

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Сторителлинг как инструмент продвижения туристской дестинации
(на примере Республики Хакасии)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы
направления 43.03.02 - «Туризм»
Института истории и международных отношений
Стромилиус Дарьи Александровны

Научный руководитель

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

подпись, дата

Е. С. Милинчук
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

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

подпись, дата

Т. В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2023 год

ВВЕДЕНИЕ

Сравнительно новое для российского маркетинга понятие «сторителлинг» универсально и разнообразно. Оно применимо ко многим сферам человеческой деятельности, и на протяжении весьма длительного количества времени используется в повседневной жизни для передачи определённых видов информации. Ценность сторителлинга для сферы туризма была осознана и принята относительно недавно. Последние несколько десятилетий ознаменовались формированием целого практического направления, ориентированного на освоение важнейшего для любого туриста ресурса – нарратива, иными словами, историй, легенд, жизнеописаний и пр.

Новые виды аттракций, созданные на основании тех или иных историй (яркий пример – гостиницы с привидениями, тематические парки), нетрадиционные музеи и музеи легенд, квесты и анимационные туры, театрализованные экскурсии, топонимические квесты, становятся всё более популярными и позволяют привлечь больше посетителей в какую-либо туристскую дестинацию. Любовь туристов к подобным маркетинговым ходам объясняется их желанием и необходимостью вырваться из повседневной реальности, наполнить свою жизнь новыми, необычными эмоциями и яркими впечатлениями.

Раньше для туриста вполне достаточным условием для отдыха была лишь смена обстановки посредством временной перемены места пребывания. Современный турист желает быть органично вовлечённым в процесс активного события, ощущать себя частью происходящего туристского явления либо процесса. Огромное разнообразие форм сторителлинга, сфер его применения обуславливает необходимость и актуальность всестороннего изучения возможностей сторителлинга в туризме и апробации их на примере практик активного туризма в республике Хакасия, которая славится своим культурно-историческим и природным наследием.

В процессе написания бакалаврской работы использовались труды по проблемам территориального маркетинга таких авторов, как Д.П. Гавра, Е.М.

Еловая, К.В. Михнева, О.Н. Романенкова и др. Кроме того, были изучены работы, в которых рассматриваются вопросы брендинга дестинаций и использования сторителлинга, в частности, работы А.О. Антроповой, Г.П. Березовской, Н.Ю. Власовой, О.Е. Афанасьева, О.В. Тодоровой, О.Л. Цветковой и др.

Целью бакалаврской работы является исследование сторителлинга как маркетинговой технологии продвижения туристской дестинации на примере Республики Хакасии.

Объект исследования – Республика Хакасия как туристская дестинация.

Предмет бакалаврской работы – формы и методы сторителлинга и их роль в формировании привлекательного образа туристской территории.

Достижение поставленной цели работы требует решения ряда следующих задач:

1. изучить понятие, виды и техники сторителлинга;
2. определить роль сторителлинга в территориальном маркетинге;
3. рассмотреть российский опыт использования сторителлинга в туризме;
4. провести исследование туристского потенциала республики Хакасия в контексте сторителлинга дестинаций;
5. проанализировать применение технологий сторителлинга для продвижения туристского продукта республики Хакасия;
6. разработать проект внедрения технологий сторителлинга для продвижения республики Хакасия на российском туристском рынке.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных в ходе исследования выводов и рекомендаций в целях продвижения туристских дестинаций республики Хакасия посредством применения инструмента цифрового сторителлинга.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, списка использованных источников, заключения и приложений. В первой главы работы рассмотрено понятие сторителлинга в контекст в маркетинга

территорий. Определены виды и техники сторителлинга, его роль в территориальном маркетинге, рассмотрен российский опыт использования технологий сторителлинга в туризме. Во второй главе анализируется применение сторителлинга как инструмента создания привлекательного образа Республики Хакасии. В главе проводится исследование туристского потенциала Республики Хакасии, изучается применение технологий сторителлинга для продвижения туристского продукта Республики Хакасия на современном этапе. Третья глава работы носит практический характер и посвящена разработке проекта внедрения технологий сторителлинга для продвижения Республики Хакасия на российском туристском рынке.

Основное содержание бакалаврской работы

В самом обобщённом смысле сторителлинг представляет собой рассказывание историй. Обычно такие истории рассказываются с определённой целью, преследуя задачу по достижению какого-либо эффекта. Иными словами, сторителлинг является приёмом, суть которого состоит в воздействии на аудиторию через слово, рассказ (жизненные ситуации, легенды, исторические факты, описанные занимательным образом и многое другое).

Сторителлинг также является одной из мощных, современных форм стратегической коммуникации на территории. На самом деле, в целях продвижения территорий данный инструмент применяется уже очень давно, например, через мифы о происхождении городов. Современные технологии сторителлинга позволяют значительно повышать уровень информированности людей о преимуществах территории – культурных и досуговых ресурсах, возможностях трудоустройства, социально-экономическом развитии территории и пр.

