

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра регионоведения и туризма

**А. Ю. Данилов**  
**О. Д. Дашковская**  
**И. Г. Мельникова**

**МЕТОДЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
В КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТАХ  
НА НАПРАВЛЕНИИ «ТУРИЗМ»**

Учебно-методическое пособие

Ярославль  
ЯрГУ  
2021

УДК 378:338.48(075.8)  
ББК 4481.254я73+4518.1я73  
Д18

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2021 года*

Рецензент  
кафедра регионоведения и туризма ЯрГУ им. П. Г. Демидова

**Данилов, Андрей Юрьевич.**  
Д18 Методы научных исследований в курсовых и дипломных работах на направлении «Туризм»: учебно-методическое пособие / А. Ю. Данилов, О. Д. Дашковская, И. Г. Мельникова; Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2021. – 52 с.

Учебно-методическое пособие адресовано студентам направления «Туризм» для помощи в подготовке курсовых, дипломных работ и научных статей. Изложенные материалы, основанные на 15-летнем опыте руководства НИР студентов, могут быть использованы и при проведении других НИР в сфере туризма и гостеприимства.

УДК 378:338.48(075.8)  
ББК 4481.254я73+4518.1я73

© ЯрГУ, 2021

## Оглавление

1. Научная работа на направлении «Туризм» и основные этапы научного исследования .....	4
2. Методы научного исследования.....	17
Рекомендованная литература .....	35
Приложение А .....	36
Приложение Б.....	37
Приложение В .....	38
Приложение Г.....	39
Приложение Д .....	40
Приложение Е .....	41
Приложение Ж .....	42
Приложение З.....	43
Приложение И.....	45
Приложение К .....	46
Приложение Л .....	48
Приложение М .....	49
Приложение Н.....	50
Приложение О .....	51

## **1. Научная работа на направлении «Туризм» и основные этапы научного исследования**

За последние годы накоплен значительный опыт научно-исследовательской работы в туристской сфере, который позволяет систематизировать применяемые для этого методы. «Туризм» – прикладная специальность, однако развитие туризма требует научного осмысления происходящих в нем процессов, научного прогнозирования и проектирования.

Научно-исследовательская деятельность является одним из важнейших элементов обучения студентов направления «Туризм». Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) прямо устанавливает требование научно-исследовательской работы студентов<sup>1</sup>.

Это необходимо для решения следующих задач:

- написания докладов и научных статей для участия в конференциях;
- подготовки и защиты курсовых и дипломных работ;
- подготовки заявок и научных проектов для участия в конкурсах, в том числе грантовых, иных мероприятиях, стимулирующих инновационную деятельность.

Важным фактором, облегчающим НИР студентов, является увеличение в последние годы количества публикуемых источников и литературы по данному направлению, причем многие из изданий находятся в открытом доступе в интернет-пространстве.

В современном справочнике научных терминов и обозначений под научно-исследовательской работой (далее – НИР) имеется в виду работа научного характера, связанная с научным поиском, проведением исследований, экспериментами, в целях расширения имеющихся и получения новых знаний, проверки научных гипотез.

---

<sup>1</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования: бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/430302\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/430302_B_3_30062017.pdf); Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования: магистратура по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм». Приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 № 556. URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/430402\\_M\\_11012018.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/430402_M_11012018.pdf)

тез, установления закономерностей, проявляющихся в предметной области, научных обобщений, научного обоснования проектов<sup>2</sup>.

Очевидно, что данная трактовка является очень широкой. В контексте данного пособия под научной работой студентов будут подразумеваться письменно оформленные результаты их исследований, в основном представленные следующими видами сочинений: курсовые работы, выпускные квалификационные работы бакалавров и магистров, научные статьи.

Первым серьезным исследованием студента в вузе является курсовая работа. На направлении «Туризм» она запланирована на 2 и 3 курсах бакалавриата. Тема курсовой работы выбирается по согласованию с научным руководителем, но студент может и сам предложить тематику своего исследования, главное, чтобы она совпадала с направлением его подготовки и была одобрена преподавателем.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра является итоговым сочинением, в котором демонстрируются знания, умения и навыки по направлению «Туризм», полученные студентом в ходе обучения в вузе. Она содержит:

1) теоретическую часть (обычно это первая глава: работа с определениями, классификациями, основными подходами к сущности изучаемого явления),

2) аналитическую часть (обычно это вторая глава: анализ туристских ресурсов, маркетинговый анализ),

3) практическую часть (обычно это третья глава: разработка тура, экскурсии, анимационной программы, путеводителя; бизнес-плана предприятия; рекомендации турфирмам, потребителям туруслуг, органам власти).

Более серьезным аналитическим уровнем отличается ВКР магистранта, или магистерская диссертация. Это более масштабное исследование не только по объему, но и по глубине проработки материала. Это полноценная научная работа, имеющая теоретическое и/или прикладное значение для своей научной области.

Наконец, в ходе обучения в бакалавриате и в магистратуре студенты занимаются написанием научных статей, которые пред-

---

<sup>2</sup> Макаренко С. И. Справочник научных терминов и обозначений. СПб., 2019. С. 121–122.

ставляют собой основную, наиболее распространенную форму научных публикаций. В статьях студенты излагают результаты своей научной деятельности, часто обозначают какую-либо одну проблему и могут предложить пути ее решения. Наличие научной публикации – необходимое условие получения оценки «отлично» при защите магистерской диссертации на направлении подготовки «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

Все перечисленные виды НИР студентов отличает ряд общих признаков:

- исследование с помощью научных методов какой-либо проблемы, актуальной для конкретной области научного знания;
- самостоятельность текста;
- новизна, т. е. наличие оригинальной идеи, которая направлена на углубление или обновление имеющихся представлений;
- четкость и логичность структуры;
- опора на научные факты и доказательства, на опыт других исследователей данного вопроса.

Научная работа на направлении «Туризм» в силу его специфики должна иметь прикладной характер. Студент должен четко понимать, какому субъекту туристской индустрии могут быть адресованы результаты его работы, как их можно реализовать и какой эффект от этого будет достигнут.

Таблица 1

**Требования к курсовым и выпускным квалификационным работам на направлении «Туризм»**

Требование	Курсовая работа	ВКР бакалавра	ВКР магистра
Объем в страницах без приложений	25–40	45–80	60–100
Оригинальность авторского текста <sup>3</sup>	60 %	70 %	75 %
Минимум наименований использованной научной литературы	10	20	40

<sup>3</sup> Устанавливается проверкой на сайте Антиплагиат. URL: <https://www.antiplagiat.ru> (дата обращения: 10.05.2021)

## ***Написание научной работы включает несколько последовательных этапов.***

1. *Выбор темы исследования.* Первоначально определяется общее тематическое поле, в котором будет проводиться работа. Здесь могут быть учтены пожелания студента по изучению какого-либо отдельного региона, объекта туристской индустрии или вида туризма или индустрии гостеприимства. Направление работы должно быть актуальным, интересным и достаточно широким, чтобы позволить студенту раскрыть свои исследовательские способности. При выборе темы необходимо учитывать доступность источников и научной литературы по теме для студента.

### *2. Определение объекта и предмета исследования.*

Выбор темы исследования тесно связан с определением объекта и предмета. Обычно это вызывает большие трудности, причем не только у студентов бакалавриата, но и магистрантов.

Под объектом исследования имеется в виду явление, система или процесс, которые создают проблемную ситуацию. Предмет – часть процесса или явления, которые, не выходя за рамки исследуемого объекта, будут исследованы в работе. Таким образом, предмет более конкретен и более глубок по сравнению с объектом<sup>4</sup>. *Например: Объектом исследования в работе, посвященной туристскому потенциалу Владимирской области, является развитие туризма во Владимирской области, предметом – туристские ресурсы и условия развития туризма во Владимирской области. В работе, посвященной проектированию спортивно-оздоровительного тура в Республику Карелию, объектом будет процесс разработки турпродукта спортивно-оздоровительного характера с использованием туристских ресурсов Карелии, предметом – туристские ресурсы Республики Карелии.*

### *3. Определение цели и задач исследования.*

Цель должна быть сформулирована предельно точно, она всегда одна, это предполагаемый результат научного исследования.

---

<sup>4</sup> Организация научно-исследовательской работы студентов в вузе: учеб.-метод. пособие / сост.: А. В. Ефанов, В. А. Федоров, Л. С. Приходько. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2009. С. 32.

В зависимости от цели определяются и задачи, решение которых обеспечит достижение поставленной цели. Задачи тесно взаимосвязаны друг с другом, для решения следующей часто требуется проработать предыдущую. Обычно исследователь ставит от 3 до 6 задач.

Первая и вторая задачи традиционно связана с изучением теоретических аспектов объекта исследования.

Следующие задачи анализ реального состояние предмета исследования.

Реализация последней задачи, как правило, заключается в определении направлений совершенствования данного явления или процесса, разработке рекомендаций, бизнес-плана или нового турпродукта или услуги.

Формулировка задач традиционно начинается с глаголов-поручений: «изучить», «выявить», «охарактеризовать», «проанализировать», «рассчитать», «разработать» и т. п.

*4. Формулировка рабочей гипотезы.* Этот этап не обязателен, но рекомендуется на уровне ВКР. Формулировка рабочей гипотезы позволяет создать некую идеальную модель итогового результата работы, к которому будет стремиться исследователь. В ходе НИР он может подтвердить первоначальную гипотезу, скорректировать ее или вовсе изменить, но ее формулирование дает возможность творчески подойти к выполнению всех последующих этапов НИР.

*5. Формулировка названия работы.*

После успешного прохождения трех названных этапов научного исследования можно сформулировать название курсовой или выпускной квалификационной работы. Это очень непросто, ведь название должно быть кратким, отражать цель, объект и предмет исследования. Следует быть максимально конкретным, строго определять географические рамки исследования, ограничивая его отдельным регионом/городом, направлением туризма, или указывать в теме туристское предприятие, которое стало предметом научного изыскания.

