

INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY



Scopus || Electronic journal specializing in Scopus

ISSUE 12



Acceptance of papers **December, 2025**



**Acceptance of
papers**

Published monthly



Topics

economics,
technology, social
sciences



ISSN 3060-5229

**EDITOR-IN-CHIEF:**

Mirzaliyev Sanjar Makhmatjon ugli

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:Makhmudov Nosir Makhmudovich
DSc., Prof., Academician**DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:**Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli – Senior
lecturer at TSUI

THE SCIENTIFIC-POPULAR ELECTRONIC JOURNAL **"INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY"** HAS BEEN REGISTERED UNDER THE NUMBER **C-5669633** BY THE AGENCY FOR INFORMATION AND MASS COMMUNICATIONS (AOKA) OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN, EFFECTIVE FROM OCTOBER 9, 2024.

CONTACTSPhone: **+998 50 737 87 88**Website: <https://ist-journal.uz>Email: innovationist2025@gmail.com

The scientific electronic journal "Innovation Science and Technology" has been included in the list of scientific publications recommended for the publication of main scientific results of dissertations for the award of PhD and DSc degrees in economics and technical sciences, in accordance with the Resolution No. 370 of the Presidium of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, dated May 8, 2025.

Editorial board:**Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich,**
Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna,**
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor**Cham Tat Huei,**
Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)**Muhammad Imran Sadiq**
Doctor of Philosophy in Economics (PhD),
Professor, Malaysia**Ahmed Aziz Ismail**
Doctor of Technical Sciences (DSc),
Professor (Egypt)**Lee Chin**
Doctor of Philosophy in Economics (PhD),
(Malaysia)**Asongu Simplice**
Doctor of Philosophy in Economics (PhD),
Cameroon**Rui Dang**
Doctor of Chemistry (DSc), Professor, China**Zahoor Ahmed**
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), Turkey**Shujaat Abbas**
Doctor of Philosophy in Economics (PhD), Russia**Tina A Coffelt**
Doctor of Philosophy in Educational Sciences
(PhD), USA

CONTENTS

THE THEORETICAL FOUNDATIONS OF APPLYING TAX INCENTIVES FOR INVESTMENTS DIRECTED TOWARD HUMAN CAPITAL	14
Quliyev Begimqul Melikovich	
ECONOMETRIC MODELS OF CASHLESS SETTLEMENTS AMONG ECONOMIC ENTITIES.....	21
Ruzimuradov Shuxrat Xusanovich	
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM BRAND MARKETING IN MODERN CONDITIONS (UAE: DUBAI ON THE EXAMPLE OF A CITY).....	26
Ibodova Dilsora Ibodovna	
CREDIT DEFAULT SWAPS AS A WAY TO HEDGE AGAINST FORTHCOMING FUTURE UNCERTAINTIES IN THE DEBT MARKET OF UZBEKISTAN	31
Abduganiev Abdulaziz Alisher o'g'li	
SHOULD THE REGULATION OF THE E-COMMERCE MARKET IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN BE CARRIED OUT BY THE NATIONAL AGENCY FOR PERSPECTIVE PROJECTS OR THE CENTRAL BANK?	39
Sadikov Aziz Mirsharapovich	
MECHANISM FOR IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE OPERATIONS OF COMMERCIAL BANKS IN UZBEKISTAN.....	46
Bakhriddin Berdiyarov	
INNOVATIVE APPROACHES OF SMALL BUSINESSES IN THE INDUSTRY AND CONSTRUCTION SECTORS AND THEIR IMPACT ON EMPLOYMENT.....	53
Ergasheva Nigora Abdigapparovna	
AI-BASED NORMALIZATION METHODOLOGY FOR COLLECTING AND PROCESSING KPI INDICATORS.....	56
Shuhratov Mamurjon Shuhrat o'g'li	
REFORMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE PARTICIPATORY BUDGETING INITIATIVE IN UZBEKISTAN	63
Khamidov Khabibullo Hikmatulla ugli	
PROBLEMS OF THE INWARD PROCESSING CUSTOMS REGIME AND WAYS TO ELIMINATE THEM.....	70
Abdullaev Shakhzodbek	
FINANCIAL ANALYSIS OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN CONSTRUCTION	74
Musayeva Shoirazimovna	
MEASURES TO ENHANCE THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF SMALL BUSINESS IN REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT.....	80
Ergashev Jamshid Jamoliddinovich	
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR IMPLEMENTING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EDUCATION	84
Alijonova Marjonabonu Jaxongir qizi	
INDIA'S EXPERIENCE IN ENHANCING PUBLIC WELFARE THROUGH THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY	88
Aripov Oybek Abdullayevich	
GREEN STRUCTURAL TRANSFORMATION IN UZBEKISTAN: GREEN FINANCE AND ECO-INNOVATION FOR SUSTAINABLE INDUSTRIAL AND AGRICULTURAL DEVELOPMENT.....	93
Egamberdiev Khumoyun	
AGRICULTURAL MANAGEMENT BASED ON INNOVATIVE TECHNOLOGIES AT THE INTERNATIONAL LEVEL: THE EXAMPLE OF UZBEKISTAN.....	101
Bustonov Komiljon Kumakovich	
ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF ENTERPRISES: ASSESSMENT OF EQUITY EFFICIENCY	110
Umurkul Shukhratovich Fayziev	

