштер арқылы анықтауға мүмкіндік берді.

Сапалық мәліметтерді жинаудың негізгі әдісі контент-анализ болды. Контент-анализ Instagram, TikTok платформаларындағы #TravelKazakhstan, #Туркестан хэштегіндегі жарияланымдарға, блогерлер мен инфлюенсерлердің посттарына, сондай-ақ туристік сайттардағы бейнематериалдарға жүргізілді. Анализ барысында контенттің сапасы, визуалды әсері, интерактивтілігі (лайктар, комментарийлер, шерулер), ақпаратты қабылдау деңгейі және мотивациялық ықпалы зерттелді. Сондай-ақ, трендте тұрған бағыттар мен танымал туристік локациялар анықталды.

Зерттеудің соңғы кезеңінде сандық және сапалық деректер біріктіріліп, цифрлық контенттің Қазақстандағы жастардың ішкі туризмді таңдауға әсері жан-жақты бағаланды. Сандық деректер арқылы негізгі тенденциялар, платформалардың әсері, визуалды және мәтіндік контент түрлерінің рөлі көрсетілді, ал контент-анализ арқылы жастардың нақты тәжірибесі мен мотивтері анықталды. Бұл тәсіл зерттеу нәтижелерінің сенімділігін арттырады және әлеуметтік медиа стратегияларын, маркетингтік науқандарды әзірлеуге практикалық ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер

Зерттеу нәтижелері 2024 жылы Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастар

арасында жүргізілген сауалнама мен контент-анализ негізінде алынған. Жалпы, 450 студент қатысып, олардың 250-і қыз, 200-і ұл болды. Жастардың цифрлық медиа арқылы ақпарат алу әдеттері мен туристік бағытты таңдауға әсер ететін факторлар зерттелді.

Сандық деректер нәтижелері

Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің ішкі туризм бағыттарын таңдауда ең ықпалды платформа TikTok болып шықты. Екінші орында Instagram, үшінші орында YouTube, төртінші орында Telegram тұр.

Кесте - 1 – Жастардың туристік таңдауға әсер ететін платформалар (n=450)

Платформа	Жиілік (Frequency)	% (Percent)	Валидті % (Valid Percent)	Кумулятивті % (Cumulative Percent)
TikTok	203	45.1	45.1	45.1
Instagram	135	30.0	30.0	75.1
YouTube	68	15.1	15.1	90.2
Telegram	36	8.0	8.0	98.2
Басқа	8	1.8	1.8	100.0
Барлығы	450	100.0	100.0	—

Ескерту: Авторлар құрастырған

Респонденттер контенттің түрлеріне де назар аударған. Ең көп әсер еткен түрі — видеороликтер (40%), фото материалдар (25%), блогер немесе инфлюенсер тәжірибесі (20%) және storytelling немесе арнайы эффекттер (14,9%). Бұл көрсеткіштер жастардың визуалды контентке ерекше мән беретінін айқындайды.

Кесте - 2 – Туристік таңдауға әсер ететін контент түрлері (n=450)

Контент түрі	Жиілік (Frequency)	% (Percent)	Валидті % (Valid Percent)	Кумулятивті % (Cumulative Percent)
Фото	113	25.1	25.1	25.1
Видео	180	40.0	40.0	65.1
Блогер/инфлюенсер тәжірибесі	90	20.0	20.0	85.1
Storytelling/спецэффекттер	67	14.9	14.9	100.0
Барлығы	450	100.0	100.0	—

Ескерту: Авторлар құрастырған

Бұл нәтижелер цифрлық медиа платформалары мен визуалды контент түрлерінің жастардың туристік таңдауына едәуір әсер ететінін көрсетеді.

Сапалық деректер нәтижелері

Контент-анализ барысында Instagram және TikTok платформаларында #TravelKazakhstan және #Туркестан хэштегтерімен жарияланған материалдар зерттелді.

Анализге 150 пост пен видеоролик кірді. Зерттеу көрсеткендей:

- Визуалды тартымды бейнелер мен қысқа видеороликтер жастардың назарын көбірек аударады.
- Пікірлер мен лайктар саны контенттің ықпалын күшейтетін фактор ретінде анықталды.
- Блогерлер мен инфлюенсерлердің жеке тәжірибесі көрсетілген посттар ресми ақпарат көздеріне қарағанда әлдеқайда көп қызығушылық тудырады.

