

І. Я. Кулиняк, Ю. Г. Бондаренко, М. Я. Гвоздь
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

СТАТИСТИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ ТУРИСТІВ ДО РОЗВИТКУ МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЛЬВІВЩИНІ

<https://doi.org/10.23939/semi2020.01.022>

© Кулиняк І. Я., Бондаренко Ю. Г., Гвоздь М. Я., 2020

Проаналізовано результати соціологічного опитування туристів з метою виявлення їхнього ставлення до можливостей і перспектив розвитку містичного туризму на Львівщині. За допомогою методів описової (дескриптивної) статистики зведено та проаналізовано відповіді респондентів. Сформовано профіль туриста Львівщини, який цікавиться містичним туризмом, аналізуючи взаємозв'язки між різними змінними за результатами соціологічного опитування з використанням методу біваріантного аналізу (χ^2 -тест Пірсона). За результатами дослідження виявлено, що респонденти з радістю б відвідували містичні місця (об'єкти) Львова та Львівщини, тому доцільно цей напрям надалі розвивати та розробляти нові туристичні програми.

Ключові слова: містичний туризм, темний туризм, туристичні потоки, містичні об'єкти, містичні місця, анкетування, χ^2 -тест Пірсона.

Постановка проблеми

Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки, істотно впливає на економічний розвиток держави та її регіонів, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість з економічною рівновагою [1, с. 148]. Враховуючи велике значення туристичної галузі, Україна, у т.ч. Львівська область, задекларувала її одним із пріоритетних напрямів розвитку. Згідно зі Стратегією розвитку Львівської області на період 2021-2027 років [2] формування та розвиток туристичної привабливості регіону визнано важливою стратегічною ціллю, яка дозволить підвищити рівень соціально-економічного розвитку регіону, використовуючи наявний туристично-рекреаційний потенціал та конкурентні переваги. У межах стратегічної цілі “Туристична привабливість” виокремлено такі оперативні цілі:

- підвищення атракційності та інфраструктурного забезпечення туризму, курортів, оздоровлення, спорту та рекреації;
- підвищення якості регіонального туристичного продукту та його просування.

Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. [3] також скерована на підтримку та розвиток туристичної привабливості Львова.

Постає питання у виборі такого виду туризму, який би задовольнив смаки туристів. На ринку туристичних послуг існує значна кількість туристичних програм, які запропоновані туристичними організаціями, але, на противагу класичним, щораз більшим попитом користуються інноваційні, незвичні, екзотичні туристичні напрями, екскурсії та програми. Серед таких варто виділити містичний туризм як вид темного туризму, який пов'язаний з відвідуванням місць чи історичних

пам'яток, де “проживають” привиди, навідуються інопланетяни чи місць, пов'язаних з містичними явищами та паранормальною активністю [4, с. 53–54].

У багатьох країнах світу містичний туризм є доволі популярним та приносить значні прибутки. За результатами досліджень науковців С. Верми і Р. Джайн [5], збільшення відвідуваності місць геноциду в останні роки перетворило містичний туризм у прибутковий бізнес для багатьох туроператорів. У деяких країнах світу (наприклад, Малайзія) розвиток містичного (темного) туризму набув широкої популярності та фінансується на рівні органів державної влади шляхом виділення коштів на підтримку та відновлення місць відвідин. Варто зазначити, що у Малайзії темний туризм є одним з основних джерел доходу уряду [6].

Львівщина є популярним туристичним регіоном не тільки для відвідувачів з інших регіонів України, а й з Європи та інших куточків світу. Для Львівської області характерна висока концентрація туристичних ресурсів [7, с. 51]. Львівщина славиться безліччю архітектурних та історичних пам'яток, культурними та мистецькими звичаями і традиціями, численними фестивалями та святами тощо. Але також Львівщина та місто Львів відомі із сторони містики, незрозумілих речей та станів, загадковості, а також паранормальних явищ. Львівщина багата на містичні місця (об'єкти), зокрема такі, як Підгорецький, Золочівський, Олеський замки, смт. Підкамінь тощо. Місто Львів також має потужний потенціал щодо кількості визначних містичних об'єктів, зокрема: підземелля Єзуїтського костелу, Домініканський собор, Лиса гора, Парк Знесіння, Цитадель, Личаківський цвинтар та ін.

Враховуючи потенціал Львівщини, варто проводити дослідження з визначення необхідності подальшого розвитку та виявляти ставлення як громадян, так і немісцевих туристів до такого виду туризму, як містичний, оскільки цей напрям може бути доволі перспективним та принести додаткові грошові надходження в економіку регіону та країни загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Аналіз наповнення науковою періодикою електронної бази даних Національної бібліотеки України ім. І. Вернадського за пошуковими запитами “темний туризм” та “містичний туризм” видає лише по одній науковій фаховій публікації авторів А. М. Іванова [8] та К. Е. Алістратової [9] проти 3268 наукових публікацій за запитом “туризм” станом на 19.03.2020 р. Крім цього, у мережі Інтернет можемо віднайти й інші поодинокі праці з даної проблематики. Оскільки містичний туризм є різновидом темного туризму, то можемо вказати на дослідження таких науковців, як С. Е. Сардак та С. В. Таран [10], які визначили походження, характеристики та належність “темного” туризму, розглянули класифікацію “темного” туризму, навели приклади відповідних туристичних об'єктів, дослідили ресурсну базу “темного” туризму в країнах Європи та ідентифікували ресурсний потенціал України щодо розвитку “темного” туризму; З. М. Шильнікова, І. І. Дульцева та М. В. Матушкіна [11] розглянули поняття та виділили напрями “темного туризму”, дослідили аспекти мотивації споживача “темних” туристичних послуг, виявили причини їх привабливості. Вперше поняття “темний туризм” ввели до наукового обігу у 1996 р. співробітники факультету гостинності, туризму і менеджменту дозвілля Каледонського університету Джон Леннон і Малькольм Фолі [11–13]. У науковій літературі зустрічаються й інші синоніми поняття “темний туризм”: чорний [14], похмурий [15], скорботний [16; 17], танатотуризм [18; 19], хворобливий [20], туризм жорстокості та жаху [11].

