

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет бізнесу і права
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ТЕХНОЛОГІЇ МІФОДИЗАЙНУ
У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: студент II курсу 261-м групи
спеціальності: 242. Туризм
освітньо-професійної
програми «Туризм»
Макієнко Олексій Анатолійович

Керівник: доц. Яровий В. Ф.

Рецензент: доц. Ковальов В. В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Туристична дестинація як об’єкт соціального конструювання	8
1.1. Сучасні уявлення про сутність туристичної дестинації	8
1.2. Територіальний туристичний продукт у постмодерністському дискурсі	17
1.3. Роль міфодизайну у практиці сучасної туристичної діяльності	25
РОЗДІЛ 2. Використання міфодизайну у створенні територіального туристичного продукту	36
2.1. Конструювання образу дестинації: між міфом та симулякром	36
2.2. Проектування туристичного продукту на основі технологій міфодизайну (на прикладі екскурсії «Таємниці містичної Таврії»)	43
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	
Додаток А. Геотуристичний об’єкт «Кам’яна Могила».....	73
Додаток Б. Графічна схема маршруту екскурсійного туру.....	74
Додаток В. Технологічна картка екскурсії.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична діяльність виступає важливим фактором соціально-економічного розвитку регіонів. Туристично-привабливі території спроможні генерувати потужні туристичні потоки, отримуючи значні надходження коштів від реалізації свого потенціалу, залучаючи інвестиції у розбудову виробничої та соціальної інфраструктури, забезпечуючи стає функціонування господарського комплексу, сприяючи зростанню якості життя місцевого населення.

Кожна туристична територія – це унікальний набір можливостей, які за умови розробки та впровадження ефективної моделі управління туристичною діяльністю можуть гарантувати стійкий позитивний соціально-економічний ефект.

У світлі сучасних соціокультурних практик туризм виступає як сфера конструювання середовища, у межах якого відкриваються нові можливості для реалізації потреб подорожуючої людини. Туризм у постмодерністському дискурсі пропонує потенційному відвідувачеві набуття досвіду подорожування, заснованого у значній мірі на симульованій реальності, у якій споживчої вартості набувають не стільки змістовні характеристики туристичних атракцій, а їх сприйняття туристами, генеровані враження, відчуття, емоції. У цих умовах привабливість туристичної території визначається не лише набором корисних для споживачів властивостей туристичних ресурсів, але й формуванням стійких образів, асоціацій, іміджевих характеристик дестинації. Це відкриває широкий простір для застосування сучасних технологій соціального конструювання з метою формування необхідних споживчих настроїв.

Одним із ефективних інструментів проектування туристичної «гіперреальності» є міфодизайн. За його допомогою можна генерувати знаково-символічні повідомлення для іміджмейкінгу туристичних

територій, конструювання необхідного туристичного продукту. Завдяки системі маркетингової комунікації вони мобілізуватимуть відповідну цільову аудиторію, підтримуватимуть лояльність споживачів до територіального туристичного продукту.

Свідченням інтересу до застосування можливостей міфодизайну в різних сферах людської діяльності, у тому числі й у туристичній сфері, є наявність комплексу праць вітчизняних і зарубіжних вчених – філософів, культурологів, соціологів, психологів, маркетологів та ін. Серед них один із фундаторів теорії міфодизайну А. Ульяновський, а також І. Рожков, В. Тарасенко, С. Калініченко, О. Мошняга, П. Ширінкін, В. Зеленін та ін.

Визначення умов, характеру, механізмів реалізації технологій міфодизайну в практиці управління розвитком туристичних територій становить актуальну проблему сучасного туризмознавства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота є складовою частиною досліджень, які виконуються кафедрою готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету згідно ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні засади формування інноваційного продукту в індустрії гостинності на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331).

Метою кваліфікаційної роботи є визначення ролі та значення технологій міфодизайну як практики соціального конструювання у розвитку туристичних дестинацій.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні **завдання**:

- 1) з'ясувати сутність туристичної дестинації, її сучасні інтерпретації у науковій літературі;
- 2) розкрити специфіку туристського сприйняття продукту території у вимірі постмодерністської парадигми;

3) виявити особливості міфодизайну як інструменту конструювання соціальної дійсності, його значення для практики туристичної діяльності;

4) охарактеризувати можливості іміджмейкінгу туристичних територій на основі технологій міфодизайну;

5) запропонувати шляхи практичного застосування інструментарію міфодизайну у розробці конкретного туристичного продукту території.

Об'єкт дослідження – міфодизайн як соціокультурна практика проектування сучасних міфів.

Предметом дослідження виступають технології міфодизайну та їх можливості для формування сучасного територіального туристичного продукту.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження визначається діалектичним підходом до пізнання дійсності. Його концептуальні засади спираються на універсальні принципи науковості, об'єктивності, системності при розгляді соціальних явищ і процесів.

Міждисциплінарний характер роботи зумовив широке використання як загальнонаукових методів (аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння, типологізації, моделювання та ін.), так і спеціальних наукових методів дослідження – історичних, психологічних, соціологічних, культурологічних та ін. Важливого значення у дослідженні набув системно-структурний метод. Його застосування дозволило створити узагальнену модель застосування технологій дизайну у практиці управління розвитком туристичних дестинацій у її когнітивному, організаційному та соціокультурному вимірах.

Наукова новизна отриманих результатів визначається системним розглядом механізмів застосування інструментів міфодизайну для розв'язання проблем підвищення туристичної привабливості територій. На конкретних прикладах доведено контрпродуктивність використання

туристичних симулякрів для формування позитивного іміджу DESTINAЦІЙ. Автором запропоновано модель ефективного конструювання туристичних міфів (легендування) у контексті створення та реалізації територіального туристичного продукту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання у сфері маркетингу туристичних DESTINAЦІЙ, при формуванні та просуванні туристичного продукту DESTINAЦІЙ, розробці концепцій та стратегій сучасного територіального брендингу.

Результати кваліфікаційного дослідження будуть корисними для розробки та викладання лекційних курсів і спецкурсів з управління туристичними DESTINAЦІЯМИ, маркетингу в туризмі, туристичного ресурсознавства, іміджелогії тощо.

Запропоновані практичні розробки можуть зацікавити суб'єктів туристичного бізнесу. Зокрема, готовим до реалізації є спроектований автором екскурсійний продукт «Таємниці містичної Таврії».

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи пройшли апробацію у формі доповідей на наукових конференціях:

- Міжнародній науковій конференції «Історико-культурний туризм: український та світовий досвід» (м. Київ, 5 квітня 2019 р.);
- IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17-18 жовтня 2019 р.);
- V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 15-16 жовтня 2020 р.).

Результати дослідження знайшли відображення у трьох наукових публікаціях автора [30-32].

Конкретні результати дослідження впроваджувалися у навчальний процес під час викладання студентам спеціальності «Туризм» Херсонського державного університету таких навчальних дисциплін як: «Туристичне краєзнавство», «Рекреаційна географія», «Культурно-пізнавальний туризм» та ін.

Окремі елементи екскурсійного продукту «Таємниці містичної Таврії» були реалізовані автором у межах практичної діяльності соціального проекту розвитку активних видів туризму «Мандруймо Херсонщиною» [46].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з п'ятьма підрозділами, висновків, списку використаних джерел (63 найменування), трьох додатків. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ

1.1. Сучасні уявлення про сутність туристичної дестинації

Одним із результатів активного розвитку світового туризму є стрімке зростання кількості доступних для туристів територій. Це призвело до втрати рис індивідуальності багатьма місцями відпочинку, об'єктами туристського інтересу, спричинило посилення конкуренції між ними, загострило боротьбу за потенційного туриста.

У вказаних умовах конкурентоздатність туристичних територій безпосередньо залежить від подолання стихійності та некерованості розвитку туристичної діяльності в окремих країнах, регіонах, місцевостях, які привертають увагу туристів властивостями рекреаційних ресурсів, можливостями задоволення різних рекреаційних потреб. Розробка ефективної системи управління туристичними територіями на основі їх сталого розвитку, дотримання балансу інтересів місцевого населення та тимчасових відвідувачів є необхідною умовою реалізації потенціалу туристичних територій, їх впізнаваності, а відтак і популярності, серед туристів.

Ключове значення у соціально-економічній системі туризму має туристична дестинація – територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою подорож і де проводить певний час. За визначенням UNWTO, туристичні дестинації є центральним елементом у процесі формування та доставки до споживачів туристичних продуктів [57]. Вони виступають основними місцями концентрації туристичних потоків.

Поняття «дестинація» (англ. destination) перекладається з англійської мови як «місце призначення» чи «мета подорожі». Слово має латинський корінь «destino» – «місцезнаходження, призначення».

«Оксфордський словник понять і термінів» розкриває сутність дестинації як «місця, куди в даний час направляються люди або предмети» («the place to which a person or thing is going») [38]. Таким чином, термін має виражений просторово-територіальний характер.

Поняття «туристична дестинація» привертає пильну увагу зарубіжних і вітчизняних спеціалістів у сфері туризмознавства. Однак узгоджене тлумачення сутності дестинації досі відсутнє. У працях різних вчених дестинація визначається в якості:

- місця призначення туриста;
- мети подорожування;
- території, яка чимось приваблює туриста;
- місця, де туристи зможуть отримати різні враження, емоції і корисний досвід;
- певного простору туристичної діяльності;
- напряму туристичного маршруту;
- територіальної рекреаційної системи;
- системи установ, закладів і служб, робота котрих орієнтована на задоволення потреб туристів;
- продукту, який спроможний задовольнити потреби туриста;
- центральної ланки туристичної пропозиції;
- об'єкту управлінської діяльності в туризмі та ін. [11, с. 27].

Уперше дестинація в контексті системи туризму була ідентифікована в 1979 р. датським ученим Н. Лейпером як «певна географічна територія, що є привабливою для мандрівників, яка одночасно і формує, і задовольняє туристичний попит» [58, р. 391]. Тобто вихідним для розуміння сутності дестинації став просторовий підхід. Вона виступала географічною одиницею з площевою (територія), лінійною (маршрут) чи точковою (певний об'єкт) ознакою, місцем туристського інтересу («туристичним напрямом»). Утім, головною умовою перетворення будь-якої географічної одиниці на дестинацію

визнавалося забезпечення її соціально-економічного життя у значній мірі розвитком туризму. Цим туристична дестинація принципово відрізняється від будь-якої території зі значним рекреаційним потенціалом, розвиненою дозвіллевою, соціально-побутовою та виробничою інфраструктурою.

Але з часом визначення поняття «туристична дестинація» зазнало певної еволюції, збагатилося новими смислами. Нині, за справедливою думкою Т. Ткаченко, дестинація може розглядатися з геопросторового погляду як територіальна таксономічна одиниця, з економічного – як комерційна одиниця, з управлінського – як об'єкт управління [47, с. 66].

Наразі аналіз наукових розробок щодо визначення сутності туристичної дестинації дає можливість виокремити три основні підходи:

1. Геопросторовий (територіальний).
2. Економічний (управлінський та маркетинговий).
3. Соціокультурний.

Геопросторовий підхід (Н. Лейпер, Р. Батлер, К. Холл, М. Мироненко, М. Крачило, О. Бейдик, О. Любіцева, І. Смирнов та ін.) ґрунтується на методології географічної науки та вивченні ключового елемента дестинації – ресурсного потенціалу території, що володіє певним рівнем атрактивності для туриста [27, с. 11-12]. У цьому трактуванні дестинація постає як географічний об'єкт, що має реальні межі (континент, країна, регіон, населений пункт, атрактивний об'єкт тощо) і відвідується учасниками туристичних подорожей.

Незалежно від розміру дестинації, її ключовою характеристикою виступає наявність багатофункціонального простору з достатньою кількістю компонентів для забезпечення потреб туристів.

У запропонованій ученими О. Йоргенсеном, Д. Флетчером і К. Купером моделі туристична дестинація представлена у взаємозв'язку та взаємодії наступних компонентів: атракції (attractions), доступність (accessibility), зручність (amenities), посередники й допоміжні служби

(ancillary services), організація діяльності туристів (activities), наявність готового туристичного продукту (available packages) [10, с. 159]. Деталізований зміст цих компонентів розкрито у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Система компонентів туристичної дестинації

Атракції (attractions)	Рекреаційні ресурси, тобто наявні блага, що приваблюють туристів, виступають спонукою для подорожування
Доступність (accessibility)	Наявність налагодженої системи комунікаційних зв'язків (інформаційних, транспортних тощо) дестинації
Зручності (amenities)	Функціонування підприємств, які виробляють і реалізують туристичні товари та послуги належного рівня якості
Посередники та допоміжні служби (ancillary services)	Сервісна діяльність соціально-побутових, банківських, рекламних, інформаційних та ін. підприємств, установ, організацій
Організація діяльності туристів (activities)	Забезпечення дозвілля туристів, виходячи з мети подорожування (лікування, оздоровлення, відпочинок, розваги тощо)
Наявність готового туристичного продукту (available packages)	Пропозиція територіального туристичного продукту у відповідності до наявного туристичного попиту

На думку авторів моделі, наявність таких компонентів дестинації як «організація діяльності туристів» і «наявність готового туристичного продукту» власне трансформує будь-яку територію з розвиненими ресурсно-рекреаційною базою та інфраструктурою на туристичну дестинацію [10, с. 160]. Але тільки взаємодія всіх указаних компонентів

гарантує пропозицію якісного туристичного продукту дестинації, який спроможний максимально задовольнити потреби туристів.

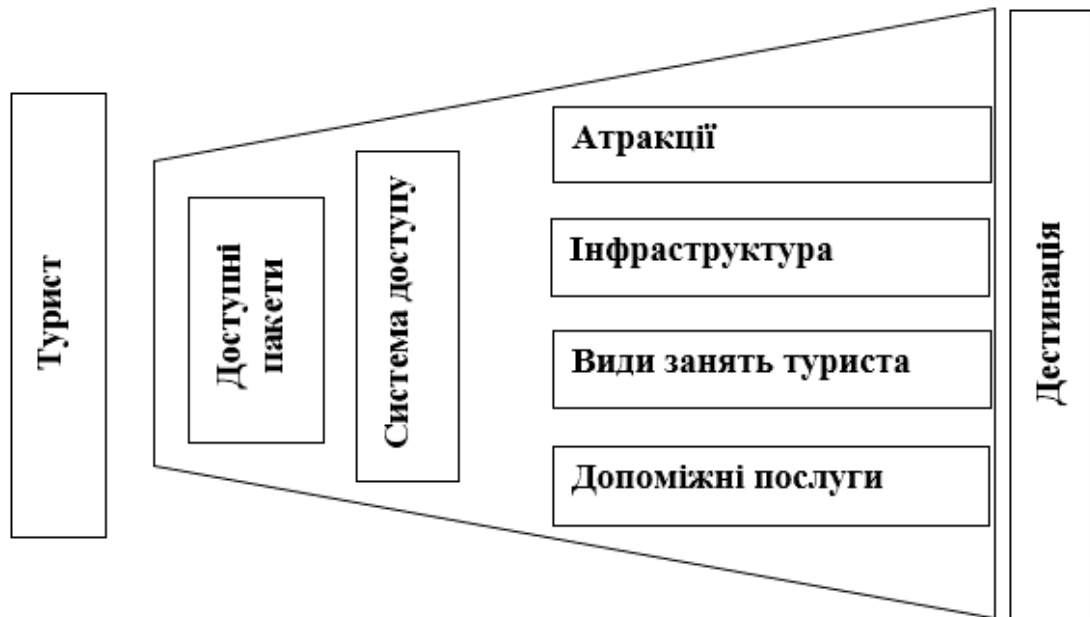
З позицій економічного підходу туристична дестинація виступає як специфічний економічний простір, що забезпечує вироблення та споживання туристичних послуг. Він представлений різноманітними суб'єктами комерційної та некомерційної туристичної діяльності, які орієнтовані на задоволення туристичних потреб населення.

В контексті управлінської діяльності дестинація розглядається як об'єкт управління, певна управлінська система (Н. Шмолл, К. Купер, К. Макаричева, М. Морозов, С. Ніколаєв, Т. Ткаченко та ін.) [27, с. 12]. Складність і багатоаспектність туристичної діяльності, необхідність урахування різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на функціонування територіального туристичного комплексу вимагає застосування моделі інтегрованого управління дестинацією, розробки й впровадження стратегічних рішень задля збереження та реалізації її туристичного потенціалу, створення належних умов для організації обслуговування туристів, налагодження та підтримки економічних зв'язків між підприємствами туристичної галузі, забезпечення якості туристичних послуг, просування територіального туристичного продукту.