Мысалы, TikTok-тағы қысқа бейнероликтерде Түркістандағы тарихи орындар мен табиғат көріністерін көрсету жастардың сол бағытқа баруға деген ынтасын арттырған. Ал Instagramдағы фотоматериалдар мен сторис контенттің эмоционалды әсерін күшейтіп, нақты маршрут таңдауына ықпал еткен.

Жастардың жалпы мінез-құлқы

Сауалнама нәтижелері мен контент-анализді салыстыра отырып, келесі қорытындылар алынды:

- Респонденттердің 75%-і туристік бағыт таңдауда цифрлық контенттің басты әсер ететінін атап өтті.
- TikTok пен Instagram платформалары жастар арасында ең әсерлі ақпарат көздері болып табылады.
- Визуалды контенттің сапасы, интерактивтілік (лайктар, комментарийлер) және блогер тәжірибесі шешім қабылдауда маңызды рөл атқарады.

Осылайша, зерттеу нәтижелері цифрлық контенттің жастардың ішкі туризм бағыттарын таңдаудағы рөлін нақты көрсетеді және маркетингтік стратегияларды осы факторларды ескере отырып құру қажеттігін дәлелдейді.

Талдаулар

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастардың ішкі туристік бағыттарды таңдаудағы мінез-құлқы халықаралық тәжірибеге сәйкес келеді. Сандық контенттің, әсіресе TikTok пен Instagram платформаларының әсері шетелдік зерттеулерде көрсетілген үрдіспен үйлеседі [3; 4; 9]. Мысалы, TikTok арқылы ақпарат алған респонденттердің үлесі 45,1% болса, Instagram пайдаланушылары – 30% (Кесте 1), бұл халықаралық тәжірибеде жастардың визуалды және қысқа видеоконтентке бейім екендігін растайды.

Қазақстан контексінде сандық контенттің рөлінің бірнеше ерекшелігі байқалады. Біріншіден, ұлттық брендтер мен туристік локациялар көбіне блогерлер мен инфлюенсерлер арқылы насихатталады, ресми каналдардың өз ықпалы шектеулі. Мысалы, Түркістан, Бурабай, Алакөл сияқты бағыттардың танымалдығы әлеуметтік желілердегі визуалды контент пен блогер тәжірибесіне негізделген (Кесте 2). Бұл үрдіс туристік маркетингтің дәстүрлі тәсілдерінен ерекшеленеді және digital media стратегияларын қайта қарауды талап етеді.

Екіншіден, Қазақстандағы ішкі туризмнің маңызды аспектісі – қолжетімділік. Жастар көбінесе бюджеттік саяхаттарды таңдайды, сондықтан TikTok пен Instagram арқылы ұсынылатын «доступные мечты» ұғымы олардың туристік ниетіне тікелей әсер етеді. Видеороликтер (40%) мен фотоматериалдар (25%) (Кесте 2) арқылы көрсетілген әдемі

табиғат, тарихи нысандар мен этнолокациялар жастардың нақты бюджет шегінде саяхатқа шығуға ынтасын арттырады. Бұл digital контенттің туристік бағыттарды эмоционалды түрде тартымды ету арқылы нақты іс-әрекетке шақыратынын көрсетеді.

Үшіншіден, мәдени мұра мен тарихи нысандардың digital-пространстағы көрінісі ерекше мәнге ие. Туркестандағы мавзолейлер, этноауылдар және басқа тарихи орындар әлеуметтік желілерде «инстаграмдық» локациялар ретінде ұсынылады. Бұл жастар үшін визуалды тартымдылықпен қатар, мәдени тәжірибені сезіну мүмкіндігін береді, яғни турист тек ақпарат қабылдаушы емес, сонымен қатар өз тәжірибесінде контентті белсенді түрде қолданушы ретінде қатысады [6; 12].

