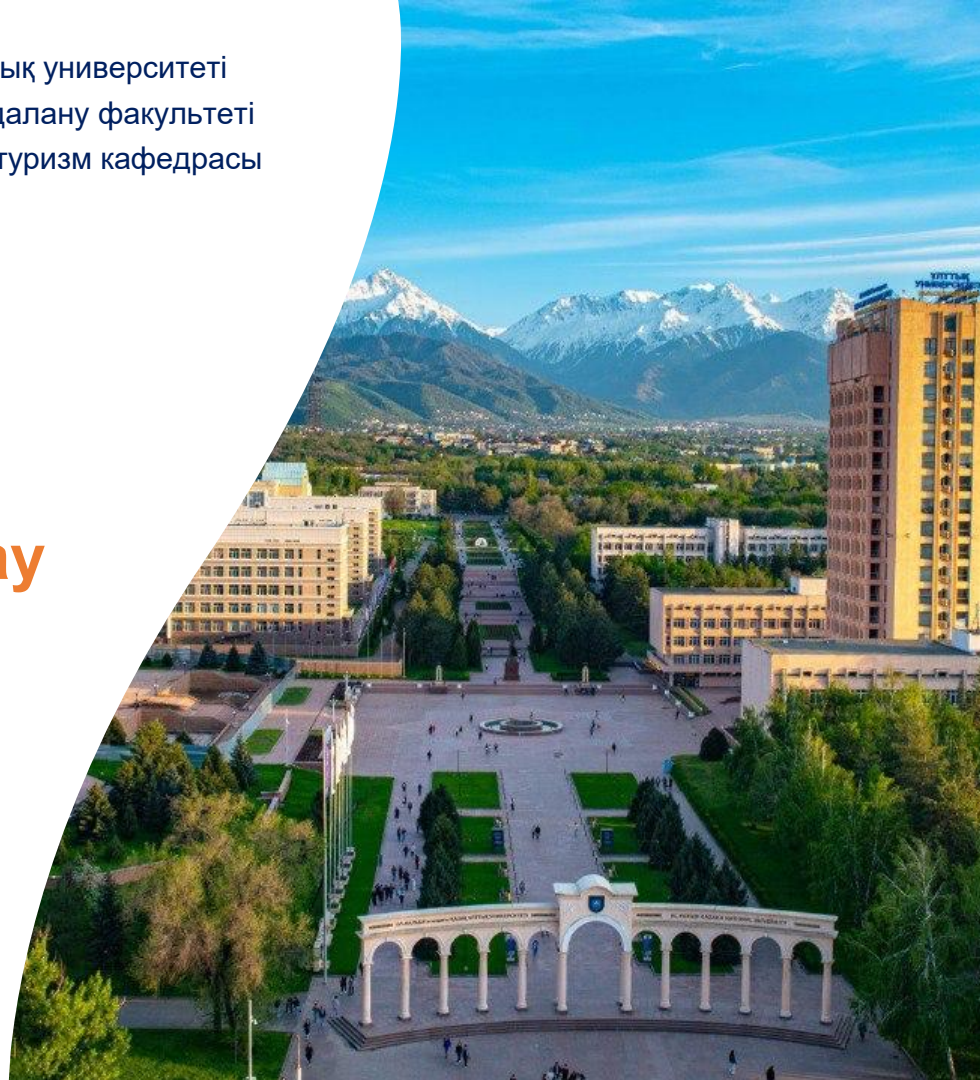
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
География және табиғатты пайдалану факультеті
Рекреациялық география және туризм кафедрасы

12-дәріс

Туристік зерттеулерде бастапқы деректерді жинау әдістері

Scientific Writing



ДӘРІСКЕР

Елдар Нұрұлы
Аға оқытушы, аға ғылыми қызметкер, PhD Candidate

ДӘРІСТІҢ МАҚСАТЫ ЖӘНЕ КҮТІЛЕТІН НӘТИЖЕЛЕР

Дәрістің мақсаты

Туризм саласындағы зерттеу мәселелерін шешу үшін бастапқы деректерді ғылыми негізде таңдауға, жоспарлауға және академиялық стандарттарға сай жүргізуге қажетті теориялық әрі практикалық базаны қалыптастыру.