Маркетологи обґрунтовують погляд на туристичну дестинацію як на певний товар, який має свою привабливість, споживчу вартість, виступає конкурентною одиницею на туристичному ринку.

Згідно маркетингового підходу (П. Котлер, Д. Бухаліс, К. Ган, Д. Річі, С. Пайк, О. Панкрухін, Л. Кир'янова, Д. Басюк та ін.), дестинація – інтегрований комплексний продукт, що споживається туристом [27, с. 15]. Основою формування такого продукту-території є туристично-рекреаційні ресурси, які надають йому певної споживчої цінності. Але самі по собі ресурси ще не є територіальним туристичним продуктом.

Продукт в туризмі – це відчуття, які отримує турист через споживання комбінації продуктів і послуг. Для нього дестинація – це не



лише забезпечена ресурсами територія, це єдина сукупність усіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування, відчуття, бажання. Турист сприймає дестинацію цілісно (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Комплекс дестинації як туристичного продукту.

Комплексний продукт дестинації представлений трьома рівнями:

1. Основний продукт – усе те, заради чого турист відвідує дестинацію, і чим дестинація спроможна викликати туристський інтерес. Дестинація пропонує туристу низку атракцій, що можуть задовольнити його потреби в оздоровленні, релаксації, знятті стресу, самовиявленні, отриманні нових знань, яскравих емоціях тощо.

2. Супутній продукт – усе те, що забезпечує споживання основного продукту, але не має самоцінності для туриста. До нього передусім належить туристична інфраструктура – система розміщення і харчування, транспорт.

3. Додатковий продукт – усе те, що не створюється спеціально для туристів, але споживається ними (комунальний благоустрій, система безпеки, банківські послуги тощо). Оскільки турист сприймає дестинацію цілком, тому елементи загальної інфраструктури стають

інтегрованою частиною турпродукту. Їх неналежна якість може зіпсувати територіальний продукт навіть з дуже привабливим основним продуктом [27, с. 38].

Розглядаючи дестинацію як продукт у системі відносин попиту і пропозиції, можна відзначити його динамічний характер. За справедливою оцінкою Н. Коржа та Д. Басюк, продукт дестинації виступає результатом «попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби» [27, с. 16]. Усі елементи продукту дестинації повинні відповідати актуальному стану туристичного попиту різних цільових сегментів. Можна стверджувати, що в даному випадку туристичний попит слугує вирішальним системоутворюючим фактором розвитку дестинації.

Конкурентоздатність дестинацій як продуктів визначається спроможністю розробки та впровадження ефективних маркетингових заходів щодо формування та підтримання відповідного споживчого попиту. Велику роль у підвищенні туристичної привабливості територій відіграє маркетинг туристичних дестинацій. Його можна визначити як управлінський процес, у межах якого органи управління дестинацій і бізнес визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясування і впливу на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям рішень про подорож; а також формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення [24, с. 35-36].

Ефективне використання системи маркетингових комунікацій, різноманітного інструментарію маркетингу – брендингу, іміджмейкінгу, PR-технологій, реклами, SMM тощо – дозволяє забезпечити успішне позиціонування та просування дестинацій як туристичного продукту на ринку послуг. Розробка та реалізація маркетингових заходів мають становити окремий напрям роботи організацій з управління дестинаціями.

Соціокультурний підхід відображає парадигмальне зміщення у напрямку нової «сервіс-домінантної» логіки («SD logic»), за якою споживач сприймається як партнер («cocreator») у створенні туристичного продукту і процесі надання послуг [62]. Сучасний турист, шукаючи простір для самореалізації та творчості, впливає на формування аксіологічного виміру дестинації; він не просто споживає продукт, а наповнює його сенсом, продукує смислові маркери, долучається до конструювання образів дестинації, беручи участь у її просуванні на туристичному ринку.

Спираючись на соціокультурний підхід (Я. Сааринен, Д. Снепенгер, С. Маккейб, Д. Марсон, Дж. Ері, І. Зорін, О. Мошняга та ін.), туристичні дестинації можна розуміти як соціально-конструйований простір, результат соціальних практик і процесів створення сенсів та цінностей [27, с. 18].

Я. Сааринен стверджує, що «туристична дестинація – це динамічна, соціально сконструйована за допомогою дискурсивних практик просторова структура» [60]. Д. Снепенгер визначає територію дестинації як «скарбницю сенсів (storehouses of meanings)», «систему соціальної комунікації, яка пропонує проникнення в сутність (insight) цінності досвіду і символічної природи місць» [61]. Зміст і значення місця, його смислове наповнення туристи і мешканці дестинації визначають у процесі перебування, споживання і взаємодії один з одним.

Розширення уявлення про дестинацію призводить до трансформації цього поняття в концепт, який, окрім смислу, поєднує в собі образні, ціннісні та дискурсивні характеристики. Його неодмінними складовими виступають логічне поняття, образ та цінність. На думку О. Мошняги, концепт дестинації «несе в собі смисли не тільки місця призначення, куди туристи прибувають з метою відпочинку, розваг, рекреації, з іншими спеціалізованими цілями, але перш всього фрагмента універсального просторово-часового континууму, фрагмента спеціально

організованої (об'єктивної, сконструйованої, постановочної) дійсності, образно пофарбованого і ціннісно зарядженого локального фрагмента із загальної мозаїки різноманітної культури людства, фрагмента індивідуальної і колективної туристської картини світу, елективного центру, куди індивід в модусі подорожі «тікає», рятуючись від рутини повсякденності» [36, с. 172-173]. У результаті креативних трансформацій з боку автора-творця DESTINACIJA з фізичного місця в певному географічному та історичному контексті перетворюється на семіотичний простір, специфічний культурний текст, наповнений смислами, що зчитуються відвідувачем.

В умовах постіндустріального суспільства, домінування постмодерністської візії соціокультурних практик, переходу до «економіки символів» все більшої ваги набуває символічна цінність туристичних територій, система знаків і символів, які відображають унікальність та неповторність туристичної DESTINACIJA. Їх основою можуть стати певні культурні константи – міф, традиція, спадщина, історична пам'ять тощо. Це відкриває нові можливості для застосування маркетингових технологій у розвитку туристичних DESTINACIJA.

Отже, в сучасних умовах усталилося полісемантичне тлумачення сутності туристичної DESTINACIJA. Вона розглядається у геопросторовому, управлінському, маркетинговому, соціокультурному вимірах.

Узагальнюючи різні підходи, туристичну DESTINACIJA можна визначати як місцевість (простір), у межах якої зосереджені привабливі для споживачів рекреаційно-туристичні ресурси, наявні інфраструктурне і сервісне забезпечення, досягнуто достатній рівень розвитку туристичної індустрії, здійснюється управлінсько-організаційна діяльність та забезпечується формування конкурентоспроможного туристичного продукту, а також генеруються певні соціокультурні цінності, важливі для туриста смисли та символи.

Туристичні перспективи дестинації багато в чому визначаються застосуванням ефективних маркетингових технологій для позиціонування та просування територіального туристичного продукту.

1.2. Територіальний туристичний продукт у постмодерністському дискурсі

Сучасний стан культурного розвитку людства пов'язують з домінуванням постмодерністської парадигми. Як ідеологія, естетика і культурна практика постмодернізм знаходить відображення у багатьох сферах людської діяльності, включаючи політику та економіку, науку і освіту, дозвілля й відпочинок, моду та спорт, подорожі й туризм.

Уперше термін «postmodern» (постмодерний, постсучасний) використав німецький філософ Рудольф Панвіц у своїй роботі «Криза європейської культури» (1917) для характеристики сутності сучасної людини. Але як системне поняття постмодернізм отримав офіційний статус і широке розповсюдження лише в 70-80-х роках ХХ ст.

Постмодерна культурно-історична ситуація є відображенням процесів глобалізації, вона є породженням суспільства споживання. Тож постмодернізм формується та розвивається разом з гіперконсьюмерізмом, поширенням «економіки вражень», технологічним бумом.

Постмодернізм являє собою особливий культурний канон, тип самосвідомості і мислення, специфічний спосіб світосприйняття, світовідчуття та оцінки як пізнавальних можливостей людини, так і її місця і ролі в навколишньому світі. Як певна філософська концепція, світобачення він впливає на закріплення в суспільстві цінностей, орієнтирів, зразків поведінки, типів споживання, моделей комунікації.

«Постмодернізація» передбачає перехід від суспільства традиційного (сучасного) до постсучасного. За оцінкою В. Горбатенка, це виявляється у наступних явищах і процесах:

- відхід значної частини населення від інструментальної раціональності, поява антипрогресивної свідомості, зростання прихильності до духовних запитів;

- синтез наукових і релігійних знань у їх прагненні зберегти почуття єдності, порядку і гармонії людського буття, дематеріалізація науки та техніки;

- виникнення кризи ідеології економічного зростання, ідеї прогресу, утопічних сподівань на необмежене панування людини над природою;

- зміщення акценту з економічних досягнень як найвищого пріоритету в бік утвердження якості життя, розвитку можливостей самоствердження та самореалізації індивідууму;

- пониження ступеня довіри суспільства до ієрархічних інститутів, бюрократизації та централізації;

- падіння значимості політичної й економічної влади, наукового авторитету;

- виникнення груп населення (переважно молоді) з новими формами поведінки, які демонструють відхилення від усталених норм;

- домінування тотального плюралізму, утвердження нігілізму й міфологізації дійсності в суспільній практиці;

- зростання ролі симуляцій дійсності у засобах масової інформації [13, с. 157].

Реальність буття в культурі постмодернізму замінюється на потребу в екзистенційному досвіді, рефлексії, переживанні. Відбувається переорієнтація з матеріального і духовного на передусім чуттєвий досвід пізнання. За образним висловом В. Горбатенка, «людина постмодерну отримала щасливу можливість відчутти вільний політ у позбавленому

часових і територіальних меж безмежному просторі культури» [13, с. 158].

Ідеологія постмодернізму розглядає сучасне суспільство як суспільство споживання символів та образів, суспільство, побудоване на імітативності й симулятивності культури. Постсучасне суспільство – це суспільство симуляції реальності. У ньому реальність замінюється гіперреальністю, проектом, де зникає різниця між симуляцією і реальним.

Французький філософ-постмодерніст Жан Бодрійяр доводив, що в основі гіперреальності лежить симуляція – «породження моделей реального без першопричини та без реальності» [5, с. 5-6]. Її основними компонентами є симулякри, тобто «подоби», «погані копії», «копії копій» при неіснуючих оригіналах. Характерна риса простору, наповненого симулякрами, – неспіввідносність таких об'єктів з реальністю. Симулякр не сприймається як брехня, а, навпаки, – бачиться реальніше, ніж навколишній світ, тому що супроводжується підібраними фактами і переконливими підтвердженнями, наповнюється актуальними для людини смислами. Звідси готовність сучасного суспільства до масового споживання симулякрів.

Причини стирання відмінностей між реальністю та імітацією Ж. Бодрійяр бачив, зокрема, в сучасному стані суспільстві, яке трансформується під впливом ЗМІ на людську свідомість [5, с. 54, 72].

Імітація, тобто видавання та прийняття несправжнього за справжнє, проникла в усі сфери суспільного життя. Сьогодні імітація (симуляція) визнається соціальним явищем, що виражається «в спотворенні соціальної визначеності, в основі якого – процеси соціальної дії, пов'язані з підміною предметно-сислової реальності шляхом конструювання символічної соціальної реальності, створення видимості» [17, с. 50].

Американський філософ Ф. Джеймісон, осмислюючи сприйняття постмодернізмом реальності як гіперреальності, вказував, що сучасний споживач тяжіє до світу, який перетворюється лише в образи себе, до псевдоподій і видовищ. Г. Дебор і К. Кнабб в роботі «Суспільство спектаклю» відзначали, що сучасне суспільство тяжіє до «спектаклізації» реальності, воно стало суспільством видовищ. Культура симулякрів народжується та закріплюється в суспільстві, де «образ став кінцевою формою втілення товару» [37, с. 16].

У соціокультурних практиках туризму повною мірою відображаються процеси, викликані постмодернізмом як культурою, естетикою, особливим типом мислення і світосприйняття. Постмодернізм створив нові умови розвитку феномену туризму. У постмодерній ситуації формується його нове бачення в «постпроекті», тобто як посттуризму.

Посттуризм – це туризм періоду постмодернізму (постсучасності). Він може служити індикатором постмодерністської ситуації у сучасній культурі. Вперше концепт «посттуризм» був використаний М. Файфером у 1985 р. Він дозволяє описати характер потреб і мотивацій постсучасних туристів, моделі їх поведінки та споживання.

Як відзначала О. Мошняга, посттурист – «це споживач, який відкрито, але з іронією відгукується на неавтентичний, комерціалізований і симульований досвід, пропонований йому туристичною індустрією» [37, с. 16]. Це тип туриста, який задовольняється імітацією та симуляцією реальності, артефактами постановочної і сконструйованої автентичності, усвідомлюючи, що це лише гра, в яку слід грати. Тобто це «досвідчений мандрівник, який насолоджується ігровим і естетичним досвідом в процесі гедоністичного споживання знаків, символів і образів культури» [37, с. 17]. Водночас налаштованість посттуриста на гру й різноманітність ускладнює

отримання задоволення від простих радощів. Згідно посттуристським потребам формуються нові продукти і форми їх споживання.

У посттуризмі поширюються нові практики реалізації потреб туристів. Головним стимулом споживання в посттуризмі є навіть не сам продукт, а відчуття і враження в процесі його споживання. Ідея подорожі як зміни способу життя з сукупністю корисних для споживача властивостей – здобуття свободи й радості буття, спільних переживань та емоцій, гри та розваги, отримання нових вражень – стає головним об'єктом попиту постмодерного туриста.

Головне в посттуризмі – це досвід і спогади про пережите під час подорожі. Сучасна світова індустрія туризму побудована на виробництві та реалізації туристського досвіду. Саме «гарно упакований» туристський досвід разом із супровідними туристичними наративами є туристичним продуктом, який реалізується і споживається на туристичному ринку [36, с. 176].

Посттуризм створює великі можливості та умови для симуляції і симулякризації досвіду мандрівників. Д. Макканелл у своїй книзі «Турист. Нова теорія класу, що розслабляється» (2013) стверджує, що в сучасному світі гори, річки, історичні пам'ятники, народні звичаї, свята перетворилися в туристичні атракціони, організатори подорожей спеціально або мимоволі створюють нову туристичну реальність. У туристичних центрах серйозних відмінностей між «справжнім» та «виготовленим для туристів» вже не існує [33, с. 47]. Д. Бурстін стверджує про домінуючу роль «псевдоподій» у сучасному туризмі, розуміючи під ними «створені або організовані спеціально для туристів розваги або місця, що імітують реальне життя або дублюють його незліченну кількість разів, перетворюючи на оплачуване задоволення» [37, с. 17]. Видовищність – головна вимога до формування наповненого знаками та образами соціокультурного простору сучасного туризму.

Туристичні об'єкти-симулякри та події-симулякри – результат креативної діяльності організаторів туризму щодо створення атрактивних об'єктів і подій, які насправді ніколи не існували в культурно-історичній реальності. Вони являють собою своєрідні інсталяції-декорації у вигляді концептуального продукта-імітації з брендовою назвою. Симулякри конструюють для відвідувачів особливу гіперреальність, декларують відмову від лінійного сприйняття простору на користь його багатовимірності [36, с. 173-174].

Симулякр як образ здатний викликати сильне чуттєве переживання в результаті опосередкованого контакту із заступником об'єкта дійсності, і саме тому предмети-симулякри, об'єкти-симулякри, події-симулякри і навіть люди-симулякри, що «оживляють» для туристів дійсність, відповідають попиту на туристичному ринку.