Інформацію про містичний туризм та містичні місця (об'єкти) можемо частково одержати у новинах ЗМІ, публіцистично-популярних виданнях, довідниках туристичних місць, енциклопедіях, на інформаційних сайтах туристичних організацій.

Відсутність достатньої та ґрунтовної наукової бази у дослідженні містичного туризму можемо пояснити його новизною, відсутністю чітко сформованих турів по містичних місцях (об'єктах), його нетрадиційністю та екстремальністю.

Як бачимо, більшість науковців акцентують свою увагу на дослідженні загальних теоретичних чи практичних аспектів розвитку туризму, приділяючи мало уваги дослідженню спеціа-

лізованих видів туризму та перспектив їхнього розвитку у регіональному вимірі. Саме тому виникає необхідність подальшого дослідження перспектив розвитку містичного туризму в Україні, зокрема на Львівщині, та використання ефективного досвіду зарубіжних країн у вітчизняній практиці.

Постановка цілей

Основними завданнями дослідження є:

- проаналізувати результати соціологічного опитування туристів з метою виявлення їхнього ставлення до можливостей і перспектив розвитку містичного туризму на Львівщині;
- сформувати профіль туриста Львівщини, який цікавиться містичним туризмом, шляхом аналізу взаємозв'язків між різними змінними за результатами соціологічного опитування з використанням методу біваріантного аналізу (χ^2 -тест Пірсона).

Виклад основного матеріалу дослідження

Сьогодні туристичний ринок пропонує значну кількість туристичних екскурсій на різний смак, проте, щодо містичного туризму, то цей ринковий сегмент ще не повністю заповнений. Тому для детальнішого аналізу цього туристичного сегменту необхідно провести дослідження споживчих уподобань з метою удосконалення роботи туристичних організацій Львівської області. Автори розробили анкету для визначення ставлення респондентів щодо можливостей і перспектив розвитку містичного туризму у Львівській області. Анкетування проводили протягом жовтня–грудня 2019 р. Основним обмеженням у виборі потенційних респондентів було проживання за межами Львівської області, оскільки містичні об'єкти жителі регіону мають змогу відвідувати самостійно, дехто працює на цих об'єктах (наприклад, охоронці, менеджери, бухгалтери тощо), дехто живе по сусідству, і це могло б вплинути на якість проведеного соціологічного дослідження.

Для визначення обсягу репрезентативної вибірки скористаємось методом випадкового відбору. Для відбору необхідної чисельності населення для опитування з бажаним ступенем точності використаємо формулу Словіна [21]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки; N – загальна сукупність (чисельність населення); e – допустимий рівень похибки (прийемо рівень довіри 92 % з похибкою 0,08).

Для нашого дослідження значення N прийемо як чисельність наявного населення України за мінусом Львівської області та без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя станом на 1 жовтня 2019 р. Статистичним джерелом інформації про чисельність населення є офіційні дані Державної служби статистики України [22].

$$n = \frac{39445934}{1 + 39445934 \cdot 0,08^2} \approx 156 \text{ (респондентів)}.$$

Тобто, для забезпечення похибки 8 % необхідний мінімальний обсяг вибірки становить 156 респондентів. У проведеному авторами анкетуванні взяли участь 166 респондентів. Анкетування проводили надсиланням потенційним респондентам електронною поштою пропозиції відповісти на запитання розробленої анкети. Також від 24-х респондентів, які приїхали у м. Львів з туристичною метою, відповіді одержано завдяки живому спілкуванню.

Зведені результати соціологічного опитування респондентів подано у табл. 1.

Окрім цього виявлено, що найбільш популярними пам'ятками Львова, за словами респондентів, є площа Ринок, Оперний театр, Високий замок, костел Єзуїтів, вежа Корнякта. Також популярністю користуються храм св. Ольги та Єлизавети, Цитадель, Львівська копальня кави та майстерня шоколаду. Близько 7 % опитаних відвідували нічні екскурсії підземеллями Львова та були приємно вражені. Найпопулярнішим містичним місцем Львова, на думку респондентів, є Личаківське кладовище, а Львівщини – Підгорецький, Олеський та Золочівський замки.