IMPROVING THE QUALITY OF ECONOMIC GROWTH THROUGH THE TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY.....	118
Mamadaliev Akmaljon	
МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ	124
Нурматова Ситора Шавкатовна	

МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Нурматова Ситора Шавкатовна

Базовый докторант в научно-исследовательском институте
развития туризма при государственном комитете
по туризму Республики Узбекистан
Sitorakiut@gmail.com
ORCID 0009-0000-8414-8579

Аннотация. В статье анализируются методы и механизмы исследования потребительского поведения на туристском рынке. Рассматриваются первичные методы (анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент, дневниковые исследования, цифровая этнография), обеспечивающие получение оригинальной информации от туристов, и вторичные методы (анализ статистических данных, маркетинговых отчетов, контент-анализ, сравнительно-исторический анализ, использование «больших данных»), позволяющие выявить макроуровневые тенденции спроса. Обосновано, что сочетание первичных и вторичных методов формирует целостное представление о мотивациях, предпочтениях и моделях поведения туристов, а также служит основой для разработки эффективных управленческих решений и стратегий продвижения туристских дестинаций.

Ключевые слова: туризм, потребительское поведение, туристский рынок, методы исследования, первичные методы, вторичные методы.

Annotatsiya. Maqolada turistik bozor sharoitida iste'molchilar hulqini o'rganishning nazariy va amaliy asoslari yoritiladi. Tadqiqotda birlamchi usullar (anketlash, intervyu, kuzatish, eksperiment, kundalik yozuvlar, raqamli etnografiya) bevosita ma'lumot olish imkonini beruvchi manba sifatida, ikkilamchi usullar (statistik ma'lumotlar tahlili, marketing hisobotlari, kontent-tahlil, qiyosiy-tarixiy yondashuv, "katta ma'lumotlar"dan foydalanish) esa turizm sohasidagi umumiy tendensiyalarni aniqlash vositasi sifatida ko'rib chiqiladi. Birlamchi va ikkilamchi usullarni uyg'un qo'llash natijasida turistlarning motivatsiyasi, afzalliklari va hulq-atvor modellarini kompleks tahlil qilish imkoniyati shakllanadi hamda turistik destinatsiyalarni boshqarish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga ilmiy asos yaratadi.

Kalit so'zlar: turizm, iste'molchilar hulqi, turistik bozor, tadqiqot usullari, birlamchi usullar, ikkilamchi usullar.

Abstract. This article analyzes the methods and mechanisms of studying consumer behavior in the tourism market. Primary research methods (surveys, interviews, observation, experiments, travel diaries, digital ethnography) are examined as effective tools for collecting original data directly from tourists. Secondary methods (statistical data analysis, marketing reports, content analysis, comparative-historical analysis, and the use of big data) are discussed as approaches that allow the identification of macro-level demand trends. The study demonstrates that the combination of primary and secondary methods provides a comprehensive understanding of tourists' motivations, preferences, and behavioral models, and serves as a solid foundation for developing evidence-based management decisions and effective destination marketing strategies.

Key words: tourism, consumer behavior, tourism market, research methods, primary methods, secondary methods.

ВВЕДЕНИЕ

Изучение потребительского поведения в туризме является одним из ключевых направлений современной науки о туризме, поскольку именно оно позволяет выявить закономерности формирования спроса, предпочтений и мотивов туристов (Kotler et al., 2017; Middleton, 2009). Туристский рынок отличается высокой степенью динамичности и подвержен влиянию множества факторов: социально-экономических, культурных, психологических и технологических (Swarbrooke, Horner, 2007). В условиях глобальной цифровизации особое значение приобретает анализ новых форм потребительской активности, включая онлайн-поиск информации, бронирование услуг и участие в электронных коммуникациях (UNWTO, 2023).

Особое место в научных исследованиях занимает методология изучения туристского поведения, включающая как первичные методы — анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент, цифровую этнографию, так и вторичные методы — анализ статистических данных, маркетинговых отчетов, big data и контент-анализа (Яковлева, 2020; Cooper, 2018). Их комплексное использование позволяет не только выявлять индивидуальные и коллективные особенности поведения туристов, но и прогнозировать долгосрочные тенденции развития туристского спроса (Балабанов, Балабанов, 2015).