Күтілетін нәтижелер:

- Бастапқы деректердің мағынасын және қайталама деректерден айырмашылығы
- Зерттеу сұрағына сай әдіс таңдау логикасы (сауалнама, сұхбат, бақылау, эксперимент)
- Сауалнама сұрағын дұрыс құрастыру және Лайкерт шкаласын қолдану
- Іріктеме түрлерін (кездейсоқ, қолжетімділік, қар үйіндісі) ажырату
- Цифрлық деректер (нетнография, GPS/LBS) мүмкіндіктері мен шектеулері
- Этика, дербес деректерді қорғау және пилоттау маңызы

ДӘРІС ЖОСПАРЫ | 50 МИНУТ

0–3 мин
Кіріспе сұрақ
IMRAD-пен байланыс: Methods бөлімі

3–8 мин
Бастапқы дерек ұғымы
Не? Кімнен? Қандай әдіспен?

8–20 мин
Негізгі әдістер
Сауалнама, сұхбат, бақылау, эксперимент

20–30 мин
Интерактив: «Сұрақты түзе!»
Жақсы/жаман сауалнама сұрағын ажырату

30–38 мин
Цифрлық әдістер + Этика
Нетнография, GPS, дербес деректер

38–45 мин
Интерактив: «Әдісті таңда!»
Зерттеу сұрағына сай әдіс сәйкестендіру

45–50 мин
Қорытынды + Рефлексия
Негізгі тезистер, бір сөйлем

1-КЕЗЕҢ | БҮГІН IMRAD-ТЫҢ ҚАЙ БӨЛІМІН ТЕРЕҢДЕТЕМІЗ?

Өткен дәрісте IMRAD моделін үйрендік. Бүгін бір бөлімге тереңдейміз:

I

Кіріспе

Не үшін?

→

M

ӘДІСТЕР

Қалай зерттелді?

→

R

Нәтижелер

Не алынды?

→

D

Талқылау

Мәні неде?

Бүгін үйренетін нәрсе — мақалаңыздың «Әдістер» бөлімінде не жазасыз, соны анықтайды. Дерек жинауды қаншалықты дұрыс жоспарласаңыз, «Әдістер» бөліміңіз соншалықты күшті болады.

2-КЕЗЕҢ | БАСТАПҚЫ ДЕРЕК ДЕГЕНІМІЗ НЕ?

Бастапқы деректер

Зерттеуші өзі жинаған деректер — өз зерттеу мақсатына арналған.

Мысалдар:
— сауалнама нәтижелері
— сұхбат жазбалары
— бақылау хаттамалары
— эксперимент деректері
— GPS тректері

Қайталама деректер

Басқа біреу басқа мақсатпен жинаған деректер.

Мысалдар:
— Статистика комитетінің деректері
— UN Tourism есептері
— Booking.com рейтингтері
— Мұрағат құжаттары
— Алдыңғы зерттеулердің деректері

Туризмде ақпарат көздері:

Туристер	Жергілікті тұрғындар	Бизнес өкілдері	Туроператорлар	Гидтер	DMO/Әкімдік

Маңызды сұрақ: «Кім — ақпарат көзі?» және «Қандай құбылыс — өлшенетін нысан?» Осыны анықтамай, әдіс таңдау мүмкін емес.

ЗЕРТТЕУ СҰРАҒЫ ӘДІСТІ «БАСҚАРАДЫ»

Таралу, үлес, жиілік

«Туристердің қандай үлесі экосертификатқа мән береді?»

Сауалнама

Мағына, мотивация, тәжірибе

Турист шынайы тәжірибе деп нені атайды?

Сұхбат / Бақылау

Себеп-салдар байланысы

«Жасыл хабарлама қонақтың таңдауын өзгертеді ме?»

