

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

А. В. Борисова

Методы научных исследований в туризме

Текст лекций

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по направлению Туризм*

Ярославль
ЯрГУ
2013

УДК 338.48:379.83(042.4)

ББК Ч518.1я73

Б82

Рекомендовано

*Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2013 года.*

Рецензенты:

Д. А. Цапук, кандидат географических наук,
директор Ярославского филиала РМАТ;
кафедра технологии и организации туристической деятельности
РГУТИС

Борисова, Алина Владимировна.

Б82 Методы научных исследований в туризме: текст лекций / А. В. Борисова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2013. — 68 с.

ISBN 978-5-8397-0972-0

Текст лекций методически обеспечивает работу в рамках дисциплины «Методы научных исследований в туризме»: в нем рассмотрены функции науки, особенности и формы научно-исследовательской деятельности. Особое внимание уделяется методам научного познания.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по направлению 100400.62. Туризм (дисциплина «Методы научных исследований в туризме», цикл Б2), очной формы обучения.

УДК 338.48:379.83(042.4)

ББК Ч518.1я73

ISBN 978-5-8397-0972-0

© ЯрГУ, 2013

1. Наука и ее функции

1.1. Наука: сущность и характеристики

Прежде чем говорить о научно-исследовательской деятельности, необходимо выяснить, что такое «наука». Любопытный человек может найти десяток определений данного понятия в различных словарях (энциклопедических, философских, русского языка и т. п.). Означает ли это, что исследователи сами не могут прийти к согласию и выработать одно «правильное», единое определение? Нет, не означает. Наука настолько многогранна, что выразить ее сущность в одном определении совершенно невозможно. Необходимо рассмотреть это явление человеческой культуры во всех взаимосвязях и особенностях.

Итак, наука является частью культуры, как один из видов человеческой деятельности. Задачей науки является получение и систематизация объективных знаний о мире. Обратим внимание на выражение «объективные знания». Действительно, наука неизменно ассоциируется со знанием. В переводе с латинского языка (одного из наиболее древних индоевропейских) *scientia* — «наука». Более знакомый нам английский язык, как и многие другие современные языки, имеет большое количество слов с латинскими корнями, в том числе *science* — «наука, мастерство, умение».

В то же время понятия «наука» и «знание» не тождественны. Важнейшим отличием научности является «объективное знание». Все люди в процессе жизнедеятельности приобретают знания. Обыденные или житейские. Они формируются стихийно, под воздействием повседневного опыта, на основе традиций данного общества. Такие знания могут характеризоваться как неточные, даже противоречивые. Научное знание — особое, оно имеет свои признаки:

- истинность (отображение явлений действительности независимо от субъективного мнения о них);
- логическая обоснованность (новое знание входит в систему предшествующего опыта);
- общезначимость (истинность);
- системность (доказательность).

Главной целью науки является получение знаний. Они приобретаются во всех формах деятельности человека: в обыденной жизни, в искусстве, в экономике и т. п. Важнейшими способами обоснования полученного знания являются многократные проверки наблюдениями и экспериментами, обращение к первоисточникам.

Мы можем констатировать, что понятие «наука» многогранно. Это и процесс исследования, и метод познания, способ мышления, особая сфера человеческой деятельности, социальная система общества. Действительно, наука — явление социальное. Она создается людьми, представляет собой процесс взаимодействия ученого и окружающего мира; с другой стороны — это система взаимосвязей между исследователями.

Таким образом, наука — особый вид познавательной деятельности, направленный на выработку объективных, системно организованных и обоснованных знаний о мире. Она взаимодействует с другими видами познавательной деятельности: обыденным, художественным, религиозным, мифологическим, философским постижением мира. Как и все виды познания, наука возникла из потребностей практики и особым способом регулирует ее. Наука ставит своей целью выявить сущностные связи (законы), в соответствии с которыми объекты могут преобразовываться в процессе человеческой деятельности¹.

Анализируя сложный механизм научной деятельности, можно выделить характеристики науки:

- 1) особая, исторически развивающаяся сфера человеческой деятельности, направленная на выработку и систематизацию знаний о действительности;
- 2) исследовательский процесс, философия познания;
- 3) одна из форм постижения бытия, вид человеческой познавательной деятельности;
- 4) совокупность учреждений и организаций как социальной формы, в которой развивается исследовательская деятельность;
- 5) феномен духовной культуры, высшая форма человеческого знания.

¹ См.: Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. М.: Гардарики, 2004.

1.2. Научная теория.

Наука в системе общественных отношений

Наука — познание со своими специальными средствами, методами и критериями. Она не ограничивается нахождением новых фактов, а стремится объяснить их с помощью гипотез, законов и теорий или вырабатывает новые теории. Теория — высшая, самая развитая организация научного знания.

В системе научного знания как важной составляющей общей теории науки выделяются конкретные предметы (проблемы) исследования:

- научное знание (эмпирическое и теоретическое знание),
- объект научного познания и предмет научного исследования,
- научный факт (содержание, структура),
- научная проблема (сущность),
- научная идея (структура и форма выражения),
- научная теория.

Важнейшим понятием для научной деятельности является «теория». Накопление знаний в виде отдельных фактов, их многообразие в разрозненном виде не может дать объективного истинного знания. Количество накопленного опыта должно перерасти в качество и представить единую, логически обоснованную картину реальности (ее части). Тогда наука сможет выполнить одну из своих функций — образовательную. Ее задача — приобщение человека к ценностям культуры (в том числе науки). Передать новый опыт наука может в форме научной теории.

Научная теория — наиболее развитая форма организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях и существенных связях изучаемой области действительности. Примерами научной теории являются классическая механика И. Ньютона, теория биологической эволюции Ч. Дарвина, электромагнитная теория Дж. К. Максвелла, и т. п. Наука включает в себя описания фактов и экспериментальных данных, гипотезы и законы, классификационные схемы и т. п., однако только научная теория объединяет весь материал науки в целостное и обозримое знание о мире. Для построения научной теории предварительно должен быть накоплен определенный материал об исследуемых объектах

и явлениях, поэтому теории появляются на достаточно зрелой стадии развития научной дисциплины. Приступая к изучению некоторой области явлений, ученые должны сначала описать эти явления, выделить их признаки, классифицировать их по группам. Лишь после этого становится возможным более глубокое исследование по выявлению причинных связей и открытию законов. Высшей формой развития науки считается объяснительная теория, дающая не только описание, но и объяснение изучаемых явлений. К построению именно таких теорий стремится каждая научная дисциплина. Иногда в наличии подобных теорий видят существенный признак зрелости науки: дисциплина может считаться подлинно научной только тогда, когда в ней появляются объяснительные теории².

Научная теория имеет свои критерии. В автобиографии 1949 г. А. Эйнштейн писал о двух критериях выбора научной теории. Первый критерий — «внешнего оправдания»: теория должна согласовываться с опытом. Второй критерий Эйнштейн указал несколько неопределенным образом. Это «внутреннее совершенство» теории, ее «естественность», отсутствие произвола при выборе данной теории из числа примерно равноценных теорий³.

Исходя из особенностей предметных областей выделяют математические, биологические, социальные и другие теории, а вслед за ними и отрасли научного знания. Наука с точки зрения своей структуры и в соответствии с объектами научных исследований делится на группы:

1) естественные науки (о природе): биология, география, медицина, физика, химия и др.;

2) социально-гуманитарные (об обществе и человеке): история, культурология, педагогика, философия, экономика, юриспруденция и др.

3) технические (об «искусственном мире»): агрономия, геофизика, информатика и др.

² См.: Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина.

³ Кузнецов Б. Г. Эйнштейн. Жизнь. Смерть. Бессмертие. Библиотека учебной и научной литературы. 1980. URL: http://www.sbiblio.com/biblio/archive/kusnezov_einstein

Наука о туризме — комплекс фундаментальных наук. К ним относятся экономика, география, психология, политология, социология, история и право.

Экономика туризма включает в себя собственно экономическую составляющую, исследующую вопросы динамики и конъюнктуры туристского рынка, отраслевую статистику, стандарты оказания услуг, программную и финансовую деятельность, в том числе систему управления (менеджмента) в туристской сфере. Правовое обеспечение туристской деятельности связано с международным, отечественным и зарубежным законодательством. Исторические научные исследования в туризме имеют два больших раздела. Первый — это многовековая всемирная (в том числе отечественная) история путешествий, а также история становления современного массового туризма и туристской отрасли. Второй раздел — это история стран и народов, знание и понимание которой необходимо для правильного составления туристских программ и маршрутов⁴.

Научный туризм можно отнести к специальным видам туризма, главной особенностью которого является непосредственное участие туристов в научной или исследовательской программе тура. Принятая ЮНЕСКО и Всемирной туристской организацией (ВТО) Хартия научного и культурного туризма, Манильская декларация по мировому туризму дают следующее определение: «Научный и культурный туризм имеет своей целью *inter alia* — личное познание научных достижений и открытие исторических мест и памятников». ЮНЕСКО на передний план в отношении научного, культурного и природного наследия выдвигает туризм как эффективное средство массовой востребованности, широкой доступности научных, культурных и рекреативных ценностей, как действенный канал и источник сохранения и познания наследия через его использование в интересах нации, мира и развития. Научный туризм, в свою очередь, является источником занятости местного населения, гарантом наполняемости научных исследований, открытий, сохранения утраченного, развитие науч-

⁴ Житенев С. Ю. Наука о туризме: предмет, задачи, проблемы и перспективы // Международная туристская академия. URL: <http://www.intacadem.ru/statji/nauka-o-turizme-predmet-zadachi-problemy-i-perspektivy.html>

ных учреждений, специализированных инфраструктур, рычагом самофинансирования, источником внебюджетных инвестиций.

К научному туризму относят и путешествия, позволяющие вояжерам изучить и исследовать природу, ее флору, фауну благодаря помощи и объяснениям ученого персонала. К научному экологическому туризму можно отнести изучение удаленных и новых районов, проведение научных полевых исследований, не требующих высокой квалификации, с совмещением отдыха на природе⁵.

Начинающим исследователям необходимо иметь общее представление о существующих в нашей стране важнейших научных учреждениях, ведущих центрах науки, их структуре и основных функциях.

Высшим научным учреждением нашей страны, руководящим центром всей отечественной науки является *Российская академия наук* (РАН). Российская академия наук была учреждена по распоряжению императора Петра I и воссоздана в ноябре 1991 г. как высшее научное учреждение России.

Основной целью деятельности Российской академии наук является организация и проведение фундаментальных исследований, направленных на получение новых знаний о законах развития природы, общества, человека и способствующих технологическому, экономическому, социальному и духовному развитию России.

Российская академия наук — высшее научное учреждение Российской Федерации, ведущий центр фундаментальных исследований в области естественных и общественных наук в стране. Академия включает 11 отделений (по областям науки) и 3 региональных отделения (Дальневосточное, Сибирское и Уральское), 15 региональных научных центров. Академия наук связана со всей системой научных исследований и высшего образования страны.

Помимо фундаментальных исследований Академия уделяет большое внимание и другим видам научной и издательской деятельности. Основой издательско-полиграфического и книгораспространительского комплекса РАН является академическое издательство «Наука».

⁵ Павлов В. П. Научный туризм: накопленный опыт и перспективы развития. URL: <http://www.intacadem.ru/statji/nauchnyy-turizm-nakoplen-nyy-opyt-i-perspektivy-razvitiya.html>

2. Научно-исследовательская деятельность

2.1. Научное исследование и его особенности. Научно-исследовательская деятельность студентов

Формой развития науки является научное исследование. В ст. 2 Федерального закона РФ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике» дано следующее понятие: научная (научно-исследовательская) деятельность — это деятельность, направленная на получение и применение новых знаний. Научное исследование — это деятельность, направленная на всестороннее изучение объекта, процесса или явления, их структуры и связей, а также получение и внедрение в практику полезных для человека результатов.

Под научной деятельностью понимается деятельность, направленная на получение и применение новых знаний. Речь пойдет о научно-исследовательской работе. Она разделяется по видам научных исследований на три основные группы исследований: фундаментальные, прикладные и разработки.

Под **фундаментальными** исследованиями понимается экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых и объективных знаний о мире. В процессе таких исследований изучается природа, сущность явлений. Их целью является расширение и углубление научного знания в целом. В результате фундаментальных исследований формируется научное мировоззрение, формулируются законы, теории, концепции, открытия. В нашей стране ведущим научным центром является Российская академия наук. Основной целью ее деятельности является организация и проведение фундаментальных исследований, направленных на получение новых знаний о законах развития природы, общества, человека и способствующих технологическому, экономическому, социальному и духовному развитию России.

