

ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ФЕРЕНЦА РАКОЦІ ІІ
II. RÁKÓCZI FERENC KÁRPÁTALJAI MAGYAR FŐISKOLA

Кафедра географії та туризму
Földrajz és Turizmus Tanszék

ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ /
A TUDOMÁNYOS KUTATÁSOK ALAPJAI A TURIZMUSBAN

Курс лекцій / Jegyzet

Основи наукових досліджень в туризмі / A tudományos kutatások alapjai a
turizmusban

(назва навчальної дисципліни / a tantárgy neve)

Перший (бакалаврський) / Alapképzés (BSc)

(ступінь вищої освіти / felsőoktatás szintje)

24 Сфера обслуговування / 24 Szolgáltatói szféra

(галузь знань / képzési ág)

242 Туризм і рекреація / Turizmus és rekreáció

(спеціальність / szak)

Туризм / Turizmus

(освітня програма / képzési program)

MEGTEKINTETTE ÉS ELFOGADTA
a Földrajz és Turizmus Tanszék értekezlete

2024. augusztus 30-án
2024/7. sz. jegyzőkönyv

Tanszékvezető:

Molnár József

Берегове / Beregszász

2024 p. / 2024

Вивчення курсу «Основи наукових досліджень в туризмі» займає важливе місце у формуванні компетентностей здобувачів, пов'язаних науковою діяльністю. Освітній компонент «Основи наукових досліджень в туризмі» вивчається в третьому семестрі підготовки бакалаврів ОП «Туризм». Курс лекцій розроблений на основі Освітньої програми підготовки бакалаврів «Туризм», з метою забезпечення засвоєння та закріплення програмного матеріалу під час самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання. Засвоєнню навчального матеріалу сприяє рекомендована література та питання самоконтролю.

Укладач:

Амілла ТОВТ – старший викладач кафедри географії та туризму Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

A tudományos kutatások alapjai a turizmusban tárgy elsajátítása fontos szerepet játszik a tudományos kutatások folytatásához serkentéséhez. A jegyzet a Turizmus BSc szintű képzési program, valamint *A tudományos kutatások alapjai a turizmusban* tantárgy programja alapján lett kidolgozva. A tárgy kötelező, oktatására a Turizmus BSc képzési program harmadik évfolyamának első félévében kerül sor. A tananyag elsajátítását ajánlott irodalom és ellenőrző kérdések segítik elő.

Összeállította:

TÓTH Attila –a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földrajz és Turizmus Tanszékének adjunktusa

1. Bevezetés. A kutatási folyamat tudományos szervezése .

1. A kutatás lépései
2. Kutatási célok
3. Szakirodalom áttekintése
4. Hipotézis fogalma
5. A hipotézis
6. Konceptualizálás
7. Operacionalizálás

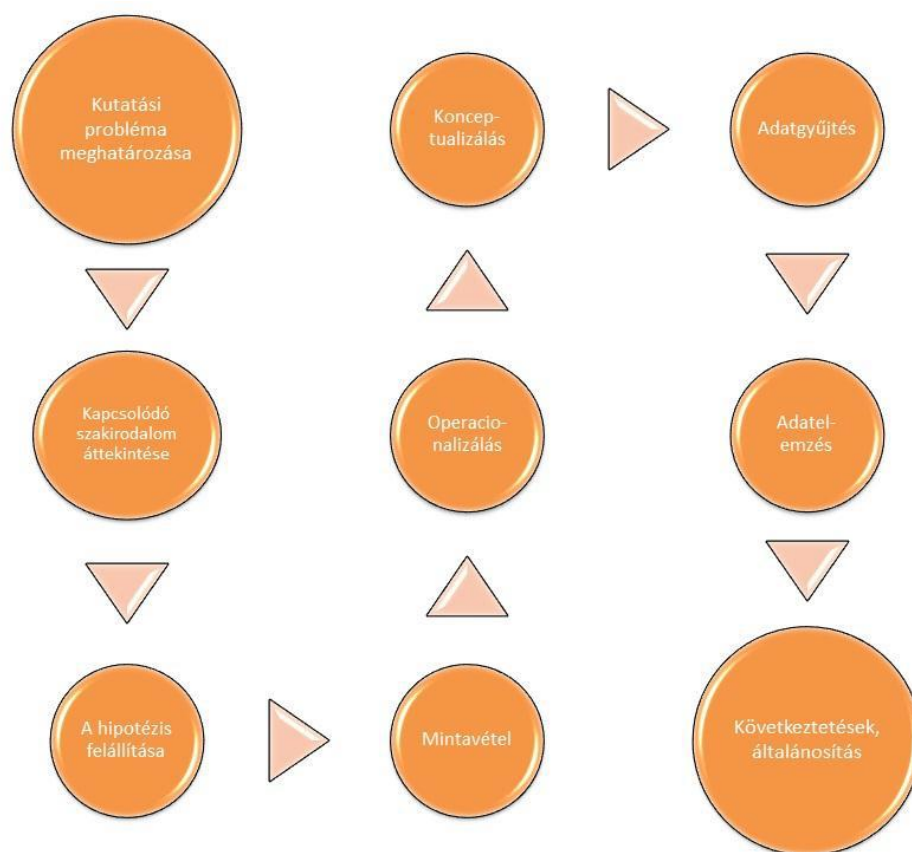
A kutatás lépései	
1	Kutatási célok
2	Szakirodalom áttekintése
3	Hipotézis fogalma
4	A hipotézis
5	Konceptualizálás
6	Operacionalizálás

Fogalomtérkép

1 A kutatás lépései

A kutatáselmélete fejezetben többször olvashattuk, hogy a megfelelő kutatási terv jelenti a védelmet a hibák elkerülése érdekében.

A kutatás lépései:



A kutatás lépései

1. A kutatás céljának, körének, tehát a kutatás tudományos problémájának megállapítása
2. A kapcsolódó szakirodalom áttekintése
3. A hipotézis felállítása (saját elképzelés a témáról)
4. Konceptualizálás (A vizsgálandó egységek, fogalmak és változók meghatározása)
5. Operacionalizálás (A hipotézist alátámasztó vagy elvetéséhez vezető kutatási módszerek kijelölése)
6. Mintavétel
7. Adatgyűjtés
8. A rendelkezésre álló adatok elemzése
9. Következtetések, általánosítások megfogalmazása.

Nézzünk meg mindegyes lépést részletesebben!

2 Kutatási célok

A társadalomtudományi kutatások céljai különbözőek lehetnek. Nagyon gyakran nem is egy önálló cél jellemzi a kutatást, hanem komplex célok motiválják a kutatókat. A következőkben megvizsgált kutatási célok a legjellemzőbben előforduló célok:

1. Felderítés

A felderítő kutatások leggyakrabban egy új jelenség megismerésére irányulnak. A felderítő kutatás nagyon jól használható azokban az esetekben, ha találkozunk egy problémával, de nem vagyunk benne biztosak, hogy érdemes-e egy kutatást szentelni a megoldására. A felderítő kutatással tájékozódjunk, majd eredményének függvényében döntünk a probléma jövőjéről.

□ *Példa: Egy iskolában a szülők nagyon sokat panaszkodnak az egyik tiszteltben álló tanárra, és szeretnék a leváltását elérni. Az igazgató nehéz helyzetben van, hisz a több 10 éve ott lévő kollégájáról van szó. Ez esetben a legpraktikusabb dolog, amit tehet, ha lefolytat egy felderítő kutatást: megvizsgálja a tanulók eredményeit, romlottak-e mióta a szóban forgó tanárhoz kerültek, meg-kérdezi a kollégák véleményét, megfigyel egy órát. Ezek után képes lesz dönteni arról, kérjen-e szakmai ellenőrzést, szakfelügyeletet kollégájának munkájára vagy csupán a gyerekekkel nem találja meg az összhangot, vagy egyszerűen egy félreértés okozta a szülők elégedetlenségét, és a tanár tényleg jó pedagógusként kezeli a gyerekeket.*

A felderítő kutatások ritkán oldják meg a felmerülő problémát. A megoldást sejtetik, és segítséget adnak, milyen módszer alkalmazásával tudunk választ kapnia kutatás kérdéseire. Tehát ehhez a kutatáshoz folyamodunk minden olyan

esetben, amikor bizonytalanok vagyunk a témát illetően, vagy keresgéljük a megfelelő eljárást, illetve van egy módszerünk, amit még soha sem alkalmaztak, akkor célszerűbb egy felderítő kutatás formájában kipróbálni, ahol kisebb mintán történnek a vizsgálódások, így sokkal költséghatékonyabb módszer kipróbálása.



Könyvtár

□ *Példa: Könyvtárhasználati szokásokat szeretnénk felmérni, de bizonytalanok vagyunk mi lenne a legmegfelelőbb módszer: megfigyeljük az olvasók könyvtárban töltött idejét, töltsünk ki velük egy kérdőívet, de mire helyezzük a hangsúlyt... Érdekes egy felderítő kutatást végezni néhány ember megkérdezésével eldönteni, hogy a nagy létszámú mintán történő kutatást milyen módszerrel végezzük, és milyen tartalommal töltsük ki.*

Még egy esetben használhatjuk a felderítő kutatást: ha a cél a kutató saját kíváncsiságának kielégítése.

2. Leírás

A leíró kutatás célja a jelenségek, helyzetek pontos feltérképezése. Tulajdonképpen a kutató tükörképet ad a megfigyelt eseményekről.

□ *Példa: A népszámlálás az egyik legtipikusabb példája a leíró kutatásoknak. Magyarországon erre 10 évenként kerül sor, és legfőbb jellemzője a teljesség.*

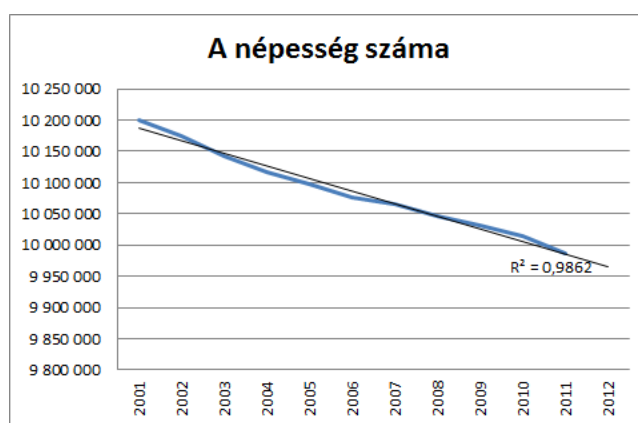
□ *Példa: A főiskolák Diplomás pályakövetési felmérései vizsgálják, hogy végzett diákjainak hogyan alakult a pályafutásuk. Ezek a foglalkoztatottságra,*

fizetésre, elégedettségre vonatkozó vizsgálatok az érettségizettek és diplomások helyzetének leírását szolgálják.

3. Magyarázat

A kutatások legmagasabb lépcsőfoka a magyarázó kutatás. Célja: az összefüggések feltárása.

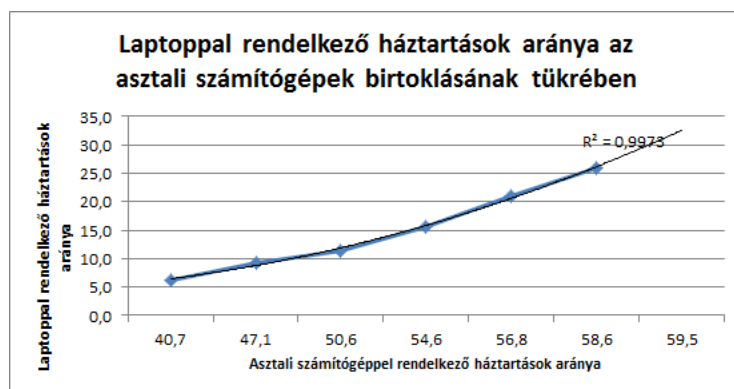
Ebben az esetben a kutató magára vállalja az ajánlások elkészítését, azaz a helyzet felmérése után próbál egy magyarázatot, egy megoldás adni a kiinduló kérdésre és meghatározza a továbblépés ütemét.



Csökkenő népesség

□ *Példa: Magyarországon folyamatosan csökken a népesség. A kutató megvizsgálja a születési és halálozási adatokat, a területenkénti eloszlásukat, esetleg a születési értékeknél figyelembe veszi a szülők társadalmi helyzetét. A leíró kutatás itt érne véget, de a magyarázó kutatás nem áll meg itt, a kutató az adatok tükrében feltárja a népesség csökkenés okait. (pl: Nehéz a lakáshoz jutás; nem mernek elmenni a nők gyes-re, mert félnek, hogy a munka-helyük nem fogadja vissza őket; ez főleg a magán vállaltoknál dolgozók esetén jelenik meg; egyre idősebben szülnek a nők, mert a képzettség, a karrier egyre fontosabb az életükben). Esetleg változtatási lehetőségeket, és ötleteket is ad. (Lakáshoz jutás könnyítése, törvény szabályozza, hogy gyes után a korábbi munkahely legalább 1 évig kötelesek legyenek alkalmazni a nőket...).*

A három kutatási cél nem zárja ki egymást, sőt egy komplex kutatás esetén mind három szakasz megtalálható. A kutatás kezdetén, a tájéko-zódó szakaszban a felderítő kutatással mérik fel a terepet és döntenek a használandó módszerről. Majd következik a felmérés, a tények össze-gyűjtése, ezt látja el a leíró kutatás. A kutatói munka pedig a legtöbb esetben az összefüggések feltárásával és a követendő út kijelölésével, legalábbis egy fajta változtatási stratégia bemutatásával zárul.



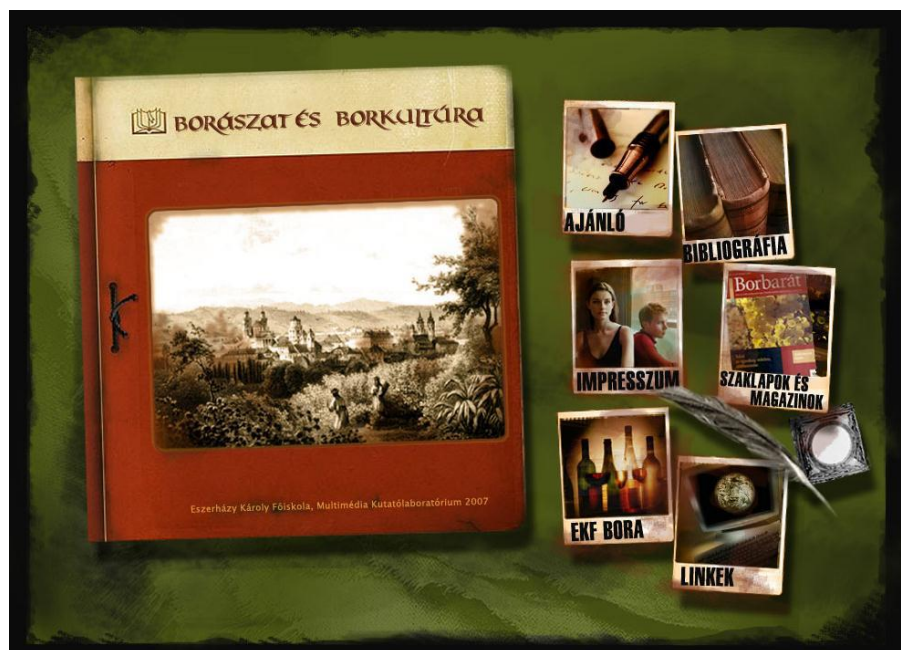
Lakosság számítógéppel való ellátottsága

□ *Példa:*

Egy új IKT eszköz bevitelét tervezzük az oktatási folyamatba. Ekkor első lépésként tájékozódunk van-e rá igény, esetleg van-e rá példa hazánkban vagy külföldön. Majd kifejlesztjük az eszköz használatához tartozó tananyagokat, módszereket, és nagyszámú mintán végzett leíró kutatással meg-határozzuk milyen az eszköz hatása az oktatási folyamatra. Kimutatjuk mely területeket fejlesztette, melyeket hagyott változatlanul, és mire volt rossz hatással. A befektetett munka itt nem áll meg. Meg kell magyarázni az okokat, továbblépési ütemként megadni, hogy milyen változtatásokkal lehet csökkenteni a negatív hatásokat, mely szintek elérése után bevezethető az eszköz az oktatásba.

3 Szakirodalom áttekintése

A hipotézis felállításához tisztában kell lenni azzal, hogy mit mondanak más tudósok a vizsgált területről, jelenleg hol tart a tudomány az adott területen.



Példa szakirodalomra

„Egy témával kapcsolatban azt a szakirodalmat tekinthetjük relevánsnak, amely az alábbi feltételek közül bármelyiknek eleget tesz:

- ugyanazokat a kérdéseket, változókat vizsgálja;
- azonos elméleten alapul;
- ugyanazon elmélet empirikus igazolására támaszkodik;
- hasonló gyakorlatot elemez.”¹¹

A szakirodalom tanulmányozása azért fontos, hogy

- ne állítsunk fel téves hipotézist
- megismerjük az előző kutatók elért eredményeit és támaszkodjuk rájuk
- a korábbi kutatók sikereit és hibáit, így mi elkerülhetjük őket
- a tévutakat, melyeket bejártak a témakörben

11 FALUS IVÁN: Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe. Budapest: Keraban Kiadó, 1993., p. 37-38.

A szakirodalom áttekintéséhez az alábbi forrásokat használhatjuk:

Elsődleges információforrásokat

Az elsődleges információforrások az eredeti dokumentumok. Természetesen a legteljesebb képet akkor kaphatjuk, ha időt és energiát nem kímélve próbáljuk

visszakeresni a műveket, melyek a témakörben megjelentek, és megismerni a tartalmukat.

Hasznos információkhoz juthatunk a másodlagos információforrások tanulmányozása során is.

Másodlagos információforrások

A másodlagos információforrások segíthetnek egy átfogó képet kapni az adott területről, anélkül, hogy az eredeti teljes dokumentumokat egyesével tekintsük át.

A másodlagos információforrásokat két csoportra oszthatjuk. Az egyetlen mű feltárására és reprezentálására szolgáló analitikus másodlagos dokumentumokra és az egy témakörhöz, szakterülethez kapcsolódó művek másodlagos információinak gyűjteményére, a szintetikus másodlagos dokumentumokra.

Analitikus másodlagos dokumentumok:

- **Címleírások, címfordítások:** a mű bibliográfiai leírását kiegészítik idegen nyelvű dokumentum esetén a mű magyar címével is.

- **Annotáció:** pár soros rövid ismertetés a mű tartalmáról.

- **Kivonat:** A mű lényegét rövidebb formában visszaadó közlés, melynek fő meghatározója, hogy csak olyan mondatokat és kifejezéseket használ, ami a szövegben is megtalálható. Ettől eltérni csak összekötő szavak használata során lehet. Pótolhatja az eredeti szöveg elolvasását.

- **Referátum:** a mű lényegét rövidebb formában visszaadó közlés, mely önmagában is értelmes, érthető szöveg.

- Informatív (tájékoztató) referátum, ami arról tájékoztat, hogy milyen újat közöl a cikk, melyek a főbb eredményei és következtetései. Ezt a referátumtípust elsősorban a szűk tudományterület cikkeire alkalmazzák.

- Jeladó (szignaletikus) referátum: ez felsorolásszerűen, mégis kerek mondatokban tájékoztat a mű tartalmáról, de nem tér ki külön a részletekre, következményekre. Áttekintő, szélesebb szakterületeket átölelő munkáknál alkalmazzák.

– Vegyes: az előző két forma ötvözte, felsorolásszerűen visszaadja a mű lényegét.

A referátum nem helyettesíti az eredeti művet, csak segít annak eldöntésében, hogy szükség van-e a teljes cikk elolvasására, vagy nem olyan megközelítésű, mint amit keres a felhasználó, továbbá a redundáns elemek feltárásában is a segítségünkre lehet.

– **Recenzió:** A referátum megírása során objektívnek kell maradni. Egy értékelő, azaz nem objektív összefoglaló a műről a recenzió. A latin eredetű szó jelentése könyvkritika, könyvbírálat, de az is-mertetés tárgya nemcsak könyv lehet, hanem egy cikk, művészeti alkotás is, melynél – a referátummal szemben – megengedett a kritika. A készítője bemutatja a mű tartalmát, de értéke a recenzió írójának értékítéletében rejlik, nem pedig a tartalom összefoglalásában. Célja inkább a figyelemfelkeltés, mint az információ-visszakeresés elősegítése.

– **Tömörítvény:** az eredeti mű rövidebb formában, a lényegi részek részletek nélkül. Megtalálható benne minden fejezetcím ami az eredeti műben is benne volt. A tömörítvény helyettesítheti az eredeti dokumentumot.

Szintetikus másodlagos dokumentumok:

– **Bibliográfiák:** egy szakterületen vagy egy időszakban megjelent dokumentumok rendezett cím- vagy referátumgyűjteményei.

– **Témadokumentáció:** egy-egy témához tartozó több műnek kivonatainak gyűjteménye.

– **Szemlék:** Egy témán belül megjelent művek referátumainak laza gyűjteménye, melyet szakember készít, de megjegyzések nélkül ad közre rendezett formában.

– **Szemletanulmányok:** Egy témán belül megjelent művek referátumainak önálló tanulmányként is szolgáló gyűjteménye, mely tartalmazza a készítőjének véleményét is a bemutatott dokumentumokkal kapcsolatban.

– Összegző jelentés (state of the art report): egy kutatási terület helyzetéről számol be. Ide tartoznak az „advances in...”, „annual review of...”, „Developments in...”, „Progress in...” címmel megjelenő szemletanulmányok, melyek egy-egy szak-terület elmúlt időszakának eseményeit, jelenlegi helyzetét mutatják be.

– Trendek (trend report): egy témán belüli eseményeket, változásokat bemutató tanulmányok, melyek esetenként a trendek, várható fejlemények prognosztizálását is tartalmazzák.

– **Referáló lapok:** periodikusan megjelenő referátumgyűjtemények.

Faktografikus adatok

Az elsődleges és másodlagos információforrásokon kívül nagyon hasznosak a faktografikus tájékoztató eszközök. A faktografikus tájékoztatás lényege, hogy közvetlenül információt szolgáltat, választ ad a kérdésünkre, és nem pedig megadja a választ tartalmazó mű adatait.

Faktografikus tájékoztató eszközök:

– Enciklopédiák, lexikonok:

Az enciklopédiák „a címszavakat hosszabb magyarázatok, kifejtő szövegek követik. Szemben a lexikonokkal, amelyek inkább több részletező, specifikus fogalom rövid terjedelmű magyarázatát nyújtják.

Az enciklopédiához hozzá tartozik, hogy a címszavakat aláírják vagy szignálják, szerzője személyes tekintélye és felelősségvállalása áll mögötte.”¹²

– Életrajzi tájékoztató eszközök

– Szótárak: értelmező szótárak, nyelvtörténeti szótárak, etimológiai szótárak (szófejtő, szóeredet-vizsgáló szótárak).

4 Hipotézis fogalma

A kutatás lépéseit a 4. fejezetben részletesen megismerhetjük. Az első lépéseiről azonban már most érdemes beszélnünk. A kutatás valahol ott kezdődik, hogy a világ valamely jelensége felkelti a kutató érdeklődését.

□ *Példa: mi volt hamarabb a tyúk vagy a tojás?*



Példa a hipotézisre

12 Verók Attila: Az általános tájékoztatás eszközei, Eger, 2011. p. 67.

Van egy elképzelésünk arról, hogyan működnek a dolgok, mi mire van hatással. Ha a szakirodalomban kicsit utána olvasunk a jelenségnek, körbe járjuk a választott témát alaposabban eljutunk arra a szintre, hogy meg tudjuk fogalmazni a kezdeti hipotézisünket.

□ **Hipotézis: egy feltételezés arról, hogy milyennek kellene a dolgoknak a valóságban lenniük, ha elméletünk helyes.**¹³

A hipotézis megértéséhez érdemes más meghatározásokat is megismerni!

Thinagaran Perumal a következőképpen fogalmazza meg a hipotézis jelentését:¹⁴

□ **Kíváncsiságunkra, feltételezésinkre alapozott sejtés, vagy ötlet, arról a helyzetről, jelenségről, vagy összefüggésről melyet nem ismerünk.**

Perumal megadja Baley 1978-s ¹⁵ meghatározását is, melyeket érdemes megtekinteni, mivel a gyakorlati kivitelezés oldaláról közelíti meg a fogalmat, és magába foglalja a kutatás további lépéseinek meghatározását is.

Baley definíciója:

□ **A hipotézis egy javaslat a tesztelésre, mely előrejelzi két vagy több változó kapcsolatát. Ha a kutató úgy gondolja, hogy van kapcsolat a változók között, akkor először fel kell állítania a hipotézist, majd következhet a hipotézis tesztelése az adott területen.**

Grinnell (1988) meghatározása¹⁶ inkább tanácsot ad:

□ **A hipotézist úgy kell meghatározni, hogy az érvényes és megbízható adatokkal bizonyítható vagy elvethető legyen.**

13 Earl Babbie: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata Budapest, Balassi Kiadó 2000., p.70.

14 Thinagaran Perumal: Research methods in competitive intelligence. - Open University Malaysia (OUM), 2009. p. 97.

„Assumption based on curiosity or a hunch is a hypothesis or an idea about a situation, phenomenon or relationship that we do not know.”

ford. a szerző

15 Thinagaran Perumal: Research methods in competitive intelligence. - Open University Malaysia (OUM), 2009. p. 97.

Definition by Bailey (1978)

„A hypothesis is a proposition in testable form and predicts a particular relationship between two or more variables. If a researcher thinks that a relationship exists, he should first state it as a hypothesis and then test the hypothesis in the field.”

ford. a szerző

16 Thinagaran Perumal: Research methods in competitive intelligence. - Open University Malaysia (OUM), 2009. p. 97.

Definition by Grinnell (1988)

Hypothesis is written in such a way that it can be proven or disproven by valid and reliable data.

ford. a szerző

5 A hipotézis

A hipotézis megalkotása

A hipotézis megalkotása történhet induktív és deduktív úton.

Induktíve határozzuk meg a hipotézisünket, akkor ha van valamilyen tapasztalatunk egy területen, észreveszünk egy problémát, és van egy sejtésünk, egy feltételezésünk hogyan lehetne a kérdést/problémát kezelni.



E-book kutatás a hazai közoktatásban

□ *Példa: Az egri Eszterházy Károly Főiskola Gyakorló Iskolájában zajlott egy kutatás mely vizsgálta, hogy az ebook-ok alkalmazása milyen hatással van az oktatásra. Az új eszközök rövidtávon motiváló hatásúak, azonban már a kutatás kezdetén megfogalmazódott, hogy a színes képi világhoz szokott fiatalokra milyen hatással lesz a fekete-fehér lapokat idéző ebook.*

Ennek hipotézis formájában történő megfogalmazása során induktívan állítottuk fel a hipotézisünket, mivel nem más kutatók elméleteit olvasva jutott eszünkbe a probléma lehetősége.

Deduktívan határozzuk meg a hipotézisünket, amikor más szakemberek, kutatók elméleteit olvasva ötlük fel bennünk a kétely/kíváncsiság/tovább finomítás lehetősége, vagy akár a saját területünkre történő adaptálás gondolata, és ennek eredményeként állítjuk fel hipotézisünket.

Mindegy melyik úton határozzuk meg a hipotézisünket, de szükségünk van rá, hogy a kutatás folyamatát helyes vágányon tarthassuk, mindig lássuk magunk előtt a probléma kört, ami miatt elkezdjük a kutatási folyamatot.

Olvashatunk olyan elméleteket is, amelyek nem teszik szükségessé a hipotézis felállítását egy kutatás során. Azonban ha nem vagyunk képesek megfogalmazni hipotéziseket, akkor hogyan tudnánk lefolytatni egy komplett kutatást? A hipotézist tekintjük egy iránytűnek, mely a teljes kutatási folyamat alatt támogat minket.

Az nem baj, ha a kutatásunk úgy ér véget, hogy a hipotézist elvetjük, és bizonyítása során új érvényes megállapításokat tudunk tenni.

Hipotézis megfogalmazás ideje

A hipotézist mindig a kutató munka elején kell megfogalmazni, mielőtt a felméréseket, megfigyeléseket megkezdénénk. Ezeknek a tervezése már a hipotézis ismeretének tükrében kell, hogy történjen.

A hipotézis funkciói

A hipotézis meghatározása a kutató munka elején, nem véletlenül elvárt a tudományos kutatások esetén. Ennek okai a hipotézis funkcióiban keresendők!¹⁷

17 Thinakaran Perumal: *Research methods in competitive intelligence*. - Open University Malaysia (OUM), 2009. p.

1. A hipotézis alkalmazása fokozza az objektivitást.
2. Irányt ad a kutatási folyamatnak
3. Meghatározza a kutatás központi problémáját
4. Áttekintést nyújt a kutatásban résztvevők számára a kutatási probléma megközelítési módjáról.
5. Segíti a kutatót az adatgyűjtésben, megadva, hogy minek a bizonyításához/cáfolásához szükséges adatokat gyűjteni.

A hipotézissel szembeni követelmények

A jó hipotézis felállításához Falus Iván nyolc szempontot határoz meg:¹⁸

18 FALUS IVÁN: *Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe*. Budapest: Keraban Kiadó, 1993., pp. 18-19.

1. A hipotézis rendelkezzen magyarázó erővel, legyen hihető, és foglalja magába a logikus összefüggést a vizsgált problémára vonatkozóan.

□ *A kompetencia alapú oktatás bevezetése növeli az országos PISA felmérésen elért eredményeket.*

2. Határozza meg a változók kapcsolatát. Ez azt jelenti, hogy egyértelműen meg kell adni a hipotézisben, hogy mely változók kapcsolatát feltételezi és milyen irányú ez a kapcsolat.

□ *Példa: az ebookok fekete-fehér kijelzője csökkenti a hallgatók érdeklődését az eszköz használata iránt.*

3. Igazolható vagy elvethető legyen.

□ *Példa: előző két hipotézis: következő PISA felmérésen jobb pontszámot ér el az ország az összesített eredményben, akkor a hipotézis igazoltuk, ha rosszabb eredményt ér el az ország, akkor a hipotézist el kell vetni. Az ebook használatát mérő kísérlet során nőtt vagy csökkent a hallgatók érdeklődése a tantárgy iránt a korábbi színes könyvekhez viszonyítva.*

4. A hipotézis bizonyítása megvalósítható módszereket igényeljen.

□ *Példa: a tanulók érdeklődése a tantárgy iránt mérhető kérdőívek-kel.*

5. A hipotézis megfogalmazása egyértelmű legyen.

6. A hipotézis meglévő ismeretekre épüljön.

Ügyeljünk arra, hogy a kutató a hipotézis felállítása során ne állítson olyan dolgokat, melyek helytelenek, mások által bizonyítottak.

7. A hipotézis legyen egyszerű és tömör.

□ Nézzük meg a két megfogalmazás közti különbséget! a) A kulcsszavak meghatározása során a szöveget olvasó személyek figyelembe veszik azt, hogy az adott szavak a szöveg elején, közepén, vagy végén helyezkednek el. A kulcsszó kiválasztást a szavak bekezdéseken belül történő elhelyezkedése is meghatározza, valamint a bekezdés szövegen belüli helye is hatással van rá. b) a kulcsszavak kiválasztása függ a szó szövegben való elhelyezkedésétől.

8. A kutatás során felállított hipotézisek adjanak választ a kiinduló kutatási problémára.

□ Példa: Ahhoz hogy választ adhassunk arra a kérdésre, hogy az ebook-t az oktatásban a tankönyvek helyettesítésére vagy sem, nem elegendő azt a hipotézist vizsgálni hogy csökken-e a diákok érdeklődése a tárgy iránt. Erre is szükség van, de fel kell állítani hipotézist a várható tanulmányi eredményre vonatkozóan, a várható költségtényezőkre (olcsóbb vagy drágább lesz-e a tankönyv beszerzés, és ez fontos szempont-e a családoknak), biológiai hatása (a nehéz könyvek cipelésének elhagyása milyen hatással lesz a diákok gerinc izmaira)...

Hipotézis típusai

Az eddigiek arról beszéltünk, hogy fontos a jó hipotézis meghatározása, mely vezető fonala a kutatásnak.

Amikor azonban a hipotézis bizonyításának szakaszába érünk a hipotézis típusától függően eltérő matematikai statisztikai módszereket kell alkalmaznunk.

Null hipotézis

Null hipotézis alkalmazása során azt feltételezzük, hogy nincs a vizsgált változók között összefüggés.

Matematikai oldalról nézve a nullhipotézis lényege, hogy „A vizsgált minták elemzése során a statisztikai hipotézist azért fogalmazzuk meg, hogy annak eredménytelenségét belássuk, és ezt követően elvessük.

□ *A nullhipotézis, – alaphipotézis, próbahipotézis – az a hipotézis, melyet a statisztikai próbával előre megadott szignifikanciaszinten vizsgálva feltételezzük, hogy a vizsgált minták között nincs szignifikáns különbség. Jele: H_0 .*

A vizsgálandó problémához illeszkedő matematikai statisztikai vizsgálatok célja az eredmények alapján, annak eldöntése, hogy a nullhipotézisben megfogalmazott kérdés fennállhat-e? ”¹⁹

19 Tóthné Parázsó Lenke: A kutatósmódszertan matematikai alapjai e-learning tananyag, Eger, 2011. p. 25.

A bizonyítás során statisztikai próbákat alkalmazunk, melyek vagy azt mutatják, hogy a változók közti különbség elég nagy, szignifikáns, és ez esetben elvetjük a nullhipotézist, azaz kimutatásra kerül, hogy van összefüggés a két változó között. Ha a nullhipotézisünk beigazolódik, akkor a változók között nem beszélhetünk összefüggésről.

Alternatív hipotézis

A változók közti összefüggéseket feltételezzük.

Lehet irány nélküli, amikor az összefüggés irányát nem adjuk meg, csak annyit, hogy van köztük összefüggés.

□ *Példa: a nők és a férfiak motivációja eltérő.*

Lehet irányt jelző alternatív hipotézis, amikor az összefüggés irányát is megadjuk.

□ *Példa: A nők motivációja erősebb, mint a férfiaké.*

6 Konceptualizálás

Konceptualizálás során meghatározásra kerülnek a vizsgálandó egy-ségek, fogalmak és változók.

Először ki kell jelölni azt a területet, amellyel elméletünk foglalkozik. El kell dönteni, hogy az egész társadalomra vonatkoztatjuk következtetése-inket, vagy csak a magyarokra, vagy pedig például az egri középiskolás-okra.

Meg kell határozni azokat a főbb fogalmak, és változókat, melyeket mérni szeretnénk a kutatás során.

Attribútumnak nevezzük a tárgyat, személyt jellemző tulajdonságokat, jellegzetességeket.

Változóknak nevezzük az attribútumok logikailag összetartozó cso-portját.

□ *Példa: A férfi/nő egy-egy attribútum, míg a felmérésben résztve-vők neme lesz a változó. Változó a legmagasabb iskolai végzett-ség, és attribútum a konkrét értékek: 8 általános vagy alacso-nyabb, középfokú- , felsőfokú végzettség. Attribútum lehet az is, hogy 8 általános vagy alacsonyabb, szakis-kolai-, érettségi-, főiskolai-, egyetemi-, doktori- végzettség. Tehát adott változóhoz az attribútumokat többféleképpen is meghatároz-hatjuk.*

Meg kell próbálni összegyűjteni, amit a változók kapcsolatairól tudhatunk, és ezt figyelembe venni a kutatás során.

7 Operacionalizálás

Operacionalizálás a hipotézist alátámasztó vagy elvetéséhez vezető kutatási módszerek kijelölése. Azaz operacionalizálás során meghatározzuk milyen lépésekből, eljárásokból és műveletekből áll a megfigyelni kívánt változó tényleges mérése, ill. azonosítása.

Ehhez el kell dönteni milyen kutatási módszert fogunk használni, és annak tükrében felépíteni a kutatást.

Kutatási módszerek:

Megfigyelés

Kérdőív

Interjú

Kísérlet

Az egyes módszerekkel külön fejezetben foglalkozunk, mint ahogy a kutatás további lépései is külön fejezetben találhatók (Mintavétel), vagy pedig féléves tárgyként kerül elsajátításra (adatkiértékelés).

A végső lépés az eredmények publikálása utolsó fejezetként zárja könyvünket.

Összefoglalás

A fejezet a kutatás egyes lépéseinek jellemzőit ismerteti. Bemutatja mi a különbség a felderítő, leíró és magyarázatos kutatások között, melyek egyben a kutatás típusát is meghatározzák. Megismerhetjük a fejezet tanulmányozása során a szakirodalom áttekintéséhez használható elsődleges és másodlagos információforrásokat, valamint a faktografikus tájékoztatás eszközeit.

A tárgy elsajátításához kulcsfontosságú fogalom a hipotézis, melynek megismertetésével külön alfejezet foglalkozik. Érdekes alaposan átnézni a jó hipotézis felállítására szolgáló tanácsokat, és megismerni az egyes típusait.

A kutatási tevékenység alappillére a logika, ennek következő állomásait ismerhettük meg a fejezetben, így a konceptualizálás és operacionalizálás tevékenységét.

A kutató munka legfárasztóbb szakasza csak ezen hosszú előkészítő tevékenységek után következik, a konkrét kutatás megszervezése és lefolytatása. Ne feledjük a kutatás nem ér véget az adatok felvételével, hisz célját csak az adatelemzés után következő következtetések levonása során tudja beteljesíteni.

Önellenőrző kérdések

1. Sorolja fel a kutatás lépéseit!
2. Milyen kutatási célokat ismer? Sorolja fel jellemzőiket!
3. Miért fontos a szakirodalmat áttekintenünk egy kutatás kezdetekor?

4. Milyen információforrásokat ismer, melyeket felhasználhat a szakirodalmi tájékozódás során?
5. Adja meg a hipotézis fogalmát!
6. Gondolja végig a deduktív és az induktív hipotézis megfogalmazás sajátosságait!
7. Milyen funkcióit ismeri a hipotézisnek!
8. Sorolja fel a hipotézis típusait! Adjon rájuk példát is!
9. Mit értünk konceptualizálás alatt?
10. Mit értünk operacionalizálás alatt?

2. A kutatási módszerek csoportosítása

Ez a gyakorlati és elméleti sokféleség tükröződik az alkalmazható módszerek sokféleségében is. Amikor a szociológia kutatási módszertanáról beszélünk, akkor valójában egymást kiegészítő módszerek egész sorozatára gondolunk. A módszereket három szempontból csoportosíthatjuk (ez egyben a kutatási terv során felmerülő három alapvető kérdés):

1. az információk kinyerésének módja;
2. a nyert információk strukturáltsága;
3. a vizsgálat időbelisége.

1. az információk kinyerésének módja;

Minden kutatási módszer a lényegét tekintve valamilyen interakcióra, vagyis a kutató és a kutatás alanya közötti kapcsolatra épül. Ennek az interakciónak, kapcsolatnak a célja az, hogy a kutató számára fontos információkat hordozó reakciót adjon a kutatás alanyából. Ebben a megközelítésben a kutató feladata egy olyan inger, szakszóval stimulus kialakítása, amely a kívánt információkat hordozó reakciót váltja ki a kutatás alanyából. Attól függően, hogy a kutató által adott stimulus milyen jellegű, elkülönítjük a verbális és nem-verbális stimulusokat:

- Amennyiben a kutató megkérdezi a kutatás alanyát, verbális stimulusról beszélünk. A stimulus ebben az esetben maga a kérdés, a kívánt információt pedig a kérdésre adott szóbeli válasz hordozza. Ugyanakkor fontos, hogy a kérdéssel adott stimulust kiegészítheti video, kép, hang, tárgy; a szóbeli válasz mellett pedig fontos lehet a hanghordozás, a testtartás, a gesztusok megfigyelése is. Ebbe a csoportba a kérdőíves megkérdezés és az interjú különféle formái tartoznak.

- Amennyiben a kutató megfigyeli a kutatás alanyát, nem-verbális stimulusról beszélünk. A stimulus ebben az esetben valamilyen nem-szóbeli inger – ezt a

kutató is létrehozhatja, de érkezhethet a környezetből is. A megfigyelés során elsősorban a kutatás alanyának viselkedése hordozza a várt információt, de bizonyos esetekben a megfigyelt helyzetben elhangzó beszélgetések rögzítésére is sor kerül. A nem-verbális módszerek közé a kísérlet és a megfigyelés tartoznak.

2. a nyert információk strukturáltsága;

A második kérdés, ami alapján a kutatási módszereket csoportosíthatjuk, az, hogy kapott információk mennyire legyenek szabványosak (vagyis a kutatási alanyok által adott válaszok formája mennyire legyen egységes). Ez a kutatás strukturáltságának kérdése: minél több kérdésnél, témánál határozza meg előre a kutató, hogy milyen formájú válaszokat fogad el helyesnek, annál strukturáltabb kutatásról beszélünk. A strukturáltság szempontjából az egyes módszereket két fő csoportba szokás sorolni:

- Kvalitatív (nem strukturált, vagy minőségi) kutatás esetén a kutató nem határozza meg részletesen előre, hogy milyen formájú válaszokat fogad el, vagy a cselekvések milyen elemeit kívánja rögzíteni. Ezzel lehetőséget ad a kutatás alanyainak, hogy olyan dolgokról, szempontokról is információkat adjanak, amelyeket a kutató előzetesen esetleg nem is tartott fontosnak. A kvalitatív kutatás esetén a kutató jellemzően nem egy előre meghatározott elméleti modell alapján dolgozik, hanem a kutatás során „fedezi fel” az összefüggéseket. E módszerek tehát komplexen, a maguk természetességében ragadják meg a vizsgált jelenségeket. A kvalitatív módszerek közé tartoznak az interjúk különböző fajtái, a kvalitatív kísérletek (pl. próbavásárlás) és a kvalitatív (pl. résztvevő) megfigyelés.

- Kvantitatív (strukturált vagy mennyiségi) kutatás esetén a kutató pontosan meghatározza, hogy milyen típusú információkat fogad majd el (pl. a mértékegység vagy alternatívák megadásával). Így képessé válik arra, hogy célzottan feltárjon néhány információt, amely egy előre meghatározott (a szakirodalomban leírt) modell igazolásához, vagy elvetéséhez szükséges. Ez

természetesen azzal jár, hogy a megfigyelt jelenséget leegyszerűsítve, a modell által meghatározott néhány információval tudja csak leírni a kutató. A kvantitatív módszerek közé tartozik a kérdőíves megkérdezés, a kvantitatív kísérlet (pl. új termékek kísérleti jellegű bevezetése korlátozott körben) és a kvantitatív megfigyelés (pl. a szálláshely-statisztika).

A fenti két szempont szerinti összevont csoportosítást a következő táblázat szemlélteti (dőlt betűvel szerepelnek azok a módszerek, melyeket ebben a fejezetben tárgyalunk):

A kutatási módszerek csoportosítása

	<i>Verbális stimulus</i>	<i>Non-verbális stimulus</i>
<i>Kvantitatív</i>	Kérdőíves megkérdezés (survey)	Kvantitatív kísérlet (pl. árváltoztatás) Kvantitatív megfigyelés (pl. szálláshely-statisztika)
<i>Kvalitatív</i>	Mélyinterjú Fókuszcsoportos interjú és szakértői panel Dokumentumelemzés	Kvalitatív kísérlet (pl. próbavásárlás) Kvalitatív megfigyelés (pl. résztvevő megfigyelés)

Forrás: saját szerkesztés

3. a vizsgálat időbelisége.

A kutatási folyamatban kétféle időpontot különítünk el:

- A kutatás elméleti időpontja: azt az időpontot jelöli, amikor az adatfelvétel (elméletileg) megtörténik.

- A vizsgált jelenség időpontja: az az időpont amikor, a vizsgált jelenségek megtörténnek.

Egy további nézőpontból különbséget tehetünk a kutatások időbeli horizontja alapján

- az egy időpontra vonatkozó vizsgálatok
- a változást mérő vizsgálatok között.

Ezek alapján a következő kutatástípusokat különíthetjük el:

- Egy időpontra vonatkozó, jelen idejű vizsgálat: Az ilyen kutatásoknál a vizsgált jelenséget egy időpontban, a jelenben vizsgáljuk, vagyis a kutatás

elméleti időpontja egybeesik a vizsgált jelenséggel. Más szóval azt is mondhatjuk, hogy az ilyen kutatási terv egy jelen idejű pillanatfelvételt készít a vizsgált jelenségről.

- Egy időpontra vonatkozó, retrospektív vizsgálat: Ennél a kutatási tervnél a vizsgálat és a kutatás és a vizsgált jelenség elméleti időpontja különböző: jellemzően a jelenben vizsgálunk egy múltbeli eseményt (pl. a megkérdezettek emlékei alapján).

- Trendvizsgálat: A változást vizsgáló kutatások egyik alaptípusa a trendvizsgálat, amelynek során több, egymást követő időszakban (pl. évente) veszünk mintát a teljes sokaságból és összevetjük az így kapott eredményeket. Ez a kutatástípus arra alkalmas, hogy a minta (vagy reprezentatív vizsgálat esetén a teljes sokaság) egészében bekövetkező változásokat tárjunk fel.

- Panelvizsgálat: Ennél a kutatástípusnál nem egyszerűen ugyanabból a sokaságból veszünk azonos méretű mintát, hanem pontosan ugyanazokat vonjuk be ismétlődően a vizsgálatba. Ennek révén nem csak a teljes mintában (sokaságban), hanem az egyes vizsgált személyeknél bekövetkező egyedi változásokat is megismerhetjük.

Kérdések:

1. Mi a különbség a kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszerek között, és mikor alkalmazzuk őket?

2. Hogyan csoportosíthatók a kutatási módszerek aszerint, hogy melyik adatgyűjtési technikát használják (pl. kérdőívek, interjúk, megfigyelés)?

3. Mi jellemzi az alapkutatást és alkalmazott kutatást, és hogyan különböztethetők meg a kutatási célok szerint?

4. Mi a különbség az induktív és deduktív kutatási megközelítések között, és hogyan befolyásolják a kutatás tervezését?

5. Hogyan oszthatók fel a kutatási módszerek aszerint, hogy milyen típusú adatokat vizsgálnak (pl. szöveges, numerikus vagy vizuális adatok)?

3. Dokumentumelemzés

1. Bevezetés
2. Információkeresés
3. Mikroelemzés és kódok

Bevezetés

A dokumentum-elemzés a kvalitatív kutatási technikák alapvető módszere, amely széles körben alkalmazható:

- Másodlagos kutatás esetén önálló módszerként mások által létrehozott dokumentumok (pl. újságcikkek, blogbejegyzések, levelek, fejlesztési dokumentumok, stb.) vizsgálatára;
- Elsődleges kvalitatív kutatás során a kutató által előállított dokumentumok (pl. interjúszövegek, megfigyelési naplók) elemzésére.

A dokumentumelemzés lényege a dokumentumokban található összefüggések, jellegzetességek feltárása. Szaknyelven ezt úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a strukturálatlan szövegből „kiemeljük” és strukturált formába rendezzük a kutatás szempontjából fontos információkat. Mint a fenti példák is mutatják, ez a módszer elsősorban szöveges dokumentumok elemzésére alkalmazható (bár újabban mind gyakrabban alkalmazzák rajzok, fényképek, videók elemzésére is).

Jellegénél fogva a tartalomelemzés szükségszerűen retrospektív (visszatekintő) kutatás módszer, hiszen korábban elkészült dokumentumok utólagos felhasználására épül (szemben például a megfigyeléssel, ahol, legalábbis a kutatás időpontjában, jelen idejű cselekvések vizsgálata történik. Ez azonban természetesen nem von le a módszer értékéből, mivel a legtöbb esetben a kutatás során valóban ez a visszatekintő jellegű, az eseményeket utólagosan elemző szemléletmód jellemző.

Fontos kiemelni, hogy a tartalomelemzés, akár önálló kutatási módszerként, akár más kutatási módszerek elemzési fázisaként feltételez bizonyos mértékű kutatói felkészültséget. Módszertanilag szükség van a szövegelemzésbeli jártasságra, ami elsősorban a szövegben található összefüggések felismerését, a hasonlóságok és logikai kapcsolatok kiemelését jelenti. Emellett szakmailag pedig az vizsgált téma bizonyos mértékű ismerete szükséges, hiszen ez elősegíti a szöveg összefüggéseinek felismerését. Természetesen mindkét készség fejleszthető: egyszerűbb, rövidebb szövegek (pl. prospektusok szövege, vagy blogbejegyzések) elemzésével az összefüggések felismerésében lehet gyakorlatot szerezni, a kutatás témájában pedig a szakirodalom és néhány gyakorlati eset áttekintésével lehet elmélyedni.

Információkeresés

Tartalmilag a dokumentumokban rögzített kommunikációt keressük. Ennek során a kommunikáció klasszikus modelljét (Shannon, 1948) alapul véve a kibocsátó, az üzenet, a csatorna és a befogadó azok az alapvető elemzési kategóriák, amelyekbe a dokumentum tartalmát elrendezzük. Más szavakkal arra kérdezzük rá, hogy „ki, mit mond, kinek, miért, hogyan, milyen hatással?” (Babbie, 2003:353). Szociológiai szempontból abból indulunk ki, hogy minden cselekvés információközlés – vagyis üzenet kibocsátása – is egyben. A nyelvi aktusok, így beszéd és az írás mellett ezért a turizmus vizsgálata során a vonzerők meglátogatásának vagy a szolgáltatások igénybe vételének módjai, de akár az öltözködési és szuvenir vásárlási stílusok is az utólag elemezhető kommunikációs aktusok tárgyai lehetnek.

Formailag az elemzendő kommunikációs aktusokat két csoportba sorolhatjuk: a narratíva (elbeszélés) és az interakció (párbeszéd) kategóriába. Az elbeszélés esetén a kibocsátó üzenete egy komplex történet, amelynek bárki a befogadója lehet (bár a legtöbb esetben ezt a történetet valamilyen befogadót feltételezve fogalmazzák meg). Az elemzés e történet struktúrájának, belső sajátosságainak és

összefüggéseinek feltárására irányul. Ennek megfelelően a narratív elemzés során történeteket hasonlítunk össze és a bennük levő közös és eltérő sajátosságokat keressük annak érdekében, hogy ezek alapján csoportokba sorolhassuk őket. Narratívát tartalmaznak például az útibeszámolók, turisztikai kiadványok vagy honlapok, a jogszabályok vagy akár az interpretációs táblák is. Az interakció ezzel szemben egy konkrét szituáció, amelyben két vagy több fél egymásnak szóló és egymásra reflektáló üzenet-sorozatait vizsgáljuk. Ezekben mind a kibocsátó, mind a befogadó egyértelműen meghatározott, az egyes üzenetek tartalma pedig meg sem közelíti a narratívák komplexitását (bár a teljes üzenet-folyam során kibontakozhatnak komplex történetek). Az interakciók esetében a cél a szituáció komplex megértése. Ennek elérése érdekében a résztvevők céljait és stratégiáit kell feltárni, egy-egy üzenet – pl. kulcsmondat – kiragadása csak ennek illusztrációjaként szolgálhat, de nem bírhat önmagában érvényes jelentéssel. Elemezhető interakciók származhatnak interjúkból, megfigyelésekből, kísérletekből, de akár turisztikai témájú reklám- és játékfilmekből is.

A kutatás célja szerint a tartalomelemzés során leíró és oksági eredményeket egyaránt fel lehet tárni. Egyes helyzetekben a kutatás célja pusztán a leírás: egy új jelenség első megismerése, bemutatása. Ha azonban a kutatás tárgyáról már rendelkezünk bizonyos ismeretekkel, akkor ennél többet, a kutatás tárgyának okát és következményeit is vizsgálhatjuk (amellett, hogy a kutatás tárgyára vonatkozó leíró információk bővítésére és pontosítására is sor kerülhet).

Ennek megfelelően a szöveg elemeit három fő csoportba sorolhatjuk:

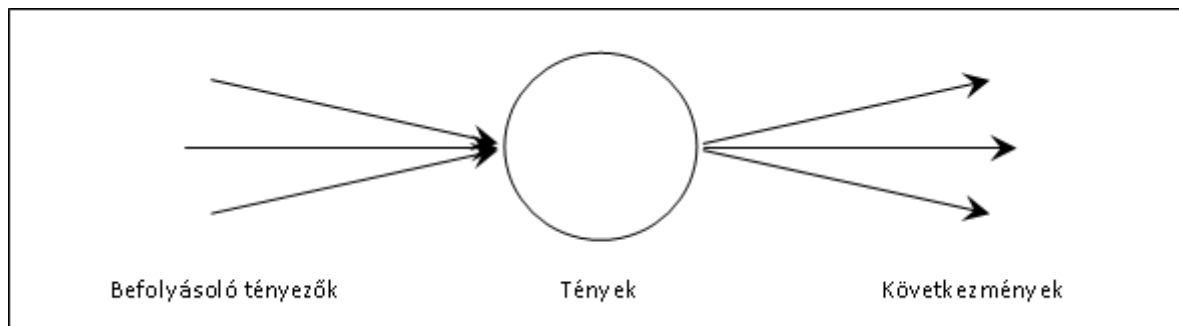
- Tények: Ide azokat a fogalmakat, dolgokat, eseményeket soroljuk, amelyeket az elemzés középpontjába helyeztünk, vagyis amiről a kutatás szól. A feltáró jellegű kutatás központi célja e tények jellegének és típusainak meghatározása és leírása.

- Befolyásoló tényezők: A befolyásoló tényezők azok a dolgok és események, amelyek a tények jellegét meghatározzák.

-Következmények: A tények által kiváltott hatások. Az ide sorolt dolgok és események közös jellemzője, hogy azért jöttek létre, mert a kutatás középpontjában álló tények a kutatás során megismert módon léteznek.

Ezek a komponensek tehát már nem egyszerűen önmagukban érdekesek a kutató számára, hanem csak a kutatás középpontjában álló tényekkel összefüggésben, pontosabban az azokra gyakorolt vagy azok által rájuk gyakorolt hatásukban.

A szöveg elemei a tartalomelemzés szempontjából



Forrás: saját szerkesztés

Mikroelemzés és kódok

A tartalomelemzés technikája az úgynevezett mikroelemzés, amelynek lényege a szöveg mondatról-mondatra, illetve bekezdésről-bekezdésre történő feldolgozása. Ennek során a szövegekben témákat, fogalmakat és ezek kategóriáit azonosítunk, majd ezekhez kódokat rendelünk. Maguk a kódok három fő típusba sorolhatók:

- Elméleti kódok: ezek a kódok az előzetesen rendelkezésre álló tudást tükrözik, lényegében a szakirodalomban szereplő fogalmak és modellek alkalmazásán alapulnak. E kódok tehát nem a kutatás során nyerik el jelentésüket, céljuk csak a szövegben szereplő dolgok, események besorolása egy már ismert kategóriába. Ilyen kód pl. a látogató, a hotel, a vonzerő, stb.

- Nyílt kódok: az ilyen kódokat a kutató határozza meg a szöveg olvasása és értelmezése során. Lényegében a kutató – szaktudását és tapasztalatát, de képzelőerejét és kreativitását is latba vetve – keres és alkalmaz olyan kifejezéseket, amelyek jól jelölik az olvasott szöveg jelentését.

- In-vivo kódok: egyes esetekben maga a vizsgált szöveg tartalmaz olyan kulcsszavakat, amelyek kódként funkcionálhatnak. Ilyenkor tulajdonképpen

maga a szöveg szerzője (vagy éppen az interjúalany) mondta ki a megfelelő kifejezés, a kutató csak észrevette és kódként általánosította azt.

A kódolás során kapcsolatot teremtünk az információt hordozó szöveg és a kutató által létrehozandó elemzés között. A kódolás két hullámban történik: a nyílt és az axiális kódolás során. A nyílt kódolás lépésében a szövegben szereplő, hasonló tulajdonságokkal bíró dolgokat és eseményeket azonosítjuk.

A hasonlóság lehet

- minőségi (különböző jellegű dolgok és események);
- mennyiségi (különböző számú, hosszúságú, intenzitású dolgok és események).

Fontos észrevenni, hogy a kutató már a kódolásnak ebben az első szakaszában megteremti azt a keretet, ahogyan a szövegben található strukturálatlan információkat elrendezi. Minden dolgot és eseményt számos szempont szerint lehet osztályozni. Azzal, hogy a kutató egyik vagy másik lehetséges osztályozási szempont mellett dönt, meghatározza és egyben magyarázza is a vizsgált jelenség számára lényeges természetét. Ez a kutatási módszer tehát azon a tudományfilozófiai alapfeltevésen nyugszik, hogy egy dolog természete nem magából a dologból következik, hanem abból, hogy a kutatás során miként definiáljuk azt.

A második lépésben, az axiális kódolás során a nyílt kódolás során létrehozott kategóriák további részletezése történik meg. Az eljárás lényege a rákérdezés, aminek során az adott kóddal megjelölt szövegrészeket (mondatokat, bekezdéseket) további vizsgálatnak, értelmezésnek vetjük alá.

Három fő kérdést lehet megfogalmazni a szövegrészekkel kapcsolatban:

- Altípusok: Az adott kóddal jelölt fogalom milyen altípusokra bontható (pl. elégedettség – elégedettség a szállodával, elégedettség a vendéglátással, elégedettség az idegenvezetővel, stb.)

- Befolyásoló tényezők: Milyen okokra vezethető vissza az adott kód (illetve az általa jelölt fogalom) előfordulása, bekövetkezése (pl. elégedettség – pontos kiszolgálás, környezet minősége, véletlen tényezők, stb.)

- Következmények: Milyen reakciókat vált ki az adott kód (illetve az általa jelölt fogalom) előfordulása, bekövetkezése (pl. elégedettség – többletköltség, továbbajánlás, újrafoglalás, stb.)

Kérdések:

1. Mit nevezünk deduktív kutatásnak?
2. Milyen lépései vannak a fáziskutatásnak?
3. Milyen módszerek lehet megvalósítani a források elemzését/összevetését?
4. Mi a különbség a forráskutatás a dokumentumelemzés között?
5. Mit jelent a tartalomelemzés?

4.SWOT analízis

1. A stratégiai gondolkodás
2. A környezet elemzése
3. Összegzés

A turisztika a gazdaság sajátos területe, amelynek tevékenységét, értékelését, fejlesztését és azzal kapcsolatos döntések mechanizmusát számtalan tényező befolyásolja. A turisztikai piac kínálati oldalának elemzésén alapuló fejlesztések és azok hatékony kommunikációja alapvetően befolyásolja a keresletet. Emiatt nagyon fontos annak tudatos megtervezése, hogy egy-egy desztináció, település, vagy adott vállalkozás hogyan pozicionálja magát és azt milyen módon kommunikálja. A sikeres pozicionálás alapja a tartalmában és módszereiben elmélyült elemzés, a helyes konklúzió, az arra épülő marketingstratégia és annak megvalósítása. A turizmus Magyarországon kiemelt támogatású ágazat, amelyhez külső finanszírozási források is társulnak. A pályázatok elbírálása azoknak a szervezeteknek kedvez, akik a bírálók számára hitelt érdemlően bizonyítják, hogy a támogatást a kiírásnak megfelelően használják fel, amelyhez elengedhetetlen a stratégiai gondolkodás és a folyamatos környezetelemzésen alapuló proaktív tevékenység.

A stratégiai gondolkodás

Kotler (2006) a piacorientált stratégiai tervezést a sikeres vállalati tevékenység alapjának tekinti, Porter (2006) szerint a legnagyobb vállalkozások a tervezésnek nagy fontosságot tulajdonítanak. A stratégia tervezés hatékonyságának kritikájaként Mintzberg (1994) már korábban megfogalmazta a stratégiai gondolkodás és tervezés összehangolásának problémáit, kiemelve utóbbi elsődlegességét.

Józsa (2005) a stratégiai gondolkodás négy szakaszát különítette el (operatív költségtervezés, hosszú távú tervezés, stratégiai tervezés, stratégiai menedzsment) és hangsúlyozta, hogy az utolsó szakasz valósítja meg reálisan a tervezés és gyakorlati hasznosításának összhangját. A stratégiával foglalkozó valamennyi szerző egyetért azzal, hogy a vállalkozások és szervezetek jövőbeli céljainak meghatározásához és azok megvalósításához elengedhetetlen a tevékenységet befolyásoló környezeti tényezők számbavétele, hatásuk feltárása és ehhez igazodó eszközrendszer kialakítása.

Adott szervezet környezete számtalan olyan tényezőt tömörít, amelyek eltérő módon és mértékben befolyásolják a turisztikai tevékenységet. Egy szálloda, egy gyógyfürdő, egy síparadicsom piaci sikerét alapvetően meghatározza, hogy milyen a gazdaság helyzete és az milyen hatást gyakorol a keresletre, milyen természeti adottságokkal rendelkezik a desztináció, a vendégek milyen igényt támasztanak a szolgáltatás iránt, milyen a versenytársak magatartása, stb. A befolyásoló tényezők száma szinte végtelen, számba vételüket, az elemzést, a hatások nagyságának beazonosítását jól szolgálják a stratégiai elemzés és tervezés módszerei.

A környezet elemzése

A környezetelemzés területei

A turisztikai vállalkozások környezetének elemzésekor célszerű minél szélesebb körben vizsgálni a szervezet tevékenységét befolyásoló külső és belső tényezőket.

A külső makro tényezők jelentős hatást gyakorolnak a tevékenységre, azonban azokat befolyásolni egyáltalán nem, vagy némileg, csak a piaci szereplőkkel együttműködve lehet (gazdasági-, társadalmi-, demográfiai-, kulturális-, politikai-, technológiai környezet). Ezek vizsgálatának célja az, hogy a vállalkozás megfelelően felkészülve fogadhassa a számára pozitív, vagy negatív hatásokat, azokhoz képes legyen időben és megfelelő eszközökkel

alkalmazkodni. Az elemzés során nemcsak a hatásokat, hanem azok bekövetkezésének valószínűségét is elemezni kell.

A külső mikrogazdasági, piaci tényezők intenzíven befolyásolják a vállalkozást, azonban lényeges különbség, hogy azokat megismerve, hatásukat felmérve a szervezet képes azokat befolyásolni, így aktív magatartással biztosítható a tartós piaci siker és a jövedelmező gazdálkodási eredmény. A piaci hatások leggyakrabban Porter piaci versenytényezőinek elemzése során kerülnek feltárára: jelenleg piacon lévő, valamint potenciális versenytársak, szállítók, helyettesítő termékek és a turisztikai szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók és üzleti partnerek. Erről bővebben is tájékozódhat [ezen](#) a linken.

- Adott vállalkozás tevékenységének vizsgálatakor nagyon fontos a gazdasági tényezők elemzése, amelynek kiemelt területe a gazdasági növekedés, a munkanélküliség, az infláció, a lakossági jövedelem, stb. A gazdasági mutatószámok a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisában megtalálhatók (<http://www.ksh.hu>), azonban azok elemzése már a vállalkozás feladata, de ehhez segítséget jelentenek a különböző tanulmányok (<http://www.ksh.hu>) is. A jogszabályok változása, a pályázati lehetőségek ismerete a turizmussal foglalkozó szervezetek számára elengedhetetlen, mivel olyan pozitív, vagy negatív hatásokat fejtenek ki, amelyek hosszú távon is meghatározhatják a tevékenységet. Ezért az elemzésnél célszerű ezeket kiemelten kezelni (<http://www.nfu.hu>). A társadalmi környezet változása (kiemelten a demográfiai trendek) hosszú távú hatást gyakorolnak a tevékenységre, amely időben is hosszabb felkészülést és beruházásokat igényelhet. Európa és Magyarország népességének előregedése a turizmus számára a trendhez igazodó termék- és szolgáltatáskínálatot kíván. (Az Európai Bizottság kapcsolódó közleményéről bővebb információ [itt](#) található.

- A fogyasztói és szervezeti magatartásának vizsgálata a környezetelemzés fő hangsúlyát képezi, amelyet számos szempont szerint lehet közelíteni (utazás iránya, tartózkodási idő, igénybevett szolgáltatások stb.). Ezek elemzése szekunder és primer információkra épül. A szekunder információk a statisztikai

adatokon túl, turisztikai szakfolyóiratokban publikált tudományos kutatásokból és a piackutató intézetek honlapján is elérhető közleményekből származtatható (pl. www.szondaipsos.hu). A fogyasztók jövőbeli keresletének és magatartásának feltárása gyakran primer kutatás, megkérdezés keretében történik, amely kisebb vállalkozásoknál önállóan, míg a nagyoknál valamely piackutató intézet megbízásával valósul meg.

- A mikrokörnyezet másik döntő jelentőségű elemzési területe a versenytársak magatartásának vizsgálata. Ehhez viszonylag jó információs forrás a konkurens vállalkozások honlapja, mivel a szolgáltatások jelentős részét tartalmazza.

A belső környezet elemzése során a vállalkozásoknak a szervezet erőforrásait (pl. személyi, pénzügyi, marketing) és az akciók megvalósításának képességét kell elemezni. Ezek információs forrását a pénzügyi, számviteli nyilvántartások, HR adatok, jelentések, beszámolók, hatékonyságvizsgálatok alkotják.

A környezetelemzés módszerei

A hatékony stratégiai tervezés feltétele, hogy a vállalkozások ismerjék és tudják alkalmazni az információk elemzésének specifikus módszereit is. Ennek hiányában olyan elemzések születnek, amelyek ösztönösen közelítik a témát, nem támogatják, vagy téves következtetések felé orientálják a vezetőket. Az elemzés során nagyon fontos, hogy a vállalkozás jól párosítsa az elemzési területet, az információkat és a módszereket, valamint egyes módszereknél jól válassza meg a viszonyítási alapot.

A módszerek tárháza gazdag, abban találhatók általánosan alkalmazható és szakmaspecifikus módszerek is, azonban e jegyzetben csak utóbbi körbe tartozó, kiemelt módszerekkel foglalkozunk.

A STEEP analízis gyakran alkalmazott elemzési módszer, a külső környezet elemeinek vizsgálatát célozza.

Kiemelt területei:

- társadalmi (Social) környezet

- technológiai (Technological) környezet
- gazdasági (Economic) környezet
- természeti (Ecological) környezet
- politikai és jogi (Political) környezet
- versenykörnyezet.

Az elemzés során az egyes tényezők hatásának feltárása mellett nagyon fontos azok bekövetkezésének valószínűségét is elemezni. A statisztikai elemzési módszereken kívül a tényezők mindegyikénél jól alkalmazható módszer a forgatókönyv (szcenárió), a Delphi módszer amelyek a környezet jövőbeli változásának és hatásainak lehetséges alternatíváit vázolják. (Bővebben lásd [itt](#).)

Az egyes tényezőkhez specifikusan módszerek is kapcsolódhatnak (pl. életstílus elemzések, életciklus elemzések, közvélemény kutatás), amelyek alkalmazása előzőknél részletesebb és szélesebb körben feltárt információkat szolgáltat ([példa](#) az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmáiról). A módszer turizmusbeli alkalmazásának példájáról előző linken „Az internetezők belföldi utazási, kikapcsolódási céljai és életstílus csoportjai” c. tanulmányban olvashat.

A versenyanalízis a környezetelemzés egyik legfontosabb és talán legnehezebb területe. Alkalmazásakor nagyon fontos, hogy a vállalkozás saját célpiacán egyértelműen beazonosítsa jelenlegi versenytársait, vizsgálja azok magatartását és valószínűsítse a jövőbeli stratégiájukat is. Az elemzés irányait bővíti az, hogy nemcsak a jelenlegi, de potenciális versenytársakkal is számolni kell.

A versenytársak beazonosítását célozza a kétdimenziós stratégiai csoporttérkép, amely koordinátarendszerben, két szempont szerint ábrázolja a piacon lévő versenytársakat, egyben lehetőséget teremt a vállalat számára a közvetlen és közvetett versenytársak kijelölésére. A módszer alkalmazásáról, a stratégiai csoportok képzéséről bővebben itt olvashat: <http://real.mtak.hu/659/> .

Egyéb alkalmazható módszerek: többdimenziós elemzés, percepció térkép, márkaváltási elemzés, stb.

A SWOT analízis előző módszereknél részletesebb, a vállalkozásra ható tényezők komplex elemzésére alkalmas módszer. Az analízis során feltárássra kerülnek a vállalkozásra ható külső és belső tényezők és azok hatásai.

A SWOT analízis a stratégiai elemzés egyik legelterjedtebb módszere, amely az elemzési területek sokaságának, az elemzés szempontjainak és a sokoldalú alkalmazási lehetőségeinek köszönhető. Alkalmas a környezet valamennyi elemének számbavételére, azok praktikus, gyakorlatban jól értelmezhető szempontok szerinti rendezésére és összekapcsolására. Elemzési területek: külső és belső környezeti tényezők

Elemzés szempontjai:

erősségek (strengths)

gyengeségek (weaknesses)

lehetőségek (opportunities)

veszélyek (threats)

Az egyes területek elemzése különböző szempontok szerint történik. A belső környezet elemzése során derül ki, hogy a vállalkozás saját erőforrásaiban és képességeiben a versenytárhoz viszonyítva milyen erős és gyenge pontokat mutatnak, míg a külső környezet vizsgálata a lehetőségek és veszélyek feltárássára irányul. Az egyes tényezők értékelése mellett lényeges azok fontosság szerinti súlyozása is. Ennek eredményként az azonos csoportba tartozó elemek között fontossági sorrend is felállítható, amely a stratégiai döntésekhez lényeges támogatást nyújt. Az alábbi munkatáblázat ezt jelképezi.

SWOT analízis munkatábla

Tényező megnevezése	Erősség (1-5)	Fontosság (1-5)	Komplex mutató (erősség x fontosság)
Szakképzett munkaerő nagysága	3	5	15
Szállodai férőhelyek száma	2	4	8
Wellness szolgáltatás minősége	5	4	20

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat adatai azt mutatják, hogy adott szálloda legfontosabb versenytársához viszonyítva a wellness szolgáltatásokban sokkal erősebb, míg a szállodai férőhelyekben a versenytársánál jobb, de nincs olyan jelentős különbség közöttük.

Az analízis eredményét az elemzők általában összegző ábra felhasználásával szemléltetik. ennek egyszerűbb formája négyzet formájú, 4 mezőt tartalmaz, felsorolás jellegű és a mezők között nincs összefüggés. A másik megoldásként alkalmazott mátrix jellegű ábra egymáshoz rendeli az erősségeket és lehetőségeket, valamint a gyengeségeket és veszélyeket, ezzel is rávilágítva a stratégia súlypontjaira. Ezeket [itt](#) az alábbi linken lehet megsejmelni.

A SWOT analízis gyakorlati alkalmazása eltérő megítélésű, míg egyesek egyszerűnek és szinte szubjektív megítélésűnek tekintik, addig mások jól látják a módszer problémáit és döntéstámogató jellegének nehézségeit.

Ahhoz, hogy reális eredményt nyújtson:

- alkalmazásakor legcélszerűbb a legfontosabb versenytárshoz viszonyítani az erőforrásokat és képességeket
- a vállalkozás egészére vonatkozó analízis mellett az üzletágak analízisét is el kell végezni
- az elemzés során törekedni kell a számszerűsítésre (munkatábla alkalmazása)
- eredményének bemutatásához bemutatásához a mátrix jellegű ábrát célszerű alkalmazni, vagy egyéb módon összekapcsolni az egyes tényezőket.

A SWOT analízis nemcsak szervezetekre, hanem üzletágakra, termékekre is elvégezhető. A turizmusban gyakori a települések, térségek, desztinációk analízisének elkészítése is. Megjegyzendő, hogy minél nagyobb és összetettebb az elemzés tárgya annál nehezebben megvalósítható az analízis.

A SWOT analízis gyakorlati alkalmazására a turizmus sok példa található, a Dunakanyar, mint desztináció elemzése [itt](#) olvasható.

A dokumentumban a SWOT analízis eredményeinek megjelenítése egyszerű felsorolással történt.

Összegzés

A környezetelemzés a stratégiai tervezést alapozó tevékenység, amely gazdag módszertannal rendelkezik. E jegyzetben kiemelt módszereket a turizmusban is hatékonyan lehet alkalmazni, de figyelembe kell venni a szakma sajátosságait is. A turizmusban megjelenő stratégiák hierarchiája az elemzési módszerek különböző hatókörű alkalmazását követeli meg.

Kérdések:

1. Mi a SWOT-analízis célja és hogyan segíti egy vállalkozás vagy projekt stratégiai döntéshozatalát?
2. Milyen fő kategóriákba sorolhatók a SWOT-analízis elemei, és mi jellemzi mindegyiket?
3. Hogyan értékelhetjük a vállalat vagy projekt erősségeit és gyengeségeit a SWOT-analízis során?
4. Milyen külső tényezők befolyásolják a lehetőségek és veszélyek meghatározását a SWOT-analízisben?
5. Hogyan használható a SWOT-analízis az üzleti tervezésben és a versenyképesség javításában?

4. Személyes interjú, mélyinterjú

1. Személyes interjú, mélyinterjú
2. Fókuszcsoportos vizsgálatok összeállítása és értékelése
3. Szakértői panel összeállítás
4. Prominencia kutatások

Személyes interjú, mélyinterjú

Az interjúk bizonyos szempontból hasonlítanak a személyes megkérdezésre (mindkét esetben két fél közötti személyes kommunikációra kerül sor), de lényeges különbség, hogy az adott témával kapcsolatban az interjúk egyének és/vagy társadalmi csoportok véleményének alaposabb megismerésére alkalmasak.

Az interjúk között különbséget kell tenni aszerint, hogy egyszerre csak egy személlyel vagy több személy közreműködésével történik a „beszélgetés”. Egyéni interjú készítése során a kutató célja a kérdezett egyéni ismereteinek, saját, önálló véleményének a teljes megismerése, míg a csoportos interjú alkalmával lehetőség van egy nagyobb csoport konszenzusos álláspontjának megismerésére. A csoportos interjúk alkalmával a csoportos vélemények mögötti egyéni elképzelések, álláspontok összeadódnak vagy éppen összeütközésbe kerülnek, ez a forma tehát lehetőséget ad arra, hogy a kutatás alanyai olyan témákat, kérdéseket is felvessenek, melyekre a kutató eredetileg nem gondolt. A csoportos interjúk speciális típusa a fókuszcsoportos megkérdezés, amelynek során néhány személyt egy megfelelően felszerelt helyiségben (stúdióban) kérdeznek meg valamely témával kapcsolatban vagy egy termékről, szolgáltatásról kialakult vélemény megismerése céljából.

Az interjúkészítő és a kérdezett(ek) rugalmasan, kötöttségek nélkül képes(ek) „beszélgetni”. A beszélgetés során lehetőség van a kérdezett(ek) véleményének,

tapasztalatainak részletesebb feltárására, a témával kapcsolatos problémáinak, észrevételeinek megismerésére. Miután a kérdezett(ek) szabadon beszél(nek), mesél(nek) a témáról, olyan gondolatok, újdonságok is felszínre kerülhetnek, amelyekre a kutató előzetesen nem is gondolt.

Az egyéni interjúk során a kérdező a kérdésekre megfogalmazott válaszokat lejegyzeteli és amennyiben az interjúalany hozzájárul, magnóra is veszi. A hanganyag segítségével a kérdezés minden részlete megörökíthető, a kérdezőnek csak a nem verbális jeleket, utalásokat kell papírra rögzítenie. A csoportos interjúk során hang- és videofelvételt készítenek a beszélgetésről, ezzel elehetővé válik a későbbiekben az apró részletek megfigyelése is. Az interjúk során így a kommunikáció nem verbális csatornái (pl. a kérdezett mimikája, tekintete, kézmozdulatai) sokat elárulnak a kutatási témához való hozzáállásáról, véleményéről. Ezeket a feljegyzéseket a kutató fel tudja használni az elemzés során.

Az egyéni interjú lényegében egy nyílt kérdésekből álló vezérfonalra épülő beszélgetés. Az interjú készítését megelőzően a kutató csak kérdéseket vagy témaköröket határoz meg, azokat egyáltalán nem vagy félig strukturálja (csoportokba, sorba rendezi). A vezérfonal az interjú készítésének irányát, gondolatmenetét határozza meg. Ez a félig strukturált interjúk esetében ennél többet jelent: a vezérfonal az előzetesen körvonalazott kérdéseket, témaköröket rendszerezi, rögzíti. Természetesen a kérdező/kutató a félig strukturált interjú készítése során is eltérhet a kérdések sorrendjétől, ezáltal is lehetőséget adva új gondolatok, érdekességek bekapcsolására.

Az egyéni interjúk időtartama a vizsgált jelenségtől függ, 40 perctől akár 2-3 óráig terjedhet. Az interjú helyszíne egyaránt lehet a megkérdezett személyes környezete (pl. lakása, irodája) vagy egy külső, semleges helyszín (pl. kutatóközpont irodája, csoportos kérdezés esetén stúdió).

Az interjú készítését vagy a kutató végzi, illetve alkalmazhat megfelelő kommunikációs és szakmai képességekkel rendelkező, előre kiképzett interjúkészítőket (szakértőket).

Egyéni interjú előnyei:

- Alapos megismerést tesz lehetővé. A kérdezőnek nem kell megosztani a figyelmét, azt egy személyre fordíthatja.
- Az interjú során elrugaszkodhat a kérdések sorrendjétől, nagyobb mozgásteret kap.
- Az egyéni interjúk során újabb témák és kérdéskörök megismerése is lehetővé válik.
- A megfigyelt nem verbális kommunikációs jelek, utalások és a felmerülő kérdések tágabb elemzési lehetőséget biztosítanak.
- Egyéni megkérdezés során a csoporthatás nem befolyásolja a kérdezett álláspontját, véleményét.

Egyéni interjú hátrányai:

- Költséges módszer
- Időigényes (előkészítés, interjúk megszervezése, időpont egyeztetés miatt hosszadalmas)
- A kapott információ feldolgozása nehéz és időigényes
- Személyes befolyásolás veszélye (interjúkészítő): a nagyobb szabadság nagyobb befolyásolási lehetőséget kínál
- Félreértelmezés lehetősége (a kutató másként értelmezi az eredményeket)

Fókuszcsoportos vizsgálatok összeállítása és értékelése

A fókuszcsoportos megkérdezés több személy egy időben és egy helyen történő megkérdezése, melyet minden esetben egy szakértő, ún. moderátor vezet, akinek legfontosabb feladata, hogy az előre körvonalazott kérdéseket megvitassa a résztvevőkkel, mindamellett pedig lehetőséget adjon az egyéni véleményük kifejezésére és a többiek általi véleményezésére. A több személyes

kommunikáció során a gátlások feloldódnak, a résztvevők nyitottabban beszélnek az adott témáról. A „beszélgetés” a meghívott felek között zajlik, a vezető csak moderál. A résztvevők egymásnak kérdéseket tehetnek fel, spontán helyzettől függően újabb kérdések, egyetértő- és ellentmondó vélemények fogalmazódnak meg a kutatás során.

A fókuszcsoporthozos megkérdezés során a résztvevők a vizsgált jelenséggel kapcsolatban újabb hipotéziseket, állításokat fogalmazhatnak meg, illetve amennyiben termékek, szolgáltatások állnak a vizsgálat középpontjában azokkal kapcsolatos észrevételeket, benyomásokat összegezhetnek. A fókuszcsoporthozos megkérdezések általában kis létszámban zajlanak, leggyakrabban 8-12 személy bevonásával. A létszámból eredően problémát okozhat, ha 1-2 személy átveszi a vezér szerepét, a többiek pedig háttérben maradnak, továbbá veszély forrást jelent az is, ha túl nagy a csoport és nincs elegendő idő az összes résztvevő véleményének megismerésére. Ezen hibák elkerülése a moderátor feladata.

A fókuszcsoporthozos megkérdezések időtartama általában 1,5-2 óra közötti. A megkérdezésre általában egy speciálisan felszerelt helyiségben (stúdióban) kerül sor, ahol a beszélgetés kép- és hanganyagának rögzítése történik. Videokonferencia technika alkalmazásával igény esetén lehetőség van több stúdió összekapcsolására is.

Fókuszcsoporthozos interjú előnyei:

- Időtakarékos
- Költségtakarékos módszer
- Szélesebb kör véleményének megismerésére van lehetőség

Fókuszcsoporthozos interjú hátrányai:

- A csoport más irányba elterelheti a beszélgetést
- Csoporthatás befolyásolhatja az egyéni véleményeket
- Bizonyos esetekben nem alkalmazható (pl. versenytársak egy asztalhoz ültetése és aktivitása nem garantálható)

Szakértői panel összeállítás

A turizmus kutatások rendszeressé válása, a kutatási témák ismétlődése indokolttá teszi a piackutatásokban megszokott ezen kutatásokban is panelek alkalmazását. Minden kutatási folyamat kezdetén meg kell határozni az alapsokaságot, vagyis azokat az egyedeket, akikre a kutatás irányul, valamint az alapsokaságot leképező mintát. A mintasokaság azon embereket vagy szervezeteket jelenti, akiket bevonunk a kutatásba. Ha minden kutatás kezdetén arra kényszerülne a kutató, hogy a kutatási problémához kialakítsa a reprezentatív mintát, az lassítaná és drágítaná a kutatásokat. Ezért célszerű létrehozni olyan kutatási panelt, melynek bevonása a kutatásba azonnal biztosítja a mintát és lehetővé teszi a kutatás megkezdését.

A panel lényegében egy viszonylag állandó mintasokaság, amely a kiválasztott alapsokaságot reprezentálja és alkalmas arra, hogy ismételt kutatásokat végrehajtsanak e körben. A panel megítélése és definiálása kapcsán azonban a kutatással foglalkozó szakemberek két csoportra bonthatók. Egy részük a panel hasznát a jelenségek időbeni változásának mérésében látja. „A panel olyan válaszadók mintájából áll, általában háztartásokból, kik beleegyeznek abba, hogy információt nyújtanak meghatározott időközönként egy hosszabb időszakon keresztül.” (N. MALHOTRA 2001 135 p.) Mások szerint a panel lényegében a megkérdezettek olyan reprezentatív és állandó köre, amely bármely kutatási témába bevonható. Találkozhatunk olyan meghatározással is mely szerint a panel bármely téma kutatására rendelkezésre álló reprezentatív sokaság. Gyakoribb az időben állandó mintasokaságként értelmezni a panelt.

A panelek létrehozása és működtetése rendkívül költséges, ezért leginkább csak a tőkeerős kutató cégek képesek nagy mintás panelek bevonásával kutatásokat lefolytatni.

•

<http://www.google.hu/#q=turizmus+kutat%C3%A1si+panel&hl=hu&biw=1280&bih=641&sa=2&fp=ba09f5ae1ecb2832> 2.old.

- http://phd.lib.uni-corvinus.hu/40/1/szollos_peter.pdf 85.old.
- <http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0115.pdf> 3.old.

A mindig kutatási probléma határozza azt meg, hogy milyen mintasokaság szükséges a kutatás lefolytatásához. A kutatásokat csoportosíthatjuk aszerint, hogy a lakosság vagy a vállalati szektor a kutatás célcsoportja.

A fogyasztói piacon folytatott kutatások alanyai lehetnek a háztartások vagy az egyének. A lakossági fogyasztás kutatására szolgáló panelek egy részét maguk a háztartások vagy egyének alkotják. A hazai panelek mérete az európai átlagnak megfelelően általában 2000-5000 közötti elemszámú.

A panelek típusai:

- háztartási panel,
- fogyasztói panel,
- médiapanel,
- kiskereskedelmi panel, vállalati panel
- szakértői panel
- on-line panel

A fentiekén túlmenően a kutatócégek megbízóik számára ügyfélpanelt is kialakítanak, ha a megbízások gyakorisága ezt indokolja. Példát erre [itt](#) talál.

A fogyasztói piacon jelen lévő termékek egy része az úgynevezett személyes fogyasztás körébe tartozik, míg másik részük háztartási, vagy közös fogyasztású. A háztartási fogyasztású termékek közé sorolhatjuk az utazásokat, családi nyaralásokat is. Ezen fogyasztások mérésére alkalmasak a háztartáspanel, amelyek lényegében a háztartások havi, heti bevásárlásairól, költségeiről ad képet. A háztartásokat megjelenítő statisztikai minták adatai alapján, nyomon követhetők a háztartások kiadásai, fogyasztott termékeinek összetétele, a fogyasztás főbb tendenciái. Háztartáspanel bevonásával nyeri az adatait a KSH, illetve számos jelentős piackutató vállalat. Ezt [ez a példa](#) szemlélteti.

A piackutató cégek által összeállított panelek szintén leképezik a társadalom adott időpontbeli összetételét és jól alkalmazhatók a különböző piaci célú kutatásokban. [1. kutatás](#), [2. kutatás](#), [3. kutatás](#)

A fogyasztói panelek kialakításánál fontos feltétel, hogy a minta az alapsokaságot a főbb szociodemográfiai ismérvek (életkor, nem, lakóhely stb.) szempontjából reprezentálja, hiszen az elemzések során a mintából kapott eredmények alapján vonnak le következtetéseket a teljes alapsokaságra vonatkozóan. A turizmus kutatások céljára is alkalmas a háztartás panel igénybevétele, hiszen a családok és egyének utazási szokásainak, az egyes desztinációkról az emberekben kialakult kép, illetve a változások megismerése lehetséges az így nyert információkból.

A kiskereskedelmi panelnek – éppúgy, mint bármely mintának, reprezentálnia kell az alapsokaságot, jelen esetben a kiskereskedelmi hálózati egységeket. A felmérés a készletek és számlák árucsoportok szerinti átnézésén, a 2–4 havonkénti állományváltozás megállapításán alapszik. Minden termékkörben nehéz lenne a megfigyelés, ezért jelenleg kiskereskedelmi panelt működtető kutató cégek leginkább a tartós fogyasztási cikkek, háztartási- és szerszámgépek, valamint szórakoztató elektronikai cikkek kiskereskedelmi értékesítését kísérik figyelemmel. Az adatfelvétel a készletet, a beszerzés és eladás darabszámát, valamint az árat méri fel kéthavonta, a kialakított reprezentatív üzleti mintán.

A médiapanel – televíziós panel - a televíziós műsorok nézettségének, az egyes műsorok kedveltségének folyamatos mérése szolgál. A média egyre fontosabb területe a marketingkutatásnak, hiszen az éves reklámkiadások jelentős részét a tévéreklámok teszik ki. Ez a hatalmas összeg is arra készteti a kutatókat, hogy a tévéadások nézettségét minél egzaktabb módszerekkel próbálják meg mérni. Az adatfelvétel nem a nézők megkérdezésével, hanem műszerek segítségével történik, a háztartásokat viszonylag kisszámú minta reprezentálja. A lakásokban elhelyezett modem segítségével nyomon követhető a televíziózás az egyes háztartásokban.

A szakértői panel olyan „független szakértői csoportot jelent, akik szakmai ismereteik alapján vizsgálják meg, és mondanak véleményt egy adott vizsgálati területen”. (RECHNITZER J.-LADOS M. 2004 285 p.) Ebben az értelemben a panel egy reprezentatív mintasokasággal tekinthető azonosnak.

A turizmusban szakértőnek tekinthetők az országos és regionális szakmai szervezetek vezetői, a turisztikai és vendéglátó vállalkozások vezetői, a felsőoktatási intézmények turizmus oktatással foglalkozó tanszékeinek munkatársai, stb.

Modern és a mai technika színvonalához és igényeihez alkalmazkodó megoldásokat választanak azok a kutató cégek, amelyek on-line panelek kialakítására vállalkoznak. A fenti panel-formák kialakíthatók on-line módon is. Az alábbi oldalak az on-line panelek sajátosságaiba és az általuk nyújtott lehetőségekbe engednek bepillantást.

- <http://nrc.hu/modszerek/online/onlinekutatas>
- <http://www.petrobert.com/hirek-erdekessegek/az-iwiw-en-kutat-az-ipsos>
- <http://www.szondaipsos.hu/site/online-kutatas/>

Prominencia kutatások

A szakértő a kutatási téma alapján meghatározott olyan személy, akiknek speciális tudása és rálátása van a témára, továbbá, akiknek véleménye, ismeretei, értékítélete fontos lehet a kutatás szempontjából. A szakértői vélemények megismerésének lehetséges formái megegyeznek a primer kutatási módokkal, leginkább megkérdezéses vizsgálatok. Begyűjthetők a szakértők vélemények egyéni szakvélemények készítésével, szakértői értekezletek, konferenciák összegző véleményének megfogalmazásával is, de a szakértők bevonhatók videokonferencia beszélgetésekbe is.

A prominencia latin kifejezés, főnévként valaminek a kiemelkedését jelenti. A társadalomtudományi kutatásokban a prominensek valamely társadalmi csoport élén álló személyek, a helyi társadalmi hierarchia csúcsán elhelyezkedő emberek.

Ők a társadalom vagy térség innovációjának, fejlődésének kulcsemberei az adott társadalmi csoport vagy térség, illetve a fontosabb települések prominens személyiségei.

A prominencia vizsgálat a szakértői megkérdezésnek egy formája. Módszertana lényegében hasonló a különböző primer módszerekhez. A kiválasztott mintasokaság sajátos, a kutatásba bevont személyek, valamilyen szempontból a „csúcson lévő” vezetők és a „vélemény-elit.”

A turizmus kutatásban különösen fontos lehet egy térség, desztináció szakértőinek véleményét megismerni, hiszen a turisztikai termékfejlesztésben a térséget, a helyi viszonyokat ismerő emberek véleményére van szükség. A prominencia kutatások végrehajthatók a kutatási problémához létrehozott szakértői csoportnak vagy korábban kialakított szakértői panelnek a kutatásba történő bevonásával.

Kérdések:

1. Milyen kérdéstípusokat használhatunk az interjúkészítés során?
2. Mit ajánlj, az interjú mely szakaszában alkalmazzuk a demográfiai kérdéseket?
3. Miben más kutatási szempontból a csoportos interjú?
4. Mit tud a narratív interjúról?
5. Melyik interjú típus törekszik az interjú alanyának bizalmát megnyerni?
6. Milyen szabályai vannak az interjú készítésnek?
7. Sorolja fel az interjú készítés hibalehetőségeit!

6. Az írásbeli megkérdezés turizmus-statisztikai aspektusai – kvantitatív módszerek

1. Kvantitatív módszerek
2. Primer információk beszerzése
3. Mérési és értékelési technikák
4. Összegzés

A vállalkozások működésük során döntések sorozatát hozzák, amelyek piaci pozíciójukat, gazdálkodásukat, a fogyasztókkal és szervezetekkel való kapcsolatukat alapvetően befolyásolják. Ezért a hatékony döntések elengedhetetlen feltétele a piaci szereplők magatartásának állandó és folyamatos elemzése. A szekunder adatok alapján a múltban megtörtént eseményekre alapozva, különböző előrejelzési technikákkal (pl. trend) lehet a döntést alapozni, míg a primer kutatások a fogyasztók jelenlegi és jövőre vonatkozó magatartásáról nyújtanak információkat a vezetők számára.

Kvantitatív módszerek

A kvantitatív piackutatási módszerek alkalmazása során a kutatók a számszerűsíthető információk beszerzésére, értékelésére, matematika, statisztikai alapozású előre jelezhetőségre vállalkoznak, ezzel támogatva vezetői döntéseket.

A kvantitatív technikák jellemzője, hogy széles körben gyűjtött információk és megfelelő mintavételi technikák alapján a kutatási eredmények reprezentatívnak minősíthetők.

A kvantitatív technikák kiválasztását és alkalmazását alapvetően a probléma jellege, a szekunder és primer információk köre határozza meg.

A vezetők jövőre vonatkozó döntéseit jól támogatják a különböző előrejelzési technikák. A turisztikai vállalkozások annak feltárását igénylik, hogy a jövőben adott desztináció iránt milyen nagyságú és összetételű kereslet fog felmerülni,

hogyan adott vállalkozás tevékenységét várhatóan hányan fogják igénybe venni, stb. Ennek megválaszolásához hosszú időtartamot felölelő szekunder adatokra van szükség, amelynek elemzése különböző technikák alapján történik. Megjegyzendő, hogy az előrejelzési eljárások információigénye eltérő. Veres-Hoffman-Kozák (2006) ezen technikák 4 típusát különítették el:

- Egyszerű extrapoláció, amelyhez hosszabb távú múltbeli adatok szükségesek, amelyek elemzése alapján extrapolációs technikával automatikus előrejelzés történik (regresszióanalízis, mozgóátlagolás). Az eredmények jól hasznosíthatók a turisztikai trendek vázolásához, pl. a Balaton, mint desztináció iránti jövőbeli kereslet felméréséhez, amit [itt](#) követhet nyomon.

- Módosított extrapoláció, amely előző módszertől különbözik, mivel a kutatók figyelembe veszik azt, hogy a múltba vonatkozó adatok információértéke eltérő, a jelenhez távolabb álló eseményekre, jelenségekre vonatkozó adatok kevésbé értékesek az előrejelzés során (pl. exponenciális kiegyenlítés, Markov lánc). Turisztikai célú kutatási alkalmazásának egyik példáját ez a [link](#) tartalmazza.

- Szimulációs módszerek, amelyek differenciáltan veszik figyelembe a tendenciák időtállóságát és szimulációk segítségével valószínűsítik a várható környezeti változásokat (pl. Monte-Carlo módszerek).

- reflexiós modellek, amelyek a jövő lehetséges alternatívái közül a legkedvezőbbet választva körvonalazzák a hozzá vezető utat (döntési fa, játékelméleti modellek).

Primer információk beszerzése

A primer kutatási módszerek leggyakrabban alkalmazott technikája a sokasághoz illeszkedő megkérdezés, amelynek tervezésénél a kutatási problémából és a sokaságból kiindulva kell megtervezni a minta nagyságát, a mintavételt, a megkérdezés módját, a kérdőívek formáját, a feldolgozás módszereit és technikáit.

A **minta nagysága** alapvetően nem befolyásolja a kutatás eredményét, mivel a tökéletesen reprezentatív minta megegyezik a sokasággal. A szükséges minta nagysága attól függ, hogy milyen nagy a sokaságban a vélemények szóródása, milyen nagyságú a megbízhatóság és az elvárt pontosság. A piaci változók homogenitása és a minta nagysága között lineáris összefüggés van, minél homogénebb adott változó, annál kisebb mintára van szükség, míg a heterogénebb változónál nagyobb mintára van szükség. A hiba nagyságát és a megbízhatóság értékét a megbízó határozza meg. A mérés problémáit a szisztematikus hiba és a véletlen hiba nagysága mutatja. Míg előbbi a mérés rossz kivitelezéséből ered (pl. a településről alkotott vélemények felmérésénél csak adott időpontban és adott helyen megjelenő fogyasztókat kérdezik meg), addig a véletlen hiba előre nem látható problémákból adódik (pl. rossz időjárási viszonyok miatt az adott turisztikai látványosságot kevés látogató keres fel). Fentiek alapján érthető, hogy a kutatóintézetek általában csak 1000 fős mintában végeznek omnibusz kutatást (<http://www.gfk.com/gfkhungaria/company/methods/omnibus/index.hu.html>).

A megkérdezés módjai sokrétűek, eltérő tárgyi és személyi feltételekkel. A Szonda Ipsos által alkalmazott módszerek részletes leírását a következő link tartalmazza: <http://www.ipsos.hu/site/kvantitat-v-m-dszerek/>

Mérési és értékelési technikák

A kvantitatív kutatások tervezésénél figyelembe kell venni, hogy mely mérési és elemzési technikák alkalmasak arra, hogy megfelelő minőségű, számszerű információkat biztosítsanak. Ezt a kutatási probléma döntően befolyásolja. A turisztikai kutatások fontos területe annak megállapítása, hogy a jelenlegi, vagy leendő vendégek hogyan viszonyulnak adott desztinációhoz, településhez, vagy a szállást és vendéglátást biztosító vállalkozáshoz. Az utazási döntések első szintje a desztináció kiválasztása, majd ezután következik a szállás keresése. Nem mindegy tehát, hogy a turisták milyen attitűddel rendelkeznek pl. a Dunakanyar,

vagy a Balaton iránt, milyen szolgáltatásokat preferálnak és a különböző szolgáltatások ismert, vagy vélt minősége alapján hogyan döntenek.

Az attitűdök és preferenciák feltárására, a turisztikai szolgáltatások minőségének megítélésére kutatók skálatechnikákat alkalmaznak. Ezek alkalmasak a szolgáltatások rangsorolására, a versenytársak összehasonlítására és a vonzerőleltárában szereplő értékek fogyasztók és szervezetek általi megítélésére is.

Az attitűd mérésének egyik módszere a rangsorolás, amely legegyszerűbben sorba-rendezéssel oldható meg. Ennek keretében a kutatók rendezik nagyság szerinti sorrendbe a megkérdezettek attitűdjét mérő, általuk adott pontszámok átlagos értékét.

Az összehasonlítás két konkrét lehetőség közötti választással méri az attitűdöt és a preferenciát. E problémakörben a fogyasztói magatartás kutatásának gyakori módszerét alkotják azok a technikák, amelyek egyetlen mutatószámmal jelzik az attitűdöt.

□ A szemantikus differenciálskála előnye, hogy a megkérdezett személy véleményének tartalma é annak intenzitása egyszerre mérhető. A válaszadóknak ellentétes jelzőpárok alapján általában hétfokozatú skálán kell saját véleményüket jelölni (Pl. adott falusi vendéglátóhelyen dolgozók viselkedéséről).

barátságtalan	2	3	4	5	6	barátságos	NT/NV (nem tud dönteni, vagy nem akar válaszolni)
udvariatlan	2	3	4	5	6	udvarias	NT/NV(nem tud dönteni, vagy nem akar válaszolni)

□ Ezzel szemben a grafikus skála nem tartalmaz értékeket, egyenes vonalon kell bejelölni a válaszadó véleményét, így finomabb mérési eredmény alakul ki.

barátságtalan	_____X_____	barátságos	NT/NV (nem tud dönteni, vagy nem akar válaszolni)
udvariatlan	_____X_____	udvarias	NT/NV(nem tud dönteni, vagy nem akar válaszolni)

□ A Likert skála adott állítással való egyetértés intenzitását méri általában 5, vagy 7 fokozatú skálán. Alkalmazása gyakori, a kutatók hatékonyan alkalmazzák az attitűd és preferenciavizsgálatokban. A lakosság turizmussal kapcsolatos preferenciájának mérésével kapcsolatos kutatási tanulmányt a következő link tartalmazza: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200504/5-turisztikai2.pdf

A leíró jellegű kutatást és statisztikai elemzést abban az esetben célszerű alkalmazni, ha adott piaci jelenségről, vagy a fogyasztók magatartásáról semmilyen információ nem áll rendelkezésükre, ezért fontos a jellemző részletes bemutatása. Ebben az esetben a kutatók egyszerű módszerekkel (megoszlás, átlagolás) írják le a vizsgált jelenséget és jellemzik a sokaságot (pl. utazási gyakoriság, vendégéjszakák száma, költési adatok, stb). Megjegyzendő, hogy az átlagos értékek (pl. vendégéjszakák száma) kimutatása mellett mindig meg kell határozni a válaszok szóródását, mivel az, a mintába kerülők magatartásának azonosságát, vagy különbségét jelzi. A fogyasztói magatartás ilyen egyszerű bemutatása ellenére is fontos, hogy az információk elemzésnél a kutatók rávilágítsanak rá a mennyiségi, minőségi, vagy vegyes kapcsolatok erősségére. Ezek az eredmények elvetik, vagy megerősítik a hipotéziseket és kimutatják azt, hogy a válaszadók egyes csoportjai pl. nők és férfiak magatartása, véleménye között van-e szignifikáns különbség.

A többváltozós módszerek erőssége, hogy a fogyasztó magatartását befolyásoló számtalan (egymással összefüggő és egymást befolyásoló) tényező együttes hatását képesek mérni oly módon, hogy a kutatók számára nem ismert háttérváltozókat (főkomponenseket) mutatnak ki. Ezek egymással már korrelálatlanok, így alkalmasak pl. fogyasztói csoportok elkülönítésére, azok jellemzésére, ezzel alapozva a vállalkozói döntéseket. A többváltozós módszerek (főkomponens analízis, faktoranalízis, klaszteranalízis, diszkriminancia analízis) nagyon jól alkalmazhatók a piac szegmentálására, a szegmensek elkülönítésére és jellemzésére. Alkalmazásának egyik példáját mutatja az következő, JNSZM

turisztikai szempontú versenyképességének vizsgálata többváltozós statisztikai módszerekkel c. tanulmány

(http://www.szolnok.mtesz.hu/sztk/kulonszamok/2008/cikkek/dudas-peter_laszlo-eva_korodi-marta.pdf)

Conjoint analízis a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokat képes egységes skálán megjelenteni. A turisztikai termék és szolgáltatásfejlesztésben tervezésében meghatározó jelentőségű kutatási módszer.

Összegzés

A piackutatók a vezetői döntést hatékonyan támogatják, mivel a múlt, a jelenre és a jövőre vonatkozóan szolgáltatnak információkat. A kutatás tervezésének fontos szempontja, hogy az alkalmazandó kutatási módszer jól illeszkedjen a kutatási problémához és hatékonyan támogassa annak megoldását. A kvantitatív kutatási módszerek objektíven, verifikáló jelleggel, számszerű információk alapján adnak számot a fogyasztók magatartásáról, véleményükről, attitűdjükről, ezért megbízhatóak.

Kérdések:

1. Mit ért vizsgálati módszerek alatt?
2. Mit jelent az ankét módszer?
3. Mit értünk implicit kérdés alatt?
4. Mondjon példát projektív kérdésre?
5. Mire kell figyelni jegyzékkérdés készítésekor? Mikor célszerű alkalmazni?
6. Miértünk deskriptív skála alatt?
7. Milyen teszteknel használatos kérdéseket ismer? Mondjon példákat is!
8. Sorolja fel a kérdőívkészítés szabályait!
9. Hogyan kell végezni a kérdőív kipróbálását?
10. A kérdőív kitöltésének milyen módszereit ismeri?

11. Milyen véletlen mintavételi eljárásokat ismer?
12. Mit értünk populáció fogalma alatt?
13. Mondjon példát, mikor alkalmazna rétegzett mintavételt?
14. Mondjon példát, mikor alkalmazna csoportos mintavételt?
15. Sorolja fel a nem véletlen mintavételi eljárásokat!

Felhasznált források jegyzéke

1. Alasuutari, P. 1995: Researching culture. Qualitative method and cultural studies. Sage, London
2. Andorka R. 2006: Bevezetés a szociológiába. Budapest, Osiris Kiadó Kft. 786 p.
3. Babbie, E. 2003: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
4. Mitev A. Z. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544135>
5. Kóródi M. (ed. et al.) (2011): Turizmus kutatások módszertana. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
6. Szűcs K., Lázár E., Németh P. (2023): Marketingkutatás 4.0. Akadémiai Kiadó, Budapest. 192 p.
7. Babbie, E. (2017). A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó.
8. Berghauer S. – Sass E. – Tarpai J. – Tóth A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. In Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok V. évfolyam III. szám. Kiadó: CampInvest Kft. ISSN 2677-0431
9. Ghauri, P., Grønhaug, K. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598590>
10. Kerékgyártó Györgyné–L. Balogh I., Sugár A., Szarvas Beatrix (2017): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598996>
11. Kovács K. (2017): Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540373>

12. Sass, E., Berghauer, S., Tóth, A. és Linc, A. (2023): A Covid-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján, Tér és Társadalom, 37(3), o. 176–201. doi: 10.17649/TET.37.3.3464.
13. Edwards, A. és Skinner. J. 2009: Qualitative Research in Sport Management. Butterworth-Heinemann, Oxford
14. Fredline, L; Deery, M; Jago, J.: Development of a scale to assess the social impact of tourism within communities
http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Fredline_SocialimpactsTourism.pdf [2011.05.23.]
15. Hoffmann M. -Kozák Á.-Veres Z. (Szerk.) 2000: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 564.p.
16. Jandala Cs. 1992: A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei KIT, Budapest 139.p.
17. Kerékgyártó Gy et al. 2008: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben, Aula, Budapest, 446.p.
18. Kerékgyártó Gy-Mundruczó Gy. 1998: Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésekben, Aula, Budapest, 571.p.
19. Majoros P. 1997: Kutatásmódszertan. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest:, 224p.
20. Mason. J. 2005: Kvalitatív kutatás. József Kiadó, Budapest