Для Республики Узбекистан исследование потребительского поведения в туризме имеет особую актуальность. С одной стороны, страна демонстрирует устойчивый рост въездного и внутреннего туризма, что подтверждается статистическими данными международных организаций (World Bank, 2022). С другой стороны, национальная научная база пока не в полной мере раскрывает специфику потребительского поведения туристов, ограничиваясь преимущественно общими экономическими и маркетинговыми аспектами (Абдурахманова, 2021; Турсунов, 2020). Это обуславливает необходимость проведения комплексных исследований, опирающихся на современные методологические подходы и учитывающих специфику национального туристского рынка.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Для того чтобы изучать потребительское поведение в туризме, необходимо разработать и применять комплекс методов и механизмов, позволяющих выявлять мотивационные установки, ценностные ориентации, поведенческие паттерны и факторы принятия решений туристами. Однако прежде чем перейти к выбору инструментов анализа, необходимо определить и раскрыть сущность понятия «туристический рынок», поскольку именно его структурные характеристики, функциональные особенности и динамика развития во многом определяют специфику формирования и реализации туристского спроса и предложения [Котлер и др., 2021; Квартальнов, 2020; Cooper et al., 2021]. Понимание структуры и специфики туристического рынка обеспечивает корректную интерпретацию результатов эмпирических исследований, позволяет выбирать адекватные аналитические подходы и повышает практическую применимость разработанных моделей поведения туристов [Медлик, Миддлтон, 2018; UNWTO, 2022].

В научной литературе туристический рынок рассматривается как сложная система экономических, социальных и культурных взаимодействий, возникающих в процессе производства, распределения и потребления туристских услуг и продуктов (Квартальнов, 2012; Биржаков, 2010). В отличие от классического товарного рынка, его объектом выступают не материальные товары, а комплексные туристские продукты, включающие в себя совокупность услуг — транспортных, гостиничных, экскурсионных, рекреационных и других, удовлетворяющих разнообразные потребности путешественников (Middleton, 2009).

С точки зрения экономической теории, туристический рынок можно определить как специфический сегмент рыночной экономики, где взаимодействие спроса и предложения происходит в условиях ярко выраженной сезонности, географической привязанности к туристским ресурсам и зависимости от макроэкономических и социокультурных факторов (UNWTO, 2023).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье автором были использованы методы научного абстрагирования, системного анализа, сравнительного анализа, индукции и дедукции.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Вместе с тем туристический рынок является междисциплинарным феноменом, поскольку его функционирование и развитие невозможно объяснить исключительно экономическими категориями. Он интегрирует в себе аспекты:

Таблица 1. Междисциплинарные измерения туристического рынка: операционализация для исследований потребительского поведения¹

Измерение	Ключевой фокус	Переменные/индикаторы	Типовые методы	Управленческие выводы	Источники
Социологическое	Соц. стратификация, культурные и демографические факторы спроса	Доход, образование, возраст/когорта, семейный статус, культурный капитал, урбанизация	Стратифицированные опросы, кластеризация, LCA/Latent Class, панельные исследования	Таргетирование сегментов, ценовая дискриминация 2-й/3-й степени, инклюзивные продукты	(Cohen, 2004)
Психологическое	Мотивации, ценности, принятие решений, эмоции и ожидания	Шкалы мотиваций/ценностей, толерантность к риску, удовлетворённость, лояльность, WOM/UGC	Психометрика, эксперименты, SEM/PLS-SEM, поведенческая аналитика, трекинг онлайн-следов	Дизайн «опыт-центричных» продуктов, управление ожиданиями, персонализация	(Richards, 2018)
Культурологическое	Наследие, аутентичность, межкультурная коммуникация	Посещаемость объектов, участие в событиях, готовность платить за аутентичность, индекс перегрузки	Этнография, визуальные/дискурсивные методы, контент-анализ UGC, оценка культурной ёмкости	Политики сохранения наследия, anti-overtourism меры, ко-дизайн с сообществами	(Smith, 2015)
Менеджмент	Стратегия, бренд, каналы, динамическое ценообразование, цифровая аналитика	Загрузка, ADR/RevPAR, CAC/LTV, конверсия, NPS/CSI, доля возвратов	Бенчмаркинг, сценарный анализ, KPI-дашборды, A/B-тесты, revenue management	Оптимизация портфеля и цен, повышение LTV, рост удовлетворённости и маржинальности	(Биржаков, 2010)

Также ключевыми особенностями, отличающими туристический рынок от других видов рынков, являются:

- ✓ Нематериальный характер туристского продукта
- ✓ Сезонность туристского спроса
- ✓ Высокая эластичность спроса
- ✓ Географическая закреплённость ресурсов
- ✓ Влияние нематериальных факторов

Классификация туристического рынка представляет собой систематизацию его видов по различным критериям, что позволяет глубже понять структуру, особенности функционирования и специфику взаимодействия субъектов в данной сфере. Данная классификация носит комплексный характер и опирается на экономические, социологические, географические и организационно-правовые признаки (Квартальнов, 2012; Биржаков, 2010).