Приведем пример, чтобы пояснить грамотное применение терминов.



Название работы: «Разработка бизнес-плана открытия молодежного кафе в г. Ярославле».

Цель – обоснование и создание бизнес-плана открытия молодежного кафе в г. Ярославле.

Для достижения данной цели был поставлен ряд задач:  
рассмотреть теоретические аспекты бизнес-планирования на предприятиях питания;

провести маркетинговое обоснование открытия молодежного кафе в г. Ярославле как элемента туристской индустрии;

провести организационно-экономическое обоснование открытия молодежного кафе в г. Ярославле;

разработать бизнес-план по открытию нового молодежного кафе в г. Ярославле.

Объектом изучения является бизнес-планирование предприятий питания.

Предмет изучения – молодежное кафе в г. Ярославле.

#### *6. Составление плана работы.*

План работы очень тесно взаимосвязан с ее задачами, направлен на их решение. Обычно курсовые и выпускные квалификационные работы студентов состоят из трех глав. Каждая глава делится на параграфы, оптимально 2–4 параграфа. Объем каждого параграфа должен составлять не менее 5 страниц, в противном случае лучше объединять два небольших параграфа в один, чтобы избежать их излишней дробности. План работы отражен в ее «Оглавлении» (см. приложение А).

Безусловно, изначально составленный план исследования можно подвергать корректировке в ходе написания работы: видоизменять, дополнять. Это во многом зависит от материалов, которые сможет собрать студент во время своего исследования, от их количества и доступности.

Под планом работы имеется в виду не только ее «Оглавление». Вместе с научным руководителем студент определяет четко намеченную программу действий, в которой обозначены все календарные сроки выполнения исследования. План сдачи курсовых и выпускных квалификационных работ ежегодно утверждается на заседании кафедры и доводится до студентов.

Курсовая и выпускная квалификационная работа студентов должна состоять из следующих разделов: титульного листа, реферата, оглавления, «Введения», глав (разделенных на параграфы), «Заключения», списка источников и литературы. Дополнительными элементами могут быть список сокращений и приложения.

7. *Работа с источниками и литературой.* Место данного этапа определено условно, т. к. в реальности ознакомление с различными материалами начинается еще в процессе выбора темы и продолжается до завершения исследования.

Источники – это материалы, которые содержат первичную информацию, а литература – это ее научное осмысление (в учебной литературе или монографии, статье). Традиционно студент сначала изучает литературу, т. е. определяет, насколько данная проблема изучена, какие сферы требуют дальнейшего, более глубокого рассмотрения, а уже потом восполняет имеющиеся «пробелы» за счет источникового материала. Категорически запрещается копировать чужие материалы в свое исследование (за исключением коротких цитат, которые завычиваются и сопровождаются ссылками на исходную работу, из которой взята цитата). Студент должен осмыслить прочитанный материал, проанализировать его, переработать в самостоятельный текст, сопровождать ссылками (правила оформления научной работы см. в отдельном учебно-методическом пособии<sup>5</sup>).

### **Использование источников и литературы в НИР**

*Литературу*, используемую в НИР, можно разделить на *научную, учебную и справочную*. Научная литература – это исследования, посвященные какой-то одной, достаточно узкой теме. Они выполняются одним ученым или коллективом авторов, содержат научно-справочный аппарат. Учебная литература создается для обеспечения образовательного процесса. Это учебники, тексты лекций, учебные пособия, методические разработки. Справочная литература – энциклопедии, словари, справочники, путеводители – состоит из небольших, как правило четко струк-

---

<sup>5</sup> Организация практики и итоговой аттестации: учебно-методическое пособие (для студентов направления «Туризм») / сост.: И. Д. Горшков, А. Ю. Данилов. Ярославль: ЯрГУ, 2017.

турированных текстов. Справочную литературу (энциклопедии, словари) можно использовать только для уточнения терминов и определений. Курсовые работы и ВКР студентов предыдущих лет, писавших по смежной теме, использовать можно, но делая ссылки на данные работы и учитывая их уровень.

Так как значительное количество исследований сейчас размещается в глобальной компьютерной Сети, нужно тщательно подходить к выбору соответствующих сайтов. Если в Интернете размещен текст, не имеющий авторства и точного названия, – это сигнал к тому, что он может быть сомнительного качества. Хотя в некоторых случаях такие тексты привлекать можно (например, неплохие аналитические тексты содержатся на сайтах маркетинговых агентств), но с осторожностью и оговорками. Особенно рекомендуется изучить материалы научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU, представляющей крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования<sup>6</sup>. Значительная часть статей библиотеки находится в открытом доступе, а значит, с ними можно бесплатно ознакомиться, прочитать или сохранить на электронное устройство.

При написании исследований по туризму привлекают следующие виды опубликованных источников: нормативно-правовые акты, статистические источники, интернет-ресурсы организаций, визит-сайты территорий, печатную рекламную продукцию, источники личного происхождения (отзывы на сайтах и в соцсетях, опубликованные интервью, блоги, рассказы туристов), нетекстовые источники (видеофильмы и ролики на сайтах видеохостинга, диски и пр.), картографические материалы.

К неопубликованным источникам относят:

а) результаты анкетирования, интервьюирования и наблюдения, проведенные студентами;

б) внутренние документы организации (штатное расписание, различные отчеты, распоряжения и пр., полученные студентами для своего исследования от руководства организации).

---

<sup>6</sup> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.05.2021).

В зависимости от тематики научное исследование может включать только часть указанных материалов и/или дополняться иными важными типами источников.

Коротко охарактеризуем наиболее важные **виды источников**.

**Нормативный правовой акт** – это официальный письменный документ, принятый (изданный) в определенной форме правотворческим органом в пределах его компетенции и направленный на установление, изменение или отмену правовых норм<sup>7</sup>.

Нормативно-правовые акты в сфере туризма можно разделить:

- на нормативно-правовые акты общей компетенции, т. е. относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц, но во многом определяющие работу субъектов туристской индустрии (Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, закон РФ «О защите прав потребителей», федеральные законы, определяющие порядок деятельности субъектов как туристской индустрии, так и других сфер («О рекламе», «Об АО», «О лицензировании»);

- нормативно-правовые акты специальной и отраслевой компетенции (федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», федеральный закон «О порядке въезда и выезда из РФ», федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях», отраслевые правила и стандарты: ГОСТы, «Правила оказания услуг по реализации турпродукта», «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», документы, регламентирующие безопасность туристской деятельности, регулирующие те виды деятельности, без которых невозможна организация туристских путешествий или обслуживание туристов). Важнейшим условием корректной работы с этим видом источников является понятие «иерархия нормативно-правовых источников», т. е. понимание того, какая из правовых норм важнее другой.

В качестве **статистических источников** в туризме выступают:

- статистическая отчетность федерального и регионального уровней по отраслям экономики: гостиницы и рестораны, транс-

---

<sup>7</sup> Правовая информация // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. URL: <http://www.consultant.ru/about/nc/legalinfo/doklad/addition1/> (дата обращения: 03.05.2021).

порт и связь и т. д. Официальная отчетность собирается на сайтах Федерального и региональных статистических комитетов;

- отчетность Федерального агентства по туризму и других органов власти, данные Всемирной туристской организации (ЮН-ВТО) – содержат в первую очередь данные по международному туризму;

- выборочные обследования, проводимые Росстатом, территориальными комитетами по статистике, другими организациями по заказу отдельных органов власти, коммерческих или общественных организаций самостоятельно или специальными аналитическими компаниями.

Статистические данные по РФ, статистические показатели взаимных поездок граждан РФ и иностранных государств находятся в разделе «Статистика» на сайте Федерального агентства по туризму<sup>8</sup>, в рубриках «Статистика», «Статистика разных стран», «Статистика российских регионов» ежедневной электронной газеты «RATA-news»<sup>9</sup>. Очень важно, что указанное периодическое издание предоставляет не только необработанные статистические таблицы, но и статистические исследования (статьи) по той или иной проблеме, которые уже можно отнести к категории «литература». Обычно статистические источники приводятся в тексте исследовательской работы или в приложениях в табличной форме. Более наглядной считается визуализация информации в виде графиков или диаграмм. Если речь идет о процессе в динамике (например, статистика выезда россиян в какую-либо страну), важно отразить хотя бы пятилетний период, чтобы показать эволюцию изучаемого процесса и минимизировать случайные отклонения (см. приложение Б).

Очень часто при написании работы, посвященной исследованиям в сфере туризма, студенты приводят различные рейтинги. Действительно, это очень интересный источник, позволяющий сравнить разные дестинации или объекты индустрии, апеллировать к мнению сторонних экспертов. Но применять этот источник

---

<sup>8</sup> Статистика // Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika> (дата обращения: 29.04.2021).

<sup>9</sup> Рубрикор // RATA-news: ежедневная электронная газета. URL: <https://ratanews.ru/rubricator> (дата обращения: 29.04.2021).

нужно очень аккуратно. Рейтинг тогда заслуживает доверия и может использоваться в НИР, если его авторы-составители приводят критерии, по которым проходил анализ подвергавшихся рейтингу элементов, имена экспертов, которые оценивали эти элементы. Примером такого заслуживающего доверия рейтинга является ежегодный Национальный туристический рейтинг, публикуемый Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом «Отдых в России». Составители рейтинга сначала дают обзор ситуации в туристской сфере в России за год, затем приводят мнения экспертов в туризме, сопровождая их указанием профессионального статуса данных лиц, затем описывают методологию рейтинга с четким обоснованием каждого критерия и только потом дают рейтинг регионов России по развитию в них туризма<sup>10</sup>.

Интернет-ресурсы организаций могут быть представлены их официальными сайтами, страницами и группами в социальных сетях. Важное значение для анализа туристских дестинаций, в том числе деятельности их администраций по продвижению ресурсов и услуг дестинаций, имеют так называемые визит-сайты<sup>11</sup>. Свои интернет-представительства могут иметь и туристские аттракции. Очень важно грамотно подойти к анализу этих источников (см. раздел «Методика оценки качества туристских сайтов»).

