

*К.В. Перапеча, магістрант*

*Навуковы кіраўнік – У.А. Жылко, к.культ.н.*

*Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы*

У апошнія дваццацігоддзе беларуская міфалогія стала адным з улюбёных аб'ектаў даследавання ў галіне гуманітарных навук. На гэтым выдатным падмурку беларускія маркетологі маглі б стварыць шмат паспяховых брэндаў і аўтэнтчных вобразаў, якія б садзейнічалі прамоцыі беларускіх тавараў і паслуг. Гэта праблема датычыцца і беларускага турызму: на жаль, беларускі турыстычны маркетынг ужо дваццаць гадоў грунтуецца ўсяго на трох вобразах: зубр, бусел і кветка васілёк. Беларуская культура мае ґрунтоўны міфалагічны падмурак – больш за 500 персанажаў, якія, паводле народнага ўяўлення, засялялі дамы, лясы, палі, рэкі, каб пачаць пазіцыянаваць сябе як краіна нязведаннасці, чараўніцтва і магіі. Міфалогія як ідэя для стварэння турыстычных аб'ектаў, маршрутаў, цэнтраў, музеяў, выстаў дапаможа раскрыць нашу краіну з глыбіннага, сутнаснага боку народных уяўленняў, якія падкрэсліваюць аўтэнтчнасць і арыгінальнасць традыцыйнай культуры, што дасць выдатную магчымасць прыцягнуць увагу і зацікавіць замежных вандроўнікаў.

У гэтым кантэксце, даследаванні патэнцыялу беларускай міфалогіі ў маркетынгу нацыянальнага турыстычнага прадукту варта разглядаць як вельмі актуальную праблему. Кожная турыстычная дэстынацыя Беларусі мае свае ўнікальныя «візітоўкі», звязаныя з нацыянальнай міфалогіяй – адметным феноменам нацыянальнай культуры. Развіваючы гэтыя ідэі, а таксама інфраструктуру вакол іх, краіна пашырыць колькасць наведванняў замежнымі турыстамі і рэзідэнтамі краіны, што павысіць турыстычную прывабнасць і эканамічную эфектыўнасць кожнага рэгіёну, а таксама краіны ў цэлым.

Як ужо было згадана, цэласнага тэарэтычна-канцэптуальнага падмурку, датычнага вывучэння патэнцыялу нацыянальнай міфалогіі менавіта ў парадыгме турыстычнага маркетынгу, на сённяшні дзень не існуе. Напрацоўкі маркетологаў у асноўным накіраваны на апісанне адметнасці разнастайных інструментаў тэрытарыяльнага маркетынгу, сярод якіх міфалогія згадваецца бегла. Замежная навуковая літаратура, прысвечаная праблемам тэрытарыяльнага маркетынгу і брэндыву, прадстаўлена прыкладамі аналізу паспяховага выкарыстання на практыцы маркетынгавага інструментарыя для пазіцыянавання параўнальных канкурэнтных пераваг тэрыторый. У асноўным працы прадстаўлены ў выглядзе аналізу удалых стратэгіяў брэндыву тэрыторый. Шматлікія практычныя прыклады сведчаць аб разнастайнасці падыходаў да дасягнення канкурэнтных пераваг з дапамогай маркетынгавага інструментарыя прасоўвання тэрыторый. Тут разглядаецца замежная практыка «нестандартных» маркетынгавых тэхналогіяў прасоўвання тэрытарыяльнага прадукту. Многія з іх маюць іншыя першапачатковыя мэты і задачы, але ў канчатковым выніку прыводзяць да павышэння ўзроўню папулярнасці і пазнавальнасці тэрыторый.

Поспех любой турыстычнай фірмы, дэстынацыі, краіны на рынку залежыць, у першую чаргу, ад прывабнасці і якасці выраблянага прадукту, а таксама ад правільнай прамоцыі. Прамоцыя турыстычнага прадукту, дэстынацыі, краіны – адна з найбольш важных частак турыстычнай дзей-

насці. Відавочна, каб дасягнуць поспехаў у гэтай сферы неабходна пастаянна ўдасканальваць маркетынг, ствараць цікавасць у шырокім маштабе, выкарыстоўваць найбольш дзейсныя ў дадзенай галіне спосабы [2, с. 354].