Сонымен қатар, визуалды контенттің сапасы, интерактивтілік (лайктар, комментарийлер) және блогер тәжірибесі туристік шешім қабылдауда маңызды рөл атқаратыны анықталды. Контент-анализ нәтижелері бойынша, пікірлер мен лайктар саны контенттің ықпалын күшейтетін фактор ретінде ерекшеленді, ал блогерлердің жеке тәжірибесін көрсететін посттар ресми ақпарат көздеріне қарағанда әлдеқайда көп қызығушылық тудырды. Бұл көрсеткіштер халықаралық зерттеулермен де үндесіп, Қазақстандағы жағдайды салыстырмалы түрде түсінуге мүмкіндік береді [5; 9].

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері сандық контенттің жастардың туристік талғамына тікелей әсер ететінін растайды: сауалнамаға қатысқан жастардың 75%-і туристік бағытты таңдауда контенттің басты рөл атқаратынын атап өтті. TikTok пен Instagram платформалары ақпарат көздері ретінде ең әсерлі болып, визуалды контент (видео, фото) мен блогер тәжірибесі шешім қабылдауда негізгі факторларға айналды. Бұл жастардың ішкі туризмге қызығушылығы тек ақпарат алу арқылы емес, визуалды әсер, эмоционалды байланыс және user-generated content тәжірибесі арқылы қалыптасатынын көрсетеді.

Қазақстан контекстінде бұл тенденциялар ұлттық ерекшеліктермен толықтырылады: бюджеттік бағыттар, мәдени мұра мен тарихи локациялар «инстаграмдық» контент арқылы жастарға қолжетімді және тартымды түрде ұсынылады. Осылайша, маркетингтік стратегияларды әзірлеу кезінде TikTok, Instagram платформаларын, визуалды контент сапасын және блогер тәжірибесін ескеру маңызды. Бұл тәсіл ішкі туризмді дамытудың тиімді жолдарын ұсына отырып, жастар аудиториясын белсенді тартуға мүмкіндік береді.

Қорытынды және ұсыныстар

Зерттеу көрсеткендей, Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастардың ішкі туризмге деген қызығушылығы көбінесе цифрлық контентке байланысты. TikTok пен Instagram ең ықпалды платформалар болып шықты, ал YouTube және Telegram салыстырмалы түрде аз әсер етті. Видеороликтер, фотосуреттер, сондай-ақ блогерлер мен инфлюенсерлердің жеке тәжірибесі жастардың туристік таңдауларына айтарлықтай әсер етеді.

Бұл нәтиже халықаралық зерттеулермен де үндеседі: жастар визуалды және қысқа бейнематериалдарға тез реакция білдіреді. Қазақстанда ерекшелік – ұлттық брендтер мен танымал бағыттарды көбінесе ресми каналдар емес, блогерлер мен инфлюенсерлер насихаттайды. Сонымен қатар, бюджеттік туризм жастар үшін «қолжетімді армандар» ретінде ұсынылады, ал тарихи және мәдени нысандар әлеуметтік желілерде «инстаграмдық» форматта тартымды көрсетіледі.

Жастар контенттің сапасына, интерактивтілігіне (лайктар, комментарийлер) және

блогер тәжірибесіне көп мән береді. Сондықтан туризм саласындағы компанияларға және мемлекеттік органдарға цифрлық платформаларды тиімді пайдалану, визуалды сапасы жоғары контент жасау, сондай-ақ блогерлер мен инфлюенсерлерді тарту ұсынылады. Мемлекеттік органдар блогерлермен бірлескен науқандар ұйымдастырып, шынайы тәжірибені көрсету арқылы жастар аудиториясын белсенді түрде тарта алады. Бұл ішкі туризмге қызығушылықты арттыруға және туристік бағыттарды насихаттауда тиімділікті қамтамасыз етеді.