Туристский сторителлинг – это специфическая маркетинговая технология продвижения туристских дестинаций, популяризации разнообразных форм и видов туризма. В основе данной маркетинговой технологии лежит продвижение туристических дестинаций с активным использованием различной нарративной информации, которая может быть представлена в форме легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов. Сторителлинг используется как для увеличения туристского потока в малых городах, так и для привлечения ещё большего туриста на те территории, которые и так признаны туристическими. При этом единичные дестинации, в свою очередь, способны формировать собственные кластеры, формируя тем самым особое сторителлинговое туристское пространство.

Секрет эффективности и значимости сторителлинга для людей, в том числе, для туристов, состоит в его увлекательно-повествовательном характере. Любая история представляет собой своеобразное сюжетное произведение

литературного жанра, как правило, небольшое по объёму, так как оно должно быть хорошо запоминаемым. Истории в рамках сторителлинга запоминаются, в отличие от сухих фактов и цифр, которыми любят оперировать не слишком опытные гиды и экскурсоводы.

Существует несколько основных видов сторителлинга, которые активно используются в современной практике: устный, текстовый, визуальный, цифровой, интерактивный. Устный сторителлинг предполагает, что историю можно рассказать вживую, либо сделать аудиозапись. Большую роль при этом играет личность рассказчика, его навыки публичного выступления и взаимодействия с аудиторией. К текстовому сторителлингу относится любой вариант презентации текстовой информации (публикация в печатном издании, пост в социальной сети, статья в интернете и пр.). У письменного формата есть свои преимущества: текст можно читать в комфортном темпе и возвращаться к уже прочитанному. В визуальном сторителлинге повествование создается с помощью визуальных элементов – видео, фотографий, анимации, инфографики и пр. Визуальная информация воспринимается лучше, чем текст и производит большее эмоциональное воздействие. Мультимедийный или цифровой сторителлинг - это рассказ с использованием современных цифровых форматов. В нем могут комбинироваться визуальные, аудио и текстовые форматы: фильм, анимация, презентация. Цифровой сторителлинг обладает мощным эффектом погружения за счет одновременного воздействия на разные органы чувств. Одной из разновидностью цифрового сторителлинга является интерактивный сторителлинг. Он не только погружает аудиторию в происходящее, но и предлагает ей стать полноценным участником событий и своим выбором влиять на сюжет. Яркими примерами современного интерактивного сторителлинга являются компьютерные игры, погружение в виртуальную реальность, иммерсивные экскурсии и пр.

Сторителлинг как форма передачи нарративной информации и вовлечение туристских легенд в современную сферу активного туризма является актуальным и важным. Ярчайшим примером успешного

использования сторителлинга в развитии туризма являются разнообразные тематические парки (к примеру, парк «Остров мечты» в Москве), или места, где жили реальные или вымышленные исторические персонажи (дом Деда Мороза в Великом Устюге, усадьба Л.Н. Толстого в Ясной Поляне, дом А.П. Чехова в Ялте и иные).

В бакалаврской работе особое внимание уделено использованию технологий сторителлинга в продвижении Республики Хакасии как туристской дестинации. Республика Хакасия обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На территории республики сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия. В Хакасии проходят важные культурные, экономические, экологические, общественные и спортивные события. Республика обладает широким спектром привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся популярностью не только у россиян, но и у туристов, прибывающих из зарубежных стран.

Несмотря на наличие достаточного потенциала, рейтинг развития туризма в Хакасии среди иных субъектов СФО невысокий. В частности, наблюдается низкий порог посещаемости территории туристами, вследствие чего регион нуждается в дополнительной поддержке традиционных направлений туризма и в развитии инновационных. На данный момент в Республике уже предлагаются как традиционные, так и инновационные туристские продукты. Так, к традиционным продуктам относятся продукты историко-культурного и лечебно-оздоровительного туризма, к инновационным – горнолыжного, делового, гастрономического.

Республика Хакасия имеет множество ресурсов для успешного применения сторителлинга в целях развития туристской дестинации. К таким ресурсам относятся, в первую очередь, древняя история, уникальное историко-культурное наследие, природные ресурсы и пр. Особый интерес представляют, с нашей точки зрения, уфологический и археологический направления. Использование данных ресурсов в контексте технологий

сторителлинга может позволить привлечь много туристов не только из России, но и из зарубежных стран. К примеру, путешествие по пещерам Хакасии может быть привлекательно как для специалистов-археологов и исследователей иных смежных сфер, так и для простого туриста, которые ищут активного отдыха, приключений и особенных эмоций.

