



УДК 338.48–6:2(477.87)

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЗАКАРПАТТЯ ОЧИМА СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Атілла ТОВТ

*Закарпатський угорський інститут
імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна*

Анкетне опитування серед представників туристичної сфери Закарпаття в онлайн-форматі за допомогою Google Forms проведено у період від 3 червня до 2 липня 2024 року. Потенційних респондентів я намагався залучити, надсилаючи електронні листи на доступні електронні адреси в інтернеті, а також використовуючи власні особисті контакти, щоб мотивувати осіб, які дотичні до тематики опитування. У результаті анкети заповнили 33 особи.

Розподіл респондентів за віком показує, що більшість із них (63,63%) перебувають у віковій групі 40–59 років, однак, як порівняти із загальним опитуванням населення досить високою була частка респондентів віком понад 60 років (15,15%). Опитані в середньому мають 20 років професійного досвіду, що, як правило, зростає з віком, і всі вони без винятку з вищою освітою.

Загалом можна сказати, що закарпатці зазвичай працюють у кількох сферах одночасно. Не є винятком і ті, хто пов'язаний із релігійним туризмом. У процесі заповнення анкети я попросив респондентів зазначити ті види діяльності, які вони виконують

у туристичній сфері, а потім вказати, у якому контексті вони заповнюють дослідницьку анкету.

Відповіді показали, що 18 респондентів (54,5%) зосереджені тільки на одній сфері діяльності – серед них найбільше релігійних лідерів і гідів. Якщо розглядати весь спектр діяльності, то респонденти переважно ідентифікували себе як екскурсіводи, туристичні фахівці й представники громадських організацій. Однак часто спостерігаються значні відмінності між загальною сферою діяльності й основним видом зайнятості. У першій групі домінують гідів й туристичні фахівці (9 і 8 осіб відповідно), за якими йдуть релігійні лідери. Щодо представників державних та муніципальних організацій, відмінності між основною та загальною сферою діяльності є мінімальними, тоді як серед громадських організацій спостерігається зворотна тенденція.

База діяльності респондентів охоплює чотири адміністративні райони Закарпаття, серед яких домінує Берегівський (39,39%). Загалом зазначено 12 різних населених пунктів як центри діяльності, але лише в чотирьох випадках одержано більше ніж одну відповідь – Берегове (10), Мукачево (8), Ужгород (5) та Нижній Синевир (2).

Далі ми поцікавилися рівнем релігійності респондентів. Загалом із 33 опитаних лише один назвав себе атеїстом, а ще четверо визнали себе релігійними, але безконфесійними. Аналіз відповідей свідчить, що атеїстично налаштований респондент негативно оцінив ресурси релігійного туризму, чинники, потрібні для його розвитку.

Серед 33 респондентів 31 вважає, що релігійний туризм у Закарпатті має перспективи, що є позитивним сигналом. Однак один із негативних відгуків надійшов від представника релігійної сфери. Крім того, 27 респондентів заявили, що вже зустрічали туристів, які відвідували область лише з релігійною метою.

Як і в загальному опитуванні населення, експертів також запитували, як різні чинники та їхній розвиток можуть вплинути на майбутнє релігійного туризму в Закарпатті.

Цікаві взаємозв'язки спостерігаються між думками експертів й загального населення, оскільки в обох випадках найважливішими чинниками названо організовані релігійні тури, поліпшення транспортної інфраструктури й популяризацію релігійних туристичних об'єктів. Окрім цього, експерти особливо відзначили розширення

пропозиції тематичних маршрутів, формування туристичного іміджу та використання інтерактивних систем у сфері релігійного туризму. Це добре відображає не лише рівень розвитку релігійного туризму, а й загальний стан туристичної галузі Закарпаття.

У наступному блоці запитань респондентам було запропоновано оцінити різні види релігійного туризму відповідно до їхнього потенціалу в регіоні.

На думку представників туристичної галузі Закарпаття, найбільші ресурси має релігійний подієвий туризм і храмовий туризм. Це підтверджує дані, проаналізовані в попередніх розділах дослідження.

Нарешті я хотів звернути увагу на маркетингову діяльність представників туристичної галузі щодо релігійного туризму.

Серед використовуваних медіаплатформ значно виділяються соціальні мережі («Фейсбук», «Інстаграм», «Тік Ток», X (колишній «Твітер»), оскільки $\frac{3}{4}$ респондентів принаймні раз на рік використовують ці платформи для популяризації релігійного туризму. Також можна простежити пряму залежність між віком респондента й частотою публікацій: що молодший опитаний, то частіше він ділиться контентом, пов'язаним із релігійним туризмом.

Наступними за популярністю інструментами є власні й регіональні туристичні вебсайти, які понад половина респондентів використовує для розміщення контенту, пов'язаного з релігійним туризмом.