По территориальному признаку выделяют:

Внутренний рынок — охватывает туристов, путешествующих внутри своей страны, при этом объекты и услуги потребляются без пересечения государственных границ (Квартальнов, 2012).

Въездной рынок — формируется за счёт иностранных туристов, прибывающих страну с целью отдыха, деловых поездок или иных видов туризма (UNWTO, 2023).

Выездной рынок — охватывает потоки граждан, выезжающих за пределы своей страны для временного пребывания (Middleton, 2009).

1. Таблица составлена автором по материалам указанных источников; колонки и индикаторы адаптированы для применимости в эмпирических исследованиях. 7. Cohen E. Contemporary Tourism: Diversity and Change [Современный туризм: разнообразие и изменения]. — Амстердам: Elsevier, 2004. — 312 p.

8. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives [Культурный туризм: глобальные и локальные перспективы]. — Нью-Йорк: Routledge, 2018. — 336 p.

9. Smith M.K. Issues in Cultural Tourism Studies [Вопросы культурного туризма]. — Лондон: Routledge, 2015. — 320 p.

По целям поездки туристический рынок подразделяется на:

Рынок рекреационного туризма — ориентирован на отдых и восстановление физических и эмоциональных сил

Культурно-познавательный рынок — связан с потреблением культурных ценностей, посещением музеев, исторических памятников, фестивалей (Smith, 2015).

Деловой рынок (MICE) — включает деловые поездки, участие в конференциях, выставках, переговорах (Davidson, 2011).

Спортивный рынок — охватывает поездки с целью участия в спортивных мероприятиях или их посещения (Getz, 2008).

Специализированные ниши — экотуризм, гастрономический, медицинский, паломнический туризм (Richards, 2018).

По характеру организации можно выделить:

Организованный рынок — турпродукт формируется и реализуется через туристические компании и туроператоров, включающих полный пакет услуг

Самоорганизованный рынок — потребитель самостоятельно формирует маршрут и бронирует услуги без посредников, чаще всего через онлайн-платформы (Buhalis & Law, 2008).

По длительности пребывания различают:

Краткосрочный рынок — поездки продолжительностью до 3–4 дней, часто на выходные (Middleton, 2009).

Долгосрочный рынок — поездки продолжительностью от недели и более, характерные для курортного отдыха.

По уровню платежеспособности туристов:

Массовый сегмент — ориентирован на доступные по цене турпродукты, высокий уровень стандартизации услуг.

Премиальный сегмент — включает элитные и индивидуализированные турпродукты, VIP-обслуживание, эксклюзивные предложения (Cooper et al., 2008).

Таким образом, классификация туристического рынка является важнейшим инструментом аналитики, так как она позволяет сегментировать потребителей, выявлять приоритетные направления развития и адаптировать маркетинговые стратегии к особенностям целевых групп. Она не только структурирует знания о рынке, но и служит основой для принятия стратегических управленческих решений в туризме.

Как было изложено ранее, что туризм представляет собой многогранный феномен — одновременно социальный, экономический и психологический, что требует междисциплинарного подхода при его исследовании.

В этой связи ключевыми ориентирами становятся четыре основных принципа формирования корректного представления о поведении потребителей в сфере туризма:

Комплексность анализа — применение методов, которые позволяют учесть экономические, социальные, культурные и психологические детерминанты выбора.

Сегментация и дифференциация — использование аналитических инструментов для выделения целевых групп туристов с разными мотивациями и моделями поведения.

Динамичность восприятия — регулярное обновление данных и методов, отражающих изменения во внешней среде и во вкусах потребителей.

Ориентация на ценностное предложение — адаптация маркетинговых и продуктовых решений на основе выявленных ценностных ожиданий и предпочтений целевых сегментов.

Таким образом, методологический инструментарий и принципы анализа образуют единую систему, обеспечивающую глубокое и всестороннее понимание потребителя в туристской сфере, что в свою очередь служит основой для повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.

В современном научном дискурсе исследование потребительского поведения в туризме рассматривается как комплексная методологическая задача, предполагающая сочетание различных методов сбора и анализа информации. Согласно общепринятому подходу, выделяют первичные и вторичные методы, отличающиеся как по источникам получения данных, так и по исследовательским возможностям (Kotler et al., 2017).

