

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА В
ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ САРАТОВА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 43.03.02 – Туризм

Института истории и международных отношений
наименование факультета, института

Штадлер Ольги Александровны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О. В. Королева
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. В условиях мирового экономического подъёма всё больше приобретают вес нематериальные туристские ресурсы. Наряду с этим, отмечается увеличение желания познавать историю и культуру. В контексте данной ситуации, города становятся «товаром», т.е. они рассматриваются как своеобразный, уникальный продукт, который обладает конкретными, присущими только ему свойствами, и требует определённого позиционирования и продвижения с целью получения тех или иных выгод.

Тема данной бакалаврской работы является актуальной, поскольку в современном мире, в частности, в сфере туризма, проблема выбора правильной формы информирования туристов является важной и значимой. Нарративная информация (легенды, мифы, предания, городские истории и рассказы) является основой сторителлинга и позволяет не только развлечь туриста, но и в форме скрытого послания донести до слушателей определённую информацию. Сторителлинг, как современная маркетинговая технология, нацелен на продвижение туристских территорий, в связи с этим он представляется перспективной технологией для формирования туристского образа города Саратова.

Основным русскоязычным источником теоретической информации являются труды О. Е. Афанасьева и А. В. Афанасьевой¹, которые в своих работах рассматривают такие понятия как сторителлинг туристской дестинаций, туристские легенды, мифологическое пространство. Большой вклад в изучение туристского сторителлинга вносят работы П. С. Ширинкина, который подробно рассматривает туристское легендирование². Одним из основных источников информации о городских историях и легендах города

¹ Афанасьев, О. Е., Афанасьева, А. В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Вып. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/storitelling-destinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma> (дата обращения: 09.11.2019). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

² Ширинкин, П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории. // Философские науки. 2016. Вып. № 4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26338285> (дата обращения: 09.11.2019). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Саратова являются работы В. Н. Семёнова³ и Н. Н. Семёнова⁴. Также при написании бакалаврской работы были использованы различные электронные Интернет-источники, в том числе городские форумы, официальные сайты новостных изданий, различные туристические порталы, блоги и т.п.

Новизна данной бакалаврской работы заключается в комплексном изучении феномена сторителлинга и выявления потенциально возможных способов использования данной маркетинговой технологии для конкретной территории – города Саратова.

Цель данной бакалаврской работы состоит в том, чтобы изучить сторителлинг как перспективную технологию продвижения туристских дестинаций в целом и Саратова в частности.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты туристского сторителлинга;
- выявить роль и значение сторителлинга в туристской деятельности;
- проанализировать существующие успешные кейсы сторителлинговых дестинаций;
- изучить нарратив Саратова в качестве тематической основы туристского сторителлинга;
- исследовать сторителлинговые практики в туризме Саратова;
- предложить практическую разработку, которая будет способствовать формированию привлекательного образа Саратова.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке сторителлинговой карты города Саратова, которая является не просто схемой города, а настоящим путеводителем в мир мифов и легенд города.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

³ Семёнов, В. Н., Семёнов, Н. Н. Саратов мещанский. – Саратов: ОАО «Приволжск. кн. изд-во», 2004. – 240 с.

⁴ Семёнов, В. Н., Семёнов, Н. Н. Саратов дворянский. – Саратов: ОАО «Приволжск. кн. изд-во», 2004. – 296 с..

Основное содержание работы. Первая глава «Сторителлинг как технология маркетинга туристской территории» посвящена изучению теоретических основ туристского сторителлинга. Рассматриваются определения сторителлинга таких авторов, как А. Н. Чумиков⁵, А. Симмонс⁶, О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева⁷, а также определение, которое даёт Американская национальная сеть сторителлинга⁸. В качестве основного определения, которое служит опорой для последующих выводов, автор работы выбрал следующее: «Сторителлинг – это комплексная маркетинговая технология продвижения туристских дестинаций на основе нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов, которые становятся самостоятельными объектами, дополняющими или даже замещающими традиционные объекты туристского интереса».

Цель сторителлинга – привлечь, «зацепить» внимание аудитории, вызвать интерес яркой, незабываемой историей. А рассказать историю – действенный способ заинтриговать аудиторию и удовлетворить человеческую потребность в логике и эмоциях. Эффективность сторителлинга состоит в том, что человеческая психика лучше воспринимает смысл вещей и явлений не через логическую аргументацию, а путём каких-либо ассоциаций или метафор, лежащих в основе сказок.

Одна из наиболее распространённых форм сторителлинга – легендирование, которое определяется как прикладное направление в территориальном маркетинге, использующее особые методы и приёмы для

⁵ Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. Москва: Дело, 2006. – 552 с.

