

## **МИФОЛОГИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ**

**Ковалевич О. А.**, ст. преподаватель  
каф. управления, экономики и финансов  
Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

Мифология туристских ресурсов является новым и перспективным направлением развития индустрии туризма. Применение приемов мифологии позволяет расширить и ускорить развитие туристической сферы, создавать новые туристские ресурсы.

Одним из первых, кто описал использование информации как туристского ресурса, является Веденин Ю.А. Он ввел понятие мифа в туризме и рассмотрел создание туристского продукта на основе туристских ресурсов с применением процесса мифологии. Мифология, по мнению Веденина Ю.А., является важным направлением развития и обновления функционирующих, а также создания новых туристских дестинаций.

С позиции применения мифологических ресурсов в продвижении туристских дестинаций можно объяснить, почему некоторые местности, схожие по природным условиям, культурно-историческим или экономико-географическим составляющим, имеют значительные различия в интенсивности туристского потока.

Несмотря на то, что термин «мифология» является достаточно новым в науке о туризме, применение приемов мифологии с целью развития туризма можно отнести к XIX веку. В этот период во Франции по приказу Наполеона Бонапарта иностранцам, въезжающим на территорию страны, выдавали информационные брошюры, где были описаны не только географические (туристические) объекты, которые могли заинтересовать путешественников, но и связанные с ними легенды и предания.

Мифологические ресурсы могут быть созданы стихийно или специально [3, с. 72]. Стихийные туристские ресурсы появляются сами, на основе истории местности, происходивших там событий, моды, престижа и др. К источникам возникновения стихийных мифологических ресурсов можно отнести фольклор, произведения народного творчества и художественную литературу, исторические

предания, легенды и рассказы, связанные с местностью, изобразительное искусство и кинематограф, события связанные с жизнью знаменитых людей, политическими, научными, военными действиями, события, затрагивающие архитектурные, исторические или археологические объекты, расположенные на рассматриваемой территории. Кинематограф на сегодняшний день является одним из самых эффективных источников привлечения внимания и интереса к различным дестинациям. После экранизации или мирового проката, как правило, возрастает число туристических поездок в места, где проходили съемки.

Специально созданные мифологические туристские ресурсы – искусственно созданные «мифы» туристских дестинаций. Данный способ создания и продвижения туристских ресурсов, как правило, требует значительных материальных и временных затрат. Такие «мифы» могут создаваться на основе событий и фактов, неизвестных широкой аудитории. Также к источникам возникновения можно отнести создание и (или) изменение легенд, преданий, сказаний и мифов, привлечение знаменитостей и использование их имен, а также организацию масштабных мероприятий (соревнований, концертов, фестивалей, выставочно-ярмарочной деятельности, конференций). При создании мифологического ресурса основным требованием к отбору источника, на основании которого будет происходить продвижение турпродукта, является наличие интереса и востребованности его у туристов.

Мифология туристских ресурсов может применяться, если регион не располагает в достаточном количестве турресурсами, или нет возможности их использования в достаточной степени.

#### **Список литературы**

1. Веденин, Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. Геогр. 1998 № 4 С. 88-89.
2. Ковалевич, О.А. Инвестиции в инновации индустрии туризма // Веснік Брэсц. ун-та. – 2017. – № 1 : Гісторыя. Эканоміка. Права. – С. 85-94.
3. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма: учеб. пособ. / А. И. Тарасенок. – Минск : Новое знание, 2011. – 272 с.