Эксперимент

Нақты қозғалыс, маршрут

«Туристер саябақта қандай маршрутты таңдайды?»

GPS / Бақылау

ІРІКТЕМЕ: «КІМДІ, ҚАЙДА, ҚАШАН» ҰСТАУ ҚИЫН

Туризмдегі іріктеме қиындығы — «халық» тұрақты емес: маусым, демалыс, ауа райы, іс-шара

Кездейсоқ іріктеме

Әр адамның таңдалу мүмкіндігі тең. Идеал, бірақ туризмде қиын – турист тізімі жоқ.

Мысалы: әуежайда әр 5-ші жолаушыны таңдау

Қолжетімділік іріктемесі

Қолжетімді адамдарды сұрау. Ең жиі қолданылады, бірақ шектеулерін жазу міндетті.

Мысалы: қонақ үй лоббиіндегі келушілерді сұрау

Қар үйіндісі іріктемесі

Бір респондент келесіні ұсынады. Жасырын топтарды табуға жақсы.

Мысалы: гидтерді зерттеу — бір гид басқа гидтерді ұсынады

Маңызды: «Бұл дерек кімдерден жиналды және кімдер сыртта қалды?» — осы сұраққа жауап беру академиялық адалдықтың бір бөлігі.

САУАЛНАМА: КЕҢ ҚАМТУ, БІРАҚ САПАҒА НАЗАР

Күшті жақтары

— Қысқа уақытта көп респондент
— Стандартталған жауаптар
— Статистикалық талдауға ыңғайлы
— Онлайн таратуға болады

Әлсіз жақтары

— Тереңдік жоқ (неге? — жауап бермейді)
— Еске түсіру қателігі (recall bias)
— Әлеуметтік қалаулылық
— Жауап беру деңгейі төмен болуы мүмкін

Сауалнаманың негізгі блоктары (туризмде):

Сапар мақсаты	Көлік	Шығын	Қызмет түрлері	Тұратын орын	Саяхат тобы	Демография

Жауап беру деңгейі (response rate) — қанша адам сұралып, қаншасы қатысқанын міндетті түрде көрсету керек!

Онлайн сауалнамалар үшін CHERRIES чек-листі қолданылады: дизайн, рекрутинг, дерек жинау процесі, дерек менеджменті ашық сипатталуы керек.

ЛАЙКЕРТ ШКАЛАСЫ — ЕҢ ЖИІ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ШКАЛА

Лайкерт шкаласы — респонденттің пікірін бірнеше деңгейде бағалауға мүмкіндік беретін шкала

1	2	3	4	5
Мүлдем келіспеймін	Келіспеймін	Бейтарап	Келісемін	Толық келісемін

Мысал:

«Іле-Алатау ұлттық паркінің навигация жүйесі түсінікті және ыңғайлы»

1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

мүлдем келіспеймін — толық келісемін

5 немесе 7 балдық шкала ең жиі қолданылады. Маңызды: шкаланың барлық тармақтарын мақалада көрсету керек — рецензент тексереді.

САУАЛНАМА СҰРАҒЫН ДҰРЫС ҚҰРАСТЫРУ

✗ Сәтсіз сұрақ

«Сізге саяхат ұнады ма және қызмет сапасы қанағаттандырды ма?»

Қате: Бір сұрақта екі тақырып бар (double-barrelled question). Саяхат ұнаса, бірақ қызмет ұнамаса — қалай жауап береді?

✓ Сәтті сұрақтар

1. «Осы сапарыңызға жалпы қанағаттандыңыз ба?»
   1 — 2 — 3 — 4 — 5

2. «Қызмет сапасына қанағаттандыңыз ба?»
   1 — 2 — 3 — 4 — 5

Сауалнама сұрағының ережелері:

- Бір сұрақ = бір ой
- Уақыт шеңберін нақтылаңыз: «соңғы сапарда», «соңғы 12 айда»
- Бағыттаушы сұрақтардан аулақ болыңыз
- Қарапайым тіл қолдан — кәсіби жаргоннан аулақ болыңыз

ПИЛОТТАУ — САУАЛНАМАНЫ АЛДЫН АЛА ТЕКСЕРУ

Пилоттау (пилоттық тестілеу) — сауалнаманы негізгі зерттеуден бұрын шағын топта тексеру

1

Нені тексереміз?