⁶ Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rulit.me/books/storitelling-kak-ispolzovat-silu-istorij-read-327165-1.html> (дата обращения: 12.11.2019). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁷ Афанасьев, О. Е., Афанасьева, А. В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Вып. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/storitelling-destinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma> (дата обращения: 09.11.2019). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁸ National Storytelling Network, What Is Storytelling? [Электронный ресурс] // URL: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (дата обращения: 14.11.2019). – Загл. с экрана. – Яз. англ.

создания или выделения легенды, а также последующего её доведения с помощью рекламы и пиара до потенциального и реального туриста.

Также среди возможных форм туристского сторителлинга можно выделить целенаправленное и опосредованное информационное влияние на аудиторию. К целенаправленному влиянию относится информирование туристов с помощью различной полиграфической, видео-, фото- и аудио-продукции. Использование технологий туристского сторителлинга в экскурсиях, образовательном процессе и других подобных видах деятельности – яркий пример опосредованного влияния.

Туристский сторителлинг, как и любая другая маркетинговая технология, имеет свои принципы, которые влияют не только на успешность продвижения той или иной туристской дестинации, но и на восприятие реальным или потенциальным туристом этой дестинации. К таким принципам относятся: оригинальность, убедительность, детальность, динамичность, драматичность, экспрессия, лаконичность, моральность, ненавязчивость, распространённость, практика.

Активно применяя в туристской деятельности такую маркетинговую технологию как сторителлинг, можно достичь определённых целей. Во-первых, представляется возможным продать туристский продукт как в прямом, так и в переносном смысле. Во-вторых, сильным и мощным становится влияние на подсознание туристов, которых впоследствии можно без особых усилий побудить к действиям или мотивировать к путешествиям.

Основой такой маркетинговой технологии как сторителлинг выступает психологический фактор.

Туристский сторителлинг выполняет ряд важных социокультурных функции в туристско-рекреационной и экскурсионной деятельности, в частности, аттрактивную, мотивационную, информационную и развлекательную.

В современном мире феномен сторителлинга также является востребованным в качестве инструмента брендинга. Крепкий и уверенный

бренд строится на чётких и ясных ценностях и эмоциональной связи с потребителем, а созданием и функционированием подобной связи занимается сторителлинг.

Во втором параграфе первой главы «Анализ успешных кейсов сторителлинговых дестинаций» рассматриваются конкретные примеры туристских дестинаций, которые применяют технологии сторителлинга в своей деятельности. Среди них: Дом-музей Шерлока Холмса в Лондоне, город Бремен в Германии, тематический парк развлечений «Astrid Lindgren's World», парк «Moomin World», детский культурно-развлекательный центр «Юнибаккен», сайт «Клуба путешествий» Михаила Кожухова, совместный проект городского Интернет-сайта The Village и авиакомпании S7 Airlines, а также туристские порталы различных городов России.

Во второй главе «Сторителлинг в позиционировании туристского пространства Саратова» приводится анализ нарратива города Саратова, т.е. рассматриваются существующие саратовские легенды, мифы, истории и предания.

Большинство нарративной информации о городе Саратове основано на топонимических объектах. Так, исторически сложилась особенность топографии Саратова – город окружён холмами, которые местные жители всегда называли горами. В связи с этим в Саратове существуют легенды об Алтынной, Лысой и Соколовой горах, которые с трёх сторон «прикрывают» город.

К известным топонимам Саратова также относятся: Глебучев овраг, Кумысная поляна, микрорайон Улеша, некоторые улицы города.

В Саратове существует большое количество городских историй и преданий, в том числе истории о золотоордынском городе Укеке и его «драконах»; о пребывании великого российского преобразователя, Петра I, в городе Саратове в 1722 году во время знаменитого Персидского похода; об увлечениях и развлечениях жителей города; о призраке девушки в Саратовском государственном художественном музее имени А. Н. Радищева; о горгульях

Саратовской государственной консерватории имени Л. В. Собинова; о плачущем клоуне Саратовского цирка имени братьев Никитиных и др.

Воздействие подобных историй и легенд на человека действительно велико, поскольку общим свойством любой городской легенды или мифа считается так называемая установка на достоверность. Это означает, что рассказчик легенды стремится убедить слушателей в реальности описываемых событий.

Также в главе рассматриваются «бренды» Саратова в контексте сторителлинга, т.е. наиболее известные символы Саратова, дающие возможность выделить город в качестве уникального туристского региона. К ним можно отнести: саратовский калач, саратовскую гармонику, реку Волгу. В главе приводятся разнообразные легенды, истории и сказки, связанные с вышеперечисленными брендами.