Інтерактивність симулякрів сприяє поглибленню отриманих туристами вражень. Відвідувачі не споглядають такі симульовані інсталяції-декорації як глядачі, а стають їх частиною, співучасниками дійства і творцями образу, поділяючи спільні емоції і відчуваючи радощі буття від гри. Як зазначав Дж. Ері, посттурист отримує задоволення від жартівливості, вигаданості симульованого досвіду, усвідомлюючи майстерний обман, але «насолоджуючись ним» [62, р. 35].

Важливо відзначити, що постмодерністський запит на споживання символів і образів в умовах швидкого розвитку технологій просунули виробництво масових копій «реальності» і симульованого (імітованого) досвіду до таких масштабів, що постсучасний турист починає надавати перевагу саме штучній гіперреальній дійсності [37, с. 17]. Адже така гіперреальність виглядає для нього більш наповненою смислами, більш «реальною», ніж дійсна реальність.

Посттуристи відмовляються від відвідування автентичних об'єктів туристичного показу, що мають культурну та історичну цінність, на користь «гіперреальних», часто позбавлених ознак певної ідентичності.

Головна причина цього – наповненість таких інсталяцій-декорацій різними знаками, символами, смислами, що обіцяють туристу значно вищий рівень відчуттів, переживань, емоцій.

Яскравим прикладом таких симулякризованих туристичних об'єктів є численні тематичні парки, які стали успішним мережевим бізнесом у світі. В основі їх створення лежить інноваційна ідея-концепт. Як засвідчує практика, концептуальні тематичні парки можуть залучати сучасного туриста набагато активніше, ніж реальні національні природні парки, історико-культурні заповідники та інші автентичні об'єкти.

За моделлю симуляції реальності розвиваються великі торгівельно-розважальні центри, які пропонують відвідувачам велике різноманіття видів діяльності, створюють умови для масового споживання не тільки товарів і послуг, але й видовищ, що відповідають певній концепції (темі).

У сучасному туристичному просторі культура симулякрів поширюється й на історичне минуле, яке виявляється модифікованим, художньо перетвореним. Культурно-історичні події лягають в основу подієвого туризму, перетворюються на привабливі образи-інсталяції. Слід відзначити, що в цих умовах особливо позбавленим «історичності» стає стародавній період, перетворюючись на суцільний набір сконструйованих для туристів видовищ. Їх яскравість та різноманітність є запорукою успішного генерування заснованого на переживаннях, відчуттях та емоціях туристського досвіду.

Одним із важливих проявів симулякризації туристичного простору можна вважати активний розвиток віртуального туризму. Кіберпростір виник в епоху постмодерністського повороту в культурі й органічно «вписався» до постмодерністського контексту. Адже він переповнений різноманітними симулякрами, які сучасна людина з радістю споживає, замінюючи ними реальний досвід, пов'язаний з труднощами, напруженням, витратами. Віртуальна реальність стала новим

культурним простором, у межах якого реалізується феномен ескапізму – прагнення людини відійти від повсякденної реальності з її рутиною, нормативним регулюванням поведінки, зануритися в «іносвіт» [54].

Розвиток посттуризму, за справедливою думкою Дж. Ері, «трансформує процеси, за допомогою яких виробляється і споживається туристський погляд» [62, р. 87]. Туристський погляд (tourist gaze) – це туристське бачення або сприйняття, що складається під час візуального споживання відвідуваного простору (місця, об'єкта, спільноти) мандрівником. За логікою розвитку посттуризму, таке споглядання реальності вже не вимагає від споживача необхідності залишати місце свого перебування. Побачити пам'ятки «в реальності» можна на екрані (моніторі) комунікаційного пристрою. І, з огляду на успіхи сучасних технологій, картинка, що постане перед туристом, буде аналогічною до картинки у вікні автомобіля [37, с. 18].

Результатом існуючого запиту на «віртуалізацію» культурного простору та стрімкого прогресу комп'ютерних технологій став активний розвиток віртуальних турів та екскурсій по музеях, галереях, тематичних парках, готелях і ресторанах, містах і, навіть, окремих дестинаціях. Сучасний віртуальний туризм можна розглядати і як процес пошуку сенсів з характерним для нього ігровим спілкуванням, багатством образів, що надаються сучасними технологіями, і як «спосіб поступового кодування і нетравмуючого осягнення реальності» [6, с. 13]. Можна вважати, що цей вид туризму – гігантська електронна система розваг.

Дестинації, що реалізують сучасну концепцію туризму як «індустрії здійснення мрій», також можуть конструюватися як гіперреальності, наповнені симулякрами. За визначенням О. Мошняги, дестинацію варто «концептуалізувати як феноменологічну модель постмодерністської інсталяції, в просторовій композиції якої поєднуються природні ландшафти, елементи етнічної культури та історії, національні традиції

гостинності з сучасними комунікаціями і технологіями обслуговування, підпорядкованих загальній концепції розвитку» [36, с. 173]. Наповнює її «життям», соціокультурними смислами, потенціалом розвитку взаємодія «господарів» (представники приймаючої туристів спільноти) та «гостей» (туристи). Концептуально дестинація відповідає рисам постмодерністського мистецтва інсталяції, формуючи символічну виставу-декорацію, в якій відвідувач є безпосереднім учасником туристичного дійства [36, с. 173].

Метою туристичної подорожі в постмодерністській ситуації стає не стільки відвідування туристичної дестинації, а її «проживання» на власний розсуд з метою отримання нових вражень. Споживаючи продукт дестинації, відвідувач очікує на отримання нового (або розширення отриманого раніше) туристського досвіду. Звідси проектування та «виробництво» дестинацій має відповідати потребі туриста епохи постмодерну в отриманні такого соціокультурного досвіду: побутування в сконструйованому просторі і часі, участі в постановочних практиках, екзистенційних переживань від взаємодії з об'єктами та суб'єктами дестинації [36, с. 173]. Різноманітні інтерактивні практики допомагають розширити та поглибити досвід «проживання» туристами семіотичного простору дестинації.

У результаті простір дестинації трансформується в продукт-місце, який набуває організованого та соціально-конструйованого виду. У цій моделі дійсність замінюється симульованою гіперреальністю, породженою « привидами реального» – симулякрами. Звідси сприйняття споживачами дестинації як продукту цілком залежить від ефективності технологій соціального конструювання.

Отже, світ стрімко рухається від туризму сучасного до туризму постмодерного. Розвиток туризму в постмодерністській ситуації відбувається в суспільстві споживання, орієнтованому на практику отримання вражень, емоцій та відчуттів. Товаром на ринку туристичних

послуг стає симульований досвід подорожування, генерований на основі застосування новітніх технологій соціального конструювання. Сформований на основі споживання симулякрів туристський досвід завдяки маркетингу стає затребуваним серед споживачів, формує попит, визначає концепції і стратегії подальшого розвитку дестинацій.

Відображенням ідей симуляції і симулякризації реальності в туристичному просторі стають такі продукти концептологів туризму, як тематичний парк і розважальний центр, концептуальний готель та ресторан, подієвий туризм, містичний туризм та ін.

Тому актуальності набуває вивчення можливостей та існуючого досвіду застосування технологій міфодизайну як інноваційного підходу до конструювання туристичної гіперреальності.

1.3. Роль міфодизайну у практиці сучасної туристичної діяльності

Ефективним засобом конструювання продуктів туристичних дестинацій та їх образів, які сприймаються та споживаються туристами, слугують технології міфодизайну.

Життя людського суспільства нерозривно пов'язане з побутуванням міфів. Прагнення до міфологізації буття – наслідок соціальної природи людини. Міф виступає первинною формою «конструювання» людської реальності та стійким елементом соціальної комунікації. Нині міфологічні компоненти виявляються в мистецтві та релігії, політиці та науці, в просторі мас-медіа, а логіка міфу визначає мислення та діяльність людини, незалежно від ступеня її усвідомлення.

Міф (грец. *mythos* – слово, розповідь, висловлювання, переказ) – досить складне для визначення поняття й дотепер не має загальноприйнятого трактування.

У фундаментальних дослідженнях міфу при виділенні смислоутворюючих елементів, що породжують його у глибинних шарах людської свідомості, використовують такі поняття як «структура» (К. Леві-Стросс, У. Еко), «архетип» (К. Юнг), «модель», «зразок» (М. Еліаде), «форма» (Е. Кассіреп).

Міф – найбільш рання форма духовної культури людства. У процесі формування людських спільнот він виступав як універсальна, нерозчленована форма свідомості, що об'єднувала в собі зачатки знань, релігійних вірувань, політичних поглядів, різних видів мистецтв, виражав світовідчуття, світосприйняття, світорозуміння людей. М. Еліаде підкреслював, що людина через створення міфів намагається перемогти «жах історії», знайти спосіб надати їй смислу, ритму, циклічності, вписати в певну гармонічну світоглядну схему [2, с. 77]. Отже, міф слугував ключовим компонентом смислоутворення в житті людства.

Міфологія – поліфункціональна система образів і символів, безпосередньо неусвідомлюваних і спрямованих на емоційно-чуттєві компоненти людської психіки, в основі якої – ірраціональний зміст, якому надаються раціональні форми [49, с. 37]. Вона набуває характеру світоглядного норматива, регулятора соціальної поведінки.

Творенням міфів людина надавала речам навколишнього світу певної упорядкованості, цінності, значущості, намагалася описати модель простору, зорієнтуватися в ньому. Отже, архаїчний міф був способом сприймання, розуміння та інтерпретації навколишнього світу.

Розвиток людського суспільства спричинив ідеологізацію міфу, посприяв його перетворенню на ефективний засіб маніпулювання масовою свідомістю. Сучасний соціальний міф – продукт «інформаційної інженерії», який широко використовується в ідеології, політиці, управлінні, маркетингових комунікаціях тощо. Міфотворчість стала органічною частиною масової культури, яку насправді можна

розглядати як індустрію з виробництва сучасних соціальних міфів [21, с. 152].

За визначенням А. Іванова та І. Полякової, «соціальна міфологія – це аксіологічно навантажений феномен, який утворює систему міфів про процеси суспільного розвитку і суспільство в цілому, істотно впливаючи на суспільну свідомість, і призводить до активізації діяльності окремих соціальних груп, усього соціуму» [18, с. 6]. Від міфології архаїчної міфологію соціальну відрізняє дворівневність. Розглядаючи феномен сучасної соціальної міфології, дослідники пропонують виділяти два рівня – «архаїчний» та «інструментальний» («кон’юнктурний»). «Архаїчний» рівень містить стійкі архетипічні образи, міфологеми, ритуали, вироблені колективно. «Інструментальний» («кон’юнктурний») рівень постає як «міфологія ідей», містить результати раціональної цілеспрямованої діяльності конкретних творців міфів [18, с. 6]. Саме наявність «інструментального» («кон’юнктурного») рівня є визначальним для розуміння сутності сучасної соціальної міфології.

Соціальній міфології притаманні процеси міфотворчості (відображення соціального буття у вигляді міфів, побудова міфологічних сюжетів) та міфологізації (надання соціальній реальності міфологічної образності). Їх сутнісні характеристики представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Міфотворчість та міфологізація як процеси

Процес	Суб’єкт	Засоби	Об’єкт		
			Минуле	Сучасне	Майбутнє
Міфотворчість	Еліти	Мас-медіа, ідеологія, символи	Історична пам’ять	Повсякдення (робота, побут, дозвілля)	Утопія
Міфологізація	Широкі	Образи			

	маси				
--	------	--	--	--	--

Основними операційними елементами таких процесів є «міфологеми» – міфологічні сюжети та образи, які фіксують канони описів та пояснень буття, цінності, норми. Вони характеризуються глобальністю та універсальністю в різних культурах світу. Міфологема виступає як конкретно-образний, символічний спосіб зображення і розуміння реальності, необхідний у випадках, коли вона не вкладається в межі формально-логічного та абстрактного зображення.

В сучасному світі міфологеми активно відтворюються або ж навмисно конструюються при формуванні системи міфологічних повідомлень, покликаних мобілізувати цільову аудиторію. Провідну роль у їх трансляції відіграють засоби масової комунікації. Повсякденне функціонування мас-медіа створює символічне, просякнуте міфологемами середовище, яке активно впливає на свідомість людини. Регулярне відтворення медіа-контенту, побудованого на основі міфологічних образів, сприяє масовому захопленню соціальними міфами, набуття ними рис символічної реальності («гіперреальності») [44, с. 84].

Отже, можна стверджувати, що міф як базисне колективне уявлення будь-якого типу суспільства продовжує впливати на суспільну поведінку через побутування структур міфологічного мислення. Архаїчне або сучасне міфологічне мислення за своєю природою є мисленням несвідомо-образним, створені на його основі продукти спроможні викликати емоційно забарвлені асоціації, формувати сприйняття, мотивувати до дій. Сучасний соціальний міф може бути цілеспрямовано створений (сконструйований) та інтегрований у суспільну свідомість [52].

Технології конструювання міфів як смислових конструктів, що виступають основою різних моделей відображення дійсності,

викликають великий інтерес науковців і займають важливе місце в теоретичних дискурсах туризмознавства.

Туризм у постмодерністському вимірі виступає сприятливим середовищем для конструювання і трансляції міфів. Наразі використання міфів у туристичній сфері можна розглядати в двох аспектах:

1) як принцип змістоутворення, наповнення сенсом, тобто сучасний соціокультурний метанаратив;

2) як продукт міфологічного мислення у вигляді текстів легендарного характеру, що створюються або «пригадуються» в туристських практиках [19, с. 19].

Світ сучасного туризму наповнений міфологемами. Різноманітні міфологеми визначають специфіку туристських практик як особливого виду діяльності та розуміння простору. Серед них – міфологема шляху, міфологема одкровення (прозріння), міфологема «своє – чуже», міфологема-концепт «увесь світ – театр» та ін.

Так, міфологема шляху пов'язана як з освоєнням людиною нових просторів, так і з доданням «внутрішнього» шляху, відкриттям в собі нових рис і якостей. Подорож – це шлях в світ з одночасним усвідомленням і «здобуттям» себе в цьому світі. Сутність такого шляху – реалізувати свою особистість, своє призначення. Додання шляху вимагає від людини цілеспрямованості, духовного напруження, своєрідного подвигу [19, с. 20].

Міфологема одкровення (прозріння) пов'язана з пізнанням сутності туристичної дестинації, відкриття нового, незбагненого в повсякденні, «зовсім іншого». Набуваючи туристичного досвіду, люди змінюють своє бачення світу. Інший погляд на реальність впливає не лише на людську натуру, але й, зрештою, трансформує саму реальність [19, с. 20].

Міфологема «своє – чуже» в туристичній практиці базується на архаїчній рефлексії, протиставленні «знайомого» та «незнайомого»,

розмежуванні «близького» та «далекого». У туризмі «своїм» і «чужим» може бути людина, певний простір, культура і т. ін. Якщо для людини традиційного суспільства, «чуже» є «абсолютно іншим», персоніфікацією невідомих і, найчастіше, ворожих сил, то для туриста «чуже» – позначення ще не баченого, не знаного, що виступає бажаним об'єктом відвідування, центром устремлінь. Пізнання «чужого» – найцінніше в туристському досвіді [19, с. 20].

На міфологічній основі конструюються сучасні міфологеми-концепти. Вони часто стають основою для містифікації при формуванні та осмисленні туристського досвіду.

Наприклад, взаємодію приймаючої сторони і туристів можна аналізувати за допомогою метафори-міфологеми «весь світ – театр» через призму відносин «актор – публіка», «особистості – ролі», «сцена – лаштунки». У туристських практиках така міфологема-концепт використовується як підстава «драматургічного підходу».

Туризм у межах «драматургічного підходу» – це постановочне дійство для туристів, сукупність видовищних ритуалів, «виробництво» тематично та дизайнерськи оформлених місць, що вимагає спеціальних працівників [43, с. 21].

Організація туризму в цьому контексті нагадує створення художнього фільму: розробка ритуалів і дійств, відтворених спеціально для туристів; написання сценарію та оформлення сцени; підбір ключових працівників (гіді-екскурсоводи, аніматори, персонал готелів та ін.). Об'єкти туристичного показу «презентуються» в театральному форматі. Різні туристичні постановки відбуваються на особливих сценах – на пляжах й у горах, у містах та музеях, біля історичних пам'яток, у тематичних парках тощо. Команда, яку складають фахівці з туризму та місцеві мешканці, з метою справити певне враження на туристів конструює уявлення про «повсякденне життя», традиційні заняття, побут і звичаї, характерну зовнішність тощо.

