**ПрактичнЕ заняття**

**Тема:** Соціологія туризму

**Мета**: Визначити місце і роль соціологічних досліджень у туризмі, на практиці опрацювати методику таких досліджень.

**Методичні матеріали, рекомендована література, Інтернет-джерела**:

* 1. Ермолаев А. Выборочный метод в социологии: методическое пособие. М., 2000. 26 с.
	2. Опитувaння гpомaдської думки Як оцiнити якiсть pезультaтiв опитувaння? Як пpовaдити опитувaння? Як викоpистовувaти отpимaнi дaнi? Київ : Фонд «Демократичні ініціативи». 2005. 45 с.
	3. Опитувaння гpомaдської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані. Київ : Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2020. 56 с.
	4. Сондерс. М., Льюис Ф., Торнхилл Э. Методы проведения экономических исследований. [пер. с англ.]. 3-е изд. М. : Эксмо. 2006. 640 с.
	5. Чурилов Н. Н. Систематические ошибки выборочного социологического исследования. // *Маркетинговые исследования в Украине*. 2016. №5. С. 24–31

**Обладнання:** методичні рекомендації для розробки анкет, бланки для розробки анкет, обчислювальна техніка для проведення розрахунків.

**Практичні завдання**

**Завдання-проект.** Складання програми дослідження, розробка анкети для проведення соціологічного дослідження серед студентської молоді на тему «Мотивація туристської діяльності молоді». У анкеті – не менше 15 питань. Провести пробне опитування серед кола своїх знайомих, друзів (10 осіб). Результати обробки даних подати у звіті про виконання практичної роботи в табличній формі. Таблички повинні мати назву з вказанням одиниць вимірювання (відсотки або кількість осіб). Зробити короткий звіт.

*Методичні рекомендації до виконання завдання.*

Соціологічна анкета — це система запитань, об'єднаних єдиним дослідницьким задумом і спрямованих на з'ясування кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета аналізу. До анкети висувається ряд вимог, яких треба дотримуватись при їх конструюванні.

Запитання соціологічних анкет повинні класифікуватися за змістом (про факти свідомості, поведінки, особу респондентів), за формою (відкриті й закриті, прямі й непрямі), за функціями (основні й неосновні) тощо.

Соціологічна анкета має стандартну структуру і складається з таких компонентів:

1. Звернення

Мета даного підрозділу - пояснити респонденту хто і з якою метою проводить дослідження, та надати поради щодо заповнення анкети. Наприклад: "Шановні студенти. Незалежна група соціологів вивчає особливості проведення вільного часу молоддю. Просимо вас відповісти на запропоновані питання. На кожне питання є декілька варіантів відповідей. У разі вашої згоди з конкретним варіантом відповіді окресліть колом цифру, що стоїть поряд з даним варіантом відповіді."

2. Основна частина анкети

Дана частина складається з запитань та варіантів відповідей.

3. Демографічна частіша

У даному підрозділі збирається інформація щодо соціально-демографічного статусу респондента. Зокрема, ставляться запитання про стать, вік, освіту, сімейний стан, зайнятість, віросповідання, рівень доходів. Перші три характеристики (стать, вік, освіта) є обов'язковими в соціологічних опитувальниках, інші використовуються, виходячи з мети конкретного дослідження.

4. Інформація про анкету

В анкетах, як правило, зазначений підрозділ знаходиться в кінці і заповнюється особою, яка проводить анкетування. Тут зазначаються дата заповнення, населений пункт, в якому проводилось анкетування, якщо необхідно - конкретна установа або підрозділ (наприклад, група або факультет), номер анкети. Слід відмітити, що нумерація анкет повинна бути наскрізною. Наприклад, опитування проводять три студенти, кожен анкетує по десять респондентів - анкети потрібно пронумерувати від 1 до 30. Це дуже важлива процедура, яка Вам стане у нагоді під час подальшого аналізу одержаної інформації.

В закритих запитаннях респонденту дають повний набір варіантів відповідей, пропонуючи вибір одного або декількох із них. Закриті запитання поділяють на альтернативні (коли необхідно вибирати тільки один варіант відповіді) і неальтернативні ("питання-меню", які допускають вибір декількох варіантів відповідей). Відкриті запитання не пропонують ніяких варіантів відповідей, і респондент може відповідати на власний розсуд. А напівзакриті в переліку запропонованих відповідей мають позиції "інше" або "що ще?".

Закриті запитання швидше ставити і швидше на них відповідати, бо вони не потребують від респондента довгих розмірковувань. Такі запитання також передбачають схожість відповідей. Кодування цих запитань просте, бо вони вже розподілені за категоріями відповідей. Ось приклад закритого запитання.

Чи задоволені ви станом обслуговування в вукраїнських туристичних фірмах в цілому?

1. Дуже задоволений

2. Задоволений

3. Незадоволений

4. Дуже незадоволений

5. Не знаю

Закриті запитання складаються із запитання та фіксованої кількості відповідей. Серед варіантів відповідей обов'язковою є нейтральна відповідь - "не знаю", "важко відповісти". Не завжди респонденти мають свою думку або не завжди хочуть її висловлювати. Хоча іноді вам би зовсім не хотілося ставити варіантом відповіді «важко сказати» (бо респонденти часто користуються цим варіантом, якщо він там є — адже так відповісти дуже просто), однак це необхідно робити.

Закрите запитання є монотематичним, тобто відповідь на нього фіксує ставлення респондента до конкретного явища. Наприклад:

Ви любите подорожувати Україною?