Проведённый анализ использования технологий сторителлинга для продвижения туристского продукта Республики Хакасия показал, что данное направление развития интереса туристов к данной дестинации имеет большие перспективы. Буквально вся республика, все её достопримечательности наполнены легендами, мифами, историями, которые могут быть интересны для туристов, и при правильной подаче, отлично помогают продавать туристский продукт. Тем не менее, сторителлинг используется субъектами туристской деятельности (турагентствами, гидами) с целью продвижения достаточно слабо. На специализированных сайтах о популярных для посещения местах и присущих им топонимических легендах и мифах говорится очень сухо и коротко, стиль изложения максимально приближен к стандартному рекламному сообщению, текст не цепляет взгляд и не заставляет работать воображение.

Использование легенд и мифов в сторителлинге туристских дестинаций представляется для Хакасии таким инструментом, который даст возможность сформировать совершенно уникальный туристский продукт не только в рамках его реализации в России, но и во всём мире. Наглядность и ёмкость информации, географическая и временная привязка способствуют более лёгкому и живому усвоению материала, что в дальнейшем будет благоприятно сказываться на продвижении туристских продуктов республики на насыщенном туристическом рынке.

Особенно важно использовать технологии сторителлинга и все открывающиеся благодаря им возможности сейчас, когда существуют условия для молниеносного развития внутреннего туризма, в связи с многочисленными ограничениями и трудностями, вызванными напряжённой

геополитической обстановкой в глобальном масштабе. Важно показать туристам, что в Республике Хакасия есть достопримечательности гораздо более интересные, чем за границей, заставить поверь путешественников в то, что эти места действительно стоит посетить и увидеть своими глазами хотя бы раз в жизни. Всё это не может быть достигнуто без грамотного применения сторителлинга в работе по продвижению туристского продукта.

В третьей главе бакалаврской работы нами был разработан проект внедрения технологий сторителлинга для продвижения Республики Хакасия на российском туристском рынке. Одним из современных и актуальных на сегодняшний день способов подачи информации для широкой аудитории является лонгрид. Лонгрид – это новая форма сторителлинга и мультимедиа, изначальное название которой звучит как «digital storytelling» или «цифровой сторителлинг».

Технология мультимедийного лонгрида является актуальной для современной конвергентной информационной среды, о чем свидетельствует обилие подобных медиапродуктов. Также лонгрид даёт совершенно новые возможности для создания и публикации материалов в формате сторителлинга, способен привлечь интересующихся благодаря нескучной подаче материала, удобству просмотра и ярким материалам внутри.

В рамках представленного исследования была предпринята попытка самостоятельной разработки лонгрида в качестве примера для возможной последующей работы по внедрению технологий сторителлинга для продвижения Республики Хакасия на российском туристском рынке. В лонгриде мы постарались собрать интересные места для любителей исторического, активного, экстремального туризма.

Цель проекта – создание эффективного мультимедийного инструмента для продвижения Республики Хакасия как туристской дестинации.

Задачи проекта:

1. Определить наиболее привлекательные туристические места Республики Хакасии.

2. Выявить целевую аудиторию проекта.
3. Выбрать инструменты для создания лонгрида.
4. Разработать лонгрид для продвижения Республики Хакасия как туристской дестинации.

Целевая аудитория проекта – население Российской Федерации в возрасте от 18 до 65 лет, активные пользователи «сети».

Разрабатываемый проект представляет собой лонгрид, содержащий основные сведения о самых привлекательных для туристов местах Республики Хакасия. Лонгрид предполагает увлекательную форму подачи материала в формате сторителлинга, в связи с чем в проекте используются не «сухие» факты, а занимательный иллюстративный и текстовый материал, включаются легенды и мифы Хакасии в качестве основного элемента, привлекающего внимание потенциального туриста.

В процессе разработки проекта был выбран традиционный вид лонгрида, предусматривающий использование текста и статического иллюстративного материала. Структура лонгрида включает в себя «шапку» (заголовок лонгрида), вступительную часть, два раздела инфографики в начале и в конце, а также основную часть, разделённую на блоки и небольшой вывод в конце, представленный заключением, подводящим потенциального туриста к решению о посещении Республики Хакасия.

Лонгрид был разработан посредством программы создания сайтов Tilda (онлайн-версия). Началом лонгрида («шапкой») является вовлекающий заголовок и яркая иллюстрация.

Далее представлен основной материал о достопримечательностях, связанных с популярными и известными, самыми увлекательными легендами и мифами Хакасии. Лонгрид содержит следующие разделы:

1. «Куда отправиться за приключениями?» В этом разделе размещено вводное слово и небольшая вовлекающая пользователя инфографика о Республике Хакасия, которая направлена на формирование у потенциального туриста желания посетить данную туристскую дестинацию.

2. «К Улуг Хуртуях Тас - за благословением и счастьем». В данном разделе представлено описание одних из главных достопримечательностей Хакасии – менгир. В том числе, и Улуг Хуртуях Тас, которая, согласно легенде, исцеляет и дарует девушкам желанную беременность.

3. «Удивительная энергия Хакасии». Раздел о «Больших воротах» на территории «Малого дворца» в Хакасии – менгир, обладающих