Источники личного происхождения (отзывы и рассказы туристов, опубликованные интервью и пр.) являются крайне субъективным видом источников. Они позволяют студенту прежде всего узнать мнение автора по какой-либо проблеме, а не конкретную информацию. Следует учитывать, что часть материалов (например, отзывы о туристских объектах) может быть написана по заказу их администрации или, наоборот, представлять «происки» конкурентов («черный пиар»). Поэтому наиболее правильно привлекать отзывы, размещенные на независимых интернет-площадках. Для их привлечения к научным исследованиям необходимо использовать метод контент-анализа.

---

<sup>10</sup> См., например: Национальный туристический рейтинг-2020 // Национальный рейтинг: сайт проекта Центра информационных коммуникаций «Рейтинг». URL: [Russia-Rating.ru/info/18797.html](http://Russia-Rating.ru/info/18797.html) (дата обращения: 07.03.2021).

<sup>11</sup> См., например: Ярославия: визит-портал туризма Ярославской области. URL: <https://visityaroslavia.ru/> (дата обращения: 15.05.2021).

Неопубликованные источники привлекают для написания аналитической части научного исследования. Например, на основании изучения внутренней документации фирмы можно охарактеризовать ее организационную структуру, финансовое состояние. Эти документы студент может получить только в самой компании и оформляет в ссылках к работе и в списке источников как неопубликованные.

Некоторые источники студент в ходе исследования создает сам. Это в первую очередь источники, полученные в ходе опросов, методика проведения и обработка результатов которых будут подробно изложены в разделе «Методы научного исследования».

8. *Выбор методов научного исследования.* Одновременно с работой над источниками и литературой студент определяет способы получения, обработки и анализа данных, т. е. использует различные методы научного исследования. Выбор конкретных методов зависит от цели и задач исследования, особенностей источникового материала. Методике проведения исследования посвящен отдельный раздел «Методы научного исследования» данного пособия.

9. *Написание текста работы.* Курсовая работа и выпускная квалификационная работа состоят из глав и параграфов, в которых раскрываются основные задачи исследования.

Студент должен уделить серьезное внимание языку и стилю изложения материала, который должен соответствовать основным нормам русского языка и отвечать требованиям научности.

Для научного стиля характерны:

- целостность, логичность и смысловая законченность текста;
- наличие значительного количества фактов и доказательств, которые подтверждаются постраничными ссылками на привлекаемые материалы и/или развернутым описанием методов получения информации;
- точность использования терминов и высокая терминологическая насыщенность (употребление специальных понятий из сферы туристской индустрии и смежных областей);
- отсутствие элементов разговорной лексики, излишней эмоциональной окрашенности исследования;

- обезличенность текста (лучше заменять личные местоимения обезличенными фразами: «можно считать», «по-видимому»). Если студент очень хочет выразить свою точку зрения, следует писать не «я думаю», а «можно сделать вывод» и т. д.).

10. *Формулировка выводов* – это важное умение студента. Выводы должны быть после каждого параграфа исследования, также требуется общий вывод по каждой главе. «Заключение» тоже представляет собой вывод по работе, развернутый, обобщенный, не повторяющий дословно выводы по главам и параграфам. Здесь читатель должен получить ответы на вопросы, которые были сформулированы автором во «Введении», в задачах. В «Заключении» допустимо также обозначить перспективы исследования или внедрения проекта.

#### 11. *Оформление работы.*

На этом этапе студент должен представить результаты исследования в письменном виде, со всем необходимыми структурными частями, ссылками и пр. Требования к оформлению содержатся в отдельном пособии<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Организация практики и итоговой аттестации: учебно-методическое пособие (для студентов направления «Туризм») / сост.: И. Д. Горшков, А. Ю. Данилов. Ярославль: ЯрГУ, 2017.



## 2. Методы научного исследования

Успешность выполнения научного исследования во многом зависит от умения студента выбрать наиболее адекватные решаемой задаче и результативные методы исследования. Совокупность использованных методов позволить добиться достижения цели.

Метод – это прием мышления или практического действия, а также средство или инструмент для исследования какого-либо объекта<sup>13</sup>.

Одним из вариантов классификации методов является их деление на общенаучные (т. е. используемые во всех науках) и частнонаучные (специальные) методы исследования (т. е. относящиеся к определенной науке или группе наук).

**Общенаучные методы** очень разнообразны. Опишем только те из них, которые наиболее часто применяются в исследованиях по туризму и гостеприимству.

**Анализ** – это разделение исследуемого целого явления или процесса на части с целью более тщательного их изучения. Анализ является частью практически каждой научной работы, первой его фазой, когда автор переходит к описанию строения, состава и признаков изучаемого предмета.

**Синтез** – смысловое соединение различных свойств предмета целое. Часто оба метода взаимосвязаны. Например, при характеристике деятельности турфирмы можно финансовый год разделить на кварталы, изучить показатели по каждому (анализ), затем установить взаимосвязь между ними (синтез) и сделать общие выводы, например о прибыли в «высокий» и «низкий» сезоны.

**Индукция** – метод перехода от знания отдельных фактов к общему положению, когда из единичных посылок делается общий вывод. Например, проанализировав организационную структуру 30 % турагентств Ярославля можно сделать вывод, что именно такой тип оргструктуры характерен в целом для турфирм города. Особенность индукции состоит в том, что полученные выводы всегда носят вероятностный характер.

---

<sup>13</sup> Тоньшева Л. Л. Методы и организация научных исследований: теоретические основы и практикум: учебное пособие. Тюмень, 2019. С. 39.

**Дедукция** – это логическое выведение частного из общего. Особенность дедукции как метода познания заключается в том, что от истинных посылок она всегда ведет только к истинному заключению. Например, размер финансового обеспечения для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма, составляет 500 тысяч рублей. ООО «Туристическая компания «Путь» – туроператор по внутреннему туризму. Следовательно, размер ее финансового обеспечения составляет 500 тысяч рублей.

**Аналогия** – логический перенос признака одного исследуемого предмета на другой исследуемый предмет. Например, на развитие туризма в соседних регионах могут оказывать влияние одинаковые факторы: особенности рельефа местности, климат, демографическая ситуация и пр. Значит, мы можем говорить и о схожих тенденциях в развитии туризма в этих дестинациях.

**Наблюдение** – это один из методов сбора первичной информации, когда исследователь ведет изучение объектов с помощью зрительных, слуховых анализаторов или специальных приборов. Наблюдение всегда предполагает регистрацию изучаемых явлений, процессов по определенным критериям (элементам наблюдения), для этого составляется карта наблюдения (приложение В).

Наблюдение проводится в разных формах. При скрытом наблюдении исследователь не вмешивается в ход событий, о его присутствии не известно объектам наблюдения (метод «тайного покупателя» или «контрольной закупки» и пр.). Преимуществом скрытого наблюдения является прежде всего естественность поведения объектов, которые подвергнуты изучению. При открытом наблюдении объекты знают о том, что информация о них фиксируется в специальных бланках отчетности (например, статистическое наблюдение за пересекающими границу).

В зависимости от охвата единиц совокупности наблюдение делится на сплошное и несплошное. При сплошном наблюдении регистрации подвергаются все без исключения единицы изучаемой совокупности (например, это статистическая отчетность о деятельности турфирм, предприятий размещения). При несплошном наблюдении регистрации подвергается какая-то часть

единиц изучаемого объекта (совокупности). Для этого существует несколько методик отбора единиц наблюдения (более подробно см. работу по ссылке<sup>14</sup>).

Наблюдение всегда имеет четкие цель, план (программу), утверждаемую студентом у научного руководителя до начала реализации метода. Место и время наблюдения также желательно согласовать с научным руководителем.

**Эксперимент** – это такой тип исследования, при котором в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов, все остальные остаются неизменными. Через какое-то время происходит сравнение результатов. Например, с помощью эксперимента в туризме может проводиться тестирование рынка с целью прогнозирования будущих объемов продаж или прибыли в зависимости от маркетинговых действий (введение на рынок новых маршрутов, туров, рекламная кампания и т. п.)<sup>15</sup>.

**Частнонаучные методы.** Для исследования туристской индустрии применяется целый ряд частнонаучных методов. Следует особо отметить, что это не специфические методы, применяемые в науке о туризме, а именно методы других наук, которые нашли свое активное приложение в исследовании туристской индустрии. Туризм – направление новое, отличающееся междисциплинарностью, – успешно привлекает новейшие методические достижения направлений, с которыми он тесно взаимодействует: экономики, социологии, географии и пр.

Перед применением конкретного частнонаучного метода рекомендуется дать обоснование его использования, четко поставив цель и задачи его применения и круг подвергаемых исследованию объектов (выборка).

Особую роль играет применение в туристской индустрии методов, используемых в экономических исследованиях.

**Горизонтальный анализ** применяется для оценки развития туризма и заключается в расчете динамики показателей по аб-

---

<sup>14</sup> Методы несплошного наблюдения // Информационные технологии в историческом образовании: метод. указания / сост. О. Д. Дашковская. Ярославль, 2014. С. 19–23.

<sup>15</sup> Борисова А. В. Методы научных исследований в туризме: текст лекций. Ярославль: ЯрГУ, 2013. С. 30–31.

солютным и относительным отклонениям. Расчеты выполняются в таблице и для наглядности представляются в виде рисунка (приложение Г).

**Вертикальный анализ** позволяет в ходе оценки развития туризма рассчитать структуру показателя, результаты расчетов оформляются в таблице и рисунке (приложение Д).