Ця команда зацікавлена представити обрану, «відфільтровану» інформацію, управляючи таким чином враженнями, що дестинація справляє на туриста [19, с. 21].

Користуючись уявленнями про структуру міфологічного мислення, спираючись на архетипічні компоненти людської свідомості, можна програмувати сприйняття штучно створених соціальних реальностей. Для проєктування соціально привабливих об'єктів наразі активно застосовуються технології міфодизайну.

Загалом дизайн (англ. *design*) – це універсальна практика (метод, процес, результат) проєктування певних об'єктів та середовища, орієнтована на досягнення їх відповідності потребам людини. На сучасному етапі технології дизайну можуть застосовуватися практично в будь-якій сфері життєдіяльності людей.

Одним із різновидів сучасного дизайну, який знайшов широке застосування в туристичній діяльності, є міфодизайн. У широкому розумінні його можна розглядати як організацію виробництва смислів на основі культурно-обумовлених смислових матриць [51]. Такі матриці становлять ціннісно-нормативне ядро культури з відповідними моделями реальності. Вони відзначаються значною стійкістю і завжди актуальні. Звідси технології міфодизайну, торкаючись ірраціональної сфери буття, глибинних шарів людської свідомості, стають зручним засобом трансляції смислів, впливають на масову поведінку їх потенційних споживачів. Підвищений інтерес до міфодизайну виявляють спеціалісти різних галузей, сприяючи виділенню нових видів міфодизайну – міфодизайну в політиці, міфодизайну управління, міфодизайну реклами, міфодизайну в освіті, історичного міфодизайну та ін. Безумовною є цінність міфодизайну для сфери маркетингових комунікацій. Адже міф як засіб трансляції смислів володіє значним мобілізаційним потенціалом.

Термін «міфодизайн» запровадив у 1992 р. російський учений А. Ульяновський, автор сучасної концепції міфодизайну. Він запропонував наступне його визначення: «Міфодизайн (від англ. design – задум, інтрига, проект, myth – міф) – метод розвитку цивілізації як розсосередження влади, прав, свобод і ресурсів для задоволення потреб за кількома штучно створеними зовнішніми та внутрішніми реальностями [51]. Інше кажучи, міфодизайн – це проектування міфів, створення певних моделей міфу, його логіки, форми і змісту за допомогою конкретних технологій. Міфодизайн працює з сучасними соціальними міфами [51].

Більш повне тлумачення міфодизайну належить С. Калініченко та Р. Квеско. Вони інтерпретують міфодизайн як специфічну соціокультурну технологію з проектування сучасних міфів, які сприймаються споживачами як реальність їх життєвого світу, завдяки використанню архетипічних та інших міфологічних структур при створенні та поширенні певних повідомлень масової комунікації [22, с. 89].

До базових прийомів, які застосовуються в технології міфодизайну, дослідники відносять:

1. Використання архетипів людського мислення, міфологічної аргументації, образного мовлення;
2. Дуалістичний характер (амбівалентність) конструювання інформаційних повідомлень;
3. Застосування засобів управління споживчими запитами [22, с. 87].

У міфодизайнерській діяльності можна виділити два головних компоненти – власне створення соціальних міфів та діяльність з їх адаптації до суспільної свідомості. Звідси ефективно конструювання соціального міфу передбачає реалізацію кількох послідовних стадій. О. Андрієнко та О. Єфременко запропонували наступну схему міфотворчого процесу:

1) постановка мети та основних завдань, визначення цільової аудиторії та пошук відповідного міфу з опорою на пануючі в суспільстві архетипічні уявлення;

2) знаходження ефективного «формулювання міфу» та ретельна робота над його структурою (формою);

3) пошук та розробка методів і прийомів інтеграції міфу в суспільну свідомість;

4) практична реалізація міфу (може мати непередбачувані наслідки через слабку прогнозованість суспільної реакції на міф).

Перші дві стадії відносяться до теоретичного етапу міфотворчої діяльності, а наступні – до практичного [2, с. 79].

Багато що в міфодизайні залежить від проєктувальника міфів. Творець міфу виступає як психолог, який повинен розуміти настрої і бажання споживачів, представників суспільства. Але водночас він і творець, оскільки ці настрої і бажання здатен створювати, генерувати. Завдання міфодизайнера полягає у виявленні (проєктуванні) певної потреби свого потенційного покупця й спонуканні до її задоволення за допомогою конкретного міфу.

Таким чином, міфодизайн – це передбачення, управління і задоволення потреб споживачів за допомогою комунікації. Сучасні дизайнери міфів спрямовують зусилля на виявлення тих чи інших людських потреб, проєктуючи їх задоволення через пропозицію певних товарів, послуг, ідей, тобто в умовах штучно створених реальностей. За допомогою технологій міфодизайну конструється орієнтоване на споживача комунікативно-предметне поле, в межах якого формується масове сприйняття певного предмету. Адресоване соціуму повідомлення відповідним чином інтерпретується задля програмованої зміни суспільних настроїв, формування у цільової аудиторії певних потреб і бажань, а також можливих шляхів їх задоволення. Проявом успішної

соціалізації конструйованого міфу стає суспільна довіра, самодостатність його існування.

Під цим кутом зору міфодизайн виступає різновидом творчого маркетингу, що відрізняється застосуванням певних процедур конструювання комунікативно-предметного поля й комунікативної якості товару (послуги) та особливою увагою до підтримання довіри цільових аудиторій [28, с. 48].

Одним із вдалих прикладів застосування технологій міфодизайну в туризмі є конструювання туристичних легенд («історій») та їх використання в розробці туристичного продукту.

Туристичну легенду («історію») можна розглядати і як важливий ресурс туризму, і як інструмент просування туристичного продукту (технологію сторітеллінга) [3, с. 10]. Вона має виражену атрактивну функцію. «Легендарне» повідомлення при вмілому використанні запам'ятовується швидше та міцніше, ніж реальна інформація. Причина цього полягає в емоційності легенди як специфічного культурного жанру, її змістовності, стилі оповідання, апеляції до наявного досвіду туристів (екскурсантів).

Часто оповиті легендами місця, міфічні особистості та події привертають увагу туристів більше, ніж реальні пам'ятки історії та культури. Серед них можна відзначити, наприклад, гору Олімп у Греції, озеро Лох-Несс у Шотландії, «Замок Дракули» в Румунії, Лукомор'я в м. Самарі та ін.

Варто відзначити, що використання сконструйованих для потреб туристів легенд та «історій», з одного боку, дозволяє залучити маси туристів до культурної спадщини туристичної території, поглибити її сприйняття та розуміння, а з іншого – породжує небезпеку втрати цінності реальних легенд як нематеріального культурного ресурсу, загрозу фальсифікації повідомлень на догоду «туристичній

кон'юнктури», що зрештою може негативно позначитися на враженнях туристів, зменшити туристичну привабливість території.

Отже, соціальне міфотворення стало невід'ємною частиною життя суспільства. Міфологічні структури багато в чому продовжують визначати мислення сучасної людини. Активне побутування в різних сферах суспільного життя сучасних міфів впливає на колективну поведінку їх потенційних споживачів.

В умовах постмодерністської візії культури дестинація сприймається туристами як семіотичний простір, наповнений цінностями та корисними для них сенсами буття. В умовах «економіки вражень», за якої туристський досвід виступає найголовнішим результатом споживання продукту дестинації, виробництво такого територіального туристичного продукту вимагає застосування інструментів соціального конструювання.

Міфодизайн як сучасна технологія проектування соціальних міфів спроможний підвищити рівень туристичної привабливості територій, забезпечити ефективність маркетингових комунікацій дестинації.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ МІФОДИЗАЙНУ У СТВОРЕННІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Конструювання образу DESTИНАЦІЇ: між міфом та симулякром

В умовах зростання конкурентної боротьби на вітчизняному ринку туристичних послуг першорядного значення набуває розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій просування територіального туристичного продукту. Конкурентні переваги такого продукту-місця багато в чому визначаються наявністю його позитивного туристичного іміджу.

Маркетинговий підхід до управління туристичною DESTИНАЦІЄЮ дозволяє розглядати її як комплексний продукт. У цьому відношенні привабливість туристичної території вимірюється не лише набором корисних для споживачів властивостей туристичних ресурсів (атракцій), але й формуванням стійких образів, асоціацій, які підтверджують якісні характеристики DESTИНАЦІЇ. Створення привабливого туристичного образу передбачає реалізацію соціокультурного потенціалу туризму, який в разі його активного використання приносить економічний ефект [39].

Нині туристична DESTИНАЦІЯ вже фактично ідентифікується не адміністративними кордонами, а через бренд місця, сформований у свідомості туриста імідж, що забезпечують упізнання DESTИНАЦІЇ, слугують підтвердженням якості її продукту, впливають на мотивацію потенційних споживачів [26, с. 134]. Формування успішних брендів територій – запорука їх популярності серед туристів.

Під брендом DESTИНАЦІЇ варто розуміти ім'я, символ, логотип, слово, знак та інші візуальні елементи, які одночасно ідентифікують і

диференціюють дестинацію [25, с. 100-101]. Бренд передає потенційним туристам властивості, переваги, можливості дестинації. Він трансліює обіцянки незабутніх вражень, які асоціюються з дестинацією; дозволяє консолідувати і посилити приємні спогади про її відвідування .

Бренд території – це складна соціально-психологічна конструкція. Він складається з сукупності уявлень споживача про її продукт. Бренд зв'язує між собою реальний об'єкт та відчуття, що виникають у людей після його сприйняття, трансліюючи споживачеві символічну, семантичну та ін. інформацію про туристичну дестинацію.

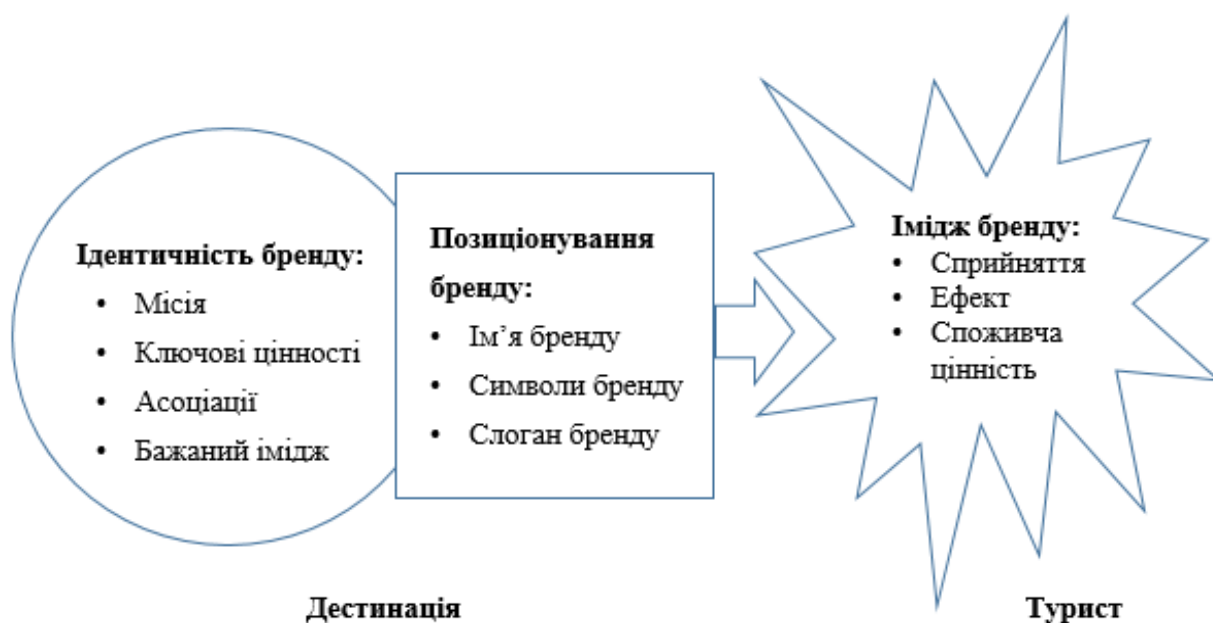
Основними компонентами територіального бренду виступають:

- імідж території, її цінності, асоціації споживачів, їх емоції, спільне бачення напрямів використання територіального потенціалу, культури та історичної спадщини території, глобальну відповідальність територіальних влади, імідж влади і т. ін.;

- логотип (фізичне і символічне вираження бренду), а також його нематеріальні атрибути [43, с. 17].

Назва дестинації є найважливішим елементом бренду. Тому формування імені, яке впізнається туристами, – основа для успішного просування дестинації. Крім того, впізнавання бренду може відбуватися й на основі унікального аудіовізуального ряду – логотипу, фірмових кольорів, образів, звуків.

У структурі бренду дослідники виділяють ідентичність бренду, тобто бажаний імідж, ключові асоціації, які творці прагнуть зв'язати з продуктом, та імідж бренду, тобто його реальний образ у свідомості споживача, «рефлексивне дзеркало» бренду. Сполучною ланкою між ними виступає позиціонування бренду – частина ідентичності бренду, яка символізує його головну перевагу та відмінність від бренду конкурентів (див. рис. 2.1). У разі успішності маркетингових комунікацій щодо трансляції змісту ідентичності бренду його імідж у свідомості туристів буде максимально відповідати бажаному для творців



іміджу. Зрештою, ідентичність бренду трансформується для потенційних туристів у комплекс асоціативних уявлень про дестинацію – імідж дестинації.

Рис. 2.1. Співвідношення ідентичності, позиціонування та іміджу бренду.

Важливим завданням при розробці бренду території є створення серії унікальних асоціацій, які актуалізуються, коли турист думає про дестинацію або порівнює її з іншими. Асоціації, покладені в основу бренду, можуть відображати: тип туристів (відпочивальників); стиль життя туристів; типи відпочинку; природні характеристики території; місцевих мешканців; особливий дух дестинації; дестинацію як яскравий концентрований приклад; отримувані туристом психологічні та емоційні вигоди тощо [25, с. 108].

Фахівці з брендингу дестинацій наголошують на дотриманні низки умов для формування сильного (впізнаваного) бренду дестинації. Серед них, зокрема, такі:

– успішний бренд має бути достовірним (закладена ідентичність бренду повинна відповідати реальним характеристикам дестинації);

- потенційні туристи повинні легко та правильно інтерпретувати головне повідомлення і візуальний ряд бренду;
- успіх бренду забезпечує повторюваність основних ідей бренду в усіх засобах комунікації;
- бренд повинен бути послідовним (зміст маркетингових комунікацій не повинен суперечити, має відповідати один одному);
- необхідно враховувати ієрархію брендів як відображення ієрархії дестинацій (потребує узгодження брендкових стратегій);
- необхідно постійно проводити моніторинг відповідності ідентичності бренду та іміджу бренду в свідомості потенційних туристів;
- формування бренду дестинації має бути перманентним процесом [25, с. 125-127].

Результатом формування бренду виступають наступні позитивні наслідки для дестинації:

1) зниження ризику в свідомості потенційного туриста при прийнятті рішення про подорож у незнайому йому країну / регіон / місто / курорт. Споживач використовує інформацію, передану ідентичністю бренду, як допомогу при виборі території, котра найбільше відповідає його потребам. Правильно побудований бренд швидко продемонструє потенційним туристам переваги відвідування конкретної дестинації;

2) сильний бренд здатен формувати лояльність споживача. Турист, який отримав позитивний досвід відвідування дестинації, при зустрічі елементів бренду дестинації (назви, логотипу, слогану тощо) швидко відновить свої спогади;

3) сильне ім'я бренду та його візуалізація дозволяють ефективно виокремитися серед конкурентів;

4) бренд дестинації дозволяє туристу сформувати власну ідентичність. Відвідування дестинації із сильним брендом дозволяє людині не лише підвищити самооцінку, але й передати оточуючим факт

своїєї присутності у вказаній дестинації. Відвідувані туристом дестинації передають оточуючим інформацію про його статус, цінності, стиль життя.

5) бренд надає додаткового престижу дестинації. Відпочинок у «розкручених» дестинаціях дозволяє людям підтвердити або підвищити свій статус. Відпочинок у нікому не відомих місцях не дозволяє туристам реалізувати прагнення до визнання та підвищення самооцінки [25, с. 101-102].