Прикладные исследования — деятельность, направленная на применение новых знаний для достижения практических це-

лей, решение конкретных задач. Их цель — установление путей использования научных фундаментальных знаний на практике. Результатом прикладных исследований становятся новые технологии, методики. Деление исследований на фундаментальные и прикладные достаточно условно, т. к. отдельные результаты фундаментальных исследований могут иметь непосредственную практическую ценность, а в результате прикладных исследований могут быть получены научные открытия.

Разработки — деятельность, основанная на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований, направленная на создание новых продуктов и услуг⁶.

К видам научно-исследовательской деятельности студентов относятся курсовая и дипломная работы, магистерская диссертация.

В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению «Туризм» отмечается, что область профессиональной деятельности бакалавров включает разработку и реализацию туристского продукта, обладающего качествами, удовлетворяющими требования потребителей, организацию комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии.

Бакалавр готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

- проектной;
- производственно-технологической;
- организационно-управленческой; сервисной;
- научно-исследовательской.

Бакалавр должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- проектная деятельность;
- использование инновационных и информационных технологий для создания туристского продукта;
- проектирование программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности;
- разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований;

⁶ Сабитов, Р. А. Основы научных исследований: учеб. пособие. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2002. С. 121.

- производственно-технологическая деятельность;
- организационно-управленческая деятельность;
- сервисная деятельность;
- обеспечение стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания;
- организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов;
- умение самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии;
- научно-исследовательская деятельность:
- исследование и мониторинг рынка туристских услуг;
- применение прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере;
- адаптация инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии⁷.

Названные профессиональные умения формируются, в том числе, и через научную работу студентов, которая является неотъемлемой составляющей образовательной программы вуза. Различные элементы научной работы широко используются в учебном процессе. Овладение методами и формами научного мышления способствует не только более глубокому усвоению знаний, но и формированию самостоятельности мышления.

Все эти умения приобретаются в вузе путем активного участия студентов в научно-исследовательской работе.

Понятие «научно-исследовательская работа студентов» (НИРС) включает в себя два аспекта: 1) обучение студентов элементам исследовательского труда; 2) собственно научные исследования, проводимые студентами под руководством преподавателей. Основные задачи научной работы студентов:

⁷ Приказ от 28 октября 2009 г. № 489 «Об утверждении и введении в действие Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 Туризм (квалификация (степень) «Бакалавр»)» (в ред. Приказа Минобрнауки РФ от 31.05.2011 № 1975). URL: <http://www.fgosvpo.ru/uploadfiles/fgos/10/20111115141305.pdf>

а) развитие творческого и аналитического мышления, расширение научного кругозора;

б) привитие устойчивых навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;

в) повышение качества усвоения изучаемых дисциплин;

г) выработка умения применять теоретические знания и современные методы научных исследований.

Научная работа студентов подразделяется на учебно-исследовательскую, включаемую в учебный процесс и проводимую в учебное время (УИРС), и научно-исследовательскую, выполняемую во внеучебное время (НИРС).

Учебно-исследовательская работа выполняется студентами по учебным планам под руководством преподавателей. Формы этой работы:

а) выступление с научными докладами и сообщениями на семинарах;

б) написание курсовых работ, содержащих элементы научного исследования;

в) проведение научных исследований при выполнении дипломных работ;

Научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеучебное время, включает:

а) участие в научно-исследовательских работах по кафедральным темам;

б) выступления с докладами и сообщениями на научно-теоретических и научно-практических конференциях.

в) участие во внутривузовских, межвузовских, региональных и республиканских олимпиадах и конкурсах на лучшую научную работу;

г) подготовка публикаций по результатам проведенных исследований.

Рассмотрим основные формы научно-исследовательской деятельности. Курсовая работа — учебная научно-исследовательская работа студента, которая выполняется им на протяжении всего курса под руководством преподавателя и оформляется по определенным правилам. Тема научного исследования, выбранная

студентом впервые, обычно получает дальнейшее развитие в последующие годы обучения, постепенно усложняется и становится основой для дипломной работы.

Цели курсовой работы:

1. Расширение теоретических знаний, полученных в основных курсах.
2. Формирование навыков самостоятельной работы.
3. Освоение методов научного исследования.
4. Развитие умений анализировать, обобщать и делать обоснованные выводы по изучаемым проблемам.

Выполняя курсовую работу, студент должен выявить круг источников по проблеме, изучить их и исследовательскую литературу, проанализировать собранный материал, сделать самостоятельные выводы.

Более высокой формой научно-исследовательской деятельности студентов является подготовка дипломной работы.

Дипломная работа — это выпускная квалификационная работа, она является результатом научно-исследовательской работы студента и позволяет судить об уровне знаний, приобретенных им за годы обучения, об умении применять эти теоретические знания для решения конкретных проблем, о практической подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Дипломная работа должна соответствовать ряду требований:

1. Быть авторской, самостоятельной.
2. Представлять собой полное исследование.
3. Иметь внутреннюю логическую связь.
4. Быть изложенной на литературном языке.
5. Иметь высокий теоретический или практический уровень, свидетельствующий о готовности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

2.2. Этапы научного исследования

Успех научной деятельности во многом зависит от умения правильно распределить этапы работы и полностью их пройти.

Выбор и конкретизация темы. Тема научного исследования — раздел научной проблемы, который может быть разработан на опре-

деленном этапе. Тема определяет название научного исследования. Она должна отражать его цель и задачи. Выбирая тему, необходимо помнить о том, что она должна быть актуальной и перспективной.

Составление плана работы. Следует соблюдать соразмерность частей текста. Глава должна делиться на параграфы, которые являются смысловыми разделами главы. Не следует стремиться к большому количеству параграфов, что приводит к их микроскопическому объему (менее страницы). Оптимальное количество параграфов составляет 2–4.

Выявление круга источников и литературы. Необходимо учитывать, что специалист в сфере туризма работает с самой новой, передовой информацией. Устаревшие сведения не только не отражают текущую ситуацию в бизнесе, но и могут нанести финансовый и моральный вред и клиенту, и предприятию. Следовательно, отбирая источники, необходимо выявлять данные (прежде всего статистические) за определенный период, что позволит выявить динамику процесса. В то же время они должны отражать состояние проблемы на данный (текущий) момент.

Предварительный отбор материала.

Окончательный отбор материала.

Написание текста работы. Необходимо уделить серьезное внимание языку и стилю изложения материала. Стилль научной речи — безличный монолог. Для научного текста характерны смысловая законченность, целостность.

Оформление работы.

Работа представляется в печатном виде на листах формата А4 (210 x 297 мм), на одной стороне листа белой бумаги.

Основные параметры набора текста следующие⁸:

- формат А4, книжный;
- гарнитура текста — Times New Roman, 14 кегль;
- межстрочный интервал — одинарный;
- поля: сверху — 20 мм, снизу — 20 мм, слева — 30 мм, справа — 20 мм;

⁸ См.: Итоговые аттестационные испытания по специальностям 030401.65 История и 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм: метод. указания / сост. А. В. Борисова, О. Д. Дашковская, О. В. Лощакова. Ярославль: ЯрГУ, 2012.

- абзацный отступ — 1,25 см;
- выравнивание — по ширине области текста.

Рекомендуется отключить автоматический перенос.

Работа обязательно должна иметь сноски (подстрочные ссылки) — это ссылки, располагаемые внизу страницы, под строками основного текста в отчерченном колонтитуле. Издательство в ссылке указывать не нужно, но необходима сноска на конкретную страницу в публикации, откуда взята цитируемая информация. Для электронного ресурса необходимо указывать дату обращения к нему. Сноски оформляются следующим образом: Times New Roman, 12 кегль, нумерация сквозная (через весь текст работы) или на каждой странице начинается с цифры 1 (зависит от желания студента). Номера страниц проставляются арабскими цифрами внизу страницы в ее правом углу.

Расстояние между названием глав и последующим текстом должно равняться двум межстрочным интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа.

Приложения располагаются в работе после списка источников и литературы. В виде приложений оформляется материал, дополняющий основную часть работы. В приложениях могут размещаться рисунки, таблицы, фотографии и т. п., которые позволяют лучше раскрыть основное содержание работы.

Приложения обозначают прописными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

Каждое приложение начинается с новой страницы. При этом в верхнем правом углу страницы приводят слово «Приложение», записанное строчными буквами с первой прописной.

3. Виды самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студента — явление многоплановое, это любая деятельность, связанная с формированием навыков и умений профессионала. Она включает всю работу учащегося в пределах учебной аудитории и вне ее. Формы самостоятельной работы студента:

- аудиторная (на лекциях, практических занятиях),
- консультации с преподавателем,
- выполнение самостоятельных творческих заданий.

Виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка и написание рефератов, докладов, курсовых и дипломных работ.

2. Подготовка к семинарским занятиям.

3. Деловая игра.

4. Олимпиады по учебным дисциплинам.

5. Научные конференции.

Рассмотрим более подробно виды самостоятельной работы студентов.

3.1. Реферат

Реферат (от лат. *refero* — докладываю, сообщаю) — это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме.

В учебном процессе реферат понимается в более широком смысле: это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научной проблемы, результатов научного исследования и т. п.

Реферат должен соответствовать следующим характеристикам :

- целостность (содержательно-тематическая, стилевая, языковая),
- связность (логическая),
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части и заключения, их соотношение),
- завершенность.

В зависимости от количества реферируемых источников выделяют следующие виды рефератов: монографические (написанные на основе одного источника) и обзорные (созданные на основе нескольких исходных текстов, объединенных общей темой и сходными проблемами исследования).

Написание реферата — неотъемлемая часть учебного процесса. В процессе работы над ним формируются различные навыки научной работы: умение искать и систематизировать информацию, логично излагать материал.

Подготовка реферата включает следующие стадии:

1. Выбор темы;

2. Подбор материала;

3. Написание реферата;
4. Оформление реферата.

Выбор темы

Выбор и формулировка темы — очень важный момент. Есть несколько основных требований к формулированию темы реферата: формулировка должна быть грамотной (с литературной и содержательной точки зрения); в названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы. Если выбрано название, имеющее широкий смысл, то нужно ориентироваться на всесторонний охват предмета: писать о многом, но коротко, т. е. о самом главном. Если же тема сформулирована узко, то помимо сведений общего характера реферат может содержать отдельные подробности; желательно избегать слишком длинных названий.

Например, нельзя формулировать тему как «Туризм в России». При такой постановке вопроса студент будет не в состоянии достаточно глубоко и цельно изучить проблему. Заявленная тема слишком широка для одного исследования. Можно выделить виды туризма, регион, аспекты проблемы: «Современное состояние и перспективы развития горного туризма на Урале».

Подбор материала

Для успешного подбора материала по теме работы важно иметь представление о том, какие источники обеспечивают получение данных о требуемой литературе. Необходимо знать и пути оперативного поиска информации.

Как правило, поиск информации ведется при помощи справочной литературы, каталогов, картотек и электронных баз данных. Умение пользоваться этими источниками способствует качеству отбора материала, экономит время и силы.

Чтение литературы сопровождается записями. Виды записей: *выписки, цитаты, тезисы, конспект*.

Выписка осуществляется тогда, когда нужно зафиксировать только то, что труднее запоминается, статистические данные, авторские выражения и комментарии. При этом необходимо записывать данные своими словами.

Цитаты (от лат. *zito* — «призываю в свидетели») — это выписки из текста книг (статей) — выдержки, сведения словами автора. Правила цитирования:

1. Цитировать по возможности законченными частями текста (цельными предложениями, небольшими абзацами).

2. Каждую цитату следует заключать в кавычки. Если цитату выписывают из середины предложения, то после вводных кавычек ставят три точки: ... *приводит к определенной территориальной специализации рекреационной отрасли*»⁹. В случае пропуска одного или нескольких слов в середине цитируемого текста вместо пропущенного также вставляют многоточие (три точки): «Одним из важнейших элементов функционирования туризма ... *являются туристские ресурсы*»¹⁰. Многоточие ставится также в конце цитаты перед кавычками, если из предложения выпущены последние слова текста «... *сохранилось 480 сооружений, среди которых терема, залы, храмы, алтари...*»¹¹. Цитируя, необходимо в точности воспроизводить все имеющиеся в тексте выделения, примененные автором (курсив и т. п.). Если какие-либо выделения вносятся самим читателем, то это должно быть особо отмечено.

3. После каждой цитаты нужно указывать ее источник.

Тезис (от греч. *tezo* — «утверждаю») — более сложная и более совершенная форма записи. Тезисы бывают простыми, если автор утверждает одну мысль, и сложными (их еще называют развернутыми), если рассуждение автора сопровождается доводами, аргументами.

По способу изложения тезисы можно разделить на текстуральные и свободные.

В текстуральных тезисах излагается мысль автора словами текста. В свободных тезисах важно сохранить, главную мысль источника. При этом излагается она своими словами.