Таблиця 1

Зведені результати соціологічного опитування респондентів

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей, %
1	2	3	4	5
1	Ваша стать	Чоловіча	84	50,60
		Жіноча	82	49,40
2	Вкажіть Ваш вік	16–25 років	50	30,12
		26–40 років	68	40,96
		41–55 років	30	18,07
		Понад 55 років	18	10,84
3	Вкажіть сферу Вашої діяльності	Найманий працівник	66	39,76
		Студент	40	24,10
		Бізнесмен/приватний підприємець	22	13,25
		Безробітний	8	4,82
		Пенсіонер	12	7,23
		Державний службовець	18	10,84
		Інше	0	0
4	Як часто Ви подорожуєте?	Деякі рази на місяць	6	3,61
		Раз на рік	80	48,19
		Двічі на рік	54	32,53
		Деякі рази на рік	26	15,66
5	Яким джерелам інформації Ви надаєте перевагу при плануванні подорожі?	Поради родичів/друзів/знайомих	50	30,12
		Планую подорож на власний розсуд	14	8,43
		Інтернет-ресурси	76	45,78
		Форуми / Блоги	6	3,61
		Відвідую ті місця, де вже був (-ла)	20	12,05
6	Яким видом транспорту Ви найчастіше користуєтесь під час подорожей?	Власне авто	34	20,48
		Залізничний транспорт	50	30,12
		Авіакомпанії	22	13,25
		Маршрутне / автобусне сполучення	60	36,14
7	Яка середня тривалість Вашої подорожі?	1–2 дні	112	67,47
		До 7 днів	40	24,10
		Понад 7 днів	8	4,82
		Важко відповісти	6	3,61
8	Чи були Ви колись у Львові?	Так	150	90,36
		Ні	16	9,64
9	Першочергова мета відвідування Львова?	Відвідування родичів / друзів	32	19,28
		Відпочинок і розваги	60	36,14
		Відвідування історичних пам'яток / культурних об'єктів	28	16,87
		Робота / навчання	16	9,64
		Лікування та рекреація	20	12,05
		Інше	10	6,02
10	Чи є у Вас бажання повторно відвідати Львів?	Так	148	89,16
		Ні	6	3,61
		Важко відповісти	12	7,23
11	Вкажіть орієнтовну суму коштів, яку Ви витрачаєте на відпочинок за добу?	до 50 \$	40	24,10
		50–100 \$	100	60,24
		100–200 \$	16	9,64
		Понад 200 \$	10	6,02

1	2	3	4	5
12	Чи знайомі Ви з таким напрямом подорожей, як містичний туризм?	Так	130	78,31
		Вперше чую	30	18,07
		Важко відповісти	6	3,61
13	Яке Ваше ставлення до відвідин містичних місць/об'єктів?	Нейтральне	100	60,24
		Негативне	30	18,07
		Позитивне	36	21,69
14	Чи брали Ви коли-небудь участь в “містичних” екскурсіях?	Так	26	15,66
		Ні	140	84,34
15	Оцініть перспективи розвитку містичного туризму на Львівщині	Високі перспективи	40	24,10
		Безперспективний напрям	30	18,07
		Важко відповісти	96	57,83
16	Чи хотіли б Ви взяти участь в екскурсії по містичних місцях Львівщини?	Так	56	33,73
		Ні	30	18,07
		Важко відповісти	80	48,19

Джерело: складено та розраховано авторами.

Основними бар'єрами, що стримують розвиток містичного туризму у Львівській області, на думку респондентів, є мала поінформованість населення країни та туристів про наявні містичні місця (об'єкти), відсутність реклами та промоцій містичних місць (об'єктів), низька популярність деяких містичних місць (об'єктів), спричинена поганою інфраструктурою та незадовільним транспортним сполученням. Також одним із аргументів є неприйняття відвідин містичних місць (об'єктів) згідно з віросповіданням.

З метою виявлення взаємозв'язку між різними змінними, які отримані під час соціологічного дослідження, проведено біваріантний аналіз (χ^2 -тест Пірсона). Узагальнену матрицю значень χ^2 та p -значень подано у табл. 2.

Розглядаючи як нульову гіпотезу H_0 те, що аналізовані змінні є незалежними, і як альтернативну гіпотезу H_1 про те, що аналізовані змінні пов'язані між собою, і, використовуючи χ^2 статистику (χ^2 -тест Пірсона), отримано такі результати, які описують профіль туриста, який цікавиться містичним туризмом:

1) виявлено сильну кореляцію між статтю туриста і віком ($\chi^2 = 12,91$, $p = 0,00$) та сферою його діяльності ($\chi^2 = 15,71$, $p = 0,01$). Чоловіки в молодшому віці (16–25 років) більше віддають перевагу туристичним подорожам, ніж жінки того самого віку, що можна пояснити фізичним розвитком хлопців і їхнім бажанням рухатись більше, займатись активними видами спорту (зараз актуальними є спортивний та велосипедний туризм), для хлопців характерний менший страх передподорожами до інших країн тощо. Жінки більше надають перевагу туристичним подорожам у старшому віці – 26–40 років. А з цього випливає, що чоловіків-туристів більше серед студентів, а жінок-туристів – серед найманих працівників, тобто тих, які вже завершили навчання, вийшли заміж чи здобули кар'єру та можуть свій вільний час приділяти подорожам. Меншу кореляцію виявлено між статтю респондента-туриста та його метою відвідування міста Львова ($\chi^2 = 11,84$, $p = 0,04$) і ставленням до містичних місць (об'єктів) ($\chi^2 = 6,67$, $p = 0,04$). Основною метою відвідування міста Львова як для чоловіків, так і для жінок є відпочинок і розваги. Більшість жінок (70,73 %) ставляться нейтрально до містичних місць (об'єктів), тоді як чоловіки більшою мірою, ніж жінки (28,57 % проти 7,32 %) схвалюють цей вид туризму і ставляться до нього позитивно;