За думкою фахівців з бренд-менеджменту, «добрий, «розкручений» бренд – це завжди меседж, який містить чарівну історію про унікальні якості певного товару, що виступає як магічний артефакт (чарівна паличка, жива вода, скатертина-самобранка), володіння яким здатне реалізувати очікування (мрії, надії) споживача, відкрити йому двері в царство мрії» [50, с. 37]. Тож сучасні бренди набувають рис соціальних міфів, а брендинг стає прикладною культурологією міфотворчості.

Необхідність створення успішних брендів туристичних територій, які б формували у потенційних споживачів стійку туристичну мотивацію, зумовлює активне застосування технологій міфодизайну.

У маркетингу туристичних дестинацій застосування технологій міфодизайну нині практикується у формі так званого «туристичного легендування» [55]. Під туристичною легендою (міфом) дослідники розуміють керований динамічний комплекс маркетингової інформації, розроблений на основі наявних туристичних ресурсів території, природних і культурних ландшафтів, що продукує образи географічного простору з метою досягнення конкурентної переваги, залучення до дестинації потенційних туристів і набуття нею статусу бренду [55, с. 106].

Метою туристичного легендування є створення умов формування системи образів, які ефективно засвоюються сучасними туристами, задля вирішення регіональних управлінських завдань, пов'язаних із

розвитком туризму на певній території. Тобто формування динамічного комплексу маркетингової інформації, що продукує образи туристичної території задля залучення потенційних туристів.

Сконструйована на основі принципів міфодизайну туристична легенда (міф) поступово засвоюється цільовою аудиторією, відбувається її соціалізація. Водночас репрезентація міфу через образ дестинації лімітується готовністю та бажанням суспільства його сприймати.

У процесі соціалізації конструйованого туристичного міфу можна виділити наступні етапи:

1) етап «виведення імені» (рівень поінформованості зацікавленої соціальної групи не перевищує 30-35%), коли розуміння трансльованого образу базується виключно на інтуїтивних припущеннях, формується зовнішніми ефектами, а джерело інформації не є атрибутованим.

2) етап «формування розуміння» (рівень поінформованості складає від 35 до 70%), коли відбувається наділення об'єкту характеристиками, його оцінювання та атрибуція джерел інформації. Це критично важливий етап, оскільки різноманіття думок може спровокувати між ними конфлікт і подальшу відмову суспільства від використання міфу, його маргіналізацію.

3) етап «міфологізації» (рівень поінформованості понад 70%), коли об'єкт втрачає несуттєві характеристики, «сакралізується», стає самодостатнім, починає адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища і вже не потребує втручання дизайнерів для підтримання.

4) етап «деміфологізації» може наступити у разі виявлення додаткових характеристик об'єкту міфу, його верифікації, надійної атрибуції джерела міфу тощо. Відтак прихильність міфу зменшується, він втрачає «сакральний» зміст і поступово «вмирає» [15].

Організатори туристичної діяльності на Херсонщині докладають помітних зусиль до формування туристичної привабливості регіону. В процесі маркетингових комунікацій усе активніше застосовуються

технології міфодизайну. Туристичне легендування міцно увійшло в практику управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу. Чимало туристів подорожують Херсонщиною заради відвідування херсонських «гір» або «пустелі», цілющих «гейзерів» або ж «рожевих» озер.

Утім, нерідко маркетингова активність у сфері сучасного міфотворення набуває хибних, викривлених форм. Тоді замість міфів, що виражають природні особливості території, культурний досвід населення («дух місця»), формуються міфи-містифікації, що спираються на спотворення дійсності, є продуктом маніпуляції масовою свідомістю [41, с. 57].

Свого часу теоретик міфодизайну А. Ульяновський, розмірковуючи над сутністю сучасного міфу, запропонував для його ідентифікації спиратися на понятійний ряд «реальність-міф-брехня». У випадку, якщо серед цільової аудиторії відома хоча б одна точка зору, згідно якої умовне висловлювання є істинним, – це міф. Якщо невідома жодна точка зору, згідно якої це висловлювання є істинним, – це брехня. Якщо з усіх точок зору воно істинне, – це реальність [51].

Вказана логічна процедура дозволяє відмежувати міф як «дух місця» від міфу-містифікації (симулякру). Прикладами останнього на Херсонщині наразі виступають міфи про «Лемурійське озеро» (Присиваська ОТГ) й «Українські Мальдіви – острів Джа» (Скадовська ОТГ). Перший туристичний об'єкт, як стверджується з посиланням на «авторитетних» вчених, «ніщо інше, як залишки доісторичного Лемурійського моря, яке омивало береги міфічного затонулого континенту з високорозвиненою цивілізацією» [12], а інший – чомусь асоціюється або з сакральними символами растафаріанства, або з далекими Мальдівами, що ні в геоморфологічному, ні в кліматичному, ні у флоро-фауністичному відношенні не схожі з островом Джарилгач.

Наявність критичного ставлення до подібних міфів-містифікацій дає підстави стверджувати про їх туристичну нежиттєздатність [8, 29, 45].

Набагато продуктивнішим можна вважати підхід, який враховує культурно-історичну спадщину території, спирається на духовний досвід поколінь. Тож більш вдалим для формування позитивного іміджу DESTINATIONI здаються такі сучасні конструкти як «Херсон – місто ста курганів», «Нова Каховка – «місто тисячі джерел», «Дніпровська Гілея», «Долина курганів», «Зелені хутори Таврії» та ін.

Отже, технології міфодизайну допомагають у конструюванні привабливого образу туристичної території, збільшують рівень її впізнаваності серед туристів. Важливе прикладне значення для формування бренду DESTINATIONI має процедура туристичного легендування, спрямована на продукування унікальних асоціацій, які актуалізуються туристом у процесі обрання місця подорожі.

На наше переконання, конструювання міфів-містифікацій (симулякрів), не заснованих на автентичних природних і культурних властивостях території, перешкоджає адекватному сприйняттю туристами DESTINATIONI. Відтак вони мають бути усунуті на периферію туристичної діяльності. У процесі туристичного легендування реальність і сприйняття споживачами DESTINATIONI вимагає збалансування. Це дозволить убезпечити туристичний бізнес від наслідків розчарування туристів, їх нереалізованих очікувань.

2.2. Проектування туристичного продукту на основі технологій міфодизайну (на прикладі екскурсії «Темниці містичної Таврії»)

Розробка та просування туристичного продукту територій – актуальне завдання підприємств, установ та організацій, задіяних у розвитку регіонального туризму. Їх зусиллями мобілізуються потенційні споживачі туристичних послуг, підживлюється інтерес до місцевих

туристичних атракцій, відбувається цілеспрямоване формування туристичного іміджу території.

Херсонщина належить до регіонів України з динамічно зростаючими обсягами в'їзного туристопотоку, інтерес до її території туристів є тривалим та стійким. Упродовж 2014 – 2019 рр. кількість туристів, які відвідали область, зросла з 2,2 до 3,5 млн. осіб. Обсяги надходжень від сфери туризму до бюджетів усіх рівнів збільшилися втричі – від близько 11 млн. грн. до понад 30 млн. грн. [40, с. 3].

«Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019 – 2021 роки», ухвалена в грудні 2018 р., проголосила туристичну галузь стратегічним вектором розвитку регіону, підкреслила наявність необхідних передумов для інтенсивного розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [40, с. 2]. Програма націлює організаторів туристичної діяльності на активізацію зусиль щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного повноцінно репрезентувати рекреаційний потенціал регіону.

Серед відомих далеко за межами Херсонщини успішних туристичних проєктів, що займаються популяризацією природної та культурної спадщини краю, є соціальний проєкт розвитку активних видів туризму «Мандруймо Херсонщиною». Він був започаткований у березні 2017 р. зусиллями Херсонської обласної організації Національної спілки краєзнавців України у співпраці з викладачами кафедри туризму Херсонського державного університету. Біля витоків проєкту стояли його незмінні координатори О. Макієнко, Є. Сидорович та В. Яровий [42].

Своє місією ініціатори проєкту бачили «формування нової якості соціального та фізичного буття індивідуума як результат особистісного переосмислення ним свого ставлення до природи, історії, культури рідного краю на основі використання активних форм проведення

дозвілля» [42]. Крім того, проєкт розглядався як платформа для соціальної комунікації у сфері туристичного краєзнавства.

Основними цілями проєкту було визначено:

- популяризацію активних видів туризму серед мешканців і гостей Херсонщини;
- оцінку потенційних туристичних об'єктів, розробку й систематизацію туристично-екскурсійних маршрутів з різними видами активного пересування;
- активізацію зусиль громади щодо охорони навколишнього середовища, збереження природної і культурної спадщини краю [42].

Отже, реалізуючи проєкт, його організатори передбачали посприяти зростанню туристичної привабливості Херсонщини, формуванню її позитивного туристичного іміджу через поширення науково-обґрунтованої та соціально-корисної інформації про туристично-рекреаційний потенціал регіону.

Аналіз досвіду діяльності учасників проєкту дозволяє стверджувати, що він став гарним прикладом самоорганізації фахівців туристичної галузі та втілення соціально значущих ідей у практику туристичної діяльності на Херсонщині. Проєкт дозволив залучити викладачів, студентську молодь і широкі маси населення до різноманітних активних видів проведення дозвілля шляхом організації краєзнавчих подорожей і реалізації масових культурно-просвітницьких заходів. Окрім реалізації наукових, охоронних і рекреаційних цілей, він виконував важливу просвітницьку місію, пропагуючи необхідність пізнання рідного краю, сприяючи формуванню екологічної компетентності, вихованню у громадян почуття національної самосвідомості.

За час існування проєкту було розроблено та успішно реалізовано низку туристично-екскурсійних продуктів. Як некомерційна організація, у їх здійсненні проєкт «Мандруймо Херсонщиною» спирався на

взаємодію з партнерами – агенцією екотуризму «For Tourist Travel», кемпінгом «Козак», базою зеленого туризму «Чайка» та ін.

Серед популярних у середовищі мешканців та гостей регіону продуктів проєкту – пішохідні екскурсії історичними місцями Херсона («Прогулянка старим Херсоном», «Історія однієї вулиці», «Незвичні історії Грецького кварталу», «Курйози херсонської публіки»), водні прогулянки та квести на туристичних байдарках нижньодніпровськими плавнями («У пошуках літописного Олешшя», «Шляхами бродників», «Турецький скарб»), велосипедні подорожі до цікавих туристичних об'єктів Херсонщини («У пошуках долини Героса», «Козацькими стежками»), а також комбіновані тури територією Херсонської та суміжних областей («Природні дива Таврії (Олешківські піски)», «Подорож до «маленької Швейцарії», «Десять відтінків Півдня», «Таємниці козацьких джерел», «Таємниці містичної Таврії» та ін.) [34].

Спираючись на науково обґрунтовану методику формування турів, їх розробники активно користувалися технологіями соціального конструювання туристичного простору.

Прикладом застосування технологій міфодизайну в проєктуванні екскурсійного продукту можна вважати розроблену автором даної роботи екскурсію «Таємниці містичної Таврії».

Містичний компонент духовної культури – один із найглибших шарів людської культури. В широкому розумінні під містикою слід розуміти віру у можливість безпосереднього єднання з понадприродними сутностями. Містика належить до типології сакральної віри, і поряд з магією, релігією, езотерикою та іншими феноменами духовно-практичної діяльності складає культурний механізм регулювання людської діяльності [4, с. 103]. Її субстратом є специфічний стан духовного світу особистості (змінений стан свідомості, сакралізовані переживання) та певні ритуальні практики. Психологічну природу містики визначає прагнення людини вступити у

безпосередній контакт з понадприродним, набути містичного досвіду [14, с. 76]. Містичним уявленням властива акцентована спрямованість до трансцендентного, сакрального начала. Формування містичного відношення здійснюється через спеціальні обряди та ритуали посвяти.

Крайнім, доктринальним виявом містичного начала в житті людини є містицизм (від грец. «таємниця, таїнство») – релігійно-філософська світоглядна концепція, яка базується на переконанні, що справжня реальність недосяжна для розуму й «розкривається лише шляхом інтуїтивно-екстатичного (надчуттєвого) опанування у містиці» [23, с. 386].

Архетипічна природа «містичного» в житті людини створює сприятливий ґрунт для використання містичних переживань у практиці конструювання туристичного простору. Таким гіперреалістичним наративом, продуктом діяльності концептологів туризму виступає сучасний містичний туризм [37, с. 18].

Містичний туризм – вид подорожей до місць аномалій з метою отримання гострих відчуттів та непересічних вражень [1, с. 93]. У відповідності до їх змістовного наповнення подібні подорожі можна умовно розподілити на дві групи: 1) подорожі до місць, де «мешкають» понадприродні істоти – привиди, демони, вампіри та ін.; 2) подорожі до «місць сили» – місцевостей, які «випромінюють» позитивну (м'яку) або негативну (жорстку) енергетику, справляючи певний вплив на стан людського організму.

На сучасному етапі містичні тури користуються значною популярністю на ринку туристичних послуг. У низці країн Європи та Америки – США, Великобританії, Чехії, Румунії та ін. – вони стали основою високоприбуткового бізнесу [1, с. 94-96]. Виражений інтерес до містичних подорожей спостерігається й на пострадянському просторі. Захоплення містично-духовними практиками (парапсихологія, біоенерготерапія, екстрасенсорика та ін.) є відображенням реакції на

тривалий період нав'язування суто матеріалістичного і раціоналістичного світосприйняття [23, с. 386].

Свідченням суспільного запиту на незвичний туристичний (екскурсійний) продукт, сформований на основі міфологічних ресурсів і сучасних технологій конструювання соціальної дійсності, можна вважати результати соціального опитування проведеного серед мешканців Херсонщини в травні 2020 року, в якому взяли участь 140 респондентів, переважно студентська молодь.

Відповідаючи на поставлені питання учасники опитування мали можливість, зокрема, визначити наступне: «Що для Вас є найголовнішим під час екскурсії у межах Херсонської області?» та «Що могло б мати на Вас визначальний вплив при виборі екскурсії у межах Херсонської області?». У результаті найвищий ранг отримали такі позиції як «відвідування цікавих об'єктів» (55 відповідей, 39,3%) та «отримання емоцій та вражень» (59 відповідей, 42,1%) (рис. 2.1).

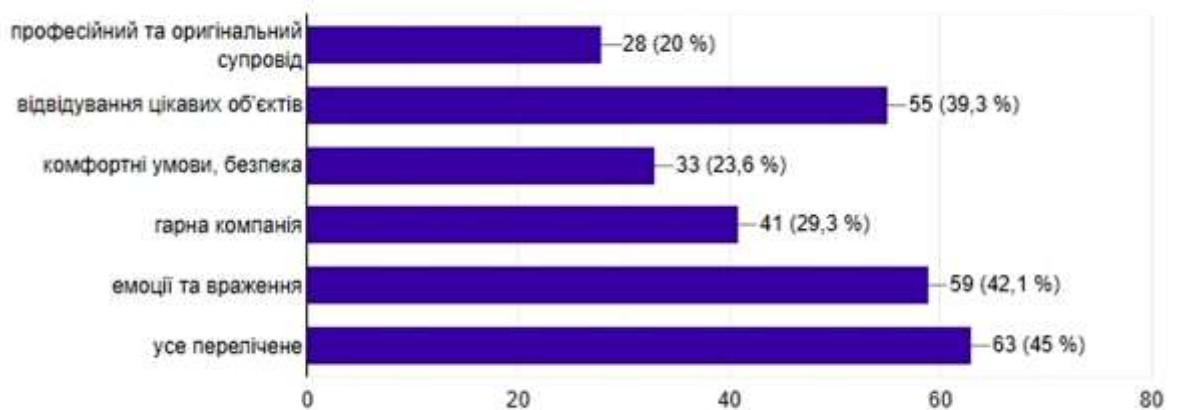


Рис. 2.1. Розподіл відповідей на питання «Що для Вас є найголовнішим під час екскурсії у межах Херсонської області?»

А найголовнішим мобілізуючим до екскурсійної подорожі чинником респонденти визнали «цікавий та незвичний екскурсійний маршрут» (рис. 2.2).