Конспект (от лат. *conspectus* — «обзор, изложение») — наиболее сложная и наиболее совершенная форма записи прочитанного, т. к. объединяет в себе многие виды записей — пометки, выписки, цитаты, план, тезисы.

⁹ Формирование территориальной рекреационной системы в предгорно-горных районах: некоторые аспекты исследований. Краснодар, 2008. С. 12.

¹⁰ Данилов А. Ю. Региональные туристские ресурсы России: учеб. пособие. Ярославль, 2012.

¹¹ Справочник по лучшим маршрутам туристических экскурсий в рамках ЭКСПО-2010. С. 105.

Написание реферата

Предварительно собранный материал анализируют и составляют план. Разрабатывают его как можно подробнее и возле всех пунктов указывают, из какого источника следует взять информацию. После составления плана будет наглядно видно, по каким пунктам материала недостаточно и есть необходимость дополнить его, просмотрев новые книги, отыскав новые факты.

В общем виде структура любого реферата должна быть примерно следующей:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание (оглавление) реферата;
- 3) введение;
- 4) основная часть;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения.

Введение. Главная его цель — ввести читателя в суть проблемы. Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность. Определяются цели и задачи работы. Приводится краткий обзор использованных источников.

Основная часть. Перед тем как приступить к написанию основной части, необходимо определить названия глав и параграфов. Далее следует выстроить логику изложения материала. Необходимо максимально освещать главные аспекты, в основной части реферата нужно изложить основные концепции, представленные в источниках. Помимо информации, полученной из разных источников, основная часть должна включать в себя собственное мнение автора реферата и самостоятельно сформулированные выводы.

Заключение. Оно должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Здесь формулируются выводы по параграфам, делаются общие выводы, обращается внимание на выполнение заявленных во введении задач и достижение цели работы.

Оформление реферата

Реферат должен быть правильно оформлен. Для этого нужно соблюдать некоторые требования. Титульный лист оформляется согласно стандартам данного учебного заведения, считается первой страницей работы, но на нем номер страницы не проставляется.

За титульным листом следует содержание (план) реферата, где перечисляют все его разделы в порядке их следования. Содержание считается второй страницей работы; на ней номер также не ставится.

Текст работы (введение, основная часть, заключение). Все главы и параграфы должны быть выделены в тексте заголовками и подзаголовками. Текст пишется на одной стороне стандартных листов белой бумаги (формат А 4). Иллюстративный материал помещается в приложениях.

3.2. Доклад. Аннотация. Тезисы доклада

Доклад — вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию близкий к реферату).

Этапы работы над докладом

Подбор и изучение основных источников по теме. Составление списка литературы. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования.

В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ. Данный стиль определяет следующие нормы: предложения могут быть длинными и сложными; часто употребляются слова иностранного происхождения, термины.

Структура доклада: формулировка темы исследования (причем она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию); актуальность исследования (чем интересно данное направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание,

почему студентом выбрана именно эта тема); цель работы; задачи исследования (конкретизируют цель работы).

Необходимо обратить внимание на методику проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов), отразить результаты исследования.

Требования к оформлению письменного доклада такие же, как и при написании реферата.

Важнейший этап подготовки доклада — подготовка устного выступления перед аудиторией. Продолжительность выступления обычно не превышает 10–15 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное. В докладе должно быть кратко отражено основное содержание всех глав и разделов исследовательской работы.

Устное выступление отличается от письменного текста, поэтому нужно помнить о необходимости делать паузы, не торопиться и устанавливать контакт с аудиторией. Желательно вслух проговорить выступление заранее и отметить затраченное время, чтобы скорректировать объем доклада.

Параметры, по которым оценивают выступление: четкое, ясное изложение содержания; умение анализировать результаты, отвечать на вопросы, демонстрируя знание своей работы и знание современного состояния той проблемы, к которой данная работа относится.

Аннотация (от лат. *annotatio* — замечание) — краткая характеристика книги, статьи или рукописи, ее содержания, ценности и др. Аннотация может быть описательной или рекомендательной, общей или специализированной. Аннотация показывает отличительные особенности и достоинства издаваемого произведения, помогает читателям сориентироваться в их выборе. Объем аннотации, как правило, 1 000–1 700 знаков, включая пробелы. В аннотации к статье обязательно указывается название статьи или доклада и авторы.

Например: «Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои возможности и выбрать те направления деятельности, в которых с минимальным риском

и большей определенностью становится возможным достижение поставленных целей.

Прочитав данное учебное пособие, вы поймете специфику и сущность маркетинговых исследований в индустрии туризма, приобретете навыки принятия эффективных управленческих решений.

Для студентов высших учебных заведений, руководителей и специалистов предприятий сферы туризма, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации»¹².

Тезисы — это краткий научный текст, в котором изложены основные результаты исследовательской работы, методология (пути и способы) их получения. По одной работе (если она достаточно содержательна) можно написать несколько тезисов, представив в них различные части, аспекты исследования.

Название тезисов должно соответствовать их содержанию. Оно может повторять заголовок курсовой (дипломной) работы, а может и отличаться от него (например, если в тезисах отражена часть проведенного исследования).

Тезисы должны включать в себя ответы на три вопроса:

- 1) что изучалось (постановка проблемы исследования, краткое обоснование ее актуальности, новизны, теоретического и практического значения);
- 2) как изучалось (описание методологии исследования);
- 3) какие результаты были получены (основные выводы).

В опубликованных тезисах докладов, как правило, нет ссылок на источники и нет обширного списка литературы. В большинстве случаев в опубликованных тезисах докладов отсутствуют многочисленные графические изображения (графики, рисунки, схемы). Тезисы публикуются в тематических сборниках, материалах конференций.

¹² Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2008. С. 2.

4. Методы научного познания

4.1. Метод. Классификация методов. Общелогические методы

Научная деятельность человека определяется целым рядом факторов. Результат исследования зависит от способов, приемов, которые выбирает исследователь. Эта совокупность правил, приемов освоения действительности и есть *метод*. Понятие происходит от греческого слова, обозначающего путь исследования или познания, теорию, учение. Иными словами, метод — это последовательность действий, приводящих к достижению поставленной цели, решению задачи. Правильно выбранный метод может сэкономить силы и время исследователя. Характер выбранного метода определяют предмет исследования, накопленный наукой опыт, уровень развития знания.

Понятие «метод» применяется в широком и узком смыслах. В первом случае это познавательный процесс. Во втором — специальные приемы науки. В человеческой деятельности в целом применяются общие методы. В научной деятельности — специфические.

При выборе метода необходимо пользоваться следующими критериями:

1. Объективность (исследователь должен изучать характеристики объекта, а не свои представления о нем).
2. Конкретность (учитывать особенности данного явления).
3. Всесторонность рассмотрения (объект изучается во всех связях и отношениях с другими объектами и явлениями).
4. Историзм (объект изучается в развитии).

Все общенаучные методы для анализа целесообразно разделить на три группы: общелогические, теоретические и эмпирические.

Общелогическими методами являются анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия.

Анализ — это расчленение, разложение объекта исследования на части с целью их самостоятельного изучения. Данный метод позволяет исследовать явление путем рассмотрения его отдельных сторон, свойств, составных частей. Задача анализа — из различного рода данных, отражающих отдельные явления

и факты, составить общую целостную картину процесса, выявить присущие ему закономерности. Так, для изучения конкурентоспособности туристской фирмы необходимо проанализировать состояние внутренней и внешней среды или стратегии и потенциал предприятия. При этом анализ внутренней среды должен проводиться по тем же направлениям, что и анализ конкурентов.

Для анализа печатной продукции для туристов необходимо изучить отдельные группы изданий. Так, говоря о путеводителях, исследователь должен выделить профессиональные и полупрофессиональные путеводители, посвященные туризму какой-либо определенной направленности: путеводители для любителей треккингов, для альпинистов, для дайверов, для путешествующих на автомобиле и т. д.

Изучая рекламную деятельность турфирмы, необходимо выявить источники информации потенциальных клиентов и проанализировать каждый тип и вид рекламной продукции.

Источники получения клиентами информации о туристском агентстве

<i>Источники информации</i>	<i>Количество человек</i>	<i>В процентах</i>
По рекомендации	165	51,56
Из рекламы в газетах, на радио и ТВ	51	15,94
Через Интернет	104	32,50
Общий итог	320	100

Синтез — это соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое. Явление изучается в его единстве и взаимной связи частей. Синтез — это не произвольное соединение частей целого, а обоснованное объединение с выделением сущностных качеств. Анализ и синтез взаимосвязаны. Они играют важную роль в познавательном процессе. Например, изучая такое явление, как молодежный туризм, необходимо выявить факторы, влияющие на его развитие: новые тенденции в образе жизни молодежи, демографические особенности молодежи, их индивидуальные и групповой интересы, отношение к проведению свободного времени.

Индукция – это движение мысли (познания) от фактов, отдельных случаев к общему положению. Индуктивные умозаключения «наводят» на мысль, на общее. Например, в туризме метод индукции используется для установления причинных связей между наличием туристских ресурсов, развитием туристских маршрутов и программ и количеством туристов, посещающих данный регион. Или, исследователю необходимо изучить деятельность гостиницы «А». В этом случае, он работает с отдельными сферами функционирования, выделяет сектора, затем выводит общий итог о развитии предприятия.

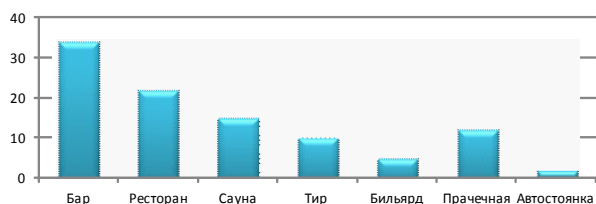


Рис. 1. Популярность дополнительных услуг у клиентов гостиницы «А»

Дедукция — это выведение единичного, частного из какого-либо общего положения; движение мысли (познания) от общих утверждений к утверждениям об отдельных предметах или явлениях. Посредством дедуктивных умозаключений «выводят» определенную мысль из других мыслей.

Так, изучая развитие туризма в отдельном регионе, необходимо выявить факторы, ограничивающие развитие туризма:

- кадровый дефицит;
- ярко выраженная сезонность туристического потока;
- недостаточно развитая туристская инфраструктура (отсутствие гостиниц с достаточным количеством мест для размещения туристов, высокие цены на услуги в гостиничном бизнесе, недостаточное количество организованных туристических стоянок, несоответствие показателей «цена — качество» предоставляемых услуг в области туризма и гостиничного обслуживания населения);
- неудовлетворительное состояние туристических объектов и дорог;

- отсутствие единой инвестиционной базы для развития объектов туризма;

- преобладание доли неорганизованных туристов над организованными.

Аналогия — это способ получения знаний о предметах и явлениях на основании того, что они имеют сходство каких-либо структур или функций с другими; рассуждение, в котором из сходства изучаемых объектов в некоторых признаках делается заключение об их сходстве и в других признаках. При этом предмет, признак которого переносится на другой предмет, — прототип или оригинал. Предмет, на который переносится признак, — модель.

Например, изучая туристский потенциал Западного региона России, мы выделяем такие факторы, влияющие на его развитие, как трудовые ресурсы, уровень жизни населения, экологическая ситуация. При этом мы отмечаем, что часть региона расположена между Москвой и Петербургом. Следовательно, выявленные факторы аналогично будут влиять на развитие туристского потенциала Москвы и Подмосковья, Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

4.2. Теоретические методы.

Эмпирические методы

К методам **теоретического** исследования относятся мысленный эксперимент, идеализация, формализация, восхождение от абстрактного к конкретному.

Мысленный эксперимент основан на анализе такой комбинации объектов, которую невозможно реализовать материально. Вместо реальных объектов исследователь рассматривает информацию о возможных событиях. При этом полученные результаты должны быть проверены на практике, на теоретическом уровне полученные данные являются лишь гипотезой. *Гипотеза* — это предположение, догадка, выдвигаемая для устранения неопределенности в научном исследовании. Поэтому гипотеза есть не достоверное знание, а вероятное, истинность или ложность которого еще не установлены. Любая гипотеза должна быть обязательно обоснована либо новым знанием, либо новыми фактами.

Идеализация — процесс исключения какого-либо условия из эксперимента. При этом полученные явления не только реально не существуют, но и не могут быть получены в реальной действительности. В то же время они являются приближенными прообразами изучаемых объектов или явлений.

Формализация — изучение объектов путем отображения их содержания и структуры в знаковой форме. В туризме это может быть отражение динамики турпотока по определенной стране или региону в виде графиков и схем.

