

Методологічні аспекти застосування кількісних і якісних методів опитування у сфері туризму

Оксана Крупа ¹

Опубліковано	Секція	УДК
20.01.2026	Економіка	338.48:303.62

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18306260>

Анотація. Мета статті полягає у систематизації методологічних підходів до застосування кількісних і якісних методів опитування у сфері туризму та у формуванні практичних рекомендацій для отримання надійних результатів. Об'єктом дослідження є процес організації та проведення опитувань у туризмі як інструменту збору й інтерпретації інформації про туристичний досвід, очікування та оцінки сервісу. В статті узагальнено методологічні аспекти застосування кількісних і якісних методів опитування у сфері туризму в умовах мінливого попиту, сезонності та зростання вимог туристів до якості сервісу й прозорості комунікацій. Визначено, що результативність кількісних опитувань у туризмі залежить від чіткого опису генеральної сукупності, коректного підходу до формування вибірки, нейтрального формулювання запитань і продуманої логіки шкал відповідей, які забезпечують порівнюваність оцінок між сегментами туристів і різними періодами. Охарактеризовано типові джерела похибок, серед яких перекося через одноканальний рекрутинг респондентів, вплив контексту поїздки на відповіді, ефекти порядку запитань і зростання частки пропусків у надмірно довгих анкетах, а також запропоновано способи їх зниження через пілотування, квотування, контроль унікальності відповідей і прозорі правила очищення даних. Встановлено, що якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю та фокус-групи, є критично важливими для пояснення мотивацій і бар'єрів туристів, оскільки дозволяють відтворити логіку вибору, описати емоційну складову досвіду та виявити приховані причини незадоволеності, які не фіксуються стандартними анкетами. Обґрунтовано вимоги до якісного дизайну, які включають добір респондентів за принципом різноманітності досвіду, нейтральну роль модератора, етичні процедури інформованої згоди, а також системний аналіз через кодування тем і перевірку стійкості висновків.

Ключові слова: наукові дослідження, методи опитування, кількісні методи дослідження, якісні методи дослідження, анкетування, метод інтерв'ю, репрезентативність вибірки, достовірність результатів.

¹ ORCID ID 0000-0003-3512-6925

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму, рекреації та краєзнавства Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (м. Львів, Україна)

Methodological aspects of the application of quantitative and qualitative survey methods in the field of tourism

Abstract. The purpose of the article is to systematize methodological approaches to the application of quantitative and qualitative survey methods in the field of tourism and to formulate practical recommendations for obtaining reliable results. The object of the study is the process of organizing and conducting surveys in tourism as a tool for collecting and interpreting information about tourist experience, expectations and service evaluation. The article summarizes the methodological aspects of the application of quantitative and qualitative survey methods in the field of tourism in conditions of changing demand, seasonality and increasing demands of tourists for service quality and transparency of communications. It is determined that the effectiveness of quantitative surveys in tourism depends on a clear description of the general population, a correct approach to sample formation, neutral wording of questions and a well-thought-out logic of response scales, which ensure comparability of assessments between tourist segments and different periods. Typical sources of error are described, including biases due to single-channel recruitment of respondents, the impact of the trip context on responses, question order effects, and the increase in the proportion of omissions in excessively long questionnaires, and ways of reducing them through piloting, quotas, control of the uniqueness of responses, and transparent data cleaning rules are proposed. It is established that qualitative methods, in particular in-depth interviews and focus groups, are critically important for explaining tourists' motivations and barriers, as they allow them to recreate the logic of choice, describe the emotional component of the experience, and identify hidden reasons for dissatisfaction that are not captured by standard questionnaires. The requirements for qualitative design are substantiated, which include the selection of respondents based on the principle of diversity of experience, a neutral role of the moderator, ethical procedures for informed consent, and a systematic analysis through coding themes and checking the stability of conclusions.

Keywords: scientific research, survey methods, quantitative research methods, qualitative research methods, questionnaire, interview method, representativeness of the sample, reliability of the results.