Таблиця 2

Матриця значень χ^2 та p -значень

№ питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
2	$\chi^2 = 12,91$ $p = 0,00$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
3	$\chi^2 = 15,71$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 14,69$ $p = 0,47$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
4	$\chi^2 = 6,40$ $p = 0,09$	$\chi^2 = 14,19$ $p = 0,12$	$\chi^2 = 34,27$ $p = 0,00$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
5	$\chi^2 = 4,12$ $p = 0,39$	$\chi^2 = 18,01$ $p = 0,11$	$\chi^2 = 60,76$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 26,11$ $p = 0,01$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
6	$\chi^2 = 3,84$ $p = 0,28$	$\chi^2 = 11,18$ $p = 0,26$	$\chi^2 = 26,07$ $p = 0,04$	$\chi^2 = 12,03$ $p = 0,21$	$\chi^2 = 18,98$ $p = 0,09$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
7	$\chi^2 = 2,19$ $p = 0,53$	$\chi^2 = 7,49$ $p = 0,59$	$\chi^2 = 35,32$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 43,93$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 72,44$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 8,38$ $p = 0,50$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
8	$\chi^2 = 0,61$ $p = 0,44$	$\chi^2 = 1,45$ $p = 0,69$	$\chi^2 = 21,50$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 5,04$ $p = 0,17$	$\chi^2 = 5,72$ $p = 0,22$	$\chi^2 = 11,39$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 1,44$ $p = 0,69$	–	–	–	–	–	–	–	–	–
9	$\chi^2 = 11,84$ $p = 0,04$	$\chi^2 = 24,55$ $p = 0,06$	$\chi^2 = 41,34$ $p = 0,02$	$\chi^2 = 17,71$ $p = 0,28$	$\chi^2 = 25,51$ $p = 0,18$	$\chi^2 = 32,99$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 10,57$ $p = 0,78$	$\chi^2 = 7,51$ $p = 0,19$	–	–	–	–	–	–	–	–
10	$\chi^2 = 0,38$ $p = 0,83$	$\chi^2 = 3,47$ $p = 0,75$	$\chi^2 = 13,17$ $p = 0,21$	$\chi^2 = 10,19$ $p = 0,12$	$\chi^2 = 29,78$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 4,77$ $p = 0,57$	$\chi^2 = 17,03$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 2,47$ $p = 0,29$	$\chi^2 = 22,64$ $p = 0,01$	–	–	–	–	–	–	–
11	$\chi^2 = 6,37$ $p = 0,09$	$\chi^2 = 19,12$ $p = 0,02$	$\chi^2 = 15,95$ $p = 0,39$	$\chi^2 = 17,87$ $p = 0,04$	$\chi^2 = 17,24$ $p = 0,14$	$\chi^2 = 9,47$ $p = 0,40$	$\chi^2 = 13,72$ $p = 0,13$	$\chi^2 = 5,84$ $p = 0,12$	$\chi^2 = 14,54$ $p = 0,48$	$\chi^2 = 5,50$ $p = 0,48$	–	–	–	–	–	–
12	$\chi^2 = 2,74$ $p = 0,25$	$\chi^2 = 16,58$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 34,58$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 24,14$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 39,93$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 6,98$ $p = 0,32$	$\chi^2 = 21,52$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 0,57$ $p = 0,75$	$\chi^2 = 12,30$ $p = 0,27$	$\chi^2 = 5,25$ $p = 0,26$	$\chi^2 = 12,95$ $p = 0,04$	–	–	–	–	–
13	$\chi^2 = 6,67$ $p = 0,04$	$\chi^2 = 16,72$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 4,22$ $p = 0,94$	$\chi^2 = 7,84$ $p = 0,25$	$\chi^2 = 9,26$ $p = 0,32$	$\chi^2 = 12,87$ $p = 0,05$	$\chi^2 = 7,99$ $p = 0,24$	$\chi^2 = 1,96$ $p = 0,37$	$\chi^2 = 6,93$ $p = 0,73$	$\chi^2 = 2,73$ $p = 0,60$	$\chi^2 = 7,46$ $p = 0,28$	$\chi^2 = 2,01$ $p = 0,73$	–	–	–	–
14	$\chi^2 = 0,91$ $p = 0,33$	$\chi^2 = 7,47$ $p = 0,06$	$\chi^2 = 7,31$ $p = 0,20$	$\chi^2 = 0,91$ $p = 0,82$	$\chi^2 = 3,82$ $p = 0,43$	$\chi^2 = 4,60$ $p = 0,20$	$\chi^2 = 12,87$ $p = 0,00$	$\chi^2 = 0,58$ $p = 0,44$	$\chi^2 = 4,21$ $p = 0,52$	$\chi^2 = 6,75$ $p = 0,03$	$\chi^2 = 2,75$ $p = 0,43$	$\chi^2 = 0,70$ $p = 0,71$	$\chi^2 = 4,59$ $p = 0,10$	–	–	–
15	$\chi^2 = 0,34$ $p = 0,84$	$\chi^2 = 6,82$ $p = 0,34$	$\chi^2 = 8,60$ $p = 0,57$	$\chi^2 = 4,64$ $p = 0,59$	$\chi^2 = 8,11$ $p = 0,42$	$\chi^2 = 7,74$ $p = 0,26$	$\chi^2 = 3,01$ $p = 0,81$	$\chi^2 = 7,46$ $p = 0,02$	$\chi^2 = 13,26$ $p = 0,21$	$\chi^2 = 3,24$ $p = 0,52$	$\chi^2 = 1,08$ $p = 0,98$	$\chi^2 = 3,96$ $p = 0,41$	$\chi^2 = 4,43$ $p = 0,35$	$\chi^2 = 0,86$ $p = 0,65$	–	–
16	$\chi^2 = 0,73$ $p = 0,69$	$\chi^2 = 9,31$ $p = 0,16$	$\chi^2 = 7,03$ $p = 0,72$	$\chi^2 = 4,90$ $p = 0,56$	$\chi^2 = 5,23$ $p = 0,73$	$\chi^2 = 16,96$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 4,13$ $p = 0,66$	$\chi^2 = 2,01$ $p = 0,37$	$\chi^2 = 24,18$ $p = 0,01$	$\chi^2 = 6,64$ $p = 0,16$	$\chi^2 = 7,81$ $p = 0,25$	$\chi^2 = 6,91$ $p = 0,14$	$\chi^2 = 5,88$ $p = 0,21$	$\chi^2 = 5,42$ $p = 0,07$	$\chi^2 = 6,01$ $p = 0,20$	–