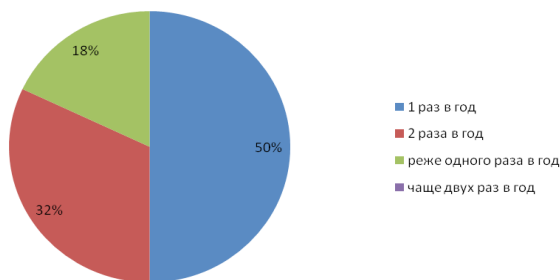


Рис. 2. Частота отправления в туристские поездки

Восхождение от абстрактного к конкретному как метод научного познания состоит в том, что исследователь вначале находит главную связь изучаемого предмета (явления), затем, прослеживая, как она видоизменяется в различных условиях, открывает новые связи и таким путем отображает во всей полноте его сущность¹³.

Эмпирическое познание осуществляется в процессе опыта, взаимодействия субъекта и объекта. При этом субъект (исследователь) не только пассивно отражает объект, но и активно изменяет, преобразует его. К методам эмпирического исследования относятся: наблюдение, описание, эксперимент.

Наблюдение. В его основе лежит активный познавательный процесс, опирающийся на органы чувств человека и его целенаправленную деятельность по изучению объекта исследования. Это организованное восприятие явлений окружающего мира. Наблюдение как метод познания действительности применяет-

¹³ Введение в философию: учеб. для вузов: в 2 ч. / под ред. И. Т. Фролова. М., 1990. Ч. 2. С. 404.

ся либо там, где невозможен или очень затруднен эксперимент (в астрономии), либо там, где стоит задача изучить именно естественное функционирование или поведение объекта (в социальной психологии). Наблюдение как метод предполагает наличие программы исследования, формирующейся на базе прошлых убеждений, установленных фактов, принятых концепций.

В настоящее время существует множество определений наблюдения как метода сбора информации. Например, В. А. Ядов под наблюдением в социологии понимает прямую регистрацию событий очевидцем¹⁴.

По мнению З. В. Сикевич, наблюдение предполагает непосредственный контакт исследователя с тем социальным явлением, которое он изучает. В этом, по ее мнению, основное отличие любого типа наблюдения от опросного метода, где этот контакт опосредован серией заранее сформулированных вопросов, а иногда и вариантов ответов¹⁵.

«Краткий словарь по социологии» дает следующее определение наблюдения: «метод сбора первичной социальной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий, в которых они имеют место»¹⁶.

В зависимости от положения наблюдателя различают включенное и невключенное (простое) наблюдение. *Включенное наблюдение* предполагает вхождение исследователя в наблюдаемые процессы и события (например, в качестве менеджера в туристской фирме), поэтому он анализирует информацию как бы изнутри. *Невключенное наблюдение* проводится при невмешательстве исследователя в изучаемый процесс: он регистрирует события со стороны.

В туризме мы можем использовать наблюдение в период проведения встреч с туристами в крупных отелях, на так называемых «welcome». В зависимости от цели и задач исследования мы можем выявить уровень профессионализма менеджера, проводящего встречу, или определить предпочтения, мотивации

¹⁴ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2007. С. 194.

¹⁵ Сикевич З. В. Социологическое исследование. СПб., 2005. С. 65.

¹⁶ Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина. М., 1988. С. 169.

туристов. При этом мы можем использовать метод включенного наблюдения и присутствовать в качестве туриста.

В туризме существует понятие «статистическое наблюдение». Это научно организованное получение первичной статистической информации или планомерный сбор данных об изучаемых явлениях общественной жизни. Единицей наблюдения в отчетности, например, средств размещения являются гостиница, мотель, кемпинг, общежитие для приезжих.

Статистика международного туризма использует разные формы сбора информации. Статистическое наблюдение может осуществляться через отчетность или посредством специально проводимых обследований.

В случае статистического наблюдения через отчетность статистические сведения получают от предприятий, учреждений, организаций и т. п. по установленным формам в определенные сроки. На основе данных оперативного и бухгалтерского учета заполняют отчетность и передают ее в органы статистики. Именно отчетность содержит основную массу сведений о туризме.

В статистике туристских потоков информация о количестве прибытий и продолжительности пребывания также может быть получена из отчетности иммиграционных служб или средств размещения. В настоящее время около 60 стран мира регистрируют туристов на границе и 40 — в средствах размещения.

Учет на границе ведется посредством иммиграционного контроля при въезде в страну и выезде из нее. Он осуществляется на контрольно-пропускных пунктах, в аэропортах, в морских портах. Основными источниками информации о путешествующих лицах служат специальные регистрационные формы — въездные (выездные) карточки, заграничные паспорта и визы. Они содержат сведения о возрасте и поле туриста, стране его постоянного проживания (гражданстве) и стране назначения, цели, сроках поездки и пр. Сбор этих данных предпочтительнее осуществлять при выезде посетителей. На обратном пути туристы могут сообщить более точную информацию, чем при въезде, когда они исходят из своих намерений¹⁷.

¹⁷ См.: Александрова А. Ю. Международный туризм: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2010. 464 с.

Источниками информации в туризме выступают:

- статистическая отчетность федерального и регионального наблюдения по отраслям экономики: гостиницы и рестораны, транспорт и связь, аренда и предоставление услуг,
- отчетность Минэкономразвития РФ, Госкомспорта России, Министерства культуры РФ, Министерства путей сообщения РФ, Федеральной пограничной службы РФ;
- выборочные обследования, проводимые Госкомстатом России, территориальными комитетами по статистике, другими организациями.

Госкомстат России на основе анализа информационных потребностей органов управления, финансовых институтов и других структур, создает информационный фонд в области туризма по следующим направлениям:

- основные индикаторы развития туризма;
- труд и заработная плата в сфере туризма;
- международные туристские потоки;
- туристские перевозки;
- гостиничные предприятия;
- специализированные средства размещения;
- общественное питание;
- цены на туристские услуги;
- финансы туристской сферы;
- инвестиции в сфере туризма;
- деятельность туристских фирм;
- туристские ресурсы.

Эксперимент — метод познания, при помощи которого явления действительности исследуются в контролируемых и управляемых условиях. Он отличается от наблюдения вмешательством в исследуемый объект, т. е. активностью по отношению к нему. Проводя эксперимент, исследователь не ограничивается пассивным наблюдением явлений, а сознательно вмешивается в естественный ход их протекания. В туризме это может быть тестирование рынка. Это управляемый эксперимент в ограниченном рыночном пространстве. Его цель — прогнозирование будущих объемов продаж

или прибыли в зависимости от маркетинговых действий (введение на рынок новых маршрутов, туров, рекламная кампания и т.п.)¹⁸.

Описание — это фиксация признаков исследуемого объекта, которые устанавливаются, например, путем наблюдения или измерения. Описание бывает: 1) непосредственным, когда исследователь непосредственно воспринимает и указывает признаки объекта; 2) опосредованным, когда исследователь отмечает признаки объекта, которые воспринимались другими лицами.

5. Маркетинговые исследования в туризме

5.1. Исследования потребителей

Исследование потребителей имеет большое значение для развития туристского бизнеса. Именно потребитель определяет успешность деятельности, поскольку именно клиент покупает товары и услуги и, таким образом, регулирует рынок. Маркетинговые исследования обязательно предполагают изучение мнений, оценок, запросов потребителей. По мнению А. Дуровича, покупатель, потребитель и клиент — разные понятия, хотя их часто используют как синонимы. Потребитель приобретает продукт для собственного потребления, но он может и не являться покупателем. Так, покупая образовательные туры для детей, родители ориентируются на их запросы, сами выступая как покупатели. Потребитель и клиент не являются синонимами, т. к. клиент — потребитель услуг или товаров определенной фирмы.

Изучение запросов и пожеланий потребителей необходимо туристским предприятиям для решения следующих задач:

1. Выявление конкурентоспособных товаров и услуг, пользующихся повышенным спросом.

2. Выяснение источников информации, которые использует потребитель при покупке товара у определенного производителя.

¹⁸ См.: Грушевицкая Т., Садохин А. КСЕ: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1998. Тема 3. Методы научного познания; Девятко И. Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие. Екатеринбург, 1998. С. 15–43.

3. Выработка собственной программы продвижения на рынок и закрепления своих позиций.

Формирование правильного понимания потребителей исходит из следующих принципов:

- потребителям должно быть предоставлена свобода выбора и реальной выгоды;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- поведение потребителей социально законно (они имеют право на получение достоверной информации).

На поведение потребителей оказывают влияние две группы факторов — внешние и внутренние.

Внешние факторы. К ним можно отнести экономические процессы, культурные особенности. Особенно важно их учитывать в развитии международного туризма.

Внутренние (социальные). К ним относят социальное положение, семью, статус.

Чэмберс, Чако и Льюис подвели итог своим наблюдениям за поведением потребителей в виде пяти постулатов¹⁹.

Постулат 1: Поведение потребителя целенаправленно. То, что порой кажется менеджеру иррациональным, абсолютно разумно для потребителя.

Постулат 2: Потребитель имеет свободу выбора. Обрушающийся на него коммуникационный поток перерабатывается выборочно. Чаще всего он вычленил из него несколько товаров, и именно между ними делает свой выбор.

Постулат 3: Поведение потребителя представляет собою процесс. Для ведения маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс.

Постулат 4: На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким образом в сознании потребителя происходит принятие решений о покупке и что может повлиять на этот процесс, специалист по маркетингу может оказывать влияние на поведение потребителя.

¹⁹ См.: Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Глава 7. URL: http://www.tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm

Постулат 5: Потребителя надо воспитывать. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний. Одна из главных общественно полезных задач маркетинга — воспитывать потребителя.

Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Что и как покупает человек — предопределяется его культурными, социальными, личностными и психологическими характеристиками. Большую их часть маркетинг не может контролировать, но принимать во внимание тем не менее должен.

Факторы, влияющие на поведение покупателя

Культурные факторы оказывают на поведение покупателя значительное влияние. Культурные факторы — это сложное понятие, включающее собственно культуру, субкультуру и классовую принадлежность. Культура — неотъемлемая часть индустрии гостеприимства и туризма. Она предопределяет, что мы едим, куда и как мы ездим и где останавливаемся в пути. Культура динамична: она изменяется, адаптируясь к изменениям окружающей среды.

Например, тяга американцев к более легкой и здоровой пище привела к изменениям в ресторанных меню.

Субкультура

Внутри каждой культуры уживаются различные субкультуры, представители которых — группы людей, разделяющих общие системы ценностей, основанных на общности опыта и жизненных ситуаций. Религиозные группы (например, католики, мормоны, протестанты, мусульмане и иудеи) тоже являются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу.

Давно известно, что некоторые рестораны, разработавшие какое-то оригинальное фирменное блюдо, процветают в одном регионе, но мгновенно разоряются, когда пытаются расширить свой эксперимент на другие регионы.

Занимаясь маркетингом, необходимо понимать влияние культуры, в которой человек вырос, на его поведение на рынке.

Общественные классы

Любое общество имеет ту или иную классовую структуру. Общественные классы — это относительно стабильные неупо-

рядоченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы.

Социальные факторы

Поведение потребителя зависит от многих социальных факторов, включая референтные группы, семью, а также от его собственной роли и статусе в этих группах.

Референтные группы — это те группы, которые влияют на позицию и поведение индивида и с которыми он прямо или косвенно сравнивает свои поступки. Люди могут испытывать влияние так называемых эталонных групп, к которым они не принадлежат, но хотели бы принадлежать.

Семья

Члены семьи могут оказывать очень значительное влияние на покупательское поведение друг друга. Исследователи знают довольно много о роли мужа, жены и детей в приобретении различных товаров и услуг. Влияние детей, например, очень значительно при выборе дополнительных услуг в отелях или дополнительных экскурсий в рамках тура.

Роли и статусы

Человек всегда принадлежит ко многим группам, к разным трудовым и общественным коллективам. Его положение в каждой из этих групп можно определить с помощью терминов «роль» и «статус». Роль представляет собой действия, которых ожидают от человека другие члены группы, в которую он входит. Наиболее обычные для любого человека — это роли сына или дочери, мужа или жены, начальника или подчиненного.

Какую бы роль вы ни играли в своей среде, она оказывает влияние на ваше поведение как покупателя. Например, студент, находясь в поездке со своими родителями, будет вести себя не так, как он ведет себя, путешествуя в компании своих сверстников.

Роль и статус каждого человека не относятся к постоянным и неизменным величинам. Когда человек становится членом престижных социальных групп, его роль и статус в обществе удивительно меняются. Занимаясь маркетингом, необходимо следить за изменениями роли и статуса постоянных клиентов.

Личностные факторы

На поведение покупателя также оказывают влияние его личностные характеристики (возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка); жизненный цикл семьи (молодой холостяк / молодая незамужняя женщина; молодая семейная пара с детьми или без детей; старый холостяк / старая дева; пожилая пара без детей или имеющая взрослых детей; разведен и без детей / разведен и с детьми и т. д.) и финансовое положение, сопряженное с тем или иным этапом жизненного цикла.