Сұрақтардың түсініктілігі, қос мағына жоқ па, логикалық реттілік дұрыс па, толтыру уақыты қанша

2

Қанша адам?

Әдетте 10–30 адам жеткілікті. Олар мақсатты аудиторияға ұқсас болуы тиіс (мысалы, туристер)

3

Не өзгертеміз?

Түсініксіз сұрақтарды қайта жазу, skip logic-ті түзету, шкала тармақтарын нақтылау, уақытты оптимизациялау

Пилоттау нәтижесін мақаланың «Әдістер» бөлімінде жазу керек: «Пилоттық тестілеу 15 адамда жүргізілді, нәтижесінде 3 сұрақ қайта құрастырылды».

ЖАРТЫЛАЙ ҚҰРЫЛЫМДАЛҒАН СҰХБАТ

Сұхбат — тәжірибенің мағынасын ашудың негізгі жолы

Күшті жақтары

— Тереңдік: «неге?» сұрағына жауап
— Контекст пен деталь көп
— Күтпеген тақырыптар ашылады
— Қанағаттану, автентикалық, қауіпсіздік сезімі секілді күрделі ұғымдарға қолайлы

Әлсіз жақтары

— Уақыт шығыны көп
— Транскрипция күрделі
— Жалпылау мүмкіндігі шектеулі
— Зерттеуші субъективтілігі

Сұхбат логикасы (туризмде):

1. Контекст

Қайда, қанша күн, кіммен, не үшін?

2. Эпизодтар

Ең ұнаған/ұнамаған сәт, күтпеген жағдай

3. Мағына

Неге солай әсер етті? Салыстыру, ұсыныс

Сұхбатты мақалада сипаттағанда: респонденттер саны, ұзақтығы (орташа), тілі, жазу тәсілі (аудио/видео), транскрипция тәсілін көрсету.

ФОКУС-ТОП ЖӘНЕ БАҚЫЛАУ

Фокус-топ

Пікірдің топ ішінде қалай қалыптасатынын байқау.

Ерекшелігі:
— 6-10 адам бір топта
— Модератор бағыттайды
— «Әзіл, дау, келісім» — табиғи коммуникация
— Тұрғындардың туристерге қатынасы, тұрақты туризм, қызмет сапасы тақырыптарында тиімді

Бақылау

«Айтқанын» емес, «істегенін» тіркеу.

Түрлері:
— Қатысушы бақылау (shadowing)
— Қатыспайтын бақылау
— Автоэтнография

Тіркеу: хаттама, чек-лист, фото/бейне, уақыт өлшеу

Бақылаудың шектеуі — реактивтілік: зерттеушінің қатысуы мінез-құлықты өзгертуі мүмкін. Этикалық келісім мәселесі де күрделірек.

Сауалнама мен сұхбаттың айырмасы — бақылау «неге?» емес, «не болып жатыр?» сұрағына жауап береді

Маршрут таңдау, кезек тәртібі, ақпараттық тақтайшамен өзара әрекет — осылардың бәрін бақылаумен ғана өлшеуге болады, сауалнамамен емес.

ЭКСПЕРИМЕНТ: СЕБЕП-САЛДАРДЫ ДӘЛЕЛДЕУ

Эксперимент — белгілі бір ықпалдың нәтижеге әсерін тексеру

Мысал: «Жасыл таңдауды» ұсынатын хабарлама қонақ үй қонағының нақты таңдауын өзгертеді ме?

Эксперименттік топ

«Жасыл» хабарлама көрсетіледі

Бақылау тобы

Стандартты хабарлама (ешқандай ықпал жоқ)

Салыстыру

Екі топтың нақты мінез-құлқы салыстырылады

Далалық эксперимент vs Сауалнама-эксперимент:

Далалық эксперимент

Нақты ортада, нақты мінез-құлықты өлшейді. Сенімділігі жоғары, бірақ ұйымдастыру қиын.

