

УДК: 303.62

## ЭМПИРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА СБОРА ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Николаенко А.А.<sup>1</sup>, Белецкая Е.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ГБОУ ВО БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры,  
Россия, Белгород, e-mail: 280177@inbox.ru

**В статье описывается основной метод сбора информации, как анкетирование, его особенности и преимущества в сфере туризма. Основными методами сбора информации является: эксперимент, интервью, наблюдение, фокус-группа, кабинетное исследование и анкетирование. Даны характеристики каждому из проанализированных методов.**

Ключевые слова: информационные технологии, сфера туризма, методы сбора информации.

## EMPIRICAL METHODS AS THE MAIN FORM OF INFORMATION COLLECTION IN THE FIELD OF TOURISM

Nikolaenko A.A.<sup>1</sup>, Beletskaya E. A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>BGIK-Belgorod state Institute of arts and culture, Russia, Belgorod, e-mail: [280177@inbox.ru](mailto:280177@inbox.ru)

**The article describes the main method of collecting information, such as questionnaires, its features and advantages in the field of tourism. The main methods of collecting information are: experiment, interview, observation, focus group, desk research and questionnaire. The characteristics of each of the analyzed methods are given.**

Keywords: information technologies, tourism, methods of information collection.

Туристская индустрия в последние годы находится в очень быстром развитии. Учитывая этот момент, стало актуально проводить маркетинговые исследования, для повышения эффективности рекламы, а в дальнейшем и увеличения прибыли предприятия. В виду того, что туризм как сфера деятельности напрямую зависит от клиентуры рынка её предпочтений и желаний, которые очень изменчивы, проводятся только обширные и, что не мало важно, быстрые исследования. Как же определить необходимый метод, который быстро поможет собрать информацию предпочтений клиентов, туристскому предприятию?

Наш век – это век информационных технологий, в связи с этим стоит учитывать, что можно получить любую информацию из сети, связаться с потенциальными клиентами при этом, не отправляя специалиста для интервью. Анкетирование считается самым эффективным методом сбора первичной информации.

Метод анкетного опроса и метод опроса в целом можно рассматривать, как один из самых популярных методов получения первичной информации. К методу опроса (анкетному методу) исследовать обращается, когда необходимо получить информацию от людей, если точнее то, об их мнениях, взглядах, целях, знаниях или о чем-то другом, в зависимости от тех задач, которые поставил исследователь.

Основными методами сбора информации является: эксперимент, интервью, наблюдение, фокус-группа, кабинетное исследование и анкетирование.

Рассмотрим методы с точки зрения туристской индустрии.

### 1. Эксперимент

Этот метод редко применяется в туристской индустрии. Почему? Во-первых, с высокой запретностью, а во-вторых, с его высоким риском.

В бизнесе, где ваш продукт обладает гибкой ценой и порой выбор между вашим тур продуктом и продуктом конкурента заключается в интуитивном восприятии покупателя любой эксперимент может иметь катастрофические последствия для вашей компании. Вы не можете манипулировать ценой или компонентом своего продукта, чтобы полностью отслеживать реакцию рынка. Также существует большая вероятность влияния посторонних факторов и большой временной лаг, что делает эксперимент практически не используемым в сфере туризма любого уровня.

### 2. Интервью

Метод исследования, как интервью имеет очень сильную особенность в туристской индустрии. Интервью имеет смысл, если оно проводится с экспертом в качестве респондента. Особенность заключается в том, что в индустрии услуг обычный потребитель не имеет даже тридцать процентов необходимой информации для того, чтобы его рассматривали как желательного респондента. Поэтому, даже если у вас хватит смелости провести случайную выборку, респондент в большинстве случаев будет испытывать давление со стороны исследователя, который сосредоточит внимание на его точке зрения в сложных вопросах. Что очень важно, потому что мы хотим узнать истинную точку зрения собеседника.

### 3. Наблюдение

Метод, широко используемый в индустрии туризма, но, скорее, как побочный эффект уже произведенной или оказанной услуги. Основным недостатком этого метода является то, что контакт между потребителем и компанией в основном происходит на этапе продажи. Туристской фирме сложно отслеживать реакцию, которая вызывает их реклама на сайтах или рекламных щитах. Мониторинг конкурентов также проблематичен, поскольку нельзя утверждать, что размещение новой рекламы напрямую связано с увеличением числа посетителей офиса их турагента. Зачастую отслеживание конкурентов не может даже предоставить нам информацию о количестве реальных продаж (Хотя отслеживание их инноваций чрезвычайно полезно). Остается только метод внутреннего наблюдения.

Что хоть и необходимо для компании всё равно не может быть полноценной основой маркетинговой стратегии.

#### 4. Фокус группа

В этом методе одна сложность, с которой представитель туристической индустрии столкнется при принятии решения о проведении фокус-группы по своему продукту (как ни странно, квалификация, опыт работы и большая база данных не сильно упрощают эту задачу). Поиск участников этой фокус-группы. Это плюс тот факт, что сфера услуг — это та отрасль, которая не может предоставить материальный продукт, что приведет к весьма сомнительным результатам ответов респондентов.

#### 5. Кабинетное исследование

Хороший метод сбора и анализа вторичной информации, но как и любая информация, полученная из вторых рук, не может служить полной основой для определенных маркетинговых решений. Хотя этот метод чрезвычайно эффективен при подготовке информационной базы для последующих исследований.

Проанализировав, все предыдущие эмпирические методы исследования, можно сделать вывод, что анкетирование является самым простым в составлении и распространении. У этого метода намного больше плюсов, чем у остальных: гибкость составления анкеты, её дешевизна, массовость сбора информации, возможность простого применения в интернете.

Но остаётся главный вопрос: Готовы ли мы пожертвовать личным общением с респондентом?

На этот вопрос отвечает одна из особенностей туристской индустрии.

Каждый турист заинтересован в получении качественной услуги. Турист, как и любой человек реагирует на любую возможность высказать своё мнение о продукте и его качестве. Честный отзыв и достоверную информацию можно получить в основном анонимно.

Поэтому анкетирование является более выгодным методом, а самое главное доступным видом маркетинговых исследований в сфере туризма.

Доступность анкетирования – это ее главный плюс. Почему? Можно рассмотреть со стороны тур. фирмы и со стороны респондента.

Со стороны туристической фирмы: минимальные финансовые затраты, массовость распространения, простота составления, минимальные риски неполной информации, высокая оценка в достоверности информации, простота применения в интернете.

Со стороны респондента: отсутствие давления, анонимность, экономия времени.

Вывод: анкета включает в себя множество различных вопросов, зависящие от цели, которую преследует исследователь. Таким образом, можно получить сведения о различной информации. Сам объём полученной информации, дает немалую возможность разглядеть тонкость проблемы и отношения к ней опрашиваемой аудитории.

#### Список литературы

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. - М: Финансы и статистика, 2008
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. - М.: КНОРУС., 2011
3. Попова Р.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М., 1998.
4. Ревинский И.А., Романова Л. С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия: Учеб. пособие. Новосибирск., 1996