Особенно важно учитывать жизненный цикл при формировании туров. Многочисленная группа, состоящая из туристов разных возрастов и составов семей, будет испытывать трудности при совместном путешествии. Имеет смысл выделять молодежные туры, программы для лиц старшего среднего возраста и т. п.

Род занятий

Род занятий человека влияет на характер его покупок. Люди, занимающиеся тяжелым физическим трудом, предпочитают рекреационный (пляжный) отдых, работники умственного труда заинтересованы в культурно-познавательном, активном туризме.

Материальное положение

Материальное положение людей очень сильно влияет на характер и количество совершаемых ими покупок. Переживая экономические трудности, потребители снижают до минимума расходы на отдых. Когда они решаются пойти на большие траты, то долго думают, прежде чем остановить свой выбор. Если экономический барометр предсказывает спад, необходимо срочно изменять позиционирование и ценовую политику.

Стиль жизни

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну и ту же профессию, могут иметь разные стили жизни. Стиль жизни — это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми.

Личность каждого человека, без сомнения, влияет на его поведение как покупателя. Под личностью понимаются отличительные пси-

хологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду.

Психологические факторы

На выбор, который человек делает во время покупки, также оказывают свое влияние главные психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, а также убеждения и отношения.

Мотивация

Всякий человек в любое мгновение своей жизни ощущает самые разнообразные потребности. Некоторые из них — биологические, возникающие, когда человек испытывает голод, жажду или какой-либо дискомфорт. Другие потребности — психологического характера, возникающие, когда человек испытывает состояние напряженности нервной системы. Потребность становится мотивом поведения, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Это напряженное состояние заставляет человека действовать с целью снятия его.

М. В. Виноградова, П. И. Солдатов выделяют факторы туристской активности, воздействующие на объем и форму спроса на туристской продукт²⁰:

Связанные с туризмом:

- Структура, количество и состав туристских ресурсов.
- Мотивы и цели путешествия. Мотивы и цель поездки зависят от уровня развития туристских ресурсов, их привлекательности, психологии человека, что оказывает непосредственное влияние на структуру потребителей.
- Уровень жизни населения и структура его доходов.
- Структура свободного времени трудоспособного населения и напряженность труда.

Они вызывают потребность в новом туристском продукте, включающем максимум удовольствия за минимальный отрезок времени.

Не связанные с туризмом:

- Социальные и демографические изменения. Население в возрасте 15–25 лет как важный элемент туристского бизнеса

²⁰ Виноградова М. В., Солдатов П. И. Инфраструктура туристского комплекса. URL: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/324/image/324-264.pdf>

составляет 1/5 всего международного и внутреннего рынка туризма. Каждый молодой человек в среднем имеет в перспективе 50 лет для занятия туризмом.

- Экономические и финансовые изменения. В будущем население всех индустриальных стран будет характеризоваться как имеющее повышенное «качество жизни». Отдых, путешествия, хобби и искусство станут основными элементами, заполняющими свободное время человека.

- Развитие транспорта. Сокращение времени на проезд к месту туристского назначения и снижение цен на поездку позволят чаще путешествовать на дальние расстояния.

- Развитие средств информационного обеспечения и связи.

- Развитие торговли.

- Изменения в политике, законодательной и регулятивной сферах.

- Безопасность путешествия.

5.2. Оценка конкурентной среды туристского предприятия. Фокус-группы

Конкурентоспособность — способность выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на рынке. Для туристской фирмы конкурентоспособность — выражение того, как фирма удовлетворяет спрос на товары и услуги со стороны потребителя. Конкурентоспособность зависит от ряда факторов:

- конкурентоспособности товаров,

- емкости рынка,

- легкости доступа на рынок,

- конкурентоспособности отрасли и др.

В современных условиях конкуренция фирм на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, поэтому возрастает значение свойств товара. Именно товар — главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительскую ценность, обладает определенными качествами.

Конкурентоспособность товара определяется следующими элементами:

- свойствами данного товара,

- свойствами конкурирующих товаров,
- особенностями потребителя.

Основные конкурентоспособные преимущества — более низкие издержки и дифференциация товаров. Речь идет о том, что выигрывает борьбу за рынок и потребителя тот производитель, который способен разработать и продать товар с наименьшими затратами по сравнению с конкурентами, обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара.

Процесс изучения конкурентоспособности и места фирмы на рынке требует знания различных методов исследования. Одним из наиболее востребованных и популярных является метод фокус-группы.

Фокус-группы — наиболее распространенный метод качественного исследования. Фокусированное интервью в группе было разработано Р. Мертоном в середине XX в. Это групповое интервью, проводимое модератором (англ. moderator, moderate — председательствовать) в англо-американских средствах массовой информации: ведущий передачу (представление, дискуссию, беседу, викторину)²¹. Представляет собой групповую дискуссию с представителями изучаемой части населения по заранее разработанному сценарию. В фокус-группах изучаются модели потребительского поведения, осуществляется поиск идей продвижения продукта или товара.

Методика проведения фокус-группы

Необходимо поставить четкую цель исследования. Группа специалистов должна выработать график подготовки фокус-группы (разработать вопросы, провести отбор участников и модератора, подготовить помещение и методические материалы).

Состав участников — 8–10 человек, при этом возможна работа с мини-группой (3–4 чел.) или супергруппой (15–20 чел.) в зависимости от решаемых в ходе исследования задач. Длительность подобного интервью — не более 2 часов. Специалисты отмечают, что за это время возможно обсудить 4–5 вопросов. Фокус-группы проводятся в специально оборудованных помещениях, оснащен-

²¹ Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. URL: <http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/>

ных записывающей аудио- и видеотехникой, совмещенных с комнатой для скрытого наблюдения за процессом дискуссии.

Перед началом работы участникам выдается наглядный материал, демонстрируются видеоматериалы по теме дискуссии: рекламные ролики продукции, фрагменты публицистических программ, статьи периодической печати, образцы продукции.

Большое значение имеет работа по итогам проведения фокус-группы. Специалисты в течение определенного времени обрабатывают данные, уведомляют участников о результатах работы, вырабатывают программу мер по оптимизации дальнейшей деятельности.

Метод фокус-групп позволяет решить ряд задач:

1. Получить информацию о том, что респонденты думают или как воспринимают то или иное явление.
2. Проверить собственные выводы по тем или иным вопросам.
3. Провести «провокацию» неожиданной реакции на спонтанные реплики по изучаемому вопросу.
4. Получить дополнительную информацию по теме.

Модератором должен выступать опытный специалист в области психологии, социологии и маркетинга. Он должен иметь опыт проведения фокус-групп, репутацию лидера, чувство такта. Задача модератора — поддерживать ход дискуссии в границах разработанного сценария и вести группу к полному достижению поставленной цели.

Преимущества фокус-группы. В групповой дискуссии респондент попадает в ситуацию общения с себе подобными. При этом снимаются защитные психологические барьеры, облегчается выражение эмоциональных реакций и быстрее вырабатывается общий язык. Главный эффект данного метода — возможность собрать разные точки зрения по изучаемому вопросу и оценить отношение респондентов к мнениям, отличным от их собственных.

Оценка конкурентной среды туристского предприятия

Деятельность туроператоров и других представителей туристской индустрии на рынке определяется конкурентной борьбой. Конкуренция — один из сущностных признаков рынка.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию разделяют на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция — это предложение товара или услуг по более низким, чем у конкурентов, ценам. Неценовая конкуренция — предложение товаров и услуг более высокого качества. Для проведения анализа конкурентной среды необходимо прежде всего выявить соперников в бизнесе. Можно выделить две большие группы — прямые и потенциальные конкуренты.

Прямые конкуренты — фирмы, соперничающие с данной в течение продолжительного времени.

Потенциальные — фирмы, расширяющие ассортимент товаров и услуг; новые фирмы.

Информация о деятельности предприятия может быть скрытой (внутренней) и открытой. К числу скрытой относится внутренняя документация, отчеты для органов статистики и т. п. Открытая информация представлена такими видами, как рекламная продукция (каталоги, буклеты, объявления в средствах массовой информации и т. п.), публикуемые интервью руководителей и специалистов фирмы.

Американский ученый М. Портер предлагает схему исследования конкурентной среды, исходя из основных элементов-характеристик самих конкурентов²²:

- цели и намерения,
- самооценка (представления о себе и о рынке),
- текущие стратегии,
- возможности.

Изучение целей конкурентов позволит выявить степень их удовлетворенности текущим положением и стратегию дальнейшего развития. Фирма может ставить перед собой цели-максимум и цели-минимум. В первом случае речь идет о стремлении к лидерству в отрасли. Во втором — к увеличению прибыли или уменьшению издержек.

Особое внимание следует уделить изучению самооценки конкурентов. Важно выявить, насколько адекватно они воспри-

²² См.: Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005.

нимают собственные сильные и слабые качества, каково их мнение о деятельности аналогичных компаний на рынке.

Существует множество классификаций текущих стратегий в зависимости от признаков, лежащих в основе их выделений. Это стратегия захвата рынка, стратегия расширения рынка, стратегия укрепления и защиты.

5.3. SWOT-анализ. Бенчмаркинг

SWOT-анализ. Это анализ сильных и слабых свойств организации, возможностей и угроз. Результаты исследования могут быть использованы при оценке конкурентоспособности, потенциала и определении стратегии фирмы. Впервые данная аббревиатура была сформулирована в 1963 г. как один из видов анализа в маркетинге. SWOT:

Strength — сила

Weaknesses — слабость

Opportunities — возможности

Threats — угрозы

Данный анализ представляет в виде логически согласованной схемы достоинства и недостатки, потенциальные возможности и угрозы процесса или явления. Исследование проводится в виде сравнения внутренних сильных и слабых сторон своей компании с возможностями рынка. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении фирма должна развивать свой бизнес.

SWOT-анализ прост в использовании, не требует обширной базы данных, особой подготовки. В то же время для успешного проведения SWOT-анализа необходимо соблюдать несколько правил:

1. Точно выявить сферу анализа или сегмент для изучения. Невозможно говорить обо всех сферах деятельности одновременно, такое исследование окажется слишком общим и лишенным глубины.

2. Выяснить существенные различия между элементами анализа. Сильные и слабые стороны — характеристики компании, а возможности и угрозы — факторы внешней среды, экономического состояния сектора или экономики в целом.

3. Характеризовать стороны процесса как «сильные» и «слабые» можно только с точки зрения клиента. Именно он является покупателем товаров и услуг, и его мнение определяет лидера на рынке.

4. Чем больше источников информации будет привлечено, тем более объективным окажется анализ.

Элементами внутренней среды являются сильные и слабые стороны компании. Данных категорий может быть множество, но наиболее часто в анализ включают следующие: ценообразование, продвижение, сервис, торговые марки и позиционирование, сбыт, персонал.

Элементами внешней среды являются возможности и угрозы. Показателями могут стать следующие факторы: экономические (темпы инфляции, нормы налогообложения), политические (намерение органов государственной власти в отношении развития общества), рыночные, технологические (возможности науки), международные (изменение валютного курса), правовые, социальные (отношение граждан к работе и качеству жизни, уровень образования).

Для туристской фирмы сильными сторонами могут считаться:

- наличие необходимых финансовых ресурсов,
- статус признанного лидера,
- надежный, профессиональный менеджмент,
- эффективная реклама.

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии,
- отсутствие требуемых навыков и профессионализма,
- узкая линия предложений,
- малая клиентская база.

Возможности:

- выход на новый рынок,
- расширение предложений,
- рост продаж.

Угрозы:

- падение объемов реализации в связи с ростом инфляции и уменьшением доходов населения,
- общий спад экономики страны,
- усиление конкуренции.

Данный метод исследования можно использовать при анализе развития туризма в определенном регионе. Например, *сильные стороны*:

- территория области расположена на берегах Волги,
- на ее территории расположены 576 исторических и археологических памятников, 87 памятников архитектуры федерального значения.

Слабые стороны:

- неразвитость инфраструктуры туризма,
- низкое качество гостиниц, несоответствие показателя «цена — качество».

Возможности:

- развитие туризма в области на основе исторических, архитектурных, культурных, религиозных и природных достопримечательностей,
- проведение фестивалей, ярмарок, конференций и спортивных мероприятий,
- использование природного потенциала области.

Риски:

- конкуренция других областей центральной России.

Другой пример. Изучение состояния свадебного туризма в регионе Z.