На рисунке Рисонок 1. представлены основные первичные методы, применяемые в исследовании потребительского поведения туристов, классифицированные на количественные (анкеты, эксперименты) и качественные (интервью, фокус-группы, наблюдение, дневниковые исследования, метод «тайного покупателя»). Данная схема позволяет наглядно продемонстрировать различие между массовыми методами получения статистических данных и глубинными подходами, направленными на выявление мотивов, эмоций и установок туристов..

Далее автором предоставляется таблица где демонстрирует сравнительный анализ первичных методов исследования потребительского поведения в туризме.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика первичных методов исследования потребительского поведения в туризме²

Метод	Цель применения	Преимущества	Ограничения
Анкетирование	Сбор количественных данных о мотивациях, предпочтениях, удовлетворенности туристов	Быстрый охват большой выборки; стандартизированность вопросов; простота обработки	Поверхностные ответы; зависимость от качества формулировки вопросов
Интервью	Глубокое понимание мотивов и барьеров, личных установок	Гибкость; возможность выявления скрытых факторов и эмоций	Высокие затраты времени; сложность обобщения
Фокус-группы	Анализ восприятия туристических услуг, брендов, рекламы	Получение коллективного мнения; выявление разнообразия позиций	Возможность доминирования отдельных участников; ограниченная репрезентативность
Наблюдение	Фиксация реального поведения туристов в естественных условиях	Реальные данные; отсутствие искажений, связанных с саморефлексией	Не всегда понятно, что стоит за действиями; трудоемкость
Эксперимент	Выявление причинно-следственных связей в поведении туристов	Возможность проверки гипотез; контроль над условиями	Искусственность ситуации; затраты на организацию
Дневниковые исследования	Изучение туристского опыта и эмоций «изнутри» во время поездки	Подробная фиксация процесса; выявление эмоциональных реакций	Требуется вовлеченности туриста; риск неполных записей
Метод «тайного покупателя»	Оценка качества обслуживания и взаимодействия с клиентом в сфере туризма	Реалистичность; позволяет выявить скрытые недостатки сервиса	Ограниченность по масштабам; субъективность оценки исследователя

Из таблицы видно, что каждый метод обладает собственной областью применимости и специфическими преимуществами. Так, анкетирование и эксперимент относятся к количественным методам, позволяющим получить репрезентативные статистические данные, но при этом они ограничены глубиной анализа мотиваций туристов. В отличие от них, интервью, фокус-группы и дневниковые исследования обеспечивают качественную информацию, выявляют эмоциональные и поведенческие аспекты, однако требуют больших временных и организационных затрат. Метод «тайного покупателя» занимает промежуточное место, сочетая элементы наблюдения и экспертной оценки, что делает его полезным для анализа качества сервиса, но ограничивает масштаб применения.

Таким образом, таблица позволяет заключить, что оптимальное изучение туристского поведения возможно только при комплексном сочетании методов, когда количественные данные подтверждаются и дополняются качественными исследованиями.

Вторичные методы исследования представляют собой совокупность аналитических приёмов, основанных на использовании уже существующих данных, собранных ранее различными организациями или исследователями. В отличие от первичных методов, они не предполагают непосредственного взаимодействия с респондентами, а фокусируются на систематизации, сравнении и интерпретации информации из доступных источников.

В представленной таблице приведены примеры вторичных методов исследования потребительского поведения в туризме, которые основаны на анализе уже существующих статистических данных, отчетов международных организаций, государственных структур, профессиональных ассоциаций и аналитических агентств

² составлено автором на основе обобщения научных исследований [Middleton, 2009; Swarbrooke & Horner, 2007; Kotler et al., 2017] и собственных аналитических выводов.)

Таблица 3. Преимущества и примеры использования вторичных методов исследования потребительского поведения туристов³

Вторичные методы	Преимущества	Примеры использования
Анализ официальной статистики	Доступность и репрезентативность данных; выявление долгосрочных тенденций и сезонности; сопоставимость на международном уровне	Данные Госкомстата РУз, Комитета по развитию туризма, UNWTO, WTTC, OECD
Контент-анализ документальных источников (отчёты компаний, ассоциаций, консалтинговых агентств)	Позволяет оценить рыночные стратегии и тенденции; отражает практическую динамику отрасли; даёт возможность сопоставления корпоративного и отраслевого опыта	Отчёты туроператоров и авиакомпаний; аналитика McKinsey, Deloitte, PATA; публикации в журналах <i>Annals of Tourism Research</i> , <i>Journal of Travel Research</i>
Анализ цифровых следов и Big Data (соцсети, отзывы, поисковые запросы, веб-аналитика)	Высокая актуальность и оперативность информации; возможность анализа реальных предпочтений и эмоций туристов; обработка больших массивов данных	Отзывы на Booking, TripAdvisor, Airbnb; данные Google Trends; веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс Метрика); мониторинг социальных сетей

Использование таких методов позволяет исследователю выявить долгосрочные тенденции, сопоставить показатели в динамике, а также интегрировать международный опыт в контексте национального туристского рынка. Данный подход особенно ценен в условиях ограниченности ресурсов для проведения масштабных полевых исследований, так как обеспечивает доступ к надёжной и проверенной информации.