Сауалнама-эксперимент

Гипотетикалық таңдауды өлшейді. Оңай ұйымдастырылады, бірақ «ниет ≠ әрекет».

Соңғы жылдары туризмде далалық эксперименттерге қызығушылық өсуде — себебі «сауалнамаға тым сүйену» практикалық ұсынымдардың сенімділігін төмендетеді.

КҮНДЕЛІК ЖӘНЕ «СӘТІНДЕ» ӨЛШЕУ ӘДІСТЕРІ

Турист тәжірибесі тез өтеді — кейін қайта баяндағанда өзгеріп кетуі мүмкін (recall bias)

ESM — Experience Sampling Method (Тәжірибені іріктеу әдісі)

Қонақ сапар кезінде бірнеше рет қысқа сұрақтарға жауап береді (смартфон арқылы).

Артықшылығы: еске түсіру қателігін азайтады, экологиялық валидтілікті арттырады.

Туризмде ESM көбіне сұхбатпен біріктіріледі:
— Микросауалнама → тәжірибенің «ізін» жинайды
— Кейінгі сұхбат → сол іздің мағынасын ашады

ESM — «бір ғана сауалнама» логикасынан бір қадам алға. Бұл заманауи дизайн, бірақ әлі де басқаруға болатын (құрылымы бар) тәсіл.

ЦИФРЛЫҚ ОРТАДАҒЫ ДЕРЕКТЕР

Нетнография

Этнографияның онлайн әлемге бейімделген түрі. Онлайн қауымдастықтарды, пікірлерді, фотоларды, талқылауларды зерттейді. Контент талдаудан айырмасы — контекст, қатысу, этика мен мәдени түсіндіру алдыңғы орында.

GPS / LBS деректері

Турист қозғалысын, маршрутын, аялдау нүктелерін өлшейді. GPS тректерін сауалнамамен біріктіру — маршрут пен мінез-құлықты дәлірек түсіндіруге мүмкіндік береді.
GPS – Global Positioning System (Жаһандық позициялау жүйесі); LBS – Location-Based Service (Орынға негізделген қызмет)

Пассивті мобильді деректер

Ұялы байланыс деректері арқылы турист ағынын бағалау. Үлкен масштаб, бірақ деректер «сирек және шулы» — калибрлеу қажет.

«Цифрлық дерек бәрін шешеді» деген түсінік қауіпті. Цифрлық дерек те валидтеу мен салыстыруды қажет етеді — ол да «өлшеу құралы».

ЭТИКА ЖӘНЕ ДЕРБЕС ДЕРЕКТЕРДІ ҚОРҒАУ

Ақпараттандырылған келісім

Сауалнаманың басында міндетті: зерттеу мақсаты, ерікті қатысу, анонимділік, зерттеуші байланысы. Бұл — informed consent (ақпараттандырылған келісім (немесе хабардар етілген келісім).

Құпиялылық

Жеке мәліметтерді сақтау, анонимдеу, деректерді қорғау. ҚР Заңы («Дербес деректер және оларды қорғау туралы» ҚР-ның Заңы, 2013 жылғы 21 мамырда қабылданған, нөмірі № 94-V.): дербес деректер субъектінің келісімімен ғана жиналады. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1300000094

Зиян келтірмеу

Респондентке зиян/ыңғайсыздық келтірмеу. Әсіресе әлсіз топтар (балалар, қарт адамдар, мүгедектер) — қосымша қорғау.

Цифрлық этика

«Жария» онлайн деректер де контекстке қарай сезімтал болуы мүмкін. Геолокация, фото, дауыс жазбасы — арнайы келісім қажет.

FAIR қағидаттары: деректер табылатын, қолжетімді, үйлесімді, қайта пайдаланылатын болуы тиіс. Бірақ адамға қатысты деректерде ашықтық заң мен этикаға бағынады. F — Findable, A — Accessible, I — Interoperable, R — Reusable.