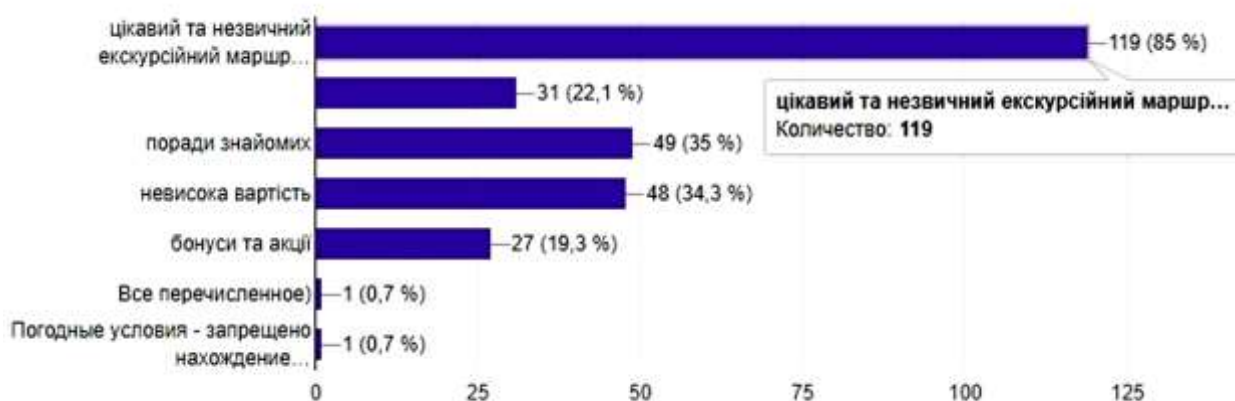


Рис. 2.2. Розподіл відповідей на питання «Що могло б мати на Вас визначальний вплив при виборі екскурсії у межах Херсонської області?»

Окреме опитування стосувалося визначення ступеня вираженості інтересу потенційних екскурсантів до відвідування «об'єктів, відомих своїми незвичними, міфічними особливостями». Ствердну відповідь дали 90,5% респондентів (рис. 2.3).

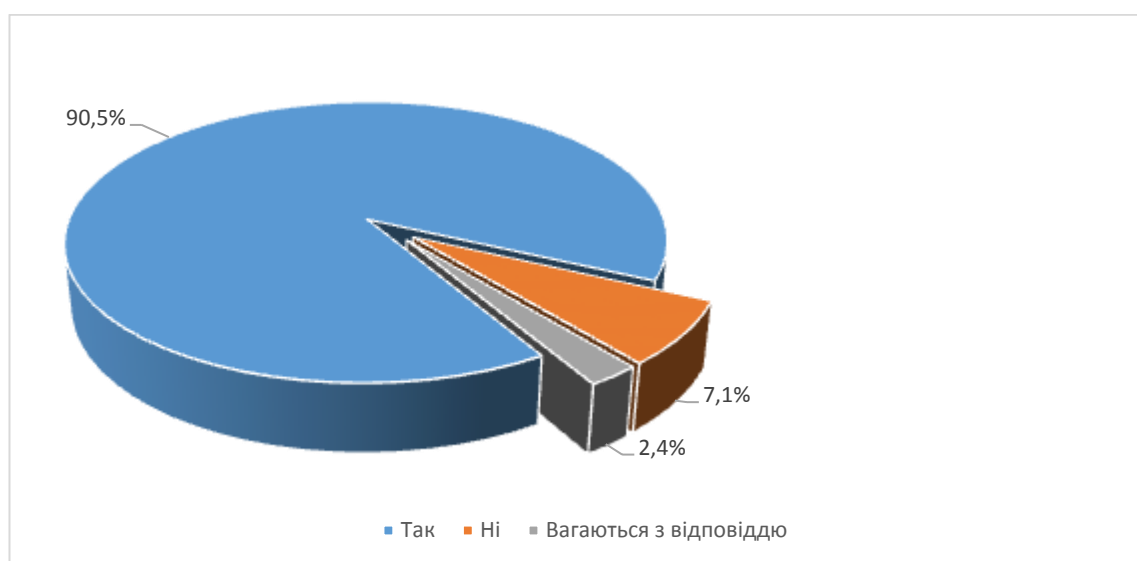


Рис. 2.3. Розподіл відповідей на питання «Чи викликають у Вас інтерес відвідування об'єктів, відомих незвичними, міфічними особливостями?»

85,7 % респондентів виявили бажання дізнатися більше про міфи та легенди нашого краю (рис. 2.4).

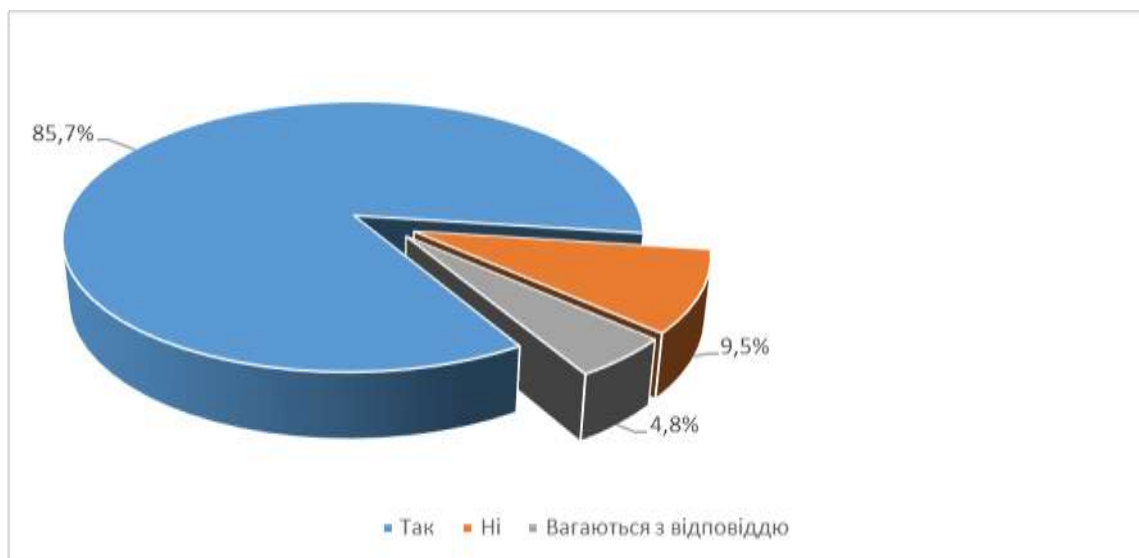


Рис. 2.4. Розподіл відповідей на питання анкети «Чи хотіли б Ви дізнатися більше про міфи і легенди нашого краю?»

Отже, переважна більшість опитаних виявляють готовність до споживання ексклюзивного екскурсійного продукту, заснованого на відвідуванні цікавих та незвичних об'єктів, у тому числі відомими своїми міфологічними властивостями. Подібні екскурсії можуть користуватися значним попитом з боку гостей та мешканців Херсонщини, враховуючи виражене бажання «зануритися» в світ міфів і легенд нашого краю.

Як доводять сучасні дослідження, регіони України мають значний, але поки що нереалізований потенціал містичних ресурсів [1, с. 96-98]. Вони повинні стати основою для розробки оригінального туристично-екскурсійного продукту.

За версією журналу «Український тиждень» до трійки лідерів у топ-10 «наймістичніших» місць України поряд із легендарним Підгорецьким замком на Львівщині та галявиною «Гроновище» на Житомирщині увійшла Кам'яна Могила – один із найбільш загадкових природних і культурних об'єктів таврійської землі [48].

Кам'яна Могила – пагорб висотою 12 метрів та площею 3 га, що складається з близько трьох тисяч кам'яних брил (див. додаток А). Розташований у долині ріки Молочної неподалік від м. Мелітополя.

У геологічному сенсі – це ерозійно-денудаційний останець, ізольований масив пісковика давнього Сарматського моря (14-12 млн. років), з численними тріщинами й розломами, що викликало нагромадження плит й утворення багатьох гrotів та печер. Його формування стало результатом тривалих геологічних процесів [20].

У культурному відношенні – це унікальна пам'ятка світової історії і культури, великий релігійно-обрядовий центр, місце культових практик давніх народів, які мешкали на Півдні України від часів пізнього палеоліту до середньовіччя [20]. Величний кам'яний пагорб у степовій місцевості здавна привертав увагу людей як надзвичайне, химерне, фантастичне утворення; його походження залишалось для них містичною загадкою. Тому він був перетворений на місце поклоніння духам і богам, здійснення різних культових обрядів, створення сакральних малюнків.

Ймовірно, давні мешканці краю у своїй свідомості ототожнювали Кам'яну Могилу зі «світовою горою», сприймали як «образ світу, модель Всесвіту, в якій відображені всі основні елементи і параметри космічного устрою» (В. Топоров). На думку Б. Михайлова, в уяві людини гrotи і печери пісковикового пагорба «занурювалися у «підземний світ», а вершина його торкалася небес і ніби поєднувала підземний, земний і небесний світи» [35, с. 10].

Вчені переконані, що пагорб Кам'яної Могили служив місцем розташування святилищ-вівтарів і, вочевидь, поховальних склепів давніх людей. Кожен гrot пам'ятки відіграв роль своєрідного вівтаря, де здійснювалися обрядові дії та жертвоприношення [20].

Логічним виглядає поява та закріплення топоніму «Кам'яна Могила». В Україні високі насипи на місці давніх поховань здавна

називали могилами. Слово «могила» має праслов'янське походження; «moguła» означало «купа», від mogi – «тягти (стягувати до купи)». Як припускають, слово могло бути успадкованим ще з доіндоєвропейського періоду [16, с. 493]. Відомо, що степові кургани (могили), незалежно від їх етнокультурної приналежності, використовувалися різними народами для здійснення культових, ритуальних дійств. У районах Запорізької та Херсонської областей навколо Кам'яної Могили виявлено велику кількість давніх курганів, серед яких найбільш знаними є «царські» кургани Солоха, Гайманова Могила, Огуз, Козел, Діїв, «Мелітопольський» та ін.

У результаті багаторічних досліджень Кам'яної Могили учені виявили 68 гротів і печер із сакральними малюнками та написами – петрогліфами (від грец. Πέτρος – камінь та γλυφή – різьба) [20]. Ці малюнки на поверхні пісковикових плит видряпувалися більш твердим каменем, утворюючи поглиблення, які іноді покривалися мінеральними червоними і чорними фарбами. Поряд із зображеннями тварин, птахів і людей наявні також геометричні фігури (ромби, спіралі, лінії, зигзаги, решітки і т. ін.). Значну частину наскельних малюнків складають різні знаки, ідеограми і символи – зачатки найдавнішої протописемності. Можливо, ці малюнки служили засобом передачі інформації про міфологічні уявлення стародавнього суспільства, були магічним засобом досягнення певної мети. Найбільш цінними у науковому відношенні вважаються петрогліфи гротів Чаклуна, Бика і Мамонта, печер Дракона, Бізона, Кози, Містерій і Чуриг.

На вершині пагорба знаходиться центральне святилище – стародавній вівтар, де здійснювалися релігійні обряди. За деякими припущеннями, священне місце «розташоване в точці енергетичного «стовпа» з позитивним зарядом». Це було підтверджено Лопен Цечу Рінпоче (1918-2003), одним з великих лам Непалу, який влітку 1995 р. відвідав Кам'яну Могилу [20].

Нині на базі пам'ятки функціонує Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила», який здійснює активну наукову, пам'яткоохоронну та культурно-просвітницьку діяльність. Щороку тисячі туристів відвідують заповідник з метою «занурення» у загадковий світ культурно-релігійних символів цього природного релікту Таврії. Для відвідувачів розроблено низку екскурсійних маршрутів, що охоплюють як територію самої пам'ятки, так і музейну експозицію «Первісне мистецтво Кам'яної Могили» з лапідарієм. На офіційному сайті заповідника відвідувачам доступний віртуальний тур «Кам'яна Могила» [9].

Наразі Кам'яна Могила як унікальний природний та культурний об'єкт і створений на його основі заповідник стали атракційним пунктом (дестинацією) – базою для формування туристичного центру. Заповідник розташований у 2 км від селища Мирне Мелітопольського району Запорізької області. Сюди прокладено сучасну автомобільну дорогу, якою можна дістатися районного центру (13 км) та обласного центру (124 км). Головною проблемою туристичної дестинації є нерозвинутість інфраструктури індустрії гостинності. Її можливості не відображають стан актуального туристського попиту, інтенсивність наявного туристопотоку (понад 30 тис. туристів на рік). Це ускладнює процес формування конкурентоспроможного туристичного продукту дестинації.

Важливе значення Кам'яної Могили та інших сакральних пам'яток таврійського краю для розвитку туризму дозволяє розглядати їх як надійну ресурсну базу для розробки екскурсії містичного спрямування.

Назва проєктованої екскурсії – «Таємниці містичної Таврії».

Метою екскурсії є презентація духовної спадщини та культурного багатоманіття нашого краю через унікальні сакральні традиції, міфологічну символіку та обрядово-ритуальні дійства.

Основні завдання екскурсійного туру:

1) відвідування місцевостей і об'єктів («місць сили»), які здавна вабили людей потужною енергетикою, концентрацією понадприродних сил, втілювали певне трансцендентне начало;

2) знайомство з духовно-релігійними практиками стародавніх народів Півдня України;

3) набуття «містичного досвіду» через участь у реалізації ігрових анімаційних програм.

Загальна характеристика екскурсії «Таємниці містичної Таврії»:

1. Маршрут екскурсії: м. Херсон – смт. Нижні Сірогози – м. Мелітополь – смт. Мирне – м. Херсон.

2. Тип маршруту: маршрут вихідного дня, тематична екскурсія пізнавальної («містичної») спрямованості.

3. Тривалість: 14,5 год.

4. Вид пересування: автобусно-пішохідний.

5. Вид транспорту на маршруті: орендований (зафрахтований) транспорт (автобус).

6. Вікова категорія: від 18 років.

7. Кількість екскурсантів: 16 осіб.

8. Терміни проведення: квітень – жовтень.

9. Ціна екскурсійного туру: 642 гривень.

Характеристика маршруту екскурсії «Таємниці містичної Таврії»:

1. Пункти маршруту: місто Херсон, смт. Нижні Сірогози, м. Мелітополь, смт. Мирне, м. Херсон.

Графічна схема маршруту екскурсії представлена в додатку Б.

2. Тип туристичного маршруту: кільцевий, автобусно-пішохідний.

3. Місця і час зупинок:

а) село Петропавлівка (автозаправка «Окко») – 20 хвилин (санітарна зупинка);

б) смт Нижні Сірогози (курган Огуз) – 1 год. (розповідь від гіда-екскурсовода, анімаційна програма, фотографування);

в) м. Мелітополь (автозаправка «WOG») – 40 хв. (санітарна зупинка, обідня перерва);

г) смт. Мирне (Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила») – 4 год. (оглядова екскурсія, анімаційна програма, фотографування).

д) село Петропавлівка (автозаправка «Окко») – 20 хв. (санітарна зупинка);

4. Основні та додаткові об'єкти показу:

1) селище міського типу Нижні Сірогози:

- курган Огуз.

Це найбільший за розмірами «царський» курган Півдня України (див. додаток А). Його спорудження датується другою половиною IV ст. до н. е. Дослідники вважають його місцем поховання нащадка великого скіфського царя Атея. Перші археологічні розкопки тут відбулися в 1891 р. Тоді курган мав висоту 20 метрів і довжину основи 380 метрів.

Археологічними дослідженнями встановлено, що курган складався з трьох могил, пограбованих ще у стародавні часи. В центрі був розташований кам'яний склеп у 6-метровій ямі, в яку можна було потрапити через дромос (коридор) довжиною 35 метрів. Під час розкопок виявлені золоті та срібні прикраси, зброя, фрагменти саркофагу, різноманітного посуду із зображеннями міфологічних сюжетів [34].

- Балка Великі Сірогози.

Геологічне утворення в межах Генічеського району Херсонської області, з долиною завширшки 2 км і глибиною до 10 м. Від початку біля села Першопокровка до впадіння до Великого Агаймаського поду її довжина складає 65 км. У долині протікає колись повноводна, а нині непостійна, мала річка Великі Сірогози з шириною річища близько 5 м [56]. На берегах річки розташовані такі населені пункти: Першопокровка, Новоолександрівка, Верхні Сірогози, Нижні Сірогози,

Нижні Торгаї. Частину території балки відведено для ландшафтного заказника місцевого значення «Балка Великі Сірогози».