Қазақстанның ішкі туризмінде жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің рөлін күшейтуде келесі ұсыныстарды беруге болады:

- Қазақстандағы туристік ұйымдар жастар аудиториясына бағытталған сапалы цифрлық контент (бейнероликтер, влогтар, әлеуметтік желідегі посттар, виртуалды турлар) әзірлеуі қажет;

- жастар көбіне Instagram, TikTok, YouTube сияқты платформалар арқылы ақпарат алады, сондықтан контент осы алаңдарға бейімделуі тиіс;

- жастардың туристік таңдауларына әсер ететін факторларды (баға, қолжетімділік, эмоциялық әсер, достар мен блогерлердің пікірі) анықтау үшін сауалнама, фокус-топтар ұйымдастыру;

- әлеуметтік медиа деректерін талдау арқылы олардың нақты қызығушылық бағыттарын зерттеу;

- жастарға ыңғайлы онлайн брондау жүйелері мен цифрлық турпакеттер әзірлеу;

- жастар арасында отандық туристік бағыттарды насихаттайтын челленджер, хэштегтік акциялар ұйымдастыру;

- жастардың ішкі туризмге қатысты цифрлық таңдауларын жүйелі зерттеу үшін ұлттық деңгейде деректер қоры әзірлеу;

- жастарға арналған арнайы ішкі туризм жобаларын цифрлық ортада насихаттау;

- туризм саласында цифрлық креативті контент жасайтын стартаптарға гранттар бөлу.

Қорытындылай келе, цифрлық контент Қазақстандағы ішкі туризмді дамытуда стратегиялық рөл атқарады. Жастардың туристік таңдауларын ескере отырып, контент сапасын жақсарту, блогерлерді тарту және әлеуметтік желілерде белсенді болу – туризмді дамытудағы тиімді құрал болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Aboalghanam K. M., AlFraihat S. F., Tarabieh S. The impact of user-generated content on tourist visits intentions // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2024. – Vol. 19(3). – P. 1125–1142. DOI: 10.3390/jtaer19030112.

2. Wang Y., Li X., Xu H., Tang J. The impact of user-generated content on intention to select a travel destination: The mediating role of destination image, desire, and envy // Frontiers in Psychology. – 2022. – Vol. 13. – Article 846739. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.846739.

3. Li M., Zhang H., Chen W. Using TikTok in tourism destination choice: A study of young Chinese tourists // Tourism Management. – 2023. – Vol. 92. – Article 104571. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104571.

4. Luo X., Liu H., Yang Y. The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intentions: An S-O-R perspective // Journal of Destination Marketing & Management. – 2024. – Vol. 31. – Article 100799. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100799.

5. Albayrak T., Caber M. Exploring the influence of social media on tourist decision-making: A systematic literature review // Sustainability. – 2022. – Vol. 14(17). – Article 10652. DOI: 10.3390/su141710652.
6. Stylos N., Rahimi R., Okumus B. The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to artificial intelligence // Sustainability. – 2023. – Vol. 15(4). – Article 3150. DOI: 10.3390/su15043150.
7. UNWTO. World Tourism Barometer. – Madrid: UNWTO, 2023. – Vol. 21, Issue 4. – URL: <https://www.unwto.org/statistics> (дата обращения: 26.08.2025).
8. Sigala M. From desktop to destination: User-generated content platforms, co-creation and value in tourism // Current Issues in Tourism. – 2021. – Vol. 24(12). – P. 1723–1738. DOI: 10.1080/13683500.2019.1696758.
9. Suryani E., Putri D., Wibowo A. The effectiveness of Instagram and TikTok in increasing interest of Gen-Z in tourism destinations // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2022. – Vol. 640. – P. 234–241. DOI: 10.2991/assehr.k.220502.037.
10. Choi M., Lee S., Kim H. The effect of user-generated content on tourist behavior: Evidence from social media // Tourism Management Studies. – 2022. – Vol. 18(3). – P. 45–58. DOI: 10.18089/tms.2022.180305.
11. World Travel Market (WTM). How social media is redefining travel. – London: WTM Insights, 2023. – URL: <https://hub.wtm.com/how-social-media-is-redefining-travel> (дата обращения: 26.08.2025).
12. Almeida S., Martins J. User-generated content in tourism: Could it impact brand equity and tourist decision-making? // Proceedings of the European Conference on Social Media (ECSM). – 2021. – P. 56–64. DOI: 10.34190/ECSM.21.013.
13. Kazinform. Domestic travelers in Kazakhstan hit 10.5 mln in 2022. – Astana: Kazinform, 2023. – URL: <https://www.inform.kz/en/domestic-travelers-in-kazakhstan-hit-10-5-mln-in-2022> (дата обращения: 26.08.2025).
14. The Astana Times. Global instability drives growth in Kazakhstan’s domestic tourism. – Astana: Astana Times, 2025. – URL: <https://astanatimes.com/2025/07/global-instability-drives-growth-in-kazakhstans-domestic-tourism> (дата обращения: 26.08.2025).
15. Niyazbekova S., Yessimova G. Domestic tourism in Kazakhstan: Trends, problems and development prospects // Journal of Tourism Research. – 2021. – Vol. 15(2). – P. 85–94. DOI: 10.2139/ssrn.3974562.