SWOT-анализ свадебного туризма в регионе Z

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие культурно-исторических ресурсов 2. Наличие развитой системы инфраструктурных ресурсов свадебного туризма 3. Наличие информационных ресурсов, объединяющих информацию об услугах свадебного 4. Географическое положение (близость к столице и ряду крупных городов) 5. Транспортная система области (трасса федерального значения М8, крупнейшая водная артерия Центральной России — р. Волга, аэропорт) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие комплексной программы развития 2. Отсутствие единого бренда, четкого позиционирования на рынке в качестве дестинации свадебного туризма 3. Отсутствие рекламной стратегии свадебного туризма 4. Разрозненность участников рынка свадебных услуг 5. Отсутствие легализованной выездной регистрации брака
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незначительное количество конкурентов 2. Интерес потребителей к новому продукту 3. Возможности включения в сферу новых предприятий региона, новых партнеров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риск оригинальности, угроза невостребованности продукта 2. Риск опережения 3. Экономические изменения в стране, кризис

Бенчмаркинг — это процесс определения и адаптации методов работы компании с целью улучшения ее работы. Обычно за образец принимают «эталонную» продукцию и маркетинговый процесс, который применяют конкуренты. Это необходимо с целью выявить пути оптимизации собственной деятельности. Родиной бенчмаркинга являются США. Название метода происходит от английских слов «bench» (уровень, высота) и «mark»

(отметка). Это словосочетание трактуется по-разному: «опорная отметка», «отметка высоты», «эталонное сравнение» и т. п.

Данный сложный процесс можно представить в нескольких видах.

Бенчмаркинг конкурентоспособности — изучение характерных качеств и свойств данной фирмы, ее продукции для сравнения с аналогичными показателями фирм-конкурентов.

Внутренний бенчмаркинг — сравнение производственных процессов внутри фирмы.

Функциональный бенчмаркинг — сравнение функций нескольких фирм в одной сфере деятельности.

Бенчмаркинг процесса — сравнение некоторых показателей деятельности фирмы с аналогичными в фирмах-конкурентах, имеющих более высокий рейтинг.

В поисках успешного опыта компании в первую очередь обращают внимание на конкурентов. Всегда интересно и полезно изучать опыт передовиков в данной сфере деятельности. Поэтому чаще востребован бенчмаркинг конкурентоспособности.

В то же время очень сложно получить информацию у конкурентов. Поэтому исследователи используют открытую информацию: прайс-листы, спецпредложения, направления и формы рекламной деятельности и т. п. Можно использовать метод опроса клиентов для выяснения их мнений о работе фирм-конкурентов. Подобные исследования приводят к появлению новых продуктов на рынке. В сфере туризма можно говорить о предложении новых туров и экскурсионных программ.

Данный метод может оптимизировать работу отдельной фирмы. Глубокие исследования собственных недостатков могут привести к выявлению аспектов, тормозящих развитие фирмы. В этом случае бенчмаркинг позволит сократить издержки, повысить прибыль фирмы.

Таким образом, бенчмаркинг — это возможность изучения опыта успешных фирм и собственных характеристик с целью повышения конкурентоспособности.

6. Опрос как метод исследования

6.1. Виды опросов. Этапы проведения опроса

Опрос — метод получения информации, при котором людям в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них. К методам опроса обращаются с целью выявить и изучить потребности, интересы, предпочтения людей. Иными словами, опрос — это систематизированный сбор информации, которая получается из ответов на вопросы.

Первые исторически зафиксированные опросы были проведены в США в 1824 г. С тех пор методы опроса совершенствуются и качество данных улучшается²³.

Виды анкетирования

По числу респондентов:

1. Индивидуальное анкетирование (один респондент).
2. Групповое анкетирование (несколько респондентов).

Аудиторное анкетирование — методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры.

3. Массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов).

По полноте охвата:

1. Сплошное (опрос всех представителей выборки).
2. Выборочное (опрос части выборки).

По типу контактов с респондентом:

1. Очное (в присутствии исследователя-анкетёра).
2. Заочное (анкетёр отсутствует): рассылка анкет по почте, публикация анкет в прессе, публикация анкет в Интернете, вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

Опросы можно представить в виде классификации:

1. Количественные (с применением статистики) и качественные — глубинные интервью.
2. Письменные (анкеты) и устные (интервью).
3. Очные и заочные.
4. Пробные (пилотажные) и основные.

²³ Паниотто В., Харченко Н. Кризис в методах опроса и пути его преодоления // Вестник общественного мнения. 2012. № 1 (111). С. 100–109.

5. Массовые и экспертные.

Необходимым этапом работы исследователя является разработка программы изучения явления. Опросное исследование может включать следующие этапы:

1. Организационный. Необходимо определить объект и предмет исследования, сформулировать цель работы.

2. Подготовка инструментария — составление анкеты или бланка интервью.

3. Построение выборки — отбор предполагаемых респондентов.

4. Предварительное тестирование — проведение опроса на малой группе респондентов с целью проверки правильности понимания вопросов.

5. Проведение опроса.

6. Обработка — подготовка данных для анализа.

7. Анализ — получение содержательных выводов.

Подготовка проведения опроса должна предваряться постановкой следующих задач:

- формулировка, обоснование и характеристика проблемы;
- выбор объекта и предмета исследования, обоснование последнего;
- определение цели и задач исследования.

«Объект социологического исследования — это определенная социальная реальность, не зависящая от исследователя. Предмет социологического исследования — это свойства, стороны, отношения и процессы данной реальности (т. е. данного объекта), выделяемые исследователем для целенаправленного изучения»²⁴.

Предмет изучения — наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению²⁵. Иными словами, объект — это область социальной реальность, которая содержит социальную проблему, предмет — это те его значимые свойства и стороны, изучение которых необходимо для решения проблемы исследования.

²⁴ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2007. С. 75.

²⁵ Руденко Л. Д. Основы социологии города : учеб. пособие. Ярославль : ЯрГУ, 2012.

Востребованная студентами тема исследования — разработка тура в страну X. В этом случае студент формулирует проблему «Разработка молодежного тура в страну X». Выбирает объект — молодежная аудитория. Предмет — мнения и предпочтения данной аудитории в отношении свойств данного продукта (тура). И ставит цель — выявить отношение молодежи к свойствам предложенного товара (тура).

6.2. Методы опроса: анкетирование, интервью

Методы опроса. Опрос может проводиться очно или заочно путем распространения, сбора и обработки анкет (анкетирования) либо очно в форме беседы с опрашиваемым (интервьюирования).

Преимущества интервьюирования состоят в том, что практически не бывает вопросов без ответов, имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации его невербальных реакций, получаемая информация глубже и достовернее по сравнению с анкетой. В то же время интервью имеет малую оперативность, требует существенных затрат времени.

Использование анкеты, в свою очередь, целесообразно, если нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время или респонденты должны тщательно задуматься над своими ответами.

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

а) введение, в котором указано: кто и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов — гарантия анонимности информации, инструкции по заполнению анкеты и способе ее возврата;

б) вступительные вопросы выполняют две функции: заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу. Поэтому в начале текста ни в коем случае не должны быть трудные или беспокоящие вопросы. Наиболее удобны для этой цели вопросы сугубо событийного содержания.

Не принято начинать опрос с «паспортички»; сведения о демографических данных опрашиваемого обычно относят в заключительную часть опросного листа. Трудные вопросы тоже не сле-

дует ставить вначале, т. к. это может отпугнуть опрашиваемого, что приведет к отказу от участия в опросе. Поэтому наиболее острые вопросы располагают в последней трети анкеты;

в) основные вопросы, с помощью которых собирают ту информацию, ради которой проводят исследование;

г) заключительные вопросы, предоставляющих возможность опрашиваемому свободно высказаться по теме исследования. Заключительные вопросы по содержанию темы должны быть сравнительно нетрудными, поскольку, работая с анкетой, респонденты постепенно утомляются. Здесь хороши шкалы оценок и другие вопросы в закрытых вариантах;

д) «паспортчика» занимает последнюю страницу. Она лаконична, не требует особого напряжения и свидетельствует о завершении опроса;

е) обычно в заключение выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса.

Существуют правила составления вопросов с точки зрения их структуры и содержания:

1. Необходимо исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых.

2. Обеспечивать смысловое единство между начальными вопросами и заявленными целями опроса.

3. Группировать вопросы в смысловые блоки. Например, респондент, скорее всего, сообразит с мысли при ответе на такие вопросы, следующие друг за другом: «Как часто Вы отправляетесь в путешествия?»; «Знакомы ли Вы программой развития туризма в РФ?»;

4. Избегать однообразия в конструкции вопросов и выборе формата для ответов, если вопросы следуют друг за другом.

5. Двигаться от более простых вопросов к более сложным и от более конкретных к более абстрактным.

6. Стремиться к коротким формулировкам.

7. Не предлагать многозначных вопросов, т. е. содержащих в себе два и более различных вопроса. Например: «На каких экскурсиях вы побывали за время отдыха, что Вам понравилось, хотели бы снова их посетить?»

8. Избегать наводящих вопросов. Например: «Почему Вы не удовлетворены качеством услуг ресторана гостиницы N»? Возможно, предшествующие этапы исследования привели автора работы к выводу о низком качестве услуг данной структуры. Тем не менее он не должен оказывать личностное субъективное влияние на мнение респондентов.

9. Избегать двусмысленных формулировок. Например: «Как часто Вы читаете журнал “Вокруг света”?» исследователь, таким образом, заранее предполагает положительный ответ на первую часть вопроса. Данную информацию необходимо разделить на два вопроса: «Знаком ли Вам журнал ...» или «Являетесь ли Вы читателем журнала...» А затем спросить о периодичности прочтения.

10. Избегать использования специальных терминов и сленга. Например, «Считаете ли Вы, что включение природных аттракций в программы инкаминг-туризма перспективно для инсентив-туров?»

Кроме того, в анкету могут быть включены контрольные вопросы и вопросы-фильтры. Первые применяются для проверки правдивости ответов, а также для уточнения и дополнения сведений, получаемых из ответов на основные вопросы. Вторые предназначены для проверки того, компетентен ли респондент.

Общий вид и структура анкеты не менее важны, чем ее содержание. Поля и интервалы должны быть достаточно велики. Вопросы должны печататься только на одной стороне листа. Альтернативные вопросы лучше располагать вертикально, а не горизонтально.

В зависимости от формы ответов различают вопросы закрытые, открытые и полужакрытые. Закрытые вопросы бывают:

а) с альтернативными ответами типа «да — нет» (иногда с добавлением «не знаю»)

Важно ли для Вас наличие дополнительных услуг?

- Нет

- Да.

б) с ответами-меню, из списка которых можно выбрать один или несколько ответов.

Как часто Вы отправляетесь в туристские поездки?

- 1 раз в год;

- 2 раза в год;

- реже одного раза в год;

- чаще двух раз в год.

Открытые вопросы не содержат ответов, и респондент может дать любой, какой пожелает.

Как уже говорилось ранее, каждое исследование имеет свой объект — совокупность людей, являющихся носителями изучаемой социальной проблемы. Объект исследования, составляющий его генеральную совокупность, может быть весьма значительным по численности и составлять десятки и сотни тысяч людей. В этом случае возникает необходимость формирования выборочной совокупности.

Выборочная совокупность (выборка) — это часть элементов генеральной совокупности, отобранных в соответствии с заданной процедурой, микромодель генеральной совокупности.

Существует несколько основных видов выборки:

Случайная выборка — способ отбора, при котором каждый элемент генеральной совокупности имеет одинаковую вероятность быть выбранным. Для построения случайной выборки списков всех элементов генеральной совокупности обязателен.

Систематическая выборка — процедура отбора каждого n -го элемента из списка элементов генеральной совокупности.

Квотная выборка формируется на основе определенных параметров (квот): социально-демографических характеристик индивидов, половозрастных, профессиональных и пр. (например, опрос студентов первого курса гуманитарных специальностей). Этот тип выборки применяется, как правило, в случае небольшой генеральной совокупности.

Важной особенностью является то, что для квотной выборки не вычисляется ошибка.

Спонтанная (стихийная) выборка — этот тип выборки, респонденты для которой отбираются случайным образом или с определенным шагом, например в местах массовых скоплений²⁶.

Тип и способы выборки прямо зависят от вида исследования и его целей. В исследованиях описательного и аналитического плана, цель которых дать всестороннюю характеристику предмета исследования и наметить пути решения социальной проблемы, выборка должна быть строго репрезентативной.

²⁶ Центр социологических исследований ВГУЭС. URL: http://www.csr.vvsu.ru/csr/activity/research_methods/formation_of_sample.asp (дата обращения: 17.02.2013).

Репрезентативность выборки означает, что по выделенным параметрам состав выборочной совокупности должен соответствовать пропорциям генеральной совокупности. Однако полную репрезентативность выборки по всем параметрам обеспечить невозможно, поэтому следует решить, какие параметры наиболее существенны для целей исследования.