1. Так.

2 Ні.

3. Так і ні.

4 Важко відповісти.

До закритих належать запитання, в яких оцінюються проміжки часу. Наприклад:

Як часто Ви відвідуєте музеї?

1 Раз на тиждень або частіше.

2. 2-3 рази на місяць.

3. Один раз на місяць або рідше.

4 Ніколи.

У запитаннях відносно часових проміжків, як правило, нейтральна відповідь не передбачена.

Відкриті запитання дають змогу респондентам висловити свою думку. Вони найпридатніші для двох цілей: з’ясувати, що думають респонденти, не надаючи їм варіантів відповідей; дізнатися, що саме стоїть за певними їхніми ставленнями або виборчими намірами. Відкриті запитання складніші й щоб їх ставити, й щоб відповідати, і під час самого їх аналізу.

І той, хто аналізуватиме це, повинен скласти у певні групи схожі відповіді. Досить і цього переліку, аби зрозуміти, що це складна робота. Кращим вирішенням, мабуть, буде ставити закриті запитання, якщо мова йде про задоволення, і відкриті — якщо від респондента чекають пояснення.

Приклад відкритого питання.

Чого саме так Ви вважаєте?

Якими аспектами ви найбільше задоволені?

Які проблеми, на вашу думку, найзлободенніші?

Як активіст, ви можете знати більше про поточні проблеми і ситуації навколо них, порівняно з багатьма вашими респондентами. Ви повинні скласти запитання так, щоб вони не потребували від респондентів більшої інформації, ніж вони мають. Наприклад, вам не слід запитувати:

Ви погоджуєтеся чи ні з позицією ЮНВТО про підтримку молодіжного туризму?

Багато респондентів можуть не знати позицію ЮНВТО стосовно цього питання.

Вони тоді можуть відчути себе некомфортно, розуміючи свою необізнаність, і тому дадуть випадкову відповідь, щоб не склалося враження, що вони невігласи. Якщо таких респондентів буде надто ба­гато, то результатам, що ви отримали, довіряти не варто.

За формою запитання бувають прямі і непрямі. Прямі дають змогу одержати пряму інформацію від респондента ("Чи задоволені Ви своєю останньою мандрівкою?"). Коли ж від респондента необхідно одержати його критичну думку про себе, інших людей, негативні явища життя, використовують запитання, сформульовані в непрямій формі. Респонденту пропонується уявна ситуація, яка не вимагає самооцінки його особистих якостей і обставин його діяльності.

Запитання анкети різняться також і за функціями. Основні запитання спрямовані на збір інформації про зміст досліджуваного явища. Неосновні спрямовані на з'ясування основного запитання (запитання-фільтри), перевірку щирості, правдивості відповідей респондента (контрольні запитання).

Підвищенню достовірності служить і забезпечення можливості респондентові ухилитися від відповіді, дати невизначену відповідь. Для цього в анкеті передбачають такі варіанти відповідей, як "мені важко відповісти", "як коли", "буває по-різному" тощо. Важливо також, щоб запитання не мали у своїх формулюваннях явних або неявних підказок. При формулюванні оціночних запитань і варіантів відповідей обов'язково стежать за збалансованістю позитивних і негативних суджень.

Написати запитання — це тільки півсправи. Їх слід розставити так, аби створити пов’язану сукупність, яка злагоджено працює. На перше запитання має бути легко відповісти, воно не повинно лякати респондентів, а мусить мати доволі нейтральний зміст. Слід одразу довести респондентові, що відповідати на запитання нескладно. Демографічні запитання (вік, національність тощо) належить поставити наприкінці дослідження. Якщо серед них є запитання про прибутки респондента, то воно має стояти останнім, бо спричиняє найбільшу кількість відмов. Запитання про релігійну приналежність — так само. Пам’ятайте, що кожне запитання контекстно пов’язане з наступним. Ставте спочатку загальні запитання, а потім спеціальні. Намагайтеся зробити переходи від однієї групи запитань до іншої якомога природними, щоб склалося відчуття простої розмови з респондентом.

Суттєве значення має і зовнішній вигляд анкети: якість паперу, чіткий шрифт. Текст запитання і запропоновані варіанти відповідей доцільно друкувати різними шрифтами. Це стосується також нумерації запитань і відповідей, різних пояснень основних змістових запитань. Значну роль у графічному оформленні відіграють ілюстративні матеріали, вказівні стрілки. Вони знімають втому, пояснюють зміст запитання, вказують на перехід до нової теми тощо.

Обсяг анкети має враховувати те, що час на її заповнення не повинен перевищувати 40-50 хвилин.

Тоді як анкета вже цілковито написана, ви завжди маєте відвести час на її апробацію. Це дасть змогу з’ясувати, скільки часу йде на одне опитування, а тоді й передбачити, скільки його потрібно на усе дослідження. Крім того, зможете відшліфувати ті запитання, де поставали проблеми з формулюванням. Анкета зовсім інакше звучить, коли вона читається, ніж коли вона написана. Деякі запитання, написані наче доволі просто, можуть раптом видатися складними для респондента.

Файл з виконаними завданнями підписати таким чином: Прізвище\_ ТЗ4м\_Пр10

Надсилати файл на електронну пошту викладача Романів Оксани Яківни

okromaniv@gmail.com

АБО

oksana-romaniv@ukr.net

Критерії оцінювання роботи. У повному обсязі та якісно виконані завдання оцінюються максимально в 10 балів.

Термін виконання роботи: 5 грудня 2020 року.