Існує припущення, що сучасна балка Великі Сірогози – це верхня течія давньої річки Гіпакіріс, яка за описом «батька історії» Геродота перетинала володіння скіфів-кочівників. Здавна різні кочові народи, зокрема скіфи, використовували береги балки для здійснення сакральних ритуалів, поховання племенної знаті (кургани Огуз, Козел, Діїв).

2) селище Мирне:

- Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила»:

- Музей «Первісне мистецтво Кам'яної Могили», який був утворений на території заповідника в 2005 р. за ініціативою тодішнього директора, відомого вченого Б. Михайлова.

В експозиції представлені унікальні предмети матеріальної культури та мистецтва давніх мешканців степової України від епохи пізнього палеоліту до часів середньовіччя. Особливе місце займають петрогліфи, що відображають спектр релігійно-міфологічних уявлень давніх людських спільнот, засвідчують багатство їх духовного світу [20]. У музеї наявні реконструкції побутових сцен з життя первісних людей.

- Кам'яна Могила – пам'ятка природи і культовий комплекс стародавніх народів, які заселяли степові простори Півдня України.

У 68 гротах і печерах скелястого пагорбу, що є переважно невеликими (до 5 м) та невисокими (1,2-1,5 м) скельними розколами з плоскими стельовими плитами, було виявлено декілька тисяч наскельних зображень різних історичних епох (від XXII тис. до н. е. до XI ст.). В окремих гротах, крім наскельних малюнків, збереглися барельєфи та кам'яна скульптура. Більшість гrotів нині заповнені (законсервовані) піском для збереження давніх петрогліфів від впливу навколишнього середовища.

Культурний комплекс «Кам'яна Могила» занесено до Національного реєстру нерухомих пам'яток України як пам'ятка археології національного значення. У 2006 р. пам'ятку було включено до Попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [20].

- Ріка Молочна.

Це середня ріка України, з басейном у межах Запорізької області. Її протяжність від витоків у Приазовській височині в районі Токмак-Могили (Синя гора) до впадіння у Молочний лиман Азовського моря складає 197 км, ширина русла від 2-4 м у верхів'ї до 20-30 м у нижній течії. Пересічна глибина річки – 0,3-0,4 м, а найбільша – 3,5 м. Улітку річка нерідко пересихає.

Правий берег Молочної – високий і крутий, лівий – низький і рівнинний. Саме над її заплавною терасою височіє скелястий пагорб Кам'яної Могили, його поява – у значній мірі результат впливу вод прадавньої ріки Молочної.

Здавна річку та її околиці називали «Молочними водами» (тюрк. «Сюттень»). Вважається, що причиною цього є високий ступінь мінералізації вод, насичення їх частинками ґрунту.

За однією з версій, описана Геродотом сьома ріка Великої Скіфії – Герр – є нинішньою рікою Молочною [7]. Можливо, в її басейні розташовувалася згадувана Геродотом місцевість Геррос (Герри) – потаємне місце поховання скіфських царів, поховальний та культурний центр Великої Скіфії.

5. Протяжність маршруту екскурсії (загальна, на окремих ділянках):

Загальна довжина: 514 км

Довжина ділянок маршруту:

а) місто Херсон – село Петропавлівка: 100 км;

б) село Петропавлівка – смт. Нижні Сірогози (курган Огуз): 62 км;

в) смт. Нижні Сірогози (курган Огуз) – м. Мелітополь (автозаправка «WOG»): 90 км;

г) м. Мелітополь (автозаправка «WOG») – смт. Мирне (Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила»): 13 км;

д) смт. Мирне (Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила») – село Петропавлівка (автозаправка «Окко»): 149 км.

ж) село Петропавлівка (автозаправка «Окко») – м. Херсон: 100 км.

Технологічна картка маршруту представлена в додатку В.

Зміст програми екскурсійного туру:

1) 7:00 – 7:15 год.

Зустріч групи з представником турфірми біля автобусу (м. Херсон, площа Свободи).

2) 7:15 – 8:50 год.

Виїзд з Херсона. Трансфер до села Петропавлівка. Розповідь гіда-екскурсовода про життя та побут давнього населення причорноморських степів. Санітарна зупинка (автозаправка «Окко»).

3) 8:50 – 11:00 год.

Трансфер до селища Нижні Сірогози. Відвідування скіфського кургана Огуз. Розповідь гіда-екскурсовода про сакральні вірування та обряди скіфів. Анімаційна програма «Духовний світ степових народів». Ритуальна посвята учасників екскурсії («відкриття містичного порталу у світ стародавніх народів Степу»). Фотографування.

4) 11:00 – 13:10 год.

Трансфер до м. Мелітополь. Розповідь гіда-екскурсовода про містичні загадки таврійського краю. Санітарна зупинка (автозаправка «WOG»). Обід (здійснюється за власні кошти екскурсантів).

5) 13:10 – 17:30 год.

Трансфер до смт. Мирне (Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила»). Оглядова екскурсія музейною експозицією, до лапідарію та пагорбу «Кам'яна Могила» від співробітників заповідника. Анімаційна програма «Таємниці стародавніх

петрогліфів». Фотографування. Участь екскурсантів у ритуалі «жертвоприношення» на центральному святилищі комплексу («закриття містичного порталу у світ стародавніх народів Степу»). Вручення «містичних» сувенірів. Зустріч заходу сонця (залежно від сезонних умов).

б) 17:30 – 20:20 год.

Трансфер до села Петропавлівка. Розповідь гіда-екскурсовода про містичні таємниці таврійського краю. Відпочинок. Санітарна зупинка (автозаправка «Окко»).

7) 20:20 – 21:30 год.

Трансфер до міста Херсона. Відпочинок. Прибуття до Херсона (площа Свободи).

Розроблена програма екскурсійного туру є оптимальною та збалансованою, максимально враховує ресурсні й інфраструктурні можливості туристичних дестинацій, дозволяє реалізувати наявний туристський інтерес до містичної проблематики.

Розглянувши особливості маршруту та програми проектного містичного екскурсійного туру, спробуємо здійснити розрахунок його вартості для формування відповідної комерційної пропозиції потенційним реалізаторам вказаного продукту.

Пропонується наступний варіант формування ціни екскурсійного продукту. Компоненти ціноутворення відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Компоненти ціноутворення

Послуги	Вартість на одну особу/грн.
Оренда автобуса	225
Послуги гіда-екскурсовода та аніматора під час подорожі (2 особи)	200
Вхідний квиток на територію заповідника	30

Екскурсійне обслуговування на території заповідника	30
Сувенірна продукція	50
Вартість послуг та сувенірів:	535
Прибуток організаторів екскурсійного туру, 20%	107
Ціна екскурсійного туру (з розрахунку групи в 16 осіб):	642

Ціна екскурсійного туру в розрахунку на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = (Вп + П) / Чт$$

Де Ц – ціна туру в розрахунку на одного туриста, гривень;

Вп – вартість послуг та сувенірів, які входять до туру, гривень;

П – прибуток (маржа) організаторів екскурсійного туру, гривень;

Чт – чисельність туристів у групі, осіб.

Використовуючи наведену вище формулу, можемо визначити ціну проектованої екскурсії у розрахунку на одного учасника.

$$Ц = \frac{8560 + 1712}{16} = 642,00$$

Ціна екскурсійного туру на одну особу буде складати 642,00 гривень.

Ставка оподаткування та сума податку залежатимуть від системи оподаткування, яку обрали учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності.

Отже, очікуваними результатами від реалізації спроектованого на основі технологій міфодизайну екскурсійного туру будуть:

1) отримання екскурсантами позитивних емоцій і вражень, задоволення від незвичної подорожі;

- 2) розширення кругозору гостей та мешканців нашого краю, формування системи уявлень про духовно-релігійні практики минулого;
- 3) підвищення рівня привабливості туристичних територій через формування оновленого іміджу DESTINAЦІЙ;
- 4) розширення сегменту споживачів територіального турпродукту;
- 5) отримання прибутку організаторами екскурсійного туру.

Отже, використання технологій міфодизайну у формуванні територіального туристичного продукту та його позитивного сприйняття в середовищі потенційних споживачів можна вважати ефективним інструментом просування туристичних DESTINAЦІЙ. Туристичне легендування повинно увійти в практику сучасної туристичної діяльності. Утім об'єктивна дійсність та сконструйована дизайнерами міфів гіперреальність повинні бути ретельно збалансованими задля зниження ризиків розчарування споживачів, а відтак і потенційних збитків організаторів туристичного бізнесу. Конструювання туристичних симулякрів, заснованих на міфах-містифікаціях, перешкоджає адекватному сприйняттю туристами DESTINAЦІЙ.

Туристичні DESTINAЦІЇ Півдня України володіють потужним потенціалом для розвитку нетрадиційних видів туризму, що концептуально відображають постмодерністську парадигму сучасної культури. Одним із них є містичний туризм, який поступово набуває популярності серед споживачів ексклюзивних вражень, поціновувачів незвичних відчуттів та емоцій.

Розроблений у межах соціального проекту розвитку активних видів туризму «Мандруймо Херсонщиною» екскурсійний тур «Таємниці містичної Таврії» виступає зручним засобом презентації духовної спадщини та культурного багатоманіття нашого краю через унікальні сакральні традиції, міфологічну символіку та обрядово-ритуальні дієства різних етносів.

Пропонований тур є оптимальним за маршрутом подорожі і програмою перебування екскурсантів, належним чином економічно обгрунтованим і готовим для комерційного використання суб'єктами туристичного бізнесу. Він спроможний зацікавити любителів нестандартних подорожей, додати нових рис до туристичного образу відвідуваних територій.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та завдань дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Туризм, володіючи одним з найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу і зайнятості, є сектором, що здатний стати основою сталого розвитку регіону. Центральне місце в туристичній системі належить DESTINATIONAM. У сучасних умовах усталилося полісемантичне тлумачення сутності туристичної DESTINATIONI. Вона розглядається у геопросторовому, управлінському, маркетинговому, соціокультурному вимірах.

Туристичну DESTINATIONI можна визначати як місцевість (простір), у межах якої зосереджені привабливі для споживачів рекреаційно-туристичні ресурси, наявні інфраструктурне і сервісне забезпечення, досягнуто достатній рівень розвитку туристичної індустрії, здійснюється управлінсько-організаційна діяльність та забезпечується формування конкурентоспроможного туристичного продукту, а також генеруються певні соціокультурні цінності, важливі для туриста смисли та символи. Цей продукт потрібно правильно сконструювати, йому потрібно відшукати цільовий сегмент ринку, трансформувати під потреби споживачів, позиціонувати і диференціювати від конкурентів, йому необхідно створювати привабливий імідж. Продукт DESTINATIONI повинен являти собою завершений комплекс, привабливий для цільового сегменту туристів. Усі елементи продукту DESTINATIONI повинні відповідати актуальному стану туристського попиту.

Тому туристичні перспективи DESTINATIONI багато в чому визначаються застосуванням ефективних маркетингових технологій для позиціонування та просування територіального туристичного продукту. Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх DESTINATIONI у гострій

конкурентній боротьбі навіть при мінімальній кількості туристичних ресурсів, обмеженості традиційних «точок інтересу» на її території.

2. Світ стрімко рухається від туризму сучасного до туризму постмодерного. Розвиток туризму в постмодерністській ситуації відбувається в суспільстві споживання, орієнтованому на практику отримання вражень, емоцій та відчуттів. Товаром на ринку туристичних послуг стає симульований досвід подорожування, генерований на основі застосування новітніх технологій соціального конструювання.

Сформований на основі споживання симулякрів туристський досвід завдяки маркетингу стає затребуваним серед споживачів, формує попит, визначає концепції і стратегії подальшого розвитку дестинацій. Відображенням ідей симуляції і симулякрізації реальності в туристичному просторі стають такі продукти концептологів туризму, як тематичний парк і розважальний центр, концептуальний готель та ресторан, подієвий туризм, містичний туризм і т. ін.

Звідси набуває актуальності вивчення можливостей та існуючого досвіду застосування технологій міфодизайну як інноваційного підходу до конструювання туристичної гіперреальності.

3. Соціальне міфотворення стало невід'ємною частиною життя суспільства. Міфологічні структури багато в чому продовжують визначати мислення сучасної людини. Активне побутування в різних сферах суспільного життя сучасних міфів впливає на колективну поведінку їх потенційних споживачів.

В умовах постмодерністської візії культури дестинація сприймається туристами як семіотичний простір, наповнений цінностями та корисними для них сенсами буття. В системі «економіки вражень», за якої туристський досвід виступає найголовнішим результатом споживання продукту дестинації, виробництво такого територіального туристичного продукту вимагає застосування інструментів соціального конструювання.

Міфодизайн як сучасна технологія проектування соціальних міфів спроможний забезпечити ефективність маркетингових комунікацій дестинації. Прикладом застосування технологій міфодизайну в туризмі є конструювання туристичних легенд («історій») та їх використання в розробці туристичного продукту. Такі легенди надають іміджу дестинацій силу і стійкість. Але їх конструювання вимагає від дизайнерів усвідомлення своєї відповідальності за наслідки міфотворчості.

4. Технології міфодизайну допомагають у конструюванні привабливого образу туристичної території, збільшують рівень її впізнаваності серед туристів. Важливе прикладне значення для формування бренду дестинації має процедура туристичного легендування, спрямована на продукування унікальних асоціацій, які актуалізуються туристом у процесі обрання місця подорожі.

Конструювання міфів-містифікацій (симулякрів), не заснованих на автентичних природних і культурних властивостях території, перешкоджає адекватному сприйняттю туристами дестинацій. Відтак вони мають бути усунуті на периферію туристичної діяльності. У процесі туристичного легендування реальність і сприйняття споживачами дестинації вимагає збалансування. Це дозволить убезпечити туристичний бізнес від наслідків розчарування туристів, їх нереалізованих очікувань.

Херсонщина належить до регіонів України із динамічно зростаючими обсягами в'їзного туристопотоку, інтерес до цієї території туристів є тривалим і стійким. «Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019 – 2021 роки» проголосила туристичну галузь стратегічним вектором розвитку області. Вона націлює організаторів туристичної діяльності на створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного повноцінно репрезентувати туристично-рекреаційний потенціал регіону.

У цьому процесі своє місце мають зайняти маркетингові заходи щодо просування конкретних туристичних destinations. Реалізація технологій міфодизайну може посприяти перетворенню багатьох туристичних destinations Херсонщини на її фірмовий продукт, своєрідну візитну картку регіону.

Туристичне легендування повинно увійти в практику сучасної туристичної діяльності. Утім об'єктивна дійсність та сконструйована дизайнерами гіперреальність повинні бути ретельно збалансованими задля зниження ризиків розчарування споживачів, а відтак і потенційних збитків організаторів туристичного бізнесу. Конструювання туристичних симулякрів, заснованих на міфах-містифікаціях, перешкоджає адекватному сприйняттю туристами destinations.

5. Використання технологій міфодизайну у формуванні територіального туристичного продукту та його позитивного сприйняття в середовищі потенційних споживачів можна вважати ефективним інструментом просування туристичних destinations. Вдалим прикладом їх застосування на практиці є туристичні продукти, розроблені в межах соціального проєкту розвитку активних видів туризму «Мандруймо Херсонщиною».

Туристичні destinations Півдня України володіють потужним потенціалом для розвитку нетрадиційних видів туризму, що концептуально відображають постмодерністську парадигму сучасної культури. Одним із них є містичний туризм, який поступово набуває популярності серед споживачів ексклюзивних вражень, поціновувачів незвичних відчуттів та емоцій.

Розроблений автором екскурсійний тур «Таємниці містичної Таврії» виступає зручним засобом презентації духовної спадщини та культурного багатоманіття нашого краю через унікальні сакральні традиції, міфологічну символіку та обрядово-ритуальні дієства різних етносів.