Интервью — это беседа интервьюера с респондентом по определенному плану. Интервьюер, пользуясь вопросником, планом, задает вопросы, направляет беседу, фиксирует ответы опрашиваемых. Интервьюирование может быть стандартизированным или свободным. Стандартизированное интервью осуществляется по закрытым вопросам, и интервьюеру остается лишь пометить ответ подчеркиванием, крестиком либо записать его в балльной системе. Свободное интервью — это беседа с респондентом по определенному кругу вопросов, по которым ему предоставляется свобода ответов.

При проведении интервью необходимо учитывать следующие правила:

1. Фиксировать время начала и окончания интервью.
2. Фиксировать ответы как можно более незаметно для респондента.
3. Фиксировать оценочные замечания респондента.
4. Проводить интервью с глазу на глаз с респондентом.
5. Не менять преднамеренно формулировку или порядок вопросов.
6. Не опрашивать по памяти (иметь при себе бланк с вопросами).

В целом, по стилю хороший опрос должен выглядеть как дружеская беседа.

При сегментировании туристского рынка по демографическому признаку ЮНВТО рекомендует выделять пять возрастных групп²⁷.

1. Дети от 0 до 14 лет. Дети, как правило, путешествуют с родителями, которые принимают за них решение о поездке. Многие туристские услуги предоставляются им по льготным расценкам. Размеры скидок нередко служат основанием для дальнейшей градации этой категории путешествующих лиц на более мелкие и однородные части: младенцы до года, которые могут перевозиться бесплатно, дети от года до 5 лет, от 6 до 11 лет и от 12 до 14 лет.

²⁷ См.: Александрова А. Ю. Указ. соч.

2. От 15 до 24 лет — молодежь. В отличие от детей молодые люди путешествуют без родителей. Они располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку.

3. Молодежь от 25 до 44 лет. Это экономически активные люди. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время. Модель туристского поведения лиц этой группы складывается в значительной степени под влиянием потребностей и интересов их детей.

4. Люди среднего возраста от 45 до 64 лет. Они еще сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях, которые, повзрослев, покинули отчий дом.

5. Лица старшего возраста, главным образом пенсионеры. Рынок туризма пожилых людей старше 65 лет претерпел глубокие изменения за последние 10–20 лет и характеризуется высокими темпами роста туристских поездок.

Каждая возрастная группа имеет ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты.

Предложенная ЮНВТО классификация по возрасту может быть принята за основу национальными туристскими администрациями, органами статистики, туристскими предприятиями и использована ими с учетом местных особенностей.

7. Сбор научной информации

7.1. Основные источники научной информации. Периодические издания в сфере туризма

К документальным источникам научной информации относятся монографии, сборники научных трудов, авторефераты диссертаций, справочные, информационные, библиографические и другие издания. Издания классифицируют по различным основаниям: по целевому назначению (официальное, научное, учебное, справочное), объему (книга, брошюра); периодичности (периодическое, продолжающееся); составу основного текста (монография, сборник)²⁸.

²⁸ См.: Научные работы: методика подготовки и оформления / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. Минск, 2000. С. 64.

Научное издание содержит результаты исследований. Научные издания делятся на следующие виды: монография, автореферат диссертации, сборник научных трудов, материалы научной конференции, тезисы докладов научной конференции, научно-популярное издание.

Монография – научное книжное издание, содержащее полное и всестороннее исследование одной проблемы или темы и принадлежащее одному или нескольким авторам. Например: Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное. СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. 576 с.

Автореферат диссертации — научное издание в виде брошюры, содержащее составленный автором реферат проведенного им исследования, представляемого на соискание ученой степени. Например: Бронская Ю. К. Бизнес-туризм как фактор развития туристического рынка России: автореф. дис... канд. экон. наук. М., 2007.

Сборник научных трудов — сборник, содержащий исследовательские материалы научных учреждений, учебных заведений. Материалы научной конференции — научный неперIODический сборник, содержащий итоги научной конференции. Например: Проблемы экономики, науки и образования в сервисе. М.: ЮРГУЭС, 2006.

Тезисы докладов (сообщений) научной конференции — научный неперIODический сборник, содержащий опубликованные до начала конференции материалы предварительного характера. Например: Проблемы развития внутреннего туризма в Центральной России: образование, менеджмент, планирование. Ярославль, 2010.

Виды учебных изданий

Учебное издание — это издание, содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для преподавания и изучения, и рассчитанное на учащихся разного возраста и степени обучения. Виды учебных изданий: учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие. Например: Данилов А. Ю. Региональные туристские ресурсы России: учеб. пособие. Ярославль, 2012.

Периодическая печать играет важную роль в распространении информации. Ее особенность — актуальность и быстрота подачи сведений. Выделяются два вида периодических изданий: журналы и газеты. Периодические издания выходят через опре-

деленные промежутки времени, постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющихся по содержанию, имеющих одинаковое заглавие.

В сфере туризма как периодическое издание более распространены журналы. По типам они разделяются на научные, профессиональные, научно-практические и научно-популярные. К первой группе относятся такие издания, как «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса»²⁹. В журнале освещаются вопросы подготовки кадров для сферы туризма и сервиса, новости, проблемы и перспективы развития туристической индустрии. Выходит с 2007 г. раз в квартал. Можно назвать журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»³⁰. Журнал издается Российским государственным университетом туризма и сервиса (ФГОУ ВПО РГУТиС) с периодичностью 4 раза в год. В издании публикуются современные материалы по стратегическому управлению, анализ исследований бизнес-процессов, передового зарубежного и отечественного опыта, региональных аспектов развития сервиса и туризма.

К категории «профессиональные» — «Туризм. Практика, проблемы, перспективы»³¹. Это ежемесячный журнал, выходит с июля 1997 г. Он освещает все аспекты туристско-гостиничной отрасли и санаторно-курортного комплекса. Тираж 9 000 экземпляров.

Научно-практические журналы представлены таким изданием, как «Туризм: право и экономика». На страницах издания освещается правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, вопросы оказания услуг в туризме. Уделяется внимание состоянию и перспективам развития туризма в странах СНГ. Представлен раздел «Туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии».

Научно-популярное издание содержит сведения об исследованиях в области науки, изложенные в форме, доступной не специалисту. Например, журнал «Вояж и отдых».

²⁹ Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. URL: <http://www.choicejournal.ru/show.php?id=1063>

³⁰ Научно-практический журнал «Современные проблемы сервиса и туризма». URL: http://www.itig.ru/sinceworks/nauchno-prakticheskii_zhurnal_quot_sovremennye_problemy_servisa_i_turizma_quot/

³¹ Электронные версии печатных изданий. URL: <http://www.pressa.ru/izdanie/3626>.

7.2. Понятие «Государственный стандарт»

В России принято следующее обозначение стандартов: ГОСТ Р (ГОСТ РФ) или РСТ. Теоретическую разработку и контроль за стандартами осуществляет Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (РОССТАНДАРТ)³².

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии входит в систему федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации, осуществляет функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере технического регулирования и метрологии и находится в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Оно образовано в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 20 мая 2004 г. № 649 «Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти».

До внесения изменений в законодательные акты Российской Федерации Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет лицензирование деятельности по изготовлению и ремонту средств измерений, а также функции по государственному метрологическому контролю и надзору. Федеральное агентство осуществляет также контроль и надзор за соблюдением обязательных требований национальных стандартов и технических регламентов до принятия Правительством Российской Федерации решения о передаче этих функций другим федеральным органам исполнительной власти.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии ведет свою деятельность в соответствии с Положением, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 294.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет свою деятельность непосредственно, через свои территориальные органы и через подведомственные организации.

³² Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии//URL: <http://www.gost.ru/wps/portal/>

Государственный стандарт — основная категория стандартов в СССР, сегодня межгосударственный стандарт в СНГ. Принимается Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (МГС). В настоящее время стандарты являются нормативными неправовыми актами.

Стандарты, принятые до 1996 г., являлись нормативно-правовыми актами и поэтому были обязательными для применения в тех областях, которые определялись преамбулой самого стандарта. Для документов, принятых после 1996 г., нормативность сама по себе перестала означать обязательность документа. В настоящее время документ становится обязательным нормативно-правовым актом после регистрации в Минюсте.

В Российской Федерации федеральным законом о техническом регулировании № 184-ФЗ от 27 декабря 2002 г. разделены понятия «технический регламент» и «стандарт», в связи с чем все стандарты должны утратить обязательный характер и применяться добровольно. До 1 сентября 2011 г. в период до принятия соответствующих технических регламентов закон предусматривал обязательное исполнение требований стандартов в части, соответствующей целям защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества; охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений; предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей. С 1 сентября 2011 г. все нормативные правовые акты и нормативные документы в области технического регулирования, не включенные в перечень обязательных, имеют добровольное применение.

В сфере туризма наиболее часто востребованы следующие стандарты:

- ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»³³.

- Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. ГОСТ 28681.1 — 95³⁴.

³³ ГОСТ России. URL: <http://www.gostrossii.narod.ru/gost/stroj-materialy-i-str-vo/gost-30389-95/gost-r-50762-95-obschestvennoe-pitanie.-klassifikatsiya-predpriyatij.html>

³⁴ ГОСТ России. URL: <http://www.standartgost.ru/ГОСТ%2028681.1-95>.

7.3. Интернет-ресурсы в сфере туризма

Интернет находит все более широкое применение в туристском бизнесе. Специальные порталы и сайты предоставляют возможность туроператорам сказать о себе, дать рекламу своего продукта, а потребителю — узнать о предложениях на туристском рынке. В современной России все большее число граждан выбирает самостоятельный туризм, для них важна возможность бронировать туры, номера в отелях, арендовать авто и т. д. Для поиска информации по теме исследования можно выделить группы интернет-ресурсов в сфере туризма: официальные сайты государственных структур, сайты туроператоров, специализированные туристские порталы и сайты.

Особое значение для исследований в сфере туризма имеет деятельность международных организаций. Ведущей среди них является Всемирная туристская организация (World Tourism Organization) — учреждение Организации Объединённых Наций. Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название своей организации — ЮНВТО (UNWTO). Добавилось сокращение ООН (UN) Организация Объединённых Наций (United Nations). Всемирная туристская организация занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма³⁵.

Организация, занимающаяся вопросами образования, науки и культуры, — ЮНЕСКО (UNESCO — United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Основные цели, декларируемые организацией, — содействие укреплению мира и безопасности за счёт расширения сотрудничества государств и народов в области образования, науки и культуры; обеспечение справедливости и соблюдения законности, всеобщего уважения прав и основных свобод человека, провозглашённых в Уставе Организации Объединённых Наций, для всех народов, без различия расы, пола, языка или религии.

В настоящее время в организации насчитывается 195 государств-членов. В состав организации входит более 60 бюро и подразделений, расположенных в различных частях мира (<http://unesco.ru/ru/>).

³⁵ ЮНВТО (UNWTO). URL: <http://www.2.unwto.org/>

Бюро ЮНЕСКО в Москве имеет свой сайт³⁶. Интерес для исследователя могут представлять разделы: архив, публикации.

Официальные сайты государственных структур России возглавляет ресурс Федерального агентства по туризму РФ³⁷. На сайте представлены разделы: законодательство (международные договоры и федеральные законы), стандарты, единый федеральный реестр. Исследователю необходимо использовать статистические данные, размещенные в соответствующем разделе (въезд иностранных граждан в РФ, выезд российских граждан за рубеж, статистическая информация по субъектам РФ и др.). Пример см. в табл.

***Въезд иностранных граждан на территорию РФ
за I полугодие 2012 г.***

Страны	Цели поездки	I пол. 2011 г.	I пол. 2012 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за I пол. 2012г. По сравнению с аналогичным показателем 2011 г. (%)
Австралия	Всего	12 535	17 627	41
	Туризм	8 148	12 728	56
	Служебная	2 538	2 804	10
Австрия	Всего	29 913	33 380	12
	Туризм	10 046	11 916	19
	Служебная	14 109	14 712	4
Болгария	Всего	20 368	21 643	6
	Туризм	3 128	3 391	8
	Служебная	7 497	7 066	-6

³⁶ Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/>

³⁷ Федеральное агентство по туризму РФ. URL: <http://www.russiatourism.ru>

Раздел «Государственная поддержка туризма» содержит тексты программ развития туризма в стране в целом и в субъектах РФ («Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.», «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ», Федеральная целевая программа «Юг России» и др.)

Органы управления туризмом на местах представлены различными структурами, например Департаментом экономического развития Ярославской области³⁸. Информация о текущем состоянии отрасли и перспективах развития туризма представлена на сайтах городов. Так, рупор городской администрации Ярославля — официальный сайт г. Ярославля³⁹. В разделе «Туризм» представлены ссылки по темам «Туристская инфраструктура», «Основные направления туризма», «Туристические символы города» и др.

В Костроме есть свой сайт⁴⁰. В разделе «Гостям города» содержится информация по темам: Кострома — ювелирная столица России, Кострома — колыбель Дома Романовых, Костромская Снегурочка. Посетители могут посетить и виртуальный тур.