Одной из самых запоминающихся историй о брендах Саратова является легенда о том, как купцы проверяли качество калачных поставок. Они садились на хлеб, покрытый полотенцем, и если после такого пресса он легко принимал прежнюю пышную форму.

Применяя имеющийся нарратив Саратова и используя разнообразные символические ресурсы и средства, можно говорить о перспективах развития туризма на территории города. Вышеприведённые истории и легенды помогут подготовить благоприятные условия по созданию образа территории, который бы привлекал современных туристов, а также по формированию у потенциальных потребителей-туристов устойчивой туристской мотивации, которая лежит в основе большинства путешествий.

В рамках третьей главы «Анализ сторителлинговых практик в туризме Саратова» анализируется, насколько в настоящее время на территории города Саратова развит сторителлинг, как он используется в туризме города, в частности, в авторских экскурсиях.

Экскурсионный сторителлинг выступает как средство продвижения туристских территорий с помощью легенд, мифов, преданий, различных

историй и рассказов, необыкновенных зрительных образов, составляющих экскурсии.

На сайте Tripster есть страница, посвящённая экскурсиям города Саратова, авторами которых являются местные жители: историки, краеведы или просто гиды-любители. Одна из них – «Саратов легендарный и мистический». Автор экскурсии предлагает гостям прогуляться по улицам Саратова, полюбоваться старинными особняками и открыть их тайные истории и предания. В данной экскурсии основной упор сделан именно на мистическую составляющую, а легенды и предания являются ключевыми элементами повествования.

Следующая экскурсия – «Саратов глазами Остапа Бендера». Автор данной экскурсии предлагает пройти по следам главного героя романов Ильфа и Петрова и открыть много интересных фактов о городе Саратове.

Ещё одна экскурсия по Саратову, использующая элементы сторителлинга, – «Символы Саратовской губернии», которая рассказывает о саратовской гармонике с колокольчиками, саратовском калаче и саратовских напевах. Данная экскурсия представлена на сайте «Саратовского бюро путешествий».

Сторителлинг, вопреки распространённому мнению, – это не всегда только вербальные средства передачи информации. Самостоятельную историю могут рассказать, например, иконографические документы (рисунки, гравюры, картины) или фотографии, которые благодаря своей популярности способны выступать и создавать отдельные аттракции.

В Саратове существуют примеры невербального сторителлинга – стрит-арт изображение актёра Олега Янковского в роли Барона Мюнхгаузена на углу улиц Радищева и Московской.

Ещё одним направлением сторителлинга в рамках сферы туризма является так называемый стори-листинг, который представляет собой соответствующие некоторому критерию перечни или списки объектов, объединённых общим увлекательным заголовком или небольшим подогревающим интерес рассказом. Саратов тоже имеет подобные ТОПы:

«ТОП-25 мест Саратова для совместного отдыха с детьми», «Саратовская область – 10 причин посетить регион», «Саратовская область – 5 причин вернуться».

Ещё одним форматом туристского сторителлинга является фото-стори, т.е. серии фотографий определённой тематики с коротким или более развёрнутым описанием, иллюстрирующим и дополняющим изображения. Примером использования подобного формата с целью продвижения и популяризации туризма в городе Саратове является волонтерский проект «Открой Россию», авторы которого создали ряд рекламных видео о туризме и привлекательности Саратовской области, и города Саратова в частности.

Стоит отметить, что в настоящее время эффективными средствами визуального сторителлинга также являются гибридные средства повествования: серии Instagram Stories (функция, с помощью которой можно выкладывать фотографии и короткие видеоролики, длиной в 15-секунд, добавлять к ним текстовые пометки и смайлы; ключевая особенность контента сториз – он исчезает спустя 24 часа) из статичных и динамичных изображений, челенджи и флешмобы, прямые эфиры, видеоконференции, опросы подписчиков и др.

Во втором параграфе третьей главы «Проектирование сторителлинговой карты Саратова» автор бакалаврской работы описывает свою практическую разработку. Опираясь на вышеприведённые тезисы об эффективности сторителлинга как маркетингового инструмента, в качестве практической части бакалаврской работы автор спроектировал электронную интерактивную сторителлинговую карту города Саратова.

Контент данной карты включает в себя истории, легенды, связанные с топографией и достопримечательностями города.

На первом этапе работы были найдены топонимические мифы и легенды о городе Саратове, городские истории о жизни и быте населения, а также предания о символах региона – гармонике и калаче.