ДЕРЕК САПАСЫ: ВАЛИДТІЛІК, СЕНІМДІЛІК, ҚАТЕЛІКТЕР

Іріктеме қатесі

Дұрыс адамнан сұрамау / өлшемеу

Тек онлайн сауалнама → интернет қолданбайтындар сыртта қалады

Өлшеу қатесі

Дұрыс сұрамау — сұрақ екі мағыналы, бағыттаушы, күрделі

Double-barrelled сұрақ, жаргон қолдану

Процедуралық қате

Дұрыс жинамау / сақтамау — деректер жоғалу, қайталану, бұрмалану

Skip logic қатесі, деректерді тексермеу

Сапаны басқару дерек жинауда басталады: пилоттау, сұрақтардың түсініктілігін тексеру, логикалық секірістерді түзету.



З - К Е З Е Ң | И Н Т Е Р А К Т И В

«СҰРАҚТЫ ТҮЗЕ!»

Жұптық тапсырма | 5 минут

Ережелер:

1. Келесі слайдта 4 «сәтсіз» сауалнама сұрағы берілген

2. Әр сұрақтағы қатені табыңыз

3. Сұрақты дұрыс нұсқаға қайта жазыңыз

ТАПСЫРМА | ҚАТЕНІ ТАБЫҢЫЗ ЖӘНЕ ТҮЗЕТІҢІЗ

1-сұрақ | ✕

«Сіз саяхат кезінде қызмет сапасына және бағаға қанағаттандыңыз ба?»

Қате түрі: Double-barrelled

2-сұрақ | ✕

«Сіз экотуризмді қолдайсыз ба?» (Иә/Жоқ)

Қате түрі: Бағыттаушы сұрақ

3-сұрақ | ✕

«Сіздің проксимальді дестинациялық лоялтіңіз қандай деңгейде?»

Қате түрі: Жаргон

4-сұрақ | ✕

«Саяхат кезінде қанша ақша жұмсадыңыз?»

Қате түрі: Уақыт шеңбері жоқ

ЖАУАПТАР | ДҰРЫС НҰСҚАЛАР

1-сұрақ ✗ Қызмет + баға бір сұрақта

✓ Бөлек сұрақ: 1) «Қызмет сапасына...» 2) «Баға деңгейіне...»

2-сұрақ ✗ Бағыттаушы «қолдайсыз ба?»

✓ «Экотуризм бастамаларына қатынасыңыз қандай?» (Лайкерт шкаласы)

3-сұрақ ✗ Жаргон: «проксимальді лоялті»

✓ «Осы туристік аймаққа қайта келуді жоспарлайсыз ба?» (1-5)

4-сұрақ ✗ Уақыт шеңбері жоқ

✓ «Осы сапар кезінде тамақтануға шамамен қанша теңге жұмсадыңыз?»



4 - КЕЗЕҢ | ИНТЕРАКТИВ

«ӘДІСТІ ТАҢДА!»

Топтық тапсырма | 5 минут

Келесі слайдта 4 зерттеу сұрағы берілген.

Әр сұраққа ең сәйкес дерек жинау әдісін таңдаңыз және неге екенін түсіндіріңіз.

ТАПСЫРМА | ЗЕРТТЕУ СҰРАҒЫНА ӘДІС СӘЙКЕСТЕНДІРІҢІЗ

1 «Алматыдағы қонақ үй қонақтарының қандай үлесі онлайн брондау жүйесін қолданады?»

Жауабыңыз: ?

2 Турист Көкжайлау курортында автентикалық тәжірибе деп нені атайды?

Жауабыңыз: ?

3 «QR-кодты мәзір қонақ үй мейрамханасында тапсырыс уақытын қысқартады ма?»

Жауабыңыз: ?

4 «Шарын шатқалында туристер қандай маршрутты таңдайды?»

Жауабыңыз: ?