**SWOT-анализ** применяется для оценки внутренней и внешней среды объекта исследования (турпредприятия, турдестинации и др.), в настоящее время активно используется в стратегическом менеджменте, маркетинге, в практике предприятий различных сфер и форм собственности, в том числе в туризме. Этот метод дает возможность наглядно не только представить текущую ситуацию, сложившуюся на изучаемом объекте, но и учесть перспективы. Перед началом его реализации необходимо четко определить объект SWOT-анализа. При заполнении его полей важно учитывать, что первые два (S – сильные стороны, W – слабые стороны) предполагают внутренние факторы анализируемого объекта, в то время как поля O – возможности и T – угрозы требуют указания внешних факторов, влияющих на объект, но не относящихся напрямую к нему. Заключительный этап SWOT-анализа предполагает построение перекрестной матрицы, в результате получаем направления действий по укреплению рыночной позиции объекта (приложение Е).

**Конкурентный анализ** – важный инструмент маркетинга для оценки конкурентной среды. Цель – выявить прямых конкурентов и определить конкурентные преимущества своего продукта (услуги). Сначала формулируются критерии выбора объектов для анализа, по которым отбираются конкуренты, затем определяются критерии их сравнения (т. е. параметры, по которым будет проводиться анализ).

*Пример 1.* В качестве критериев отбора объектов для конкурентного анализа туроператоров, реализующих туры по направлениям массового пляжного отдыха (например, Кипру), могут быть выделены:

- наличие у организации финансовых гарантий на осуществление туроператорской деятельности в области выездного туризма;

- осуществление деятельности на территории, для которой делается анализ;

- наличие собственных турпродуктов по Кипру в ассортименте туроператора;

- лидирующая позиции по продажам турпродукта на о. Кипр (устанавливается путем привлечения мнений экспертов, рейтингов и (или) релевантности в поисковых системах Интернета).

Критерии анализа выбранных конкурентов: год основания компании; оценка организации клиентами по 5-балльной шкале согласно порталам отзывов, разнообразие (количество) туров на Кипр или количество отелей, в которых предлагают размещение туроператоры; средняя цена на тур (сравниваются туры с одинаковыми параметрами, например длительностью 7 дней с проживанием в отеле 3\* в номере стандарт) в высокий сезон; наличие Meet-компании, осуществляющей прием и обслуживание клиентов туроператора в дестинации; взаимодействие туроператора с авиакомпанией (наличие/отсутствие чартеров, наличие/отсутствие собственной авиакомпании), др.

*Пример 2.* Критериями выбора объектов для конкурентного анализа тематического кафе являются:

- вид деятельности – оказание услуг общественного питания,
- местоположение,
- тематика.

Критерии анализа выбранных конкурентов: название, тип предприятия питания, количество мест, средний чек, меню, дополнительные услуги и др.

Для сравнительного анализа деятельности конкурентов по выделенным критериям составляется таблица (или таблицы) (приложение Ж), после этого делается вывод (по каждому критерию). В самом конце (после всех таблиц с их выводами) формулируется общий вывод – кто прямые конкуренты, по каким критериям.

**Методы оценки целевой аудитории (ЦА)** необходимо использовать в ходе изучения спроса в практической части исследования. Существуют различные методы описания ЦА, например методика по критериям Ф. Котлера<sup>16</sup>, методика М. Шер-

---

<sup>16</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. С. 206–207.

рингтона «5W»<sup>17</sup> и др. Исследователь самостоятельно выбирает значимые для него критерии сегментирования, т. е. необходимые признаки, по которым следует выделять сегменты. Точно выявленная целевая аудитория позволяет уточнить свойства создаваемого турпродукта/услуги, максимально удовлетворить потребности клиента, снизить издержки. Результаты оценки ЦА представляют в таблице (приложение 3).

**Опрос** – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. При его проведении используют различные способы связи (телефонный опрос, личный опрос, опрос через интернет-платформы). Выделяют следующие виды опроса: интервью, анкетирование и др.

**Интервью** – это опрос при личном контакте с респондентом. Используется для получения качественной развернутой информации, как правило, от компетентных в данном вопросе лиц (экспертов).

Виды интервью:

- структурированное. Проводится по заранее заготовленному списку вопросов;

- неструктурированное. В этом случае отсутствует четко заданная структура вопросов, интервьюер управляет опросом в зависимости от ответов респондента.

Применение метода оформляется следующим образом:

- создаются 2 приложения: «Паспорт эксперта», «Интервью с экспертом» (приложение И);

- экспертом может быть лишь специалист, имеющий опыт работы в сфере более 3 лет;

- содержание интервью анализируется в тексте научной работы в соответствующих разделах;

- желательно проведение интервью с несколькими экспертами для уменьшения субъективности полученных результатов.

**Анкетирование** обычно означает проведение структурированного интервью (с помощью специально разработанной анкеты). Применяется для получения преимущественно количественной

---

<sup>17</sup> Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. С. 40.

информации, поэтому требует привлечения не менее 30 респондентов и, соответственно, составления вопросов, которые позволяют получить точный короткий ответ.

Перед началом анкетирования обязательно формулируются его цель и задачи. Например, цель анкетирования – выявить спрос потенциальных потребителей на отдых с детьми до 10 лет в Ярославле. Задачи: выявить длительность пребывания туристов с детьми в Ярославле; установить основные факторы, препятствующие качественному отдыху с детьми в Ярославле; определить потребности в определенных видах услуг и ценовую категорию их для соответствующей ЦА.

Важнейшими для корректного проведения анкетирования являются понятия «генеральная совокупность» и «репрезентативность выборки». Под генеральной совокупностью применительно к туристским исследованиям можно понимать целевую аудиторию, составленную на основе использования метода прогнозного портрета. Опрос в такой ситуации целесообразно проводить именно среди лиц, относящихся к этой ЦА. Но в большинстве случаев опросить абсолютно всех представителей ЦА физически невозможно по причине большого количества, поэтому исследователь выбирает некоторое их количество. Репрезентативная выборка – это такое количество и качество респондентов, опрос которых позволяет распространить (экстраполировать) полученные данные на всю генеральную совокупность. Поэтому такая выборка должна либо обладать теми свойствами, которые имеет генеральная совокупность, либо быть случайной. Случайная выборка, т. е. та, при которой все элементы генеральной совокупности имеют равные шансы быть отобранными, корректна, когда последняя достаточно велика. Это позволяет проанализировать лишь часть ЦА. Поэтому в НИР студентов правильнее использовать *квалифицированную выборку*, т. е. отбор респондентов по определенным признакам, соответствующим генеральной совокупности. Например, если население города N, формирующего основной турпоток в дестинацию, составляют 48 % мужчин и 52 % женщин, то нужно выдерживать это гендерное соотношение и при формировании выборки. Выборка, в которой наблюдается существенный переко-

по одному из признаков, считается нерепрезентативной, и результаты опроса признаются некорректными.

### ***Структура анкеты***

1. Преамбула: краткое объяснение респонденту причины проведения опроса. В преамбуле обязательно указывается организация, которая проводит опрос (для студенческих НИР – вуз), тема опроса, формальная цель – сбор материала для курсовой (дипломной/магистерской) работы, декларируется анонимность опроса.

2. Основная часть: содержит вопросы, раскрывающие поставленные перед началом анкетирования задачи. Вопросы могут быть различного типа:

- прямые (например: Какие факторы Вы учитываете при покупке туров?) и косвенные (например: Какие факторы учитывают люди при покупке туров?)

- открытые (не имеющие прописанных в анкете вариантов ответов) и закрытые (имеющие таковые) и др. В случае с закрытыми вопросами после формулировки самого вопроса в скобках и курсивом требуется короткая инструкция. Например: Назовите основные мотивы посещения Вами Ярославля (*можно выбрать до 3 вариантов ответов*).

Внимание: оценочные ответы должны подразумевать широкую вариативность и не ограничиваться вариантами «да»/«нет». Корректнее предложить респондентам варианты: «однозначно да», «скорее да, чем нет», «скорее нет, чем да», «однозначно нет», «затрудняюсь ответить» или предложить шкалу оценки от 1 до 10.

3. «Паспортичка»: заключительная часть анкеты, в которой устанавливаются социально-демографические данные о респонденте: возраст (лучше предложить «ворота»: 18–24; 25–35; 36–59; от 60); пол (если это существенно для цели опроса); место постоянного проживания респондента (чаще всего указывается субъект РФ); социально-профессиональный статус (школьник, студент, пенсионер, временно неработающий, служащий госучреждения, служащий коммерческой структуры, предприниматель, представитель творческой профессии, военный, др.). Пример анкеты см. в приложении К.



### **Общие требования к вопросам анкеты**

- Исключить излишне общие вопросы. *Например, при проведении анкетирования с целью выявления спроса на пляжный отдых в Крыму вопрос «Сколько раз в год Вы путешествуете» не позволяет получить необходимых для достижения цели данных, т. к. респондент может путешествовать в разные места на разные расстояния и с разными целями. Корректнее задать вопрос «Укажите частоту Ваших выездов с целью пляжного отдыха».*

- Исключить двусмысленность при формулировке вопросов. *Например, вопрос «Согласны ли Вы, что в кафе “Уют” обслуживают быстро и готовят хорошо?» лучше разделить на 2 отдельных вопроса: один о скорости обслуживания, другой – о качестве блюд.*

- Вопрос должен подразумевать четкий ответ. *Например, вопрос «Вы хотите поехать в Париж?» некорректен, т. к. почти все респонденты, скорее всего, желают осуществить эту поездку, но большинство не имеет возможности по ряду причин и не может указать эти причины, т. к. вопрос не подразумевает этого.*

- Вопрос должен быть простым по формулировке, понятным неспециалисту. *Например, вопрос: «насколько, по-Вашему, развита индустрия гостеприимства в дестинации?» неприемлем по нескольким основаниям: содержит специальные термины, требует специальных знаний для ответа на него, поэтому более подходит для интервью с экспертом, нежели для анкетирования.*

- В вопросе не должно быть наводящих (провоцирующих к определенному ответу) элементов. *Например, частицы «ли» (вместо вопроса «Понравился ли Вам Углич?») вопрос должен быть «Оцените по 10-балльной шкале уровень Вашей удовлетворенности посещением Углича» (где 10 – «я в восторге от города», 1 – «ужасно разочарован городом»).*

- Исключить вопросы, на которые респондент, скорее всего, будет давать социально приемлемый ответ. *Например, на вопрос «Как Вы относитесь к ЗОЖ?» почти наверняка большинство респондентов ответят «Очень положительно». Для диагностирования уровня востребованности стандартов ЗОЖ в путешествии*

*лучше задавать вопросы, косвенно выявляющие это. Например: При выборе вечернего досуга во время путешествия по городам «Золотого кольца» Вы...» (и далее перечисление форм досуга, в котором форматы ЗОЖ будут перемежаться иными видами отдыха).*

- Этичность вопросов. Нежелательно задавать вопросы, касающиеся денежных доходов, точного возраста респондентов, семейного положения.