По мнению автора, развитие любой отрасли, и в том числе туристической, невозможно без глубокого понимания характеристик и потребностей её потребителей. Изучение потребительского поведения в туризме позволяет, прежде всего, получить объективное представление о структуре туристского потока: из каких стран прибывают гости, каковы цели их визита, а также какие социально-демографические и культурные особенности они имеют. Кроме того, системный анализ поведения туристов даёт возможность:

- ✓ выявить ключевые мотивы и барьеры при выборе туристской дестинации;
- ✓ определить оптимальные каналы коммуникации и маркетинговые инструменты, способные эффективно влиять на процесс принятия решений;
- ✓ прогнозировать сезонность спроса и адаптировать туристское предложение к изменениям конъюнктуры рынка;
- ✓ разрабатывать дифференцированные туристские продукты, учитывающие потребности различных сегментов аудитории;
- ✓ повышать качество обслуживания на основе изучения удовлетворённости и ожиданий туристов;
- ✓ выявлять перспективные ниши для развития инновационных и специализированных видов туризма;
- ✓ формировать устойчивую туристскую лояльность и позитивный имидж дестинации на международном рынке.

Анализ потребительского поведения даёт возможность выявить, какие виды туризма в настоящий момент развиваются наиболее активно, а также определить направления, на которые существует устойчивый спрос, но отсутствует достаточное предложение. Это, в свою очередь, создаёт основу для формирования конкурентоспособного туристского продукта, расширения ассортимента услуг и повышения их качества.

Изучение потребительского поведения в туризме требует междисциплинарного подхода, объединяющего методы маркетинга, социологии, психологии и экономики, и включает как традиционные техники, так и новейшие цифровые инструменты.

Примеры применения методов исследования потребительского поведения в туризме и полученные результаты;

³ составлено автором на основе анализа научной литературы (Middleton, 2009; Kotler, Bowen & Makens, 2016; Cooper, Fletcher, Fyall et al., 2020; Buhalis & Amaranggana, 2015).

Опросы и анкетирование

Пример: Национальный комитет по туризму Испании провёл анкетирование среди более чем 15 000 туристов, посетивших страну в последние 12 месяцев, с целью выявления приоритетных направлений интереса (пляжный отдых, культурные события, гастрономия).

Результат: Доля туристов, заинтересованных в гастрономических турах, выросла на 12 % по сравнению с прошлым годом, что стало основанием для запуска специализированных гастрономических фестивалей в Барселоне и Севилье (Пирожков, 2020).

Пример 2 (Узбекистан): Центр экономических исследований и реформ провёл анкетирование среди 2500 иностранных туристов в Ташкенте и Самарканде. Результат: 67 % респондентов назвали качество гида определяющим фактором при выборе туроператора (Абдуразаков, 2022).

Наблюдение

Пример: В аэропортах Киото было проведено наблюдение за маршрутом передвижения туристов и их выбором транспорта.

Результат: Обнаружено, что 38 % иностранных туристов испытывают трудности при поиске автобусных остановок; в ответ были внедрены мультязычные указатели и QR-коды с маршрутами, что снизило жалобы на транспортную навигацию на 24 % (Лебедев, 2019).

Глубинные интервью

Пример: В Казахстане проведены 35 глубинных интервью с молодыми внутренними туристами.

Результат: Выявлено, что ключевыми мотивами поездок являются «ощущение свободы» и «поиск уникальных мест», а не цена или удобство маршрута. Эти данные легли в основу продвижения малоизвестных природных локаций (Holloway & Humphreys, 2022).

Фокус-группы

Пример: В Великобритании проведено 5 фокус-групп (по 8–10 участников) для оценки восприятия нового эко-гастро тура.

Результат: Тур оказался привлекательным для аудитории 30–45 лет, однако у группы 18–25 лет возникали сомнения в ценности продукта за предлагаемую цену, что привело к созданию более бюджетных предложений (Holloway & Humphreys, 2022).

Мобильная этнография

Пример: Туристический офис Верхней Австрии использовал приложение ExperienceFellow для сбора эмоциональных откликов и GPS-данных туристов в реальном времени.

Результат: Анализ показал, что пик положительных эмоций приходится на вечерние культурные мероприятия, а наименьшие оценки связаны с длительным ожиданием транспорта; в ответ был введён ночной автобусный маршрут (ExperienceFellow, 2016; Äijälä, 2021).