Пропонований тур є оптимальним за маршрутом подорожі і програмою перебування екскурсантів, належним чином економічно обгрунтованим і готовим для комерційного використання суб'єктами туристичного бізнесу. Він спроможний зацікавити любителів нестандартних подорожей, додати нових рис до туристичного образу відвідуваних територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алістратова К. Е. Містичний туризм: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні. *Географія та туризм: наук. зб. К.*, 2013. Вип. 26. С. 93-101.
2. Андриенко Е. В., Ефременко А. А. Социальное мифотворчество и манипуляции общественным сознанием в контексте общественных трансформаций. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. 2019. №3(23). С. 76-81. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-mifotvorchestvo-i-78-manipulyatsii-obschestvennym-soznaniem-v-kontekste-obschestvennyh-transformatsiy/viewer>.
3. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. Т. 13. №2. С. 7-20.
4. Балагушкин Е. Г. Сущность и структурное разнообразие мистики. *Религиоведение*. 2010. №2. С. 102-114.
5. Бодріяр Жан. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
6. Божко Л. Д. Віртуальна культура в епоху постмодерну: туристські практики. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. №4. С. 11-15.
7. Болтрик Ю. В. Герр. *Енциклопедія історії України: у 10 т. К.*, 2004. Т. 2: Г – Д. С. 94.
8. Вірлич Є. Чому скадовчани не люблять, коли острів Джарилгач називають «Джа»? URL: <https://kavun.city/read/light/104253/chomu-skadovchani-ne-lyublyat-koli-ostriv-dzharilgach-nazivayut-dzha>
9. Віртуальний тур «Кам'яна Могила»: Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила»: <http://stonegrave.org/tour/index.html>

10. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*: зб. наук. пр. Донецьк, 2009. Вип. 27. С. 157-161.
11. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності. *Вісник Львівського університету*. Серія географічна. Львів, 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 26-33.
12. Горбань Ю. Лемурійське озеро: незвичайна історія популярності. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2489089-lemurijske-ozero-nezvicajna-istoria-popularnosti.html>
13. Горбатенко В. Людина і суспільство в ситуації постмодерна: філософсько-політичні детермінанти. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 151-166.
14. Гуревич П. С. Философское осмысление мистики. *Философская школа*. 2018. №5. С. 73-82.
15. Дымшиц М. Условия и этапы социализации мифа. URL: <http://www.marketingmix.ru/advpr.shtml>
16. Етимологічний словник української мови: В 7 т. К.: Наукова думка, 1989. Т. 3: Кора-М. 553 с.
17. Закирова Т. В. Феномен симулякра как проявление социальной иммитации. *Вестник Омского государственного университета*. 2014. №7 (168). С. 50-53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-simulyakra-kak-proyavlenie-sotsialnoy-imitatsii/viewer>
18. Иванов А. Г., Полякова И. П. Социальная мифология в пространстве повседневности и масс-медиа // *Вестник Пермского университета*. Серия «Философия. Психология. Социология». Пермь, 2018. Вып. 1. С. 5-15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-mifologiya-v-prostranstve-povsednevnosti-i-mass-media/viewer>

19. Именнова Л. С. Мифологемы и мифологизация в музейных и туристских практиках. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2018. Т. 1. №1. С. 18-28.
20. Історія Кам'яної Могили: Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила». URL: <http://ua.stonegrave.org/hystory>
21. Калиниченко С. С. Условия и особенности современного мифотворчества и мифодизайна. *Известия Томского политехнического университета*. Серия «Экономика». 2010. Т. 317. №6. С. 148-152. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-i-osobennosti-sovremennogo-mifotvorchestva-i-mifodizayna/viewer>
22. Калиниченко С. С., Квеско Р. Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. *Известия Томского политехнического университета*. Серия «Экономика». 2009. Т. 314. №6. С. 85-89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifodizayn-kak-sotsiokulturnyy-fenomen/viewer>
23. Карагодіна О. Містицизм. *Філософський енциклопедичний словник*. К.: Абрис, 2002. С. 386.
24. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом. *Известия Томского политехнического университета*. Серия «Экономика». Томск, 2010. Т. 316. №6. С. 35-40. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/53067308.pdf>
25. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехн.ун-та, 2011. 264 с.
26. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2012. №4(52). Т. 1. С. 131-135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-kak-kompleksnyy-kontsept-i-klyuchevoy-element-turistskoj-sistemy/viewer>

27. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця, 2017. 322 с.
28. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией. *Маркетолог*. 2002. № 2. С. 47-49.
29. Лемурийское озеро – уникальное географическое образование на Херсонщине. URL: <https://kherson.life/kherson/lemurijskoe-ozero-unikalnoe-geograficheskoe-obrazovanie-na-hersonshhine/>
30. Макієнко О. А. Використання козацької спадщини у формуванні територіального туристичного продукту Херсонщини. *Історико-культурний туризм: український та світовий досвід*: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.). Київ, 2019. С. 278-285.
31. Макієнко О. А. Використання технологій міфодизайну у формуванні туристичного іміджу територій. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 15-16 жовтня 2020 р.). Херсон, 2020. С. 125-129.
32. Макієнко О. А. Міфодизайн як інструмент розвитку туристичної дестинації. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.). Херсон, 2019. С. 441-442.
33. Макканел Д. Турист. Новая теория праздного класса / пер. с англ. А. Боровикова, Е. Изотов. Москва: Ad Marginem Press, 2016. 280 с.
34. Мандруймо Херсонщиною. URL: <https://travel.ks.ua>
35. Михайлов Б. Петрогліфи Кам'яної Могили: Семантика. Хронологія. Інтерпретація. К.: МАУП, 2005. 296 с.
36. Мошняга Е. В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма. *Знание. Понимание. Умение*. 2011. №4. С. 172-177.

37. Мошняга Е. В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма. *Вестник Российской международной академии туризма*. 2014. №2. С. 15-20.
38. Оксфордский словарь понятий и терминов. URL: <https://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&searchBtn=Search&isQuickSearch=true>
39. Парфіненко А. Туристичний імідж регіону: монографія. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. 312 с.
40. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки. URL: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programa-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>
41. Синцов А. Ю. Мифология в туризме: опыт историко-культурологического анализа. *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. 2016. №1. С. 54-58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-v-turizme-opyt-istoriko-kulturologicheskogo-analiza/viewer>
42. Соціальний проєкт розвитку активних видів туризму «Мандруймо Херсонщиною». URL: <http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/KhersonTravelling.aspx>
43. Столбовая Ю. В. Формирование туристического образа территорий: брендинговый и драматургический подходы. *Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований*. 2015. №1. С. 17-25.
44. Стрельник О. Н. Миф и мифотворчество как элементы коммуникативного пространства современной культуры. *Вопросы философии*. 2018. № 7. С. 81-85.
45. Субота В. Де шукати українські Мальдіви, Париж та Венецію та чому не варто їх так називати. URL: <https://umannews.city/read/plany/83145/de-shukati-ukrainski-maldivi-parizh-ta-veneciyu-ta-chomu-ne-var-to-ih-tak-nazivati>

46. Таємниці містичної Таврії. URL: <https://travel.ks.ua/portfolio/taiemnytsi-mistychnoi-tavrii>
47. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
48. Топ-10 наймістичніших місць України. URL: <https://tyzhden.ua/Travel/41341>
49. Топалова С. О. Від архаїчного міфу до симулякру: протиріччя на основі спільності. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. Харків, 2013. № 1060. Вип. 35. С. 35-41.
50. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб., 2013. 280 с.
51. Ульяновский А. В. Мифодизайн, или Самая безобидная игра с ценностями и нормами. *Бизнес-ключ*. 2008. № 9. URL: http://www.bkworld.ru/web-article/web-publication_377.html
52. Ульяновский А. В. Современный социальный миф как проект. *Философские науки*. 2008. №11. С. 122-134.
53. Царський курган Огуз. URL: <https://travel.ks.ua/tsars-kyu-kurhan-ohuz/>
54. Шапинская Е.Н. Виртуальная реальность как пространство эскапизма: безграничные возможности и новые опасности. *Культура культуры*. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-kak-prostranstvo-eskapizma-bezgranichnye-vozmozhnosti-i-novye-opasnosti/viewer>
55. Ширинкин П. С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории. *Философские науки*. 2016. №4. С. 104-113.
56. Шмалей С. В., Щербина Т. І. Великі Сірогози. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=32765

57. Destination (main destination of a trip). URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
58. Leiper N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6. P. 390-407.
59. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. Oxford: ElsevierScience, 2008. 406 p.
60. Saarinen J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*. 2004. № 4 (2). P. 161-179.
61. Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*. 2007. № 45 (3), P. 310-321.
62. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 2002. 183 p.
63. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. № 36 (1), P. 1-10.

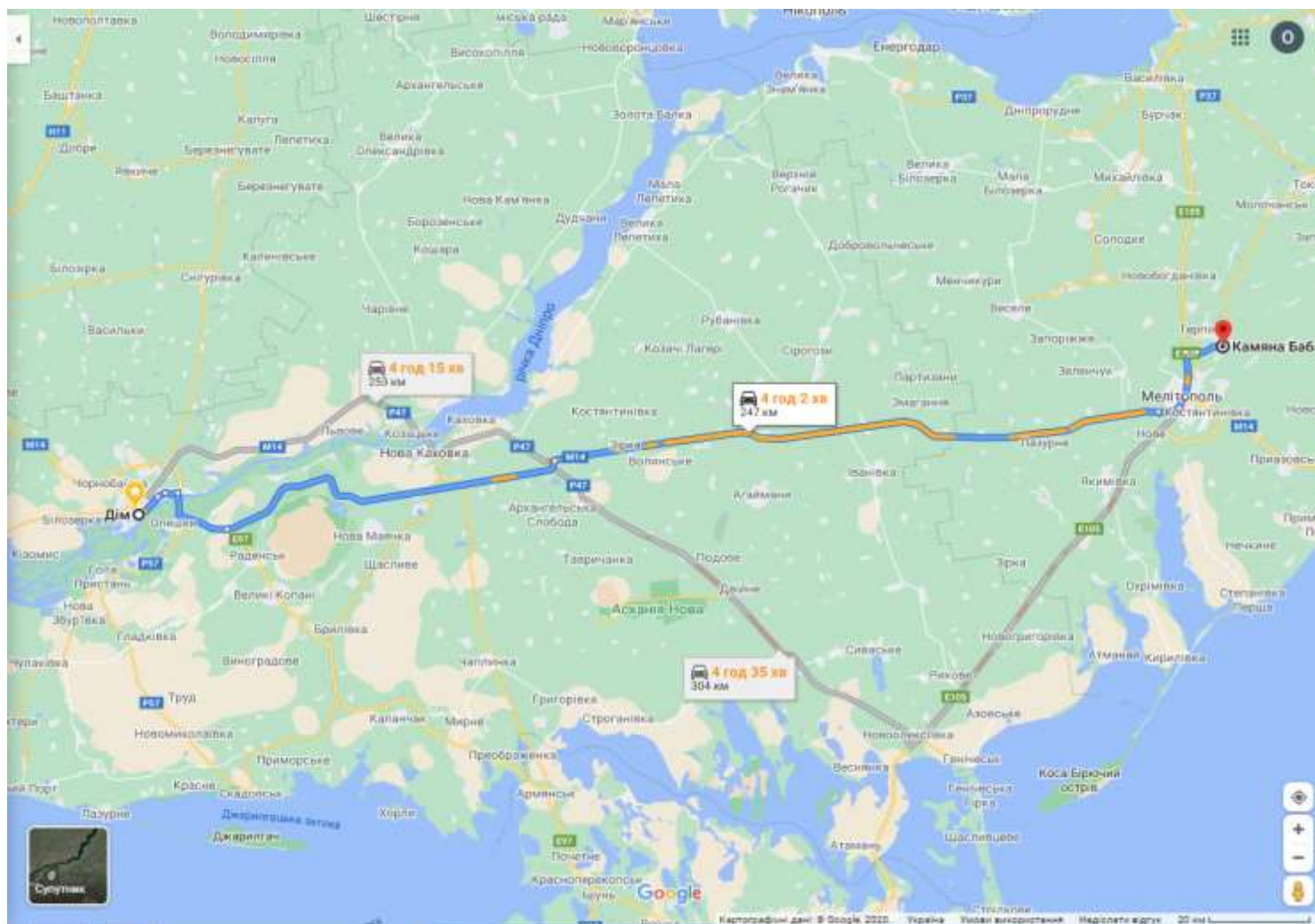
Додаток А

Геотуристичний об'єкт «Кам'яна Могила»



Додаток Б

Графічна схема маршруту екскурсійного туру



Додаток В

Технологічна картка екскурсії

Ділянки маршруту	Місце зупинок	Об'єкти показу	Час збору групи і перебування на об'єкті	Тривалість огляду (зупинки), хв.	Основний зміст інформації	Організаційні вказівки	Методичні вказівки
1. Вийзд з Херсона. Трансфер до села Петропавлівка. Санітарна зупинка	Село Петропавлівка, автозаправка	Природні та культурні ландшафти Нижнього Подніпров'я	07:00 -8:50	20	Проводиться на місці прийому групи. Гід зустрічає групу, представляється, називає прізвище, ім'я, по батькові, організацію, яку він представляє. Повідомляє тему екскурсії, маршрут, її тривалість. Під час трансферу гід розповідає про життя та побут давнього населення причорноморських степів	Зустріч відбувається на центральній площі міста за адресою: пл. Свободи, 1. На маршруті передбачено санітарну зупинку на автозаправці «Окко»	Екскурсивод розсаджує учасників групи, автобус вирушає. Вступну промову слід почати з представлення теми і маршруту. Виклад характерних рис, прикмет, особливостей зовнішнього вигляду об'єктів показу в певній послідовності.
2.Трансфер до селища Нижні Сірогози. Відвідування скіфського кургана Огуз.	Село Нижні Сірогози, курган Огуз	Природні та культурні ландшафти Лівобережної Херсонщини. Скіфський курган Огуз, балка Сірогоз	08:50 -11:00	70	Розповідь гйда про сакральні вірування та обряди скіфів. Анімаційна програма «Духовний світ степових народів». Ритуальна посвята учасників екскурсії («відкриття містичного порталу у світ стародавніх народів Степу»)	Екскурсанти знаходяться біля пам'ятної дошки, здійснюються на вершину кургану. Гід запрошує екскурсантів оглянути об'єкт, познайомитися з його зовнішнім виглядом. Фотографування.	Завдяки прийому панорамного показу екскурсанти отримають уявлення про місцевість. Використовується прийом опису.

3. Трансфер до м. Мелітополь. Санітарна зупинка, обід	Місто Мелітополь, автозаправка	Природні та культурні ландшафти Лівобережної Херсонщини, району Мелітополя.	11:00-13:10	40	Розповідь гід-екскурсовода про містичні загадки (легенди, історії) таврійського краю.	На маршруті передбачено санітарну зупинку та обід на автозаправці «WOG»	Завдяки прийому панорамного показу екскурсанти отримують уявлення про місцевість. Використовується прийом опису.
4. Трансфер до смт. Мирне. Відвідування Національного історико-археологічного заповідника «Кам'яна Могила». Вільний час.	Селище Мирне, Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила»	Пагорб «Кам'яна Могила», експозиція музею «Первісне мистецтво Кам'яної Могили», лапідарій	13:10-17:30	240	Оглядова екскурсія музейною експозицією, до лапідарію та пагорбу «Кам'яна Могила» від працівників заповідника. Анімаційна програма «Таємниці стародавніх петрогліфів». Участь екскурсантів у ритуалі «жертвоприношення» на центральному святилищі комплексу («закриття містичного порталу у світ стародавніх народів Степу»). Вручення «містичних» сувенірів. Зустріч заходу сонця (залежно від сезону).	Гід запрошує екскурсантів окинути поглядом об'єкт, познайомитися з його зовнішнім виглядом, Екскурсовод розповідає про історію пам'яток. Фотографування.	Під час огляду використовується прийом розташування біля об'єктів.
5. Збір біля автобуса. Виїзд до Херсона. Трансфер до села Петропавлівка. Санітарна зупинка	Село Петропавлівка автозаправка	-	17:30-20:20	20 хв.	Розповідь гід-екскурсовода про містичні таємниці (легенди, історії) таврійського краю.	На маршруті передбачено санітарну зупинку на автозаправці «Окко»	Екскурсовод розсаджує учасників групи, автобус вирушає. Використовується прийом опису.

6. Трансфер до міста Херсона.	-	-	20:20-21:30	-	Відпочинок	Прибуття на кінцеву зупинку на центральній площі міста за адресою: пл. Свободи, 1.	Екскурсивод прощається з групою.
-------------------------------	---	---	-------------	---	------------	--	----------------------------------