Примеры типов вопросов см. в приложении Л.

После проведения анкетирования отдельно обрабатываются закрытые и открытые вопросы. В полузакрытых вопросах отдельно обрабатываются закрытая часть вопроса (выбор вариантов ответа) и открытая часть (свободный ответ). Ответы респондентов заносятся в таблицу (в программе Microsoft Excel). В приложении к курсовой (ВКР) размещается сводная таблица результатов анкетирования (приложение М).

Анализ результатов проводится в тексте курсовой (диплома) и сопровождается рисунками, таблицами. Анализируются сначала вопросы «паспортички», для того чтобы представить доказательства репрезентативности выборки. После каждого рисунка/таблицы приводится анализ полученных результатов и их интерпретация. Интерпретация фактически является результатом ответа на вопрос, сформулированный в задаче этого исследования.

**Методика оценки туристских сайтов.** В настоящее время в глобальной компьютерной Сети находится огромное количество туристских ресурсов разнообразной тематики и сложности. Из этих разноплановых ресурсов наибольший интерес представляют сайты туристских дестинаций, порталы для обычных пользователей (Туры.ру, В Отпуск.ру) и профессионалов туризма (ТурДом, RATA-news), сайты турфирм, варьирующиеся от простых визиток до полностью автоматизированных электронных магазинов туроператоров.

В студенческих работах подобные ресурсы привлекаются практически постоянно, но часто их анализ сводится к простому описанию интерфейса этих ресурсов, не имеет внутренней логики. Нами была разработана методика оценки качества туристских

сайтов и дана характеристика каждого из полученных критериев<sup>18</sup>. Выделено пять оптимальных критериев анализа сайта.

**1. Информационный критерий:** содержательное наполнение ресурса, которое должно отвечать следующим требованиям:

а) соответствовать тематике сайта и привлекать внимание посетителей, предоставляя им искомую информацию;

б) быть уникальным (не являться плагиатом или репостом – вторичной публикацией) и грамотно написанным текстом;

в) постоянно обновляться, т. е. быть актуальным. Этот показатель легко проверить по новостному разделу на сайте, отзываам и пр.;

г) обладать хорошей читабельностью (легкостью восприятия), при этом ключевые слова, которые используются для продвижения ресурса, должны оптимально соотноситься с остальной лексикой. Традиционно для лучшей индентификации ресурса поисковыми сервисами ключевые слова, т. е. запросы, по которым пользователи ищут сайт, располагаются в заголовках и содержимом текста. Их грамотное размещение способствует поисковой оптимизации, но важно соблюдать баланс, не перегружать текст, ключевые слова должны гармонировать с остальным контентом.

## **2. Структура и навигационные функции сайта:**

а) для туристских сайтов предпочтительна широкая структура, при которой основные элементы располагаются на главной странице. Глубокая структура (со строгой иерархией разделов) менее привлекательна для посетителей подобных ресурсов;

б) простота и удобство перемещения между разделами – посетитель сайта должен понимать, где он находится в данный момент, какие страницы посетил и какие еще может посмотреть;

в) веб-представительство со значительным количеством страниц-вложений должно содержать карту сайта и иметь возможности поиска внутри ресурса (особенно актуально для визит-сайтов туристских дестинаций);

---

<sup>18</sup> Информационные технологии в историческом образовании: метод. указания / сост. О. Д. Дашковская. С. 55–57.

г) корректная работа всех ссылок и отсутствие «тупиковых» страниц, т. е. тех, которые не содержат переходов на другие разделы в рамках текущего проекта.

**3. Дизайн сайта** также должен отвечать определенным требованиям:

а) иметь в основе оригинальную идею, т. е. уникальное оформление, соответствующее направлению деятельности компании или брендбуку дестинации, а не просто шаблонный вариант, благодаря последним в Интернете находятся сотни идентичных по внешнему виду ресурсов;

б) для фона предпочтительно выбирать мягкие, нейтральные тона, не раздражающие пользователей и благоприятствующие продолжительному нахождению на сайте;

в) цвета, шрифты и графика должны быть выдержаны в едином стиле;

г) следует логично сочетать фото- и видеоматериалы, подбирать их по тематике, размеру кадра, при этом желательны изображения реальных людей и объектов, а не просто красивые картинки.

**4. Коммуникационный критерий** включает следующие характеристики:

а) привлекательное доменное имя – адрес сайта должен быть простым, запоминающимся, отражающим суть деятельности организации. Следует избегать в названии домена «двусмысленных» букв типа S/C или K/C. Иногда для повышения запоминаемости прибегают к использованию кириллических доменов (названий на русском языке, например турыроссии.рф);

б) контактная информация (телефон и электронная почта) должна размещаться на каждой странице сайта, например в верхнем его разделе, справа от названия. Необходима и карта расположения компании (внизу главной страницы или в рамках отдельного раздела). Для этого часто используются картографические сервисы (Яндекс.Карты, 2ГИС), позволяющие применять масштабирование и отображать маршруты транспорта;

в) форумы, страницы «вопрос – ответ» сейчас не очень популярны на туристских ресурсах, т. к. требуют постоянного модерни-

рования, а вот отзывы публикуются часто, особенно на веб-представительствах средств размещения и питания;

г) представленность в социальных медиа, безусловно, способствует продвижению компании, поэтому на сайтах часто расположены ссылки на социальные сети («ВКонтакте»), сервисы фото и видеохостинга (Instagram);

д) наличие иноязычной версии сайта будет актуально для сайтов туристских дестинаций и центров, а для турфирм не имеет особого смысла;

е) возможность онлайн-бронирования туристских услуг делает сайты туристских предприятий и дестинаций более привлекательными для потребителей.

**5. Технические характеристики** требуют проверки нескольких показателей:

а) индекс качества сайта (ИКС) показывает, насколько полезен ресурс для пользователей с точки зрения «Яндекса». В 2018 г. ИКС заменил тематический индекс цитирования (ТИЦ), отражавший, насколько часто ссылаются на ресурс сторонние сайты. Новый показатель является более объективным, т. к. основан на нескольких критериях: размер аудитории сайта, уровень доверия к ресурсу со стороны пользователей и степень их удовлетворенности и т. д.;

б) время загрузки сайта положительно влияет на лояльность пользователей и продажи туристских услуг, если сайт ориентирован на последнее;

в) сайт должен корректно отображаться в различных браузерах и иметь мобильную версию (хотя большинство мобильных устройств адаптируют страницы).

Эти и многие другие технические показатели легко проверить на сервисе PR-CY<sup>19</sup>. Для этого достаточно ввести домен в поисковой строке ресурса. Недостатком бесплатной версии является то, что анализируется посещаемость только за день/неделю/месяц, без учета годового трафика. Последний доступен только на платном варианте ресурса.

---

<sup>19</sup> Анализ сайта бесплатно. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).

Таким образом, выявленные критерии оценки качества туристских сайтов охватывают не только содержательные аспекты, но и структуру, дизайн, коммуникационные и технические характеристики. Представленная методика может применяться не только узкими специалистами в области информационных технологий, но доступна любому пользователю, может быть распространена на исследование не только туристских сайтов, но и других категорий интернет-ресурсов.

Туризм является сферой, связанной с оказанием услуг при перемещении в пространстве. Поэтому в НИР по туризму очень важную роль играют **методы географических исследований** (МГИ). Выделяют девять основных МГИ: картографический, историко-географический, статистический, экономико-математический, метод географического районирования, сравнительно-географический, метод полевых исследований и наблюдений, метод дистанционных наблюдений, метод географического моделирования. К МГИ можно отнести географический прогноз. Современная географическая наука должна не только описывать изучаемые объекты и явления. Она должна уметь предсказывать последствия, к которым человечество может прийти в ходе своего развития. Географический прогноз помогает избежать многих нежелательных явлений, уменьшить негативное влияние деятельности человека на природу, рационально использовать ресурсы, решать глобальные проблемы<sup>20</sup>.

Наиболее часто используемым в НИР студентов направления «Туризм» является картографический метод. Это один из древнейших методов исследования окружающего мира. Первым осознал значение картографического метода и ввел его в обиход еще Птолемей (II в до н. э.).

Задача применения картографического метода заключается в использовании карт для познания изображенных на них явлений. Суть его в географии туризма состоит в изучении карт физико-географического и ландшафтного районирования. Карты могут и должны взаимодействовать с текстовой характеристикой территории, дополняя друг друга.

---

<sup>20</sup> Сотова Л. В. Методы географических исследований. Саранск: Мордов. гос. ун-т, 2012.

Использование картографического метода в туристских исследованиях в основном заключается в описании карт (визуальный анализ). Цель описания – выявить наличие на карте изучаемых явлений, особенности их размещения и взаимосвязи. Описание – качественный способ анализа картографического изображения, но в него могут вводиться количественные характеристики, прочитанные по карте.

Техника описания проста, тем не менее необходимо соблюдать основные принципы, которым должно удовлетворять научное описание, составляемое по картам:

– логичность, упорядоченность и последовательность описания;

– отбор и систематизация фактов;

– введение в описание элементов сравнения, сопоставления с использованием количественных показателей;

– оценка описываемых явлений или процессов с точки зрения конкретных задач исследования;

– четкая формулировка выводов и рекомендаций.