Джерело: складено та розраховано авторами.

2) виявлено кореляцію між віком респондента та сумою коштів, яку він готовий витратити на добу під час туристичної подорожі ($\chi^2 = 19,12, p = 0,02$), його ставленням до містичних місць (об'єктів) ($\chi^2 = 16,72, p = 0,01$) і наявністю у нього знань про містичний туризм ($\chi^2 = 16,58, p = 0,01$). Як жінки, так і чоловіки віком до 55 років готові витратити на туристичні подорожі в основному 50–100 \$, ті, хто старші за 55 років – до 50 \$. А це свідчить про доволі низьку платоспроможність старшого покоління, особливо пенсіонерів. Саме тому туристичним організаціям рекомендуємо продавати дорожчі тури молоді, а старшим клієнтам – дешевші. Туристи середнього віку більше знайомі із містичними місцями (об'єктами) порівняно із старшими, а це свідчить про те, що містичний тур є новим та маловідомим напрямом туризму на Львівщині та загалом в Україні. Молодше покоління ставиться до містичного туризму більш нейтрально, ніж старше покоління, що дозволяє туристичним організаціям уникати упереджень від потенційних клієнтів з релігійних, етичних чи інших міркувань під час реалізації турів містичного характеру;

3) згідно з результатами досліджень найбільш визначальним чинником є сфера діяльності респондента, особливо коли мова йде про:

- частоту подорожі ($\chi^2 = 34,27, p = 0,00$): виявлено, що наймані працівники більше схильні до туристичних подорожей раз на рік, що пояснюється наявністю щорічних відпусток. Для інших категорій респондентів не виявлено залежностей між частотою подорожей та їхньою сферою діяльності;

- джерела інформації, які використовуються респондентами для планування туристичної подорожі ($\chi^2 = 60,76, p = 0,00$): більшість опитаних – найманих працівників – віддають перевагу інтернет-ресурсам порівняно з іншими інформаційними джерелами, а це свідчить про значну важливість просування нового туристичного продукту туристичними організаціями через власні інтернет-сторінки та інші спеціалізовані веб-сайти;

- тривалість подорожі ($\chi^2 = 35,32, p = 0,00$): виявлено, що більшість студентів і найманих працівників віддають перевагу короткотерміновим подорожам – терміном 1–2 дні. Тому пропонуємо організовувати містичні тури короткої тривалості – до 3 днів;

- відвідини Львова ($\chi^2 = 21,50, p = 0,00$): виявлено, що більшість респондентів, які відвідували Львів – це студенти і наймані робітники. Сьогодні українські студенти, порівняно з недавнім часом, – це більш мобільна категорія, яка має більше освітніх можливостей та бажання подорожувати і навчатись в інших університетах за програмами мобільності, вступати до різних університетів України без будь-яких територіальних обмежень тощо. Відсоток студентів з інших регіонів, які навчаються у Львові, за останні роки суттєво збільшився, львівські університети лідирують за кількістю поданих заяв абітурієнтами;

- наявністю знань про містичний туризм ($\chi^2 = 34,58, p = 0,00$): виявлено, що найбільш знайомі з містичним туризмом студенти і наймані працівники, які можуть бути потенційними клієнтами туристичних організацій;

4) частота подорожі туристів найбільше корелює з джерелами інформації, які використовуються респондентами для планування подорожі ($\chi^2 = 26,11, p = 0,01$), тобто виявлено сильний зв'язок між тими, хто подорожує раз на рік, та джерелом отримання інформації – це інтернет-ресурси.

Крім цього, виявлено сильну залежність частоти подорожі респондентів та середньої тривалості їхньої подорожі ($\chi^2 = 43,93, p = 0,00$) і наявністю знань про містичний туризм ($\chi^2 = 24,14, p = 0,00$). Менший зв'язок виявлено із сумою коштів, які витрачаються на туристичні подорожі ($\chi^2 = 17,87, p = 0,04$);

5) вибір інформаційного джерела для планування туристичної подорожі значно впливає на тривалість цієї подорожі ($\chi^2 = 72,44, p = 0,00$). Згідно з результатами соціологічного дослідження, для планування короткотермінових туристичних подорожей – 1–2 дні – респонденти-туристи користуються порадами своїх родичів, друзів, знайомих та інтернет-ресурсами.

