

ВИКОРИСТАННЯ МІФОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку свідчить про те, що конкуренція відбувається не тільки між туристичними підприємствами, а й між територіями, на яких проводиться туристична діяльність. Тому питання формування та розвитку туристичних територій є на сьогодні актуальним. Одним з напрямів розвитку туристичних дестинацій є створення та використання міфологічних туристичних ресурсів.

«Енциклопедія Сучасної України» визначає поняття «міфологія» як «наука про міфи та міфологічну свідомість; сукупність міфів, нагромаджена різними етносами, певною архаїчною культурною традицією» [1]. Застосування прийомів міфології дозволяє розширити та прискорити розвиток туристичних дестинацій та створити унікальні туристичні ресурси. Посилення ролі міфології в розвитку туристичних дестинацій насамперед пов'язано з стрімким процесом інформатизації суспільства та туристичної галузі. Науковці відмічають, що міфологія туристичної дестинації поряд з перевагами природного та культурно-історичного характеру також може виступати у створенні конкурентних переваг серед інших дестинацій туристичного ринку [2, 3]. Давно відомо, що деякі регіони не відрізняються від інших територій ні за природними умовами, ні за видатними культурно-історичними пам'ятками, навіть не мають вигідного рекреаційно-географічного розташування. Однак вони активно відвідуються туристами завдяки інтересу до подій (реальних або уявних), пов'язаних з цими місцями. Привабливість таких територій базується на міфології місця, що історично сформувалося або перебуває у стадії формування.

Науковець С. І. Дичковський відмічає, що «активне використання легенд,

міфів, переказів, міських історій і розповідей, які доповнюють або навіть замінюють традиційні об'єкти туристського інтересу, привертає туристів більше, ніж реальні пам'ятники історії і культури» [3, с. 260].

Використання міфології зустрічаємо у фестивальному, культурно-пізнавальному, міському туризмі тощо. Провідними країнами Європи з фестивального туризму є Франція, Італія, Німеччина та Великобританія. Популярним міфом культурної ідентичності спадщини ранньосередньовічної Європи є тематичний Йоркський Фестиваль вікінгів. Туристичний сегмент Трансільванії успішно експлуатує популярну легенду про графа-вампіра, організовуючи не лише екскурсії до замку Дракули, але й проводячи яскраві костюмовані шоу, присвячені цій тематиці. Феномен графа Дракули розглядається науковцями як фактор розвитку туризму в Румунії [4]. Ще одним з яскравих прикладів є легенда про те, що батьківщиною Санта-Клауса є Лапландія. Результатом цього стало будівництво резиденції Санта-Клауса за 9 кілометрів від міста Рованіємі, яка стала одним із найпопулярніших туристичних місць Фінляндії.

Переймаючи світовий досвід збільшення притоку туристів до туристичних дестинацій, використовуючи нематеріальні аспекти в Україні у 2016 році в рамках програми «Метамісто» у шести українських містах (Краматорську, Кременчуці, Нетішині, Острозі, Славутичі та Слов'янську) втілювався проект «Міфологема міста» [5]. Учасники проекту намагалися створити нові символічні образи у публічних просторах міст.

Міфологія туристичного місця сьогодні є потужним комунікаційним інструментом. Міфологізація ресурсів маловідомих дестинацій виступає її ідентифікацією та забезпечує створення сприятливого, емоційно-насиченого туристичного продукту.

Туристична міфологія базується в першу чергу на процесі пошуку, адаптації та використанні легенд і міфів до потреб та інтересів туристів. А це в свою чергу потребує підготовки та залучення відповідних фахівців.

Міфологія в перспективі буде вагомим чинником у створенні туристичних

атракцій та дестинацій. Важливим завданням є просування концепції туристичної міфології в Україні, що сприятиме підвищенню обізнаності громадськості та сприяє формуванню позитивного ставлення до цього захоплюючого виду відпочинку. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, такі як публікації у засобах масової інформації, інтерв'ю, проведення прес-конференцій, семінарів, брифінгів, а також участь у телевізійних передачах, що викликають довіру і сприяють позитивній реакції громадськості.

Пов'язані з історією, культурою та міфами подорожі можуть стати надзвичайно захопливими і призвести до популяризації туризму в Україні та привертання більшої уваги до цієї фантастичної можливості відпочинку.

Література:

1. Скуратівський В.Л.. Міфологія. Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія / редкол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. URL: <https://esu.com.ua/article-68971>(дата звернення : 30.09.2023)
2. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП ТД Едельвейс і К. 2017. 322 с.
3. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра культурології : за спец. 26.00.01 – теорія та історія культури: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Київ, 2021. 575 с.
4. Banyai M. The Dracula dilemma: Tourism, Identity and State in Romania // *Annals of Tourism Research*. 2013. Vol. 41. No. 1. PP. 262–264.
5. Міфологія на стінах. URL: <https://biggggidea.com/practices/mifologiya-na-stinah/> (дата звернення : 22.09.2023)