Описание по картам широко используется как на предварительной стадии исследования для общего ознакомления с изучаемым объектом, так и на заключительном этапе, когда требуется дать содержательную интерпретацию полученных результатов.

Карта в картографическом исследовании может выступать в двойной роли: в качестве средства исследования и как его предмет, модель, отражающая реальное пространство. Этот метод предполагает четыре стадии картографирования и использования карты:

1) получение информации;

2) обработка информации и построение карт;

3) изучение карты, анализ, извлечение информации;

4) извлечение полученной информации для выводов, рекомендаций, прогнозов.

Карта – это наглядный источник практически любой информации. В туристских исследованиях она бывает порой незаменима. Поэтому важно уметь не только анализировать карты, но и уметь их строить. Применяются различные картоподобные

формы изображения: картосхемы, картодиаграммы, картограммы, карты линий связи, точечные карты, карты символов, карты контуров и т. д. Практически в любом исследовании по направлению «Туризм» должен использоваться картографический материал – как общий, так и специального характера, в том числе карты с нанесением на них студентом специального содержания. Для создания карт студенты могут использовать и профессиональные бесплатные геоинформационные системы (например, QGIS), и конструкторы карт в «Яндекс» и Google.

### **Методы анализа туристских ресурсов**

Туристские ресурсы – это природные и искусственно созданные человеком объекты и явления, пригодные для использования в процессе формирования туристских продуктов или отдельных туристских услуг. Выявление туристских ресурсов, их систематизация и последующий анализ – основа большинства НИР по туризму, позволяющая создать качественный туристский продукт, оценить уровень привлекательности дестинации или разработать эффективные модели развития туризма на тех или иных территориях.

Изучение туристских ресурсов требует следующих этапов.

1. Выявление турресурсов. Проводится путем изучения информационных туристских сайтов и порталов, посвященных данной территории, путеводителей, официальных сайтов организаций, выполняющих роль туристских ресурсов (религиозные учреждения, музеи и другие учреждения культуры, КСР, предприятия питания). В качестве дополнительных источников могут выступать сайты турфирм и экскурсоводов, предлагающих услуги по данным территориям, но при этом нужно помнить, что такие организации размещают информацию только о тех ресурсах, которые сами используют. Желательным (хотя и не всегда возможным) элементом являются полевые исследования, в ходе которых студент изучает турресурсы на местности по специально разработанным критериям.

2. Систематизация туристских ресурсов и их описание.

Туристские ресурсы систематизируются согласно предложенной классификации:





Рис. 1. Классификация туристских ресурсов<sup>21</sup>

При этом в обязательном порядке привлекается картографический материал, позволяющий изучить особенности расположения турресурсов. Необходимо оформить такой материал в карту турресурсов территории, нанеся на карту общего содержания туристские ресурсы определенной дестинации.

Каждый из непосредственных туристских ресурсов описывается по определенным критериям:

**особенности расположения и доступность** (географическая и технологическая);

**комплексность:** сопряженность с другими ресурсами;

**аттрактивность:** природная или историко-культурная уникальность, зрелищность;

**информационная обогащенность:** известность, наличие интересной информации о ресурсе;

**функциональность:** вариативность использования в туризме;

**емкость:** максимально допустимое количество посетителей турресурса одновременно;

**надежность:** безопасность использования, адаптивность к погодным условиям<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Данилов А. Ю. Региональные туристские ресурсы России: учеб. пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2012.

<sup>22</sup> Более подробно об оценке турресурсов см.: Данилов А. Ю. Культурно-исто-

3. После описания туристских ресурсов дается их оценка. Оценка проводится по приведенным выше критериям и выражается в цифровой форме (наиболее оптимальна 10-балльная шкала оценивания) с обоснованием выставленной оценки (см. пример в приложении О). Для данной процедуры желательно привлекать экспертов (минимум 3 человек), которые знают этот ресурс (территорию) и могут компетентно оценить ресурс. Оценки ресурса заносятся в таблицу, а в конце выводится средний балл – туристская ценность ресурса. Итогом такого анализа должно стать присвоение турресурсу уровня ценности:

международный (World) – ресурс имеет международное значение и способен формировать турпотоки со всего мира;

всероссийский (National) – ресурс интересен жителям одной страны, используется во внутреннем туризме;

межрегиональный (Regional) – ресурс способен привлекать жителей из соседних с местом его расположения территорий (субъектов РФ);

местный (Local) – ресурс имеет ценность только для жителей того субъекта РФ, в котором он находится.

Понятно, что такая оценка туристских ресурсов носит в некоторой степени относительный характер по причине разных размеров регионов и государств, но она позволяет оптимизировать работу с туристскими ресурсами в рамках той или иной территории, а студентам – не ограничиться только описанием турресурсов, но и сравнить и оценить их.

---

рические туристские ресурсы: сущность, классификация, методы оценки // Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. Вып. 9. Смоленск, 2016. С. 26–31.

## Рекомендованная литература

1. Борисова, А. В. Методы научных исследований в туризме : текст лекций / А. В. Борисова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 68 с.
2. Данилов, А. Ю. Региональные туристские ресурсы России : учеб. пособие Ч. 1 / А. Ю. Данилов. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 120 с.
3. Данилов, А. Ю. Культурно-исторические туристские ресурсы : сущность, классификация, методы оценки / А. Ю. Данилов // Туризм и региональное развитие : сб. науч. ст. Вып. 9. – Смоленск, 2016. – С. 26–31.
4. Информационные технологии в историческом образовании : метод. указания / сост. О. Д. Дашковская. – Ярославль : ЯрГУ, 2014. – 60 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 516 с.
6. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М. : ИН-ФРА-М, 2004. – 735 с.
7. Сотова, Л. В. Методы географических исследований / Л. В. Сотова. – Саранск : Мордов. гос. ун-т, 2012. – 75 с.
8. Организация практики и итоговой аттестации : учеб.-метод. пособие (для студентов направления «Туризм») / сост. : И. Д. Горшков, А. Ю. Данилов. – Ярославль : ЯрГУ, 2017. – 68 с.
9. Макаренко, С. И. Справочник научных терминов и обозначений / С. И. Макаренко. – СПб. : Наукоемкие технологии, 2019. – 254 с.
10. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / под ред. С. Ю. Житенева. – М. : Институт Наследия, 2018. – 490 с.

## Примеры компоновки оглавления научно-исследовательской работы

Пример 1	
Введение .....	4
1. Теоретические аспекты бизнес-планирования .....	9
1.1. Понятие и сущность бизнес-планирования.....	9
1.2. Молодежное кафе как объект бизнес-планирования .....	18
2. Маркетинговое обоснование открытия молодежного кафе	
в г. Ярославле .....	24
2.1. Характеристика предложения услуг общественного пита-	
ния в г. Ярославле .....	24
2.2. Анализ спроса .....	35
3. Организационно-экономическое обоснование открытия мо-	
лодежного кафе в г. Ярославле.....	45
3.1. Организационное обоснование .....	45
3.2. Экономическое обоснование .....	55
Заключение.....	60
Список использованных источников и литературы.....	62
Приложения.....	67
Пример 2	
Введение .....	4
1. Норвегия как дестинация эколого-познавательного туризма .....	7
1.1. Понятие эколого-познавательного туризма .....	7
1.2. Общая характеристика Норвегии как туристской дестинации .....	13
1.3. Природные ресурсы и культурные ландшафты Норвегии	
как основа развития эколого-познавательного туризма .....	29
2. Анализ туристского рынка Норвегии в эколого-познаватель-	
ном сегменте и его представленность в России.....	36
2.1. Организация управления туризмом в Норвегии.....	36
2.2. Анализ эколого-познавательных программ, реализуемых	
в Норвегии .....	38
2.3. Анализ спроса и предложения туров в Норвегию на россий-	
ском рынке.....	42
3. Разработка эколого-познавательного тура в Норвегию.....	54
3.1. Обоснование концепции тура и маршрута в Норвегию .....	54
3.2. Отбор поставщиков услуг и расчет стоимости тура .....	59
3.3. Разработка программы продвижения тура.....	69
Заключение.....	73
Список использованных источников и литературы.....	75

## Пример оформления статистических материалов

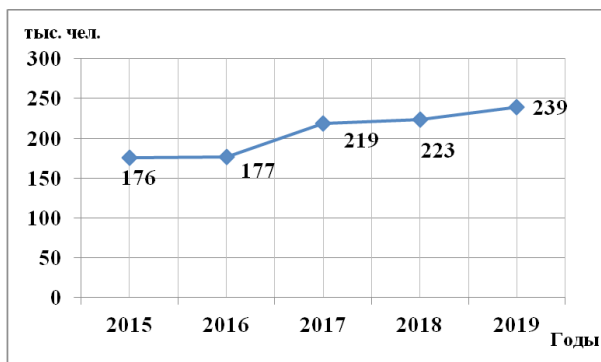


Рис. 2. Динамика въезда граждан РФ в Королевство Нидерландов за 2015–2019 гг.<sup>23</sup>

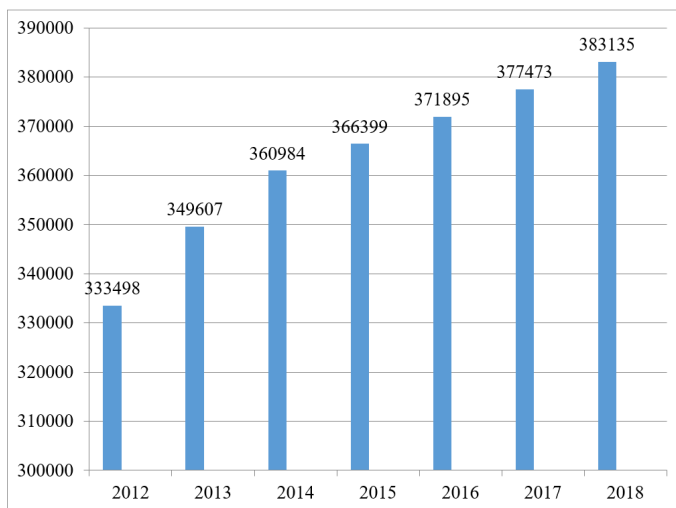


Рис. 3. Динамика турпотока российских туристов в г. Углич за период 2012–2018 гг.