Вступ

Актуальність проблеми. Слід зазначити, що рішення щодо продукту, ціни, якості сервісу та комунікацій мають спиратися на коректно зібрані дані про очікування, мотивацію, задоволеність і наміри повторних поїздок. Кількісні опитування дають можливість отримати порівнювані показники, відстежувати тенденції, сегментувати клієнтів і оцінювати зв'язки між характеристиками попиту та факторами сервісу, що особливо важливо для планування маркетингових кампаній і управління якістю в готелях, ресторанах, транспорті та туристичних атракціях. Разом із цим сам туризм являється сферою емоційного споживання та досвіду, тому тільки чисел часто недостатньо, щоб зрозуміти, чому люди обирають певні маршрути, що саме вони вважають цінністю, і як формується довіра до брендів та рекомендацій. При цьому, важливість поєднання кількісних і якісних методів опитування полягає в тому, що воно підвищує надійність висновків і зменшує ризик помилкових управлінських рішень. Якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю та фокус-групи, допомагають виявляти приховані мотиви, бар'єри, мову опису вражень та логіку вибору, а також пояснювати результати кількісних вимірювань. На основі якісних даних можна точніше сформулювати запитання анкети, підібрати шкали відповідей і перевірити, чи однаково респонденти розуміють ключові поняття, наприклад безпеку, комфорт або автентичність. Далі кількісний етап дозволяє перевірити, наскільки виявлені інсайти є

поширеними в різних групах туристів і наскільки вони впливають на поведінку, що створює підґрунтя для обґрунтованих рекомендацій для бізнесу та публічних органів. Саме тому методологічна грамотність у дизайні опитувань, відборі вибірки, контролі упереджень і інтерпретації результатів стає ключовою умовою якісних досліджень і ефективного управління розвитком туризму.

В сучасних науково-практичних публікаціях, присвячених туризму, методологія збору первинних даних через опитування найчастіше розглядається через призму якості послуг, конкурентоспроможності підприємств, комунікацій із клієнтами та специфіки окремих сегментів, зокрема подієвого й екологічного туризму. До прикладу, Г. Пилипенко, В. Смісова, Л. Безугла та Л. Бондаренко [1] зосереджують увагу на теоретико-методологічних аспектах визначення якості послуг у туристичному бізнесі, що має безпосередній зв'язок із побудовою інструментарію опитування. В. Дружиніна [2] розглядає застосування експертного методу для оцінювання конкурентоспроможності ресторанних закладів у туристичній сфері, що дає ще один вимір для методології досліджень, пов'язаних з опитуваннями. Ю. Храмцова [3] пропонує наукове та методичне забезпечення методів дослідження якості комунікацій в індустрії туризму з урахуванням соціально-психологічного інструментарію. А. Огієнко [4] аналізує експертний підхід у контексті проведення подієвих заходів у туризмі, що розширює наше уявлення про методологічні вимоги в ситуаціях, де туристичний продукт має короткий цикл споживання, високий рівень емоційності та сильну залежність від організаційних деталей.

Мета статті полягає у систематизації методологічних підходів до застосування кількісних і якісних методів опитування у сфері туризму та у формуванні практичних рекомендацій для отримання надійних результатів. Об'єктом дослідження є процес організації та проведення опитувань у туризмі як інструменту збору й інтерпретації інформації про туристичний досвід, очікування та оцінки сервісу.

Результати

Сфера туризму сьогодні розвивається в умовах високої мінливості попиту, сезонності, чутливості до цін і репутації, а також постійної конкуренції між DESTINATIONAMI, туроператорами та сервісними компаніями. Через це опитування перетворюються на один із ключових інструментів отримання даних про те, як туристи приймають рішення, що саме вони очікують від сервісу, які фактори формують задоволеність, лояльність і готовність рекомендувати. Методологічні аспекти стають критично важливими, бо навіть незначні помилки на етапі формулювання запитань або відбору респондентів можуть призвести до хибних висновків, наприклад щодо реальної привабливості атракцій, якості готельних послуг чи ефективності маркетингової кампанії. У туризмі особливо важливо враховувати неоднорідність аудиторії, бо потреби сімей з дітьми, молоді, людей старшого віку, бізнес-мандрівників або туристів з різними культурними практиками відрізняються. Так само має значення контекст подорожі, наприклад короткий міський вікенд, курортний відпочинок або подієвий туризм, де мотивації і критерії вибору відчутно різні (табл.1).