Серед запропонованих інформаційних джерел найбільше впливають на формування бажання туриста повторно відвідати Львів поради родичів (друзів, знайомих) та інтернет-ресурси ($\chi^2 = 29,78$,

$p = 0,00$). Ці інформаційні джерела є основними в отриманні респондентами інформації про містичний туризм ($\chi^2 = 39,93$, $p = 0,00$), – саме на ці інформаційні джерела необхідно орієнтуватись туристичним організаціям для успішного просування своїх туристичних продуктів;

б) сильну кореляцію виявлено між вибором респондентами залізничного транспорту для подорожі до Львова з метою розваг і відпочинку ($\chi^2 = 32,99$, $p = 0,00$), що пояснюється дешевизною та доступністю цього виду транспорту порівняно з авіаперельотами;

7) найбільше середня тривалість подорожі респондента-туриста (особливо короткотермінова, 1–2 дні) корелює з його бажанням повторно відвідати Львів ($\chi^2 = 17,03$, $p = 0,01$), наявністю у нього знань про містичний туризм ($\chi^2 = 21,52$, $p = 0,00$) та його участю у містичних подорожах ($\chi^2 = 12,87$, $p = 0,00$);

8) після відвідин туристами Львова (чи Львівщини) у них немає чіткої думки про перспективи розвитку містичного туризму на Львівщині ($\chi^2 = 7,46$, $p = 0,02$), оскільки більшість респондентів, які були на Львівщині, не змогли ствердно вказати на подальший шлях розвитку містичного туризму в регіоні. Це є аргументом як для туристичних організацій, так і для органів місцевої чи обласної ради сформулювати чіткі заходи щодо підтримки цього напрямку та його подальшого розвитку;

9) сильна кореляція простежується між метою відвідування Львова та бажанням повторного відвідування цього міста ($\chi^2 = 22,64$, $p = 0,01$). Близько 75 % респондентів, які відвідують Львів з метою розваг і відпочинку, відвідування родичів (друзів, знайомих), культурних об'єктів (чи історичних пам'яток) – задоволені поїздкою і мають бажання повторно відвідати Львів.

Попри те, що респонденти- туристи мають бажання повторно відвідувати Львів, вони ще не визначились, чи мають бажання взяти участь у турах містичного характеру, що свідчить про недостатність інформації про цей вид туризму ($\chi^2 = 24,18$, $p = 0,01$).

Висновки

Хоча містичний туризм є порівняно новим видом туризму, проте користується чималою популярністю у світі та Україні. Львівщина має значний потенціал і ресурсну базу для його розвитку. Як показали результати соціологічного опитування, респонденти з радістю б відвідали містичні місця Львова та Львівської області, тому доцільно цей напрям у подальшому розвивати та розробляти нові туристичні програми.

За результатами аналізу соціологічного опитування респондентів можемо сформулювати профіль туриста Львівщини, який цікавиться містичним туризмом, для туристів обох статей.

Чоловіки-студенти віком 16–25 років, які відвідують Львів з метою відпочинку і розваг, знайомі з містичним туризмом і позитивно до нього ставляться, готові витратити на туристичні подорожі в основному 50–100 \$, віддають перевагу короткотерміновим подорожам – терміном 1–2 дні, на формування бажання повторно відвідати Львів впливають поради родичів (друзів, знайомих) та інтернет-ресурси, задоволені поїздкою і мають бажання повторно відвідати Львів, проте не мають чіткої думки про майбутні перспективи розвитку містичного туризму на Львівщині.

Жінки-наймані працівники віком 26–40 років, які відвідують Львів з метою відпочинку і розваг, знайомі з містичним туризмом і з нейтральним ставленням до нього, готові витратити на туристичні подорожі в основному 50–100 \$, більше схильні до туристичних подорожей раз на рік, віддають перевагу інтернет-ресурсам, порівняно з іншими інформаційними джерелами, практикують короткотермінові подорожі – терміном 1–2 дні, на формування бажання повторно відвідати Львів впливають поради родичів (друзів, знайомих) та інтернет-ресурси, задоволені поїздкою і мають бажання повторно відвідати Львів, проте не мають чіткої думки про майбутні перспективи розвитку містичного туризму на Львівщині.

Оскільки більшість респондентів, які були у Львові (Львівщині), не змогли ствердно вказати на подальший шлях розвитку містичного туризму в регіоні, то це є аргументом як для туристичних організацій, так і для органів місцевої чи обласної ради сформулювати чіткі заходи щодо підтримки цього напрямку та його подальшого розвитку.

У статті розглянуто нульову гіпотезу H_0 про те, що аналізовані змінні є незалежними, і як альтернативну гіпотезу H_1 про те, що аналізовані змінні пов'язані між собою, і, використовуючи біваріантний аналіз (χ^2 -тест Пірсона), одержано такі результати, які описують профіль туриста, який цікавиться містичним туризмом:

- виявлено сильну кореляцію між статтю туриста і його віком; статтю туриста та сферою його діяльності; між віком респондента та сумою коштів, яку він готовий витратити на добу під час туристичної подорожі, його ставленням до містичних місць (об'єктів) і наявністю у нього знань про містичний туризм;

- найбільш визначальним чинником є сфера діяльності респондента, особливо коли мова йде про: частоту подорожі; джерела інформації, які використовуються респондентами для планування туристичної подорожі; тривалість подорожі; відвідини Львова та наявність знань про містичний туризм;

- частота подорожі туристів найбільше корелює з джерелами інформації, які використовуються респондентами для планування подорожі. Виявлено сильну залежність частоти подорожі респондентів та середньою тривалістю їхньої подорожі і наявністю знань про містичний туризм;

- вибір інформаційного джерела для планування туристичної подорожі значно впливає на тривалість подорожі. Серед інформаційних джерел найбільше впливають на формування бажання туриста повторно відвідати Львів поради родичів (друзів, знайомих) та Інтернет-ресурси;

- найбільше середня тривалість подорожі респондента-туриста (особливо короткотермінова, 1-2 дні) корелює з його бажанням повторно відвідати Львів (Львівщину), наявністю у нього знань про містичний туризм та його участю у містичних подорожах;

- після відвідин туристами Львова (чи Львівщини) у них не формується думка про майбутні перспективи розвитку містичного туризму на Львівщині. Сильна кореляція простежується між метою відвідування Львова та бажанням повторного відвідування цього міста.