<sup>23</sup> Рисунок выполнен автором на основании: Итоги выездного туризма. Россия 2019 г. // ТурСтат: Исследование рынка туризма и путешествий по России и странам СНГ. URL: <http://turstat.com/outboundtravelrussia6month2019> (дата обращения: 09.04.2020).

## Карта наблюдения

Субъект наблюдения: Токина А.

Объект наблюдения: 1-й Межрегиональный Фестиваль красок Холи

Время наблюдения: 14.09.2013 г.

Шкала оценки критериев: 1 – очень плохо; 2 – плохо; 3 – могло быть лучше; 4 – хорошо; 5 – отлично, претензий нет.

Критерий	Оценка	Комментарий
1. Приобретение билетов	5	Билеты продавались в специализированных магазинах, а также их можно было заказать по Интернету с бесплатной курьерской доставкой. Цены на билеты вполне демократичны (200–300 руб.).
2. Организация мероприятия - вход	3	Работала всего 1 касса, которая не справлялась с потоком участников, создание давки и продолжительности ожидания.
- наличие координаторов фестиваля	2	Присутствовали, но в недостаточном количестве. Отсутствие опознавательных признаков не позволяло выделить их в общей массе и задать интересующие вопросы по организации.
- наличие пунктов питания	2	Пункт питания был всего один (небольшая палатка на 689 человек). Ассортимент сводился к горячему чаю и сладким булочкам. На территорию фестиваля было запрещено проносить какие-либо продукты питания.
- сувенирная продукция	4	В торговых палатках продавали сувениры с символикой фестиваля (значки, магниты, футболки).
- наличие интерактивных программ	5	На всей территории были интерактивные площадки с различными играми, конкурсами. Была сцена, где выступали музыкальные группы.
3. Атмосфера фестиваля	5	Несмотря на множество неудобств и недостатков, атмосфера праздника была на высоте – люди радовались, общались, знакомились и помогали друг другу.

## Пример оформления результатов горизонтального анализа

Таблица 1

### Динамика турпотока в г. Ярославль за 2009–2019 гг.<sup>24</sup>

Годы	Кол-во туристов, чел.	Отклонение (изменение)	
		Абсолютное, чел.	Темп роста к пред. году, %
2009	325 400	–	–
2010	496 584	+171 184	152,6
2011	715 640	+219 056	144
2012	790 736	+75 096	110,4
2013	930 836	+140 100	117,7
2014	752 720	–178 116	80,8
2015	752 700	–20	100
2016	798 000	+45 300	106
2017	1 181 000	+383 000	148
2018	1 251 000	+70 000	106
2019	1 500 000	+249 000	120

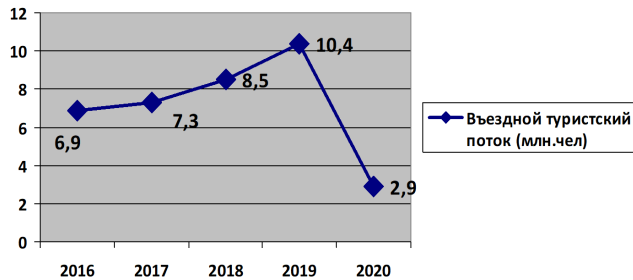


Рис. 4. Динамика туристического въездного потока в Санкт-Петербург и область за 2016–2020 гг. (млн чел.)<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Таблица составлена на основании: Мельникова И. Г. Оценка использования туристического потенциала Ярославской области // Вестник Кемеровского государственного университета. Журнал теоретических и прикладных исследований. 2015 № 2 (62) Т. 7. С. 223–228; Результаты аналитического исследования // «Золотое кольцо России»: официальный сайт. URL: <http://www.goldenringunion.ru/upload/iblock/2dd/2ddd9f57769ead1f7d137a5beec8608c.pdf> (дата обращения: 25.03.2020); Туристический потенциал// Официальный портал города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/business/investments/turisticheskij-potentsial/> (дата обращения: 05.05.2020); Итоги года: Туристический поток в Ярославль продолжает расти// Официальный портал города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/events/87670/> (дата обращения: 05.05.2020).

<sup>25</sup> Рисунок создан автором на основе сайта администрации г. Санкт-Петербурга.

**Пример оформления результатов  
вертикального анализа**

Таблица 1  
**Структура средств размещения в г. Ярославле в 2018 г.<sup>26</sup>**

Вид средства размещения	Количество, ед.	Удельный вес, %
Гостиницы	27	38
Мини-гостиницы	15	21
Гостевые дома	4	5
Квартиры гостиничного типа	5	7
Общежития	5	7
Хостелы	14	19
Профилактории	2	3
Всего:	72	100

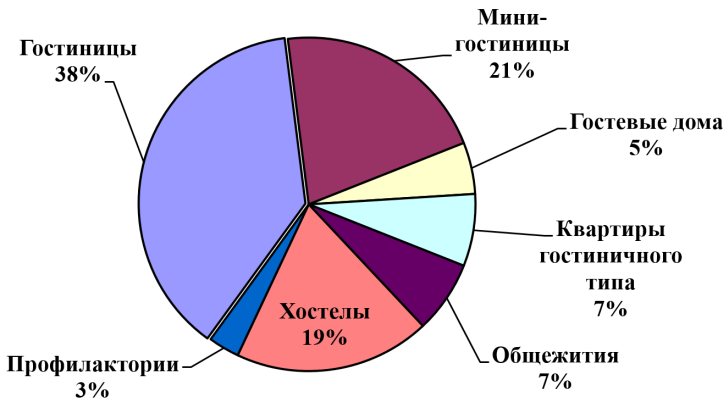


Рис. 5. Структура средств размещения в г. Ярославле в 2018 г.<sup>27</sup>

URL: <https://www.gov.spb.ru/> (дата обращения: 30.03.2021).

<sup>26</sup> Таблица составлена автором на основании статистических данных официального портала города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/> (дата обращения: 25.04.2020).

<sup>27</sup> Составлено автором на основании таблицы 1.



**Пример перекрестной матрицы SWOT-анализа кафе<sup>28</sup>**

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
<b>Сильные стороны (S)</b>	<p>1. Как использовать имеющиеся возможности? (SO)</p> <p>Квалифицированный персонал способен внедрить (применить) новые технологии</p>	<p>2. Как снизить имеющиеся угрозы? (ST)</p> <p>Квалифицированный персонал сможет без проблем проходить проверки пожарной безопасности, СЭС, работать с замечаниями, не допускать их повторения в будущем</p>
<b>Слабые стороны (W)</b>	<p>3. Что препятствует использованию имеющихся возможностей? (WO)</p> <p>Отсутствие опыта совместной работы членов коллектива препятствует применению новых технологий</p>	<p>4. Что представляет наибольшую опасность в работе? (WT)</p> <p>Отсутствие опыта совместной работы членов коллектива препятствует успешному прохождению проверок</p>

<sup>28</sup> Составлено автором на основании: Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг. М., 2015. С. 44–49.

**Пример оформления конкурентного анализа**

**Сравнительная таблица ярославских транспортных компаний<sup>29</sup>**

Название транспортной компании	Стаж деятельности на рынке	Количество единиц техники	Средний возраст автобусов	Наличие международной лицензии	Сотрудничество с компаниями
Евробус (ИП Волков А. Ю.)	С 1996 года	18 автобусов 42–57 мест, 1 микроавтобус 18 мест, 1 минивен 8 мест	8 лет	Да	Я-Туроператор, Турагентство «Ярослав Мудрый», ХК «Локомотив», ФК «Шинник»
Буслюкс (ИП Селезнев А. В.)	С 2000 года	19 автобусов 49–57 мест, 4 микроавтобуса 19–20 мест	11 лет	Да	Яроблтур, РусИнТур, Я-Туроператор, Волга-Тур, Ярославские путешествия
DSBbus (ИП Дратинский С. Б.)	С 2008 года	6 автобусов 35–51 мест	11 лет	Да	Яроблтур, Я-Туроператор, Клуб путешественников, Ярославские путешествия
Компания АС (ООО «АС»)	С 2012 года	4 автобуса 35–49 мест, 1 микроавтобус 20 мест	9 лет	Да	Яроблтур, Я-Туроператор, Ярослав Мудрый, РусИнТур
Верхневолжские междугородние линии (ИП Николаев С. В.)	С 2007 года	3 автобуса 35–49 мест, 2 микроавтобуса 19 мест	12 лет	Нет	Яроблтур; Рыбинский центр туризма; туристическое агентство «Каравелла» (Рыбинск); Туристическое агентство «Восточный Экспресс» (Рыбинск)

<sup>29</sup> Таблица составлена на основании данных официальных сайтов транспортных компаний Ярославля. URL: <http://www.eurobus-yar.com>, <http://www.busluks.ru>, <http://dsbbus.ru>, <http://ac-bus.ru>, <https://vtml.ru>, <http://www.besttransfers.ru>, <http://busavtotour.ru>, <http://sonata-plus.ru>, <http://avtovip76.ru>, <http://avtobus76.ru>, <https://anneaudor.jimdofree.com> (дата обращения: 01.05.2020).