Кількісні методи опитування у туризмі дають змогу отримати узагальнені оцінки та порівнювані показники, сегментувати споживачів і перевіряти гіпотези про зв'язок між характеристиками туриста, параметрами поїздки та рівнем задоволеності. Разом із цим їх коректність визначається якістю дизайну дослідження. Потрібно чітко визначити генеральну сукупність, наприклад туристи, що відвідали конкретну DESTINATIONAMU протягом сезону, клієнти певної мережі готелів або пасажери конкретного транспортного маршруту.

Таблиця 1

Методологічні рішення для кількісних опитувань у туризмі

Методологічний компонент	Що саме потрібно визначити і продумати	Типові ризики та способи їх зменшення
Мета, об'єкт і генеральна сукупність	Формулюють мету так, щоб вона переводилась у конкретні показники, наприклад задоволеність сервісом, намір повторної поїздки, готовність рекомендувати. Визначають об'єкт, наприклад туристи певної дестинації, клієнти конкретного готелю, відвідувачі атракції у сезон	Ризик розмитої мети, через що в анкеті з'являються зайві питання, а висновки стають слабкими. Ризик підміни сукупності, коли опитують не тих, хто реально користувався послугою. Зменшують ризики через чіткі критерії включення респондентів, однакові правила відбору та опис обмежень у звіті
Вибірка і спосіб відбору респондентів	Обирають тип вибірки, наприклад випадкову, квотну або стратифіковану, щоб представити ключові групи туристів. Продумують канали рекрутингу, наприклад онлайн після бронювання, офлайн у точках сервісу, через партнерів дестинації	Ризик перекосу, коли відповідають лише найактивніші користувачі або лише молодь із соціальних мереж. Ризик дублювання відповідей і бот-активності в онлайн-каналах. Зменшують ризики через квоти, контроль унікальності, змішаний збір, а також через перевірку того, чи структура вибірки відповідає реальним потокам
Конструювання анкети і шкали	Питання формулюють нейтрально, без навідних оцінок, та з однозначними термінами, щоб різні респонденти розуміли їх однаково. Для оцінок застосовують шкали, які дозволяють порівняння, наприклад п'яти або семибальні, і забезпечують симетрію варіантів	Ризик двозначних питань, подвійних формулювань і перевантаження анкети, через що зростає частка пропусків. Ризик некоректних шкал, коли немає балансу варіантів або різні шкали змішані без логіки. Зменшують ризики через пілотування, перевірку зрозумілості, скорочення анкетного часу та уніфікацію шкали
Збір даних, контроль якості, аналіз і подання результатів	Визначають процедуру збору, інструкції для інтерв'юєрів або правила онлайн-розсилок, а також критерії відбракування неякісних відповідей. Планують аналіз так, щоб він відповідав питанням дослідження, наприклад сегментація, порівняння середніх, аналіз зв'язків між факторами сервісу та лояльністю	Ризик низької якості даних через випадкові відповіді, швидке проходження анкети або систематичні пропуски. Ризик хибної інтерпретації, коли ігнорують контекст, сезонність або вплив зовнішніх факторів, наприклад погоду. Зменшують ризики через перевірки логіки, контроль часу заповнення, прозорі правила очищення даних і чітке формулювання обмежень дослідження

Сформовано автором

Далі важливо обрати спосіб формування вибірки, який мінімізує перекося, адже опитування лише в соціальних мережах часто збирає активнішу та молодшу аудиторію, а опитування біля популярних локацій може недооцінити тих, хто обирає альтернативні маршрути. Особливої уваги потребує конструювання анкети, де питання мають бути однозначними, нейтральними за формулюванням і релевантними до дослідницької мети, а шкали відповідей мають бути зрозумілими та симетричними. Не

менш важливими є перевірка логіки анкети на пілотній групі, контроль порядку запитань, робота з пропусками відповідей і продумана схема аналізу, яка враховує похибки, довірчі інтервали та можливі змішані чинники, наприклад вплив погоди або рівня заповненості готелю на оцінку сервісу (табл.2).