Перспективи подальших досліджень

Перспективними напрямками подальших досліджень слід відзначити моніторинг та аналіз туристичного ринку Львова та Львівщини на наявність потенційних містичних місць (об'єктів) та визначення тих, які з них є придатними для відвідування туристами з подальшим розробленням стратегічних заходів щодо їхнього розвитку, промоції, реклами та представлення на міжнародному рівні.

1. Савіцька О. П., Савіцька Н. В., Кулиняк І. Я. Формування туристичної привабливості території. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*. 2012. Вип. 22.15. С. 148–154.

2. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf.

3. Комплексна стратегія розвитку Львова 2012-2025 pp. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/\\$FILE/Cecija2.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/$FILE/Cecija2.pdf).

4. Кулиняк І. Я., Ярмола К. М., Малішевська Б. О. Перспективи розвитку містичного туризму в Україні. *Матеріали Міжнародної наукової конференції “Формування сучасної наукової думки”* (м. Кропивницький, 31 січня 2020 р.). Кропивницький: МЦНД, 2020. С. 53–56.

5. Verma, S., & Jain, R. Exploiting Tragedy for Tourism. *Research on Humanities and Social Sciences*. 2013. No 3(8). P. 9–13.

6. Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*. 2013. No. 9(9). P. 11. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n9p11>.

7. Aleksieiev I., Trusova T. State and factors of development perspectives of tourist activity in Ukrainian regions. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2014. Volume 1, Number 2. P. 47–53.

8. Іванов А. М. “Темний” туризм як один з перспективних видів туризму. *Бізнес-навігатор*. 2011. № 5. С. 186–191.

9. Алістратова К. Е. Містичний туризм: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С. 93–101.

10. Сардак С. Е., Таран С. В. Потенціал “темного” туризму в країнах Європи. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 27–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-5>.
 11. Шильнікова З.М., Дульцева І.І., Матушкіна М.В. Тенденції розвитку “темного” туризму та його мотиваційні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. Миколаїв, 2018. Вип. 22. С. 586–591. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/112.pdf>.
 12. Foley M., Lennon J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Taylor & Francis. 1996. No 2(4). P. 198–211.
 13. Lennon, J. J., & Foley, M. *Dark tourism*: Cengage Learning EMEA. 2000.
 14. Forbes про “чорний” туризм: В Чорнобиль можна з’їздити й без приниження жертв. URL: <https://my.ua/news/cluster/2019-08-02-forbes-pro-chornii-turizm-v-chornobil-mozhna-zyizditi-i-bez-prinizhennia-zhrtv>.
 15. Заставецький Т. Б., Заставецька Л. Б. “Похмурий туризм” як відображення трагічних подій у історії та культурі народів. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки*. 2011. № 1. С. 101–107.
 16. Скорбний туризм. URL: https://www.2000.ua/v-nomere/derzhava/ukraina_derzhava/skorbnyj-turizm.htm.
 17. Grief tourism in Chicago: even sports tourists can’t escape. URL: <http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-in-chicago-even-sports-tourists-cant-escape>.
 18. Seaton A.V. Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*. 1996. No 2. P. 234–244.
 19. Best, M. Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*. 2007. No 1(2). P. 30–48.
 20. Blom T. Morbid Tourism: A Postmodern Market Niche with an Example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography*. 2000. No 54. P. 29–36.
 21. Ellen S. (2018). Slovin's Formula Sampling Techniques. URL: <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>.
 22. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 жовтня 2019 року та середня чисельність у січні-вересні 2019 року / Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/ds/kn/kn_u/kn0919_u.html.
1. Savitska, O. P., Savitska, N. V., & Kulyniak, I. Ya. (2012). Formuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii [Formation of tourist attraction of the territory]. *Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine: collection of scientific and technical works*, 22.15, 148–154.
 2. Stratehiia rozvytku Lvivskoi oblasti na period 2021–2027 rokiv [Development strategy of Lviv region for the period 2021–2027]. URL: https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf.
 3. Kompleksna stratehiia rozvytku Lvova 2012–2025 rr. [Comprehensive Lviv Development Strategy 2012–2025]. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/\\$FILE/Cesia2.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/$FILE/Cesia2.pdf).
 4. Kulyniak, I. Ya., Yarmola, K. M., & Malishevskaya, B. O. (2020). Perspektyvy rozvytku mistychnoho turyzmu v Ukraini [Prospects for the mystical tourism development in Ukraine]. *Proceedings of the International Scientific Conference “Formation of Modern Scientific Thought”* (Kropyvnytskyi, January 31, 2020). Kropyvnytskyi, 53–56.
 5. Verma, S., & Jain, R. (2013). Exploiting Tragedy for Tourism. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(8), 9–13.
 6. Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2013). Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*, 9(9), 11. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n9p11>.
 7. Aleksieiev, I., & Trusova, T. (2014). State and factors of development perspectives of tourist activity in Ukrainian regions. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 1 (2), 47–53.
 8. Ivanov, A. M. (2011). “Temnyi” turyzm yak odyn z perspektyvnykh vydiv turyzmu [“Dark” tourism as one of the most perspective types of tourism]. *Business navigator*, 5, 186–191.
 9. Alistratova, K. E. (2013). Mistychnyi turyzm: zarubizhnyi dosvid ta perspektyvy rozvytku v Ukraini [Mystical tourism: foreign experience and development prospects in Ukraine]. *Geography and Tourism*, 26, 93–101.
 10. Sardak, S. E., & Taran, S. V. (2018). Potentsial “temnoho” turyzmu v krainakh Yevropy [Potential of “dark” tourism in Europe]. *Economy and society*, 18, 27–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-5>.
 11. Shylnikova, Z. M., Dultseva, I. I., & Matushkina, M. V. (2018). Tendentsii rozvytku “temnoho” turyzmu ta yoho motyvatsiini aspekty [Trends in the development of “dark” tourism and its motivational aspects]. *Global and national problems of economics: An electronic scientific publication*, 22, 586–591. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/112.pdf>.
 12. Foley M., & Lennon J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Taylor & Francis, 2(4), 198–211.

13. Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism*: Cengage Learning EMEA.
14. Forbes pro “chornyi” turyzm: V Chornobyl mozna zizdyty y bez prynyzhennia zhertv [Forbes about “black” tourism: You can go to Chornobyl without sacrifice]. (2019). Retrieved from: <https://my.ua/news/cluster/2019-08-02-forbes-pro-chornii-turizm-v-chornobil-mozhna-zyizditi-i-bez-prinizhennia-zhertv>.
15. Zastavetskyi, T. B., & Zastavetska, L. B. (2011). “Pokhmuryi turyzm” yak vidobrazhennia trahichnykh podii u istorii ta kulturi narodiv [“Gloomy tourism” as a reflection of tragic events in the history and culture of peoples]. *Recreational Geography and Tourism. Scientific notes*, 1, 101–107.
16. Skorbnyi turyzm [Grief tourism]. (2019). Retrieved from: https://www.2000.ua/v-nomere/derzhava/ukraina_derzhava/skorbnyi-turizm.htm.
17. Grief tourism in Chicago: even sports tourists can’t escape (2007). Retrieved from: <http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-in-chicago-even-sports-tourists-cant-escape>.
18. Seaton A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 234–244.
19. Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30–48.
20. Blom T. (2000). Morbid Tourism: A Postmodern Market Niche with an Example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography*, 54, 29–36.
21. Ellen S. (2018). Slovin's Formula Sampling Techniques. URL: <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>.
22. Chyselnist naseleennia (za otsinkoiu) na 1 zhovtnia 2019 roku ta serednia chyselnist u sichni-veresni 2019 roku [Population (by estimation) in October 1, 2019 and average population in January-September 2019] / Official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/ds/kn/kn_u/kn0919_u.html.

I. Kulyniak, Yu. Bondarenko, M. Gvozdz

Lviv Polytechnic National University,
Department of Management of Organizations

STATISTICAL AND SOCIOLOGICAL TOURISTS' ATTITUDE ANALYSIS OF THE MYSTICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE LVIV REGION

© Kulyniak I., Bondarenko Yu., Gvozdz M., 2020

Considering the potential of the Lviv region, it is worth researching the determination of further development and identifying the attitude of tourists to the mystical tourism, whereas this destination can be perspective and bring additional money to the economy of the region and the country. That is why the authors conducted a sociological survey by questioning tourists to identify their attitude to the opportunities and prospects for the mystical tourism development in the Lviv region. In this scientific paper using descriptive statistics methods, authors summarize and analyze respondents' answers. A bivariate analysis (Pearson's χ^2 -test) was performed to identify the relationship between the various variables obtained during the sociological survey. A generalized matrix of χ^2 and p-values was formed. The scientific paper considers the null hypothesis H_0 that the analyzed variables are independent, and the alternative hypothesis H_1 that variables are related to each other. Using χ^2 statistics the authors obtain the following results that describe the profile of the tourist who is interested in the mystical tourism:

- there are the strong correlations between the gender of the tourist and his/her age; between the gender of the tourist and his/her sphere of activity; between the age of the respondent and the amount of money he/she is willing to spend per day during a tourist trip, his/her attitude to mystical places (objects) and his/her knowledge of mystical tourism;
- the most determining factor is the respondent's field of activity, especially when it comes to frequency of travel; sources of information used by respondents to plan a tourist trip; duration of the trip; visits to Lviv and knowledge of mystical tourism;

– the travel frequency is most correlated with the sources of information used by the respondents to plan the trip. There is the strong dependence of the respondents' travel frequency and the average duration of the travel and the availability of knowledge of mystical tourism;

– choosing an information source for planning a tourist trip significantly affects the length of the trip. Among information sources, that the most influence tourist's desire to re-visit Lviv is advice from relatives (friends, acquaintances) and online resources;

– the length of travel of the respondents (especially short-term, 1-2 days) correlates with their desire to visit Lviv (Lviv region) again, their knowledge of mystical tourism and their participation in mystical travels;

– after visiting Lviv (or Lviv region), tourists don't form an opinion about the prospects for the mystical tourism development in the Lviv region. There is a strong correlation between the purpose of visiting Lviv and the desire to visit this city again.

According to the results of the survey, it was found that the respondents would be glad to visit the mystical places (objects) of the Lviv and the Lviv region, so it is advisable to further develop new tourist programs in this area.

Key words: mystical tourism, dark tourism, tourist flows, mystical objects, mystical places, questionnaires, Pearson's χ^2 -test.