Анализ пользовательского контента (UGC) и Big Data

Пример: Выполнен анализ более 2,6 млн сообщений на платформе TripAdvisor за 10 лет.

Результат: Построенные модели позволили прогнозировать рост посещаемости курортов с точностью 84 % за 6 месяцев вперёд; данные были использованы для оптимизации бронирований и маркетинговых кампаний (Fronzetti Colladon et al., 2021).

Экспериментальные методы (A/B-тестирование)

Пример: Платформа Booking.com провела A/B-тест трёх версий лендинга для регистрации хозяев жилья.

Результат: Вариант с элементами социального доказательства («уже 5000 хозяев присоединились») увеличил конверсию на 25 % и снизил стоимость привлечения нового партнёра на 18 % (Booking.com, 2017).

Проведённый сравнительный анализ методов исследования потребительского поведения в туризме показывает, что наибольшую результативность демонстрируют современные цифровые инструменты, основанные на анализе больших данных и цифровых следов туристов (80–90%), что обусловлено их способностью обрабатывать значительные объёмы информации в реальном времени и выявлять скрытые закономерности спроса. Анкетирование и массовые опросы также сохраняют высокую эффективность (70–80%) благодаря возможности получения репрезентативных данных, однако требуют значительных ресурсов и времени на проведение. Глубинные интервью и наблюдение позволяют глубже понять мотивацию и эмоциональные аспекты поведения, но их эффективность ограничена меньшей выборкой респондентов и субъективностью интерпретации (60–85%). Фокус-группы демонстрируют относительно низкий диапазон результативности (55–70%) из-за влияния групповой динамики, но остаются полезными для тестирования маркетинговых гипотез. Экспериментальные методы занимают промежуточное положение (65–80%), обеспечивая проверку конкретных маркетинговых стратегий в условиях, приближенных к реальным. Таким образом, в современных исследованиях наиболее

продуктивным является комбинированный подход, предполагающий интеграцию количественных и качественных методов с активным использованием цифровой аналитики, что позволяет повысить точность прогнозирования и глубину понимания туристского поведения.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Изучение потребительского поведения в туризме представляет собой сложный и многоуровневый процесс, требующий использования разнообразных методов и механизмов анализа. Применение первичных методов (опросы, интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент) позволяет выявлять субъективные установки, мотивационные факторы и предпочтения туристов, в то время как вторичные методы (анализ статистических данных, отчетов международных организаций, государственных структур и исследовательских центров) обеспечивают возможность отслеживания долгосрочных тенденций и сопоставления динамики туристского спроса. Практика показала, что именно интеграция различных методов обеспечивает полноту и достоверность результатов, позволяя сформировать комплексное представление о закономерностях потребительского поведения.

Проведённый сравнительный анализ опыта зарубежных стран свидетельствует о том, что исследования в данной области имеют системный характер и основываются на сочетании качественных и количественных методов, дополненных современными цифровыми инструментами — анализом больших данных, мониторингом онлайн-платформ, социальных сетей и веб-аналитики. В то же время для Узбекистана исследование потребительского поведения туристов остаётся относительно новой сферой, развивающейся преимущественно в рамках смежных дисциплин. Это предопределяет необходимость адаптации и интеграции международного опыта с учётом национальной специфики туристского рынка.

Таким образом, особую актуальность приобретает использование комплексного подхода, основанного на сочетании традиционных и инновационных методов исследования. Системное применение данного инструментария позволяет выявить ключевые детерминанты поведения туристов, определить специфику их мотиваций и ожиданий, а также создать научно обоснованную модель потребительского поведения, соответствующую условиям туристского рынка Узбекистана. Это, в свою очередь, служит методологической основой для повышения конкурентоспособности национального туристского продукта и разработки эффективной стратегии развития отрасли.