Большое значение для исследований в сфере туризма имеет информация, представленная на сайтах официальных государственных структур различных стран.

Сайт Министерства иностранных дел Франции⁴¹ предлагает рубрики «Франция в Европе», «Французы за рубежом», «Приехать во Францию». Кроме того, на сайте размещены тематические доось страноведческого и культурологического плана: «Коротко о Франции», «Культурное пространство» (литература и библиотеки, музыка и кино, археология и события культурной жизни).

На сайте Министерства промышленности, туризма и торговли Королевства Испании⁴² представлен национальный план развития туризма и приоритетные направления государственной стратегии.

³⁸ Департамент экономического развития Ярославской области. URL: <http://www.yarregion.ru/depts/>

³⁹ Официальный сайт г. Ярославля. URL: <http://www.city.yar.ru>.

⁴⁰ Кострома. URL: <http://www.gradkostroma.ru/index.aspx>.

⁴¹ Ministère des Affaires étrangères. URL: <http://www.france.diplomatie.fr>

⁴² Министерство промышленности, туризма и торговли Королевства Испании. URL: <http://www.minetur.gob.es/en-US/Paginas/index.aspx>

Для изучения туристских ресурсов, проектирования туров необходимо использовать информацию, размещенную на сайтах посольств иностранных государств.

На сайте посольства Германии⁴³ можно получить информацию из разделов: «Визовые и консульско-правовые вопросы», «Добро пожаловать в Германию». Сайт содержит информацию о правилах въезда, праздниках, обычаях страны. Раздел «Культура, образование и наука» дает сведения о возможностях изучения немецкого языка, стажировках, программах культурных мероприятий.

На сайте посольства Франции⁴⁴ представлены разделы «Культурное, научное сотрудничество», «Экономика, науки и технологии».

В России, по данным крупнейшей базы данных по турфирмам — сервера «100 Дорог.ру», сайты имеют более 1 900 туркомпаний, т. е. практически у каждой второй турфирмы есть представительство в Интернете. Активно развиваются корпоративные системы бронирования через Интернет. Ведущие российские туроператоры — лидеры рынка, такие как «Натали Турс», «Тез Тур», «Интурист», уже не первый год используют системы взаимодействия «туроператор — турагент».

Классификация туристских бизнес-ресурсов. По уровню представления в Сети туристские ресурсы России классифицируются следующим образом⁴⁵:

- сайты общего назначения с туристскими разделами;
- специализированные туристские порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты турагентств;
- сайты средств размещения;
- личные страницы путешественников.

В настоящее время в Интернете действует более 800 сайтов туроператоров. Они дают возможность формирования и брони-

⁴³ Посольство Германии. URL: <http://www.germania.diplo.de/Vertretung/russland/ru/Startseite.html>

⁴⁴ Посольство Франции. URL: <http://www.ambafrance-ru.org/>

⁴⁵ См.: Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учеб. пособие. Барнаул: АлтГАКИ, 2007. Раздел 3.

рования индивидуальных туров, резервации мест на чартерные рейсы, аренды автомобиля и т. д. Туристские порталы как рекламные on-line площадки призваны способствовать продажам услуг рекламодателей — туроператоров и турагентств. Например, сайт туроператора «Натали Турс»⁴⁶: поиск и бронирование туров, лучшие предложения. Раздел «Обратная связь»: мнение о работе сайта и информационного центра.

«Натали Турс» — многопрофильная туроператорская компания, специализирующаяся на массовом отдыхе, но при этом учитывающая индивидуальные потребности каждого отдыхающего. Направления деятельности — Италия, Испания, Греция, Кипр, Австрия, Турция, Таиланд, Андорра, ОАЭ, Египет, Куба, Доминикана, Бразилия и морские круизы. «Натали Турс» неоднократно признавалась лидером по отправке российских туристов в Европу.

На сайте «Интурист»⁴⁷ содержатся разделы «выездной» и «внутренний туризм». Онлайн-офис помогает осуществлять поиск и бронирование туров, выявлять наличие мест в отелях и на рейсах авиакомпаний, имеются разделы: каталоги туров, сотрудничество. На сайте представлена полная информация об авиаперелетах (расписание, бронирование, справочная информация и т. п.), раздел «отели»: карта, электронный каталог, новости, отели-партнеры⁴⁸.

Туристические порталы — это крупные веб-сайты, являющиеся посредниками между турфирмами и потенциальными туристами. Они предоставляют возможность туроператорам заявить о себе и о своих услугах, а обычный пользователь с помощью разветвленной поисковой системы может выбрать необходимый тур и отправить заявку, заполнив специально разработанную форму.

Туристические порталы совмещают в себе разнообразные функции: они предоставляют посетителям данных сайтов полную информацию о турах, гостиницах, аэропортах, визах и паспортах, расписание авиарейсов и поездов, ссылки на другие туристические ресурсы. Они содержат дополнительную информацию о курсах валют, погоде и вакансиях.

⁴⁶ Натали Турс. URL: <http://www.natalie-tours.ru/>

⁴⁷ Интурист. URL: <http://www.ntk-intourist.ru/>

⁴⁸ См.: Информационные технологии в СКСиТ: метод. указания / сост. О. Д. Дашковская. Ярославль, 2007. 44 с.

Один из наиболее интересных разделов любого портала — отзывы туристов о посещенных ими странах, отелях, мнения о работе той или иной турфирмы. Наиболее известные:

- www.tours.ru (в сети с 1996 г.), посещаемость 100–120 тыс. чел. в мес.;

- www.travel.ru (с 1997 г.), посещаемость 90–150 тыс. чел. в мес.;

- www.km.ru/tourism (с 1998 г.), посещаемость 30 тыс. чел. в мес.;

- www.turizm.ru (с 1998 г.) посещаемость 30–60 тыс. чел. в мес.;

- www.mayakinfo.ru (с 1998 г.) рекламно-информационный сервер «Туристический маяк», посещаемость 40–70 тыс. чел. в мес.;

- www.tour.rbc.ru (с 2001 г.) — туристский портал компании «РБК-Туризм», посещаемость 80–100 тыс. чел. в мес.

100 дорог⁴⁹. Туристический сервер «100 дорог» — один из старейших и самых популярных туристических порталов. Он был создан и появился в Интернете в 1996 г.

Миссия портала «100 дорог» — создать комфортное интернет-пространство для любителей путешествовать. «100 дорог» — это не только рекламно-информационный портал о туризме, но и активное туристическое сообщество.

Тургид: маршруты, туры, достопримечательности. Турклуб: отзывы, фото. Турмаркет: билеты, бронирование отелей, аренда жилья.

Крупными серверами являются: «Travel.ru»⁵⁰ — действует с 1998 г.; «Туристический маяк»⁵¹ — с 1998 г.

Материалы о туризме публикуются на сайтах Российской туристической газеты⁵², электронной газеты РАТА-news⁵³, туристского еженедельника Инфо-СИТИ⁵⁴.

⁴⁹ 100 дорог. URL: <http://www.100dorog.ru/>

⁵⁰ Travel.ru». URL: <http://www.travel.ru>

⁵¹ Туристический маяк». URL: <http://www.mayakinfo.ru>

⁵² Российская туристическая газета. URL: <http://www.prosmi.ru/catalog/2509>

⁵³ Электронная газета РАТА-news. URL: <http://www.ratanews.ru>

⁵⁴ Туристский еженедельник Инфо-СИТИ. URL: <http://www.infocity.ru>

В глобальной Сети действуют несколько десятков мощных туристических сайтов, оказывающих услуги по бронированию гостиниц, авиа- и железнодорожных билетов и предоставляющих другие виды туристского сервиса.

Первая в нашей стране система резервирования гостиничных номеров через Интернет — сервер «Все отели России»⁵⁵ — работает на рынке туристических услуг с 1997 г.

Крупнейшая международная компания, предоставляющая услуги бронирования гостиниц и других средств размещения по всему миру — Booking.com⁵⁶, работающая с 1996 г. в 180 странах мира. Компания является лидером компаний в области бронирования размещения онлайн. Ежедневно на сайте Booking.com бронируют более 400 000 ночей, каждый месяц количество уникальных посетителей со всего мира составляет более 30 млн туристов и деловых путешественников. На сайте предлагается 276 091 вариантов размещения во всем мире. Сайт работает на русском и еще 40 языках.

Интернет располагает значительным количеством сайтов с электронными базами научной и справочной литературы по туризму.

«Все о туризме. Туристическая библиотека»⁵⁷. Разделы: теория туризма, виды туризма, право и формальности, экономика, менеджмент, маркетинг, информационные технологии, международный туризм и др.

ru

⁵⁵ Все отели России. URL: <http://www.all-hotels.ru>

⁵⁶ Booking.com. URL: <http://www.booking.com/>

⁵⁷ Все о туризме. Туристическая библиотека». URL: <http://www.tourlib.net/mentur.htm>

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Автореферат диссертации — научное издание в виде брошюры, содержащее составленный автором реферат проведенного им исследования, представляемого на соискание ученой степени

Анализ — это расчленение, разложение объекта исследования на составные части с целью их самостоятельного изучения.

Аналогия — это способ получения знаний о предметах и явлениях на основании того, что они имеют сходство с другими; рассуждение, в котором из сходства изучаемых объектов в некоторых признаках делается заключение об их сходстве и в других признаках.

Бенчмаркинг — это процесс определения и адаптации методов работы компании с целью улучшения ее работы.

Гипотеза — ЭТО предположение, догадка, выдвигаемая для устранения неопределенности в научном исследовании.

Дедукция — это выведение единичного, частного из какого-либо общего положения; движение мысли (познания) от общих утверждений к утверждениям об отдельных предметах или явлениях.

Идеализация — процесс исключения какого-либо условия из эксперимента.

Индукция — это движение мысли (познания) от фактов, отдельных случаев к общему положению.

Инкаминг-туризм — въездной туризм (англ. incoming) — вид путешествий, которые организуются для граждан зарубежных государств по территории своей страны.

Ин센див-туризм — от англ. «incentive», побудительный, поощряющий. Это поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем (Бабкин А. В. Специальные виды туризма. http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm).

Интервью — это беседа интервьюера с респондентом по определенному плану.

Монография — научное книжное издание, содержащее полное и всестороннее исследование одной проблемы или темы и принадлежащее одному или нескольким авторам.

Мысленный эксперимент основан на анализе такой комбинации объектов, которую невозможно реализовать материально.

Научная теория — наиболее развитая форма организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях и существенных связях изучаемой области действительности.

Описание — это фиксация признаков исследуемого объекта, которые устанавливаются, например, путем наблюдения или измерения.

Опрос — метод получения информации, при котором людям в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них.

Прикладные исследования — деятельность, направленная на применение новых знаний для достижения практических целей, решение конкретных задач.

Разработки — деятельность, основанная на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований, направленная на создание новых продуктов и услуг.

Синтез — это соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое.

Формализация — изучение объектов путем отображения их содержания и структуры в знаковой форме.

Фундаментальные исследования — экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых и объективных знаний о мире.

Эксперимент — метод познания, при помощи которого явления действительности исследуются в контролируемых и управляемых условиях.

Оглавление

1. Наука и ее функции.....	3
1.1. Наука: сущность и характеристики.....	3
1.2. Научная теория. Наука в системе общественных отношений.....	5
2. Научно-исследовательская деятельность.....	9
2.1. Научное исследование и его особенности. Научно-исследовательская деятельность студентов.....	9
2.2. Этапы научного исследования.....	13
3. Виды самостоятельной работы студента.....	15
3.1. Реферат.....	16
3.2. Доклад. Аннотация. Тезисы доклада.....	20
4. Методы научного познания.....	23
4.1. Метод. Классификация методов. Общелогические методы.....	23
4.2. Теоретические методы. Эмпирические методы.....	26
5. Маркетинговые исследования в туризме.....	31
5.1. Исследования потребителей.....	31
5.2. Оценка конкурентной среды туристского предприятия. Фокус-группы.....	37
5.3. SWOT-анализ. Бенчмаркинг.....	41
6. Опрос как метод исследования.....	46
6.1. Виды опросов. Этапы проведения опроса.....	46
6.2. Методы опроса: анкетирование, интервью.....	48
7. Сбор научной информации.....	53
7.1. Основные источники научной информации. Периодические издания в сфере туризма.....	53
7.2. Понятие «Государственный стандарт».....	56
7.3. Интернет-ресурсы в сфере туризма.....	58
Словарь терминов.....	65

Учебное издание

Борисова Алина Владимировна

**Методы
научных исследований
в туризме**

Текст лекций

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка Е. Б. Половковой

Подписано в печать 29.10.13. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. 3,95. Уч.-изд. л. 3,13.

Тираж 50 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.

150000, Ярославль, ул. Советская, 14.