ТАПСЫРМА | ЗЕРТТЕУ СҰРАҒЫНА ӘДІС СӘЙКЕСТЕНДІРІҢІЗ

1 «Алматыдағы қонақ үй қонақтарының қандай үлесі онлайн брондау жүйесін қолданады?»

Жауап: Сауалнама. «Қандай үлесі» — бұл сандық сұрақ, пайызды, жиілікті анықтау. Көп адамнан стандартталған жауап керек: «Қолданасыз ба? Иә/Жоқ» немесе «Қаншалықты жиі?» Лайкерт шкаласымен. Сұхбатпен мұны 500 адамнан алу мүмкін емес — сауалнама ғана.

2 Турист Көкжайлау курортында автентикалық тәжірибе деп нені атайды?

Жауап: **Сұхбат.** «Нені атайды?» — бұл мағынаны, түсінікті, субъективті тәжірибені ашу. Адам «автентикалық» деп нені сезінетінін сауалнамадағы «1-ден 5-ке дейін» шкаламен өлшеу мүмкін емес. Жартылай құрылымдалған сұхбат керек: «Не ұнады? Неге? Қандай сәт ерекше болды? Ол сезім қайдан туды?»

3 «QR-кодты мәзір қонақ үй мейрамханасында тапсырыс уақытын қысқартады ма?»

Жауап: Эксперимент. «Қысқартады ма?» — бұл себеп-салдар сұрағы. QR-кодты мәзір (ықпал) тапсырыс уақытына (нәтиже) әсер етеді ме? Мұны тексеру үшін: А тобы — QR-кодты мәзір, В тобы — қағаз мәзір. Екі топтың нақты тапсырыс уақытын салыстыру. Бұл далалық эксперимент.

4 «Шарын шатқалында туристер қандай маршрутты таңдайды?»

Жауап: GPS / Бақылау. «Қандай маршрутты таңдайды?» — бұл нақты қозғалысты, физикалық әрекетті өлшеу. Адамнан «қай жерге бардыңыз?» деп сұрасаң — ұмытады, жуықтап айтады. GPS трекер телефонға орнатылса — нақты маршрут, аялдау нүктелері, уақыт ұзақтығы автоматты жазылады.

5-КЕЗЕҢ | ҚОРЫТЫНДЫ — БҮГІН НЕ БІЛДІК?

1. Бастапқы деректер — зерттеуші өз мақсатымен тікелей жинаған деректер. Әдіс таңдау зерттеу сұрағына бағынады.

2. Сауалнама — кең қамту, сұхбат — тереңдік, бақылау — нақты әрекет, эксперимент — себеп-салдар.

3. Сұрақ құрастыру дағдысы: бір сұрақ = бір ой, уақыт шеңбері, Лайкерт шкаласы, пилоттау.

4. Дерек сапасы мен этика — мақаланың «Әдістер» бөлімінің сенімділігін анықтайды.

Рефлексия: Осы сөйлемді аяқтаңыз: «Бастапқы деректерді жинаудағы ең маңызды қағида — ...»

Негізгі дереккөздер:

1. Creswell, J. W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / J. W. Creswell, J. D. Creswell. – 6th ed. – Thousand Oaks : SAGE Publications, 2022. – 320 p. – ISBN 9781071817940.
2. Clark, T., Foster, L., Sloan, L., Brookfield, C., & Bryman, A. (2026). Bryman's social research methods (7th ed.). Oxford University Press. ISBN 978-0-19-889598-5
3. Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th ed.). Wiley. ISBN 978-1-118-45614-9
4. Veal, A. J. Research methods for leisure and tourism / A. J. Veal. – 5th ed. – Harlow : Pearson, 2018. – ISBN 9781292217864.
5. Kozinets, R. V. Netnography: the essential guide to qualitative social media research / R. V. Kozinets. – 3rd ed. – London : SAGE Publications Ltd, 2019. – ISBN 9781526444707.
6. Kozinets, R. V. Netnography evolved: new contexts, scope, procedures and sensibilities / R. V. Kozinets, U. Gretzel // Annals of Tourism Research. – 2024. – Vol. 104. – Art. 103693. – DOI: 10.1016/j.annals.2023.103693.
7. Viglia, G. A review of experiments in tourism and hospitality / G. Viglia, S. Dolnicar // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 80. – Art. 102858. – DOI: 10.1016/j.annals.2020.102858.
8. Dolnicar, S. Field experiments: overcoming the limitations of survey experiments for actionable behavioural insights / S. Dolnicar, G. Viglia, F. Kurtaliqi // Annals of Tourism Research. – 2026. – Vol. 116. – Art. 104080. – DOI: 10.1016/j.annals.2025.104080.
9. Mieli, M. Experience sampling method in a qualitative study of tourists' smartphone use / M. Mieli // Contemporary research methods in hospitality and tourism / ed. F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh, S. Jahani. – Bingley : Emerald Publishing Limited, 2022. – P. 175–188. – DOI: 10.1108/978-1-80117-546-320221012.
10. Plakoyiannaki, E. Qualitative research for tourism / E. Plakoyiannaki, G. Stavraki // Encyclopedia of tourism management and marketing / ed. D. Buhalis. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2022. – DOI: 10.4337/9781800377486.qualitative.research.for.
11. Islam, M. S. Focus groups in tourism research / M. S. Islam // Encyclopedia of tourism management and marketing / ed. D. Buhalis. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2022. – P. 261–264. – DOI: 10.4337/9781800377486.focus.groups.in.tourism.research.
12. Timothy, D. J. Observational research: a valued methodology in tourism / D. J. Timothy // Tourism Review. – 2025. – Vol. 81, Iss. 1. – P. 188–203. – DOI: 10.1108/TR-07-2025-0791.
13. Padrón-Ávila, H. How can researchers track tourists? A bibliometric content analysis of tourist tracking techniques / H. Padrón-Ávila, R. Hernández-Martín // European Journal of Tourism Research. – 2020. – Vol. 26. – Art. 2601. – DOI: 10.54055/ejtr.v26i.1932.
14. Xu, F. Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism / F. Xu, N. Nash, L. Whitmarsh // Journal of Sustainable Tourism. – 2020. – Vol. 28, No. 2. – P. 144–163. – DOI: 10.1080/09669582.2019.1631318.
15. Schmücker, D. Measuring tourism with big data? Empirical insights from comparing passive GPS data and passive mobile data / D. Schmücker, J. Reif // Annals of Tourism Research Empirical Insights. – 2022. – Vol. 3, No. 2. – Art. 100061. – DOI: 10.1016/j.annals.2022.100061.
16. D'Angelo, N. GPS data on tourists: a spatial analysis on road networks / N. D'Angelo, A. Abbruzzo, M. Ferrante [et al.] // AStA Advances in Statistical Analysis. – 2024. – Vol. 108. – P. 477–499. – DOI: 10.1007/s10182-023-00484-w.
17. Parkinson, C. A comparison of tourists' spatial–temporal behaviors between location-based service data and onsite GPS tracks / C. Parkinson, B. Pan, S. A. Morris [et al.] // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, No. 2. – Art. 391. – DOI: 10.3390/su17020391.
18. American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Best practices for survey research: recommendations on survey design and data collection [Electronic resource]. – URL: https://www.aapor.org (accessed: 01.03.2026).
19. Internet research: ethical guidelines 3.0 / ed. A. S. Franzke, A. Bechmann, C. M. Ess, M. Zimmer. – 2020. – 83 p.
20. UNESCO. Recommendation on Open Science. – Paris : UNESCO, 2021. – 34 p.
21. Tourism Research Australia. National Visitor Survey methodology [Electronic resource]. – URL: https://www.tra.gov.au.

Назарларыңызға рақмет!

әл-Фараби атынд. ҚазҰУ
әл-Фараби даңғ., 71/19
Алматы қ., 050040
Қазақстан Республикасы

+7 778 879 75 93

yeldar.nuruly@kaznu.edu.kz

https://farabi.university/