Список использованных литератур

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — СПб.: Питер, 2017. — 1048 с.
2. Миддлтон В. Т. Маркетинг в туризме. — М.: ЮНИТИ, 2009. — 560 с.
3. Swarbrooke J., Horner S. Consumer Behaviour in Tourism. — London: Routledge, 2007. — 370 p.
4. World Tourism Organization (UNWTO). International Tourism Highlights: 2023 Edition. — Madrid: UNWTO, 2023. — 84 p.
5. Яковлева Е. А. Маркетинговые исследования: теория и практика. — М.: Юрайт, 2020. — 312 с.
6. Cooper C. Essentials of Tourism. — London: Pearson Education, 2018. — 450 p.
7. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. — СПб.: Питер, 2015. — 400 с.
8. World Bank. Tourism for Development: 2022 Report. — Washington: The World Bank, 2022. — 120 p.
9. Абдурахманова Г. Х. Туризм в Узбекистане: тенденции и перспективы развития. — Ташкент: Фан, 2021. — 268 с.
10. Турсунов Б. Ш. Экономика туризма: современные подходы и практика Узбекистана. — Ташкент: Университет, 2020. — 312 с.
11. Middleton V.T.C. Marketing in Travel and Tourism [Маркетинг в туризме и путешествиях]. — 4-е изд. — Оксфорд: Butterworth-Heinemann, 2009. — 496 p.
12. Всемирная туристская организация (UNWTO). International Tourism Highlights: 2023 Edition [Ключевые показатели международного туризма: выпуск 2023].
13. Smith M.K. Issues in Cultural Tourism Studies [Вопросы культурного туризма]. — Лондон: Routledge, 2015. — 320 p.
14. Richards G. Cultural Tourism: A review of recent research and trends [Культурный туризм: обзор современных исследований и трендов] // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2018. — Vol. 36. — P. 12–21.
15. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 544 с.
16. Smith M.K. Issues in Cultural Tourism Studies. — London: Routledge, 2015. — 368 p.
17. Davidson R. Business Events. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. — 336 p.
18. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. — Tourism Management, 2008, 29(3), pp. 403–428.
19. Richards G. Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. — Journal of Hospitality and Tourism Management, 2018, 36, pp. 12–21
20. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management. — Tourism Management, 2008, 29(4), pp. 609–623.
21. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. — Harlow: Pearson Education, 2008. — 720 p.

22. Holloway, J. C., Humphreys, C. The Business of Tourism. – London: SAGE, 2022. – 512 p.)
23. Nieminen, K. Emotional Mapping of Tourist Experiences in Finland // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2020. – Vol. 20(3). – P. 221–238.)
24. (Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., Innarella, R. Using Online Reviews and Network Analysis to Predict Tourist Flows: The Case of Italy // Tourism Management. – 2021. – Vol. 85. – Article 104312
25. (Zeng, B., Gerritsen, R. What do we know about social media in tourism? // Tourism Management Perspectives. – 2014. – Vol. 10. – P. 27–36.)
26. (Booking.com. Annual Partner Report. – Amsterdam: Booking Holdings, 2017. – 64 p.)
27. Holloway, Claire Humphreys SAGE, 28 дек. 2019 г.) Holloway, J. C., Humphreys, C. The Business of Tourism. – London: SAGE, 2022. – 512 p
28. Nieminen, K. Emotional Mapping of Tourist Experiences in Finland // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2020. – Vol. 20(3). – P. 221–238.)
29. (Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., Innarella, R. Using Online Reviews and Network Analysis to Predict Tourist Flows: The Case of Italy // Tourism Management. – 2021. – Vol. 85. – Article 104312
30. (Zeng, B., Gerritsen, R. What do we know about social media in tourism? // Tourism Management Perspectives. – 2014. – Vol. 10. – P. 27–36.)
31. (Booking.com. Annual Partner Report. – Amsterdam: Booking Holdings, 2017. – 64 p.)

Proofreader: Zokir ALIBEKOV

Layout and Designer: Oloviddin Sobir ugli

2025. № 12

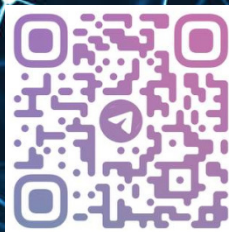
© When materials are reproduced, the INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY journal must be cited as the source. Authors are responsible for the accuracy of the information in materials and advertisements published in the journal. Editorial opinions may not always align with those of the authors. Submitted materials will not be returned to the editorial office.

To publish articles in this journal, you may submit articles, advertisements, stories, and other creative materials through the following links. Materials and advertisements are published on a paid basis.

You may subscribe to the journal at any time using the following details. Once subscribed, please send a screenshot or photo of your payment confirmation to our Telegram page @iqtisodiyot_77. Based on this, we will send the latest issue of the journal to your address each month.

“The journal “INNOVATION SCIENCE AND TECHNOLOGY” has been registered by the Agency for Information and Mass Communications under the Administration of the President of the Republic of Uzbekistan from 09.10.2024 under the registration number №390637. License number: C-5669633. PNFL: 30407832680027

Our address: Tashkent city, Yunusobod district, 19th block,
House 17.



Acceptance of articles

Published every
monthly



Directions

Social, economic, political,
technological, scientific



Scopus || Scientific electronic journal specializing in Scopus

CERTIFICATE NUMBER: №390637

**ORDER NUMBER ACCORDING TO
THE LICENSE REGISTER: C-5669633**

CONTACT:



Contact us
+998 50 737 87 88



Telegram channel
t.me/scopus_IST2100



Journal official website
<https://ist-journal.uz/index.php/IST>