У выпадку міфалогіі – гэта зусім новы прадукт у турыстыцы, яшчэ не вывучаны, і не выпрацаваны. Таму варта адштурхоўвацца ад містычнага пачатку. Містычнасць і таямнічасць заўсёды прыцягвалі турыстаў. Гэта абумоўлена прыродай чалавека – імкнуцца знаходзіць тлумачэнне невытлумачальным з’явам. Яшчэ адным нестандартным метадам прамоцыі лакальных дэстынацый на знешнія рынкі тавараў і паслуг служыць распрацоўка легенд і распаўсюджванне «чутак» пра ўнікальнасць тэрыторыі. Дадзены метады прамоцыі арыентаваны ў першую чаргу на прыцягненне турыстаў, але спрыяе таксама пашырэнню рынкаў збыту мясцовай прадукцыі. “Піянерамі” такога нестандартнага метаду прасоўвання сваіх тэрыторый выступаюць шатландцы. Да прыкладу, сярод турыстаў, якія наведваюць гэтую краіну, папулярныя туры па шматлікіх замках, у якіх, паводле легенды экскурсаводаў, насяляюць прывіды. «Паляванне на прывіды» даўно ўжо ператварылася ў Шатландыі ў забаўку для замежных турыстаў, а маршруты, звязаныя з таямніцамі іншасвету, карыстаюцца павышаным турыцкім попытам. Іншым прыкладам прамоцыі шатландскага турыстычнага прадукту, заснаванага на міфе, з’яўляецца папулярнасць Лох-Нескай пачвары. Лох-Неская пачвара ўжо даўно стала «візітнай карткай» Шатландыі, спрыяючы інтэнсіфікацыі турыстычных патокаў у краіну.

Датычна айчынай практыкі выкарыстання міфалогіі ў турызме варта згадаць турыстычны маршрут «Гасцінцамі Белуна», які базуецца на міфалогіі. Дадзены маршрут быў увасоблены ў міжнародным праекце, рэалізаваным у Гродзенскай вобласці ў 2012 годзе. Сімвалам турыстычнага маршрута стаў вобраз Белуна— аднаго з язычніцкіх багоў шчаслівага выпадку, бог вандроўнікаў. У ліку старажытных паданняў беларусаў захавалася памяць і пра галоўнага, добрага бога, бацьку неба, бацьку Перуна, якога завуць Белуном. Паводле народнага ўяўлення, Бялун сыходзіць часам на зямлю ў выглядзе старога з доўгай белаю барадою, у белым адзенні і з кіем у руках. Ён літасцівы і творыць адно дабро, калі сустрэне ў дрымучым лесе вандроўніка, які заблудзіўся, ён выведзе яго на вялікую дарогу. Падчас згаданага маршрута, турысты могуць азнаёміцца з цікавымі аб’ектамі этнічнага турызму Гродзеншчыны, такімі як Цэнтр народнай творчасці ў Лідзе, Гудзевіцкі дзяржаўны літаратурна-краязнаўчы музей, Адэльскі цэнтр культуры і народнай творчасці ў Гродзенскім раёне [3, с. 42]. Гэта ўжо значны крок у развіцці этнічнага турызму з ухілам на міфалогію.

Уся тэрыторыя Беларусі выступае насычаным міфалагізмам турыстычным прадуктам, які можна выкарыстоўваць у галіне этнічнага і падзейнага турызму: кожны рэгіён Беларусі адметны сваімі міфамі і міфічнымі персанажамі, і кожны з іх можа быць выкарыстаны ў якасці брэнда мясцовасці. У якасці прыкладу можна прывесці Лепельскі раён Віцебскай вобласці, у якім міфалагічным сімвалам з’яўляецца цмок. Для папулярнага дэстынацыі Лепельскі раён ладзіць кожны год фестываль «У госці да Лепельскага цмока». Таксама там існуе міфалагічны цэнтр, які быў створаны на базе Бярэзінскага біясфернага запаведніка. Ён уключае ў сябе музей міфалогіі і экалагічную міфалагічную сцежку. У Магілёўскім краязнаўчым музеі адкрыта выстава, прысвечаная героям беларускай міфалогіі. Яшчэ адзін музей знаходзіцца ў Заслаўі – Дзіцячы музей міфалогіі і лесу на тэрыторыі лясніцтва. У невялікім драўляным будынку размяшчаецца кампактная і арыгінальная экспазіцыя, якая апавядае пра асаблівасці нацыянальнай міфалогіі [1].

Пералічаныя музеі гэта не ўсё праз што беларусы знаёмяць людзей з міфалогіяй не толькі замежных турыстаў, але і грамадзян краіны. Акрамя Дзеда Мароза, сядзіба якога існуе ў Белавежскай пушчы, і кожны год прымае неверагодную колькасць як маленькіх турыстаў, так і іх бацькоў, на Беларусі ёсць яшчэ адзін прататып Дзеда Мароза – Зюзя, які “жыў” у в. Азярцы Пастаўскага раёна.

Выкарыстанне міфалагічных вобразаў і міфалогіі ў цэлым не проста прыцягвае турыстаў у дэстынацыю, але і дапаўняе яе зместам і ідэямі, дае магчымасці турыстам ўзаемадзейнічаць з мясцовасцю, а таксама дакрануцца да нязведанай культуры.

### Спіс выкарыстаных крыніц

1. Детский музей мифологии и леса в Заславле [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/by/skarb/621-detskij-muzej-mifologii-i-lesa-v-zaslavle>. – Дата доступа: 13.03.2019.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 1071

3. Трацяк І. І. Бялун як апякун беларускага турызму // Этнакультурныя і прыродныя рэсурсы Гродзеншчыны і Сувальшчыны: энцыкл. даведнік; пад рэд. Карнялюка В. Р., Трацяка І. І / І. І. Трацяк. – Гродна-Мінск, 2014. – 304 с.