**Пример выявления портрета целевой аудитории**

**Портрет целевой аудитории туров в Словакию<sup>30</sup>**

Критерии	Показатели	Характеристика
1. Географический	Регион	Россия
	Населенный пункт	Город
	Численность населения	Крупный город
	Климатический режим	средний температурный режим
2. Демографический	Возраст	~20–55 лет
	Пол	Любой
	Наличие детей	Возможно наличие детей старше 10 лет
	Семейное положение	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Семья с детьми старше 10 лет</li> <li>● Молодая семья без детей</li> </ul>
3. Социальный	Образование	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Высшее (в том числе незаконченное)</li> <li>● Школьники</li> </ul>
	Специальность	Преимущественно гуманитарные
	Работа/профессия	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Творческая профессия</li> <li>● Работа с людьми</li> <li>● Активная работа</li> <li>● Пенсионеры</li> </ul>
	Источники дохода	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Несамостоятельный (помощь родителей)</li> <li>● Самостоятельный (заработная плата, стипендия, пенсия)</li> </ul>
	Размеры дохода	От 30 тыс. руб./месяц
	Свободная сумма денег	~15–17 тыс. руб./месяц
	Ближайшее окружение	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Друзья-ровесники</li> <li>● Родители</li> <li>● Муж/жена</li> <li>● Дети (если есть)</li> </ul>

<sup>30</sup> Таблица составлена автором с использованием критериев с официального сайта Академии Лидогенерации. URL: <http://lead-academy.ru/> (дата обращения: 30.04.2020).

Критерии	Показатели	Характеристика
4. Психологический	Общая жизненная позиция	Активная/положительная/нейтральная
	Ценности	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Познание нового</li> <li>● Самореализация</li> <li>● Свобода</li> <li>● Активный образ жизни</li> <li>● Общение</li> </ul>
	Интересы	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Путешествия</li> <li>● Общение</li> <li>● Спорт</li> <li>● Искусство</li> <li>● История</li> <li>● География</li> </ul>
	Мечты	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Изучить историю разных стран</li> <li>● Побывать в разных странах мира</li> <li>● Посетить европейские страны</li> <li>● Иметь возможность тратить денежные средства на свои нужды</li> <li>● Выезжать за границу с целью отдыха не менее одного раза в год</li> <li>● Увидеть максимум значимых достопримечательностей мира</li> </ul>
	Образ жизни	Активный
	Отношение к новому	Положительное/нейтральное
5. Товарный	Сколько раз были в Словакии	Были хотя бы 1 раз
	Где приобретают тур	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Турагентства</li> <li>● Составляют самостоятельно</li> </ul>
	Как относятся к туроператорам	Туроператор должен быть надежным, но предпочитают доверять себе, поэтому склоняются к самостоятельному туризму
	Как относятся к услуге	Скептически
	На что в первую очередь ориентируются при создании тура	Количество достопримечательностей, продолжительность путешествия, расстояние между пунктами
	Отношение к скидкам	Положительное
	Отношение к акциям	Положительное

## Приложение И

### Документы для оформления интервью с экспертом

#### Паспорт эксперта

Фамилия, имя, отчество (полностью) \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_

Опыт работы в отрасли и в должности \_\_\_\_\_

Особые заслуги (награды, почетные звания, научные работы и другие профессиональные достижения) \_\_\_\_\_

#### Интервью с экспертом

ФИО эксперта:

Место проведения интервью:

Дата проведения интервью:

Вопрос 1:

Ответ:

Вопрос 2:

Ответ:

Вопрос 3:

Ответ:

## Пример анкеты

### УВАЖАЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ!

Просим вас принять участие в исследовании, целью которого является анализ состояния уровня развития водного туризма в г. Ярославле. Анкетирование анонимное, результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде.

Внимательно прочитайте каждый вопрос и поставьте галочку или другой удобный для вас знак напротив того ответа, который выражает вашу позицию, или впишите ответ в пустую строку.

**1. Вы бывали в Ярославле в летнее время?**

- Да, один раз
- Да, неоднократно
- Нет, не бывал (*переходите к 3-му вопросу*)

**2. Вы пользовались услугами на водных объектах г. Ярославля?**

- Да, назовите какими: \_\_\_\_\_
- Нет

**3. Оцените по 10-балльной системе уровень привлекательности для вас водных объектов г. Ярославль (1 – совсем непривлекательные, 10 – очень привлекательные)**



**4. Какие услуги с использованием водных объектов вы бы хотели получить в Ярославле?**

- Купание в Волге или Которосли
- Прогулка на кораблике по Волге
- Экскурсия на кораблике по Волге
- Катание на стилизованном под старинное судне
- Катание на скоростном катере
- Катание на скоростном катере с 3-D моделированием
- Сувениры на волжскую тематику
- Мини-круизы (2–3 дня) из Ярославля
- Катание на лодочке / водном велосипеде по Волге/Которосли
- Другое \_\_\_\_\_

**5. Из какого вы города (населенного пункта) \_\_\_\_\_**

**6. Ваш пол**

Мужской

Женский

**7. Ваш возраст**

До 18

18–24

25–44

45–60

старше 60 лет

**8. Ваш социальный статус**

школьник

домохозяйка

студент

фрилансер

рабочий

временно

сотрудник офиса

неработающий

военнослужащий

пенсионер

руководитель

работник бюджет-

организации

ной организации

руководитель

государственный

подразделения

или муниципальный

частный

служащий

предприниматель

другое

**Спасибо за сотрудничество!**

**Пример типов вопроса анкеты для решения задачи анкетирования: «определить факторы, влияющие на выбор предприятия питания»**

Тип вопроса	Пример
Ранжирование	<p>Чем вы руководствуетесь при выборе предприятия питания для семей с детьми, которое планируете посетить? (Проранжируйте значение каждого из данных факторов от 1 до 3; 1 – более важный критерий)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие пеленальной и уборной комнаты для детей</li> <li>2. Детская игровая</li> <li>3. Наличие детской посуды, приборов и воротничков</li> </ol>
Множественный	<p>Чем вы руководствуетесь при выборе предприятия питания для семей с детьми, которое планируете посетить? (Возможно несколько вариантов ответа)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие пеленальной и уборной комнаты для детей</li> <li>2. Детская игровая</li> <li>3. Наличие детской посуды, приборов и воротничков</li> </ol>
Полузакрытый	<p>Чем вы руководствуетесь при выборе предприятия питания для семей с детьми, которое планируете посетить? (Возможно несколько вариантов ответа)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие пеленальной и уборной комнаты для детей</li> <li>2. Детская игровая</li> <li>3. Наличие детской посуды, приборов и воротничков</li> <li>4. Другое (укажите свой вариант) _____</li> </ol>
Открытый вопрос (абсолютно неструктурированный)	<p>Каковы ваши предпочтения при выборе предприятия питания для семей с детьми?</p>



## Приложение М

### Пример сводной таблицы ответов на закрытые вопросы анкеты

№ анкеты	№ вопроса								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Д	Б	В	АБВ	В	А	ГЕ	А	Б
2	Г	В	А	БГ	Г	А	Е	А	А
3	Е	В	Е	Б	А	В	Д	А	А
4	Д	Б	АБГ	АВ	А	А	БДЕ	А	Б
5	Г	Б	АБВ	АБ	В	В	Б	А	А
6	Е	В	Б	АВГ	В	В	Г	А	А
7	Е	–	–	–	–	–	–	А	А
8	Д	В	АВ	АБВ	В	В	ЕЖ	А	А
9	Д	Б	Б	АБВ	Г	В	Е	А	Б
10	А	Б	АВ	БГ	А	А	БЕ	Б	Г
...									

### Пример сводной таблицы ответов на открытые вопросы

№ анкеты	№ вопроса					
	1	3	5	6	7	10
1	Ни с чем	Аллея героев	–	–	Ярославль	–
3	Небольшой город	Архитектура – храмы и церкви, конкретно – не знаю	–	–	Ярославль	–
4	Ни с чем	Тюрьма	–	–	Ярославль	–
7	.	Тюремный замок	–	–	Ярославль	Менеджер по туризму
8	Север	Монастырь	–	–	Ярославль	–
9	с Данилом	Птице-фабрика	на этом тесте	этот тест	Ярославль	–
10	С птице-фабрикой	–	–	–	Ярославль	–
11	Большая деревня	Дом Смирнова	–	–	Дюссельдорф	–
12	Казанский собор	Казанский собор	–	–	Ярославль	–

## Приложение Н

### Пример создания карты со специальным содержанием в ВКР



Рис. 6. Карта-схема маршрута комбинированного тура «Снега, горы, чумы и немного драйва. Открывая Ямал».

## Пример анализа туристского ресурса

### Анализ туристской привлекательности объекта «Дворец Ахиллион» (о. Корфу, Греция)<sup>31</sup>

Критерий оценивания	Оценка	Комментарий по предложенному критерию
Транспортная доступность	8	Расположен в центре острова Корфу, до автобусной остановки идти минут 10
Технологическая доступность	10	Наличие парковки и специального входа к дворцу
Зрелищность	7	Интересный архитектурный облик, но утрачены исторические интерьеры
Уникальность	10	Резиденция императрицы, одно из достояний мирового искусства
Эксклюзивность	8	Историческая контрастность объекта относительно территории проживания туриста
Функциональность	7	Реализуется только познавательная мотивация
Комплексность	9	Наличие рядом расположенных туристских ресурсов, логически и логистически связанных с объектом
Информативная обогащенность	10	Полная изученность объекта и историческая связь с известными лицами, повышающая интерес к объекту
Емкость	6	Из-за маленьких размеров объекта количество туристов за единицу времени без ущерба объекту низкое
Надежность	10	Использование ресурса не зависит от внешних факторов
<b>Итоговый балл</b>	<b>8,5</b>	<b>Уровень ценности: международный</b>

<sup>31</sup> Таблица составлена на основании отзывов на туристских порталах. URL: <https://www.tripadvisor.ru/>; <http://otzovik.com/>; <https://www.tourister.ru/> (дата обращения: 25.05.2020).

Учебное издание

Данилов Андрей Юрьевич  
Дашковская Ольга Дмитриевна  
Мельникова Инна Геннадьевна

Методы научных исследований  
в курсовых и дипломных работах  
на направлении «Туризм»

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Подписано в печать 20.11.21. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 1,9.

Тираж 2 экз. Заказ

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова;  
ул. Советская, 14, Ярославль, 150003