На следующем этапе была сконструирована электронная интерактивная карта города Саратова. На карте представлены объекты, обнаруженные на

первом этапе работы в ходе теоретического исследования мифов и легенд города. В силу того, что карта носит познавательный характер, оформление карты было выбрано соответственно.

Начальная страница (первичный вид карты) представляет собой схематичную карту Саратова, на которой в виде изображений представлены главные герои тех или иных мифов и легенд, связанных с городом. Рядом с каждым изображением расположена прямоугольная рамка с заглавием, которая представляет собой красочное и ёмкое описание того или иного мифа или легенды.

В целях удобной навигации по карте были разработаны два варианта поиска объектов: интерактивная карта города Саратова с активными значками-ссылками на конкретный объект (прямоугольная рамка с заглавием изображения) и именной указатель, который соответственно представляет собой активную ссылку на конкретный объект.

Следует отметить, что в описании некоторых объектов представлены дополнительные рамки в текстовом формате, которые представляют собой активные ссылки на более детальную и углубленную информацию об объекте.

Разработанная автором интерактивная сторителлинг-карта Саратова представляет собой своего рода сборник мифов и легенд города, выполненный в электронном формате с использованием графических изображений, текстовых вставок, а также элементов навигации. Данная карта включает в себя девять объектов Саратова, имеющих свои собственные легенды, мифы или городские истории.

Представляется возможным распространять данную карту в туристско-информационных центрах, зданиях вокзалов и аэропортов, гостиницах и других объектах туристической индустрии, т.к. такой формат является эффективным средством продвижения. В частности, эффективным средством продвижения данной интерактивной карты являются сенсорные информационные киоски в зданиях вокзала и аэропорта города Саратова. Также предполагается создание рекламного продукта и продвижение его через социальные сети.

Эффективность подобной интерактивной карты состоит в том, что человеческая психика лучше воспринимает смысл вещей и явлений не через логическую аргументацию, а путём каких-либо ассоциаций или метафор, лежащих в основе мифов, сказок и легенд.

В качестве подкрепления электронной интерактивной карты, представляется возможным спроектировать печатные сувенирные листовки, которые будут располагаться в напольных буклетницах в непосредственной близости от сенсорного информационного киоска в местах размещения.

Также предполагается включить в контент карты контакты организаторов, средств размещения, экскурсионных услуг и т.п. по согласованию с поставщиками услуг.

Главная задача спроектированной интерактивной карты – погрузить потенциального туриста в так называемый «мир историй», позиционировать в нестандартном виде сторителлинговое туристское пространство города Саратова.

Заключение. В современных условиях такая маркетинговая технология как сторителлинг вполне может стать конкурентным преимуществом и средством продаж туристских дестинаций.

Особое внимание в контексте сторителлинга следует уделять нарративной информации. Грамотно сформированные истории апеллируют к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий, развивая эмоциональные связи между туристскими дестинациями и потребителями.

На первоначальном этапе исследования были изучены теоретические аспекты темы. На основе полученного материала была определена роль и значение сторителлинга в территориальном маркетинге. Так, истории, легенды, мифы и другие виды нарративной информации – это не только доступный способ представления информации, но и средство познания окружающей реальности. Также нарратив используется в качестве инструмента брендинга и создания привлекательного образа территорий или туристского продукта.

Далее автором бакалаврской работы был проведён анализ направлений, которые в настоящее время активно и успешно используют сторителлинг в своей деятельности.

На следующем этапе работы автором была проанализирована тематическая основа туристского сторителлинга в городе Саратове. При анализе городских историй были изучены материалы, содержащие рассказы о жизни и быте населения города Саратова различных времён, об истории города в целом, а также слухи и домыслы местных жителей.

После изучения нарратива как тематической основы туристского сторителлинга Саратова, автор работы провёл исследование рынка и выяснил, каким опытом обладает Саратов в области использования сторителлинга в туристской деятельности. Таким образом, было установлено, что в настоящее время город Саратов использует сторителлинг в качестве ресурса для создания экскурсионных маршрутов, а также в контексте невербального сторителлинга (стрит-арт изображения и фото-стори) и стори-листинга.

В Саратове существует достаточное количество нематериальных туристских ресурсов для внедрения их в туристскую сферу города посредством инструментов сторителлинга. Другими словами, представляется возможным развитие Саратова как сторителлинговой туристской дестинации. Этому способствует практическая разработка, представленная автором бакалаврской работы.

Таким образом, задачи бакалаврской работы, поставленные во введении, выполнены, следовательно, цель работы достигнута.

В контексте выхода нематериальных туристских ресурсов на первый план и формирования такого понятия, как «экономика впечатлений», сторителлинг может стать конкурентным преимуществом и средством продаж туристских направлений.