Н.АБИШОВ

Қауымдастырылған профессор м.а.
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті,
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz

Д. АСАН

Экономика ғылымдарының кандидаты,
қауымдастырылған профессор,
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті, (Қазақстан, Түркістан),
e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

С. ЫДЫРЫС

Экономика ғылымдарының докторы,
Профессор, Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: serikbay-s@mail.ru

А. АХЕЛОВА

Экономика және бизнес магистрі, аға
оқытушы, М. Әуезов Атындағы Оңтүстік
Қазақстан Университеті, (Қазақстан, Шымкент)
e-mail: maraljan7@mail.ru

15.07.25ж. баспаға түсті.
22.08.25ж. түзетулерімен түсті.
29.09.25ж. басып шығаруға қабылданды.

N. ABISHOV¹, D. ASSAN¹✉, S. YDYRYS¹, A. AKHELOVA²

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

²South Kazakhstan University named after M.Auezov, (Kazakhstan, Shymkent)

INFLUENCE OF DIGITAL CONTENT ON THE CHOICE OF YOUTH IN TOURISM

(Based on the example of domestic tourism in Kazakhstan)

Abstract. This study analyzes the impact of digital content on the tourism preferences of young people in choosing domestic tourism in Kazakhstan. The research was conducted in 2024 among 450 students aged 18–30. Both quantitative (survey) and qualitative (content analysis) methods were applied to evaluate the influence of content on TikTok, Instagram, YouTube, and Telegram platforms on young people's tourism choices. The results showed that 75% of respondents highlighted the significant role of digital content in selecting a tourist destination. TikTok and Instagram were identified as the most influential platforms, and visual content (videos, photos) as well as bloggers' personal experiences were key factors in decision-making. In the Kazakhstani context, national brands and historical sites are often promoted through bloggers, and the concept of "affordable dreams" stimulates interest in budget tourism. The findings provide practical recommendations for tourism companies, government agencies, and influencers to create effective social media content, actively engage youth audiences, and improve strategies for developing domestic tourism.

Keywords: digital content, social media, domestic tourism, youth, TikTok, Instagram, tourism preferences, Kazakhstan.

Н. АБИШОВ¹, Д. АСАН¹✉, С. ЫДЫРЫС¹, А. АХЕЛОВА²

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

²Южно-Казахстанский университет им. М.Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА НА ВЫБОР МОЛОДЕЖИ В ОБЛАСТИ

ТУРИЗМА *(На примере внутреннего туризма в Казахстане)*

Аннотация. Исследование посвящено анализу влияния цифрового контента на туристические предпочтения молодежи при выборе внутреннего туризма в Казахстане. Исследование было проведено в 2024 году среди 450 студентов в возрасте 18–30 лет. Были использованы количественные (опрос) и качественные (контент-анализ) методы для оценки влияния контента на платформах TikTok, Instagram, YouTube и Telegram на туристические предпочтения молодежи. Результаты показали, что 75% респондентов отмечают важную роль цифрового контента при выборе туристического направления. Наиболее влиятельными платформами оказались TikTok и Instagram, а визуальный контент (видеоролики, фотографии) и личный опыт блогеров стали ключевыми факторами при принятии решений. Особенностью казахстанского контекста является то, что

национальные бренды и исторические объекты продвигаются через блогеров, а концепция «доступные мечты» стимулирует интерес к бюджетному туризму. Результаты исследования предоставляют практические рекомендации для туристических компаний, государственных органов и инфлюенсеров по созданию эффективного контента в социальных сетях, активному вовлечению молодежной аудитории и совершенствованию стратегий развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: цифровой контент, социальные медиа, внутренний туризм, молодежь, TikTok, Instagram, туристические предпочтения, Казахстан.