Таблиця 2

Методологічні орієнтири для якісних опитувань у туризмі

Елемент якісного дослідження	Зміст і практичні орієнтири з прикладом того, що саме дає цей підхід
Формування вибірки респондентів і принцип різноманітності досвіду	Респондентів добирають не для статистичної репрезентативності, а для глибини та різноманітності досвідів. Важливо мати учасників з різними типами подорожей, різним бюджетом і різними очікуваннями, щоб не отримати картину лише однієї групи. Такий добір дозволяє побачити, як по-різному туристи пояснюють однакові ситуації, наприклад черги, шум, комунікацію персоналу, доступність інфраструктури
Сценарій інтерв'ю або фокус-групи і роль модератора	Сценарій будують так, щоб він розкривав мотивації, бар'єри, логіку вибору і відчуття цінності, а також щоб питання йшли від загального до конкретного. Модератор підтримує нейтральність, не підказує відповіді і створює безпечну атмосферу, де люди готові говорити про дискомфорт, розчарування або конфліктні епізоди
Фіксація даних, етика, конфіденційність і коректність інтерпретації	Дані фіксують прозоро, наприклад аудіозапис з інформованою згодою та подальша розшифровка, або детальні нотатки за єдиним шаблоном. Етичні правила включають пояснення мети дослідження, право відмови, мінімізацію збору зайвих персональних даних і захист конфіденційності. Це підвищує довіру і якість відповідей, а також зменшує ризик того, що респонденти будуть говорити те, що вважають соціально бажаним
Аналіз, кодування, перевірка висновків і практична користь для анкет	Аналізують матеріал через кодування тем, пошук повторюваних мотивів, порівняння груп і виявлення причинно-сміслових зв'язків у розповідях. Перевіряють висновки через зіставлення випадків, обговорення кодів між дослідниками або повернення до респондентів для уточнення. Результатом часто стають точні формулювання, якими турист описує досвід, і саме ці формулювання потім допомагають створити зрозумілі питання для кількісної анкети та зменшити двозначність

Сформовано автором

Якісні методи опитування, зокрема глибинні інтерв'ю, фокус-групи та спостереження, дозволяють розкрити смисли, мотивації й емоції, які часто не поміщає стандартна анкета. У туризмі це особливо цінно, бо значна частина вибору пов'язана з уявленнями про безпеку, автентичність, престиж, комфорт, а також із соціальним впливом рекомендацій та відгуків. Методологічна сила якісного підходу залежить від добре продуманого сценарію розмови, правильного добору респондентів за принципом різноманітності досвідів і прозорих правил фіксації та аналізу даних. Потрібно завчасно вирішити, чи дослідження фокусується на типових споживачах, чи на крайніх випадках, наприклад на тих, хто був дуже задоволений або дуже розчарований. Важливо також працювати з темами, які респонденти можуть не озвучувати прямо, наприклад з відчуттям дискримінації, незручностями в доступності, конфліктами з персоналом або страхом шахрайства (табл.3).

Таблиця 3

Узгодження кількісного і якісного підходів у дослідженні туристичного досвіду

Дослідницьке питання у туризмі	Що дає кількісний підхід	Що дає якісний підхід	Які дані збираємо в опитуванні
Які фактори сервісу найбільше впливають на задоволеність і намір повернутися	Дозволяє виміряти внесок кожного фактора на великій вибірці, порівняти сегменти, знайти закономірності та перевірити гіпотези. Дає можливість відстежувати зміни показників у часі та оцінювати ефект управлінських змін, наприклад нових стандартів обслуговування або оновлення інфраструктури	Пояснює, чому певний фактор стає вирішальним, і що саме турист вкладає у поняття комфорту, безпеки, гостинності або автентичності. Виявляє приховані бар'єри, про які не питають у стандартних анкетах, і показує, як формується загальне враження з дрібних деталей контакту з сервісом	Кількісно це шкальні оцінки якості елементів сервісу, індикатори лояльності, намір повторної поїздки, готовність рекомендувати, а також дані про контекст подорожі. Якісно це розгорнуті розповіді, приклади ситуацій, формулювання очікувань, порівняння з альтернативними місцями, опис емоцій і причинних ланцюжків у рішенні туриста
Чому виникають скарги або негативні відгуки, і як зменшити їх частоту	Дозволяє підрахувати частоту проблем, визначити, у яких точках сервісу вони трапляються найчастіше, та які групи туристів стикаються з ними більшою мірою. Дає підставу для оцінки ризиків, порівняння між локаціями, змінами сезону та перевірки того, чи зменшилась проблема після втручання	Дозволяє реконструювати сценарій проблемної ситуації, зрозуміти очікування туриста та момент, де виникла невідповідність. Виявляє причини, які у відгуках часто приховані, наприклад непорозуміння через мову, нечіткі правила, стиль спілкування персоналу, відчуття несправедливості, або брак інформації ще до приїзду	Кількісно це питання про типи проблем, частоту, важкість, оцінку реакції персоналу, час вирішення, підсумкову оцінку. Якісно це інтерв'ю або короткі відкриті відповіді з деталями про перебіг подій, контекст, очікуваний і реальний результат, а також про те, що могло б запобігти негативному досвіду

Сформовано автором

Найбільшу користь для туризму зазвичай надає поєднання кількісних і якісних методів, коли вони взаємно підсилюють одне одного і знижують ризик методологічних помилок. Поширеним є послідовний підхід, коли спочатку проводять якісне дослідження для виявлення мотивів і проблемних точок, далі будують кількісну анкету для перевірки поширеності знайдених закономірностей, а потім знову повертаються до якісних інтерв'ю, щоб пояснити несподівані результати. Інший варіант полягає в паралельному зборі даних, коли одночасно проводять коротке опитування на великій вибірці й кілька серій інтерв'ю, а висновки інтегрують через зіставлення сегментів, картування клієнтського шляху або порівняння суперечливих сигналів. Важливо планувати інструменти з урахуванням мовних і культурних відмінностей, особливо для міжнародних потоків у країнах Європейського Союзу, де одна й та сама шкала може

сприйматися по-різному. У підсумку методологічно грамотно побудовані змішані опитування дають не просто статистику або окремі історії, а цілісне підґрунтя для рішень, які підвищують конкурентоспроможність, покращують сервіс і роблять розвиток туризму більш передбачуваним та орієнтованим на реальні потреби людей.

Висновки

У підсумку зазначимо, що методологічно коректне застосування кількісних і якісних опитувань у туризмі забезпечує надійну основу для управлінських рішень, бо поєднує порівнювані показники про структуру попиту та рівень задоволеності з глибоким розумінням мотивацій, очікувань і причин поведінки туристів. Кількісні дані дозволяють виявляти тенденції, сегментувати аудиторію та оцінювати результативність змін у сервісі, а якісні дані пояснюють, як саме формується туристичний досвід і чому виникають позитивні або негативні оцінки. Саме інтеграція цих підходів зменшує ризик похибок, підсилює достовірність висновків і допомагає точніше визначати пріоритети розвитку дестинацій та підприємств, що підвищує конкурентоспроможність туризму і якість послуг для споживача.

Література

1. Пилипенко Г. М., Смесова В. Л., Безугла Л. С., Бондаренко Л. А. Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 1(81). С. 150–156
2. Дружиніна В. В. Використання експертного методу для оцінювання конкурентоспроможності ресторанних закладів у туристичній сфері. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 80–87.
3. Храмцова Ю. В. Наукове та методичне забезпечення методів дослідження якості комунікацій в індустрії туризму з урахуванням соціально-психологічного інструментарію. № 71, 2025. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-171>
4. Огієнко А. В. Експертний аналіз при проведенні подієвих заходів в туризмі. № 23(2020), 2020. *Modern Economics*. С. 161-168.
5. Кифяк В. Ф. Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму та його просування. № 2, 2022. *Вісник економіки*. С. 45-58.
6. Брайко М. Г., Голубьонкова О. О. Маркетингові дослідження споживачів для проєкту «винні шляхи Причорномор'я України». № 32(2022), 2022. *Modern Economics*. С. 24-32.
7. Шилепницький П.І., Зибарева О.В. Державно-приватне партнерство: польський досвід. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6872>
8. Зибарева О.В. Девіантна соціалізація економіки: регіональний вимір: монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2014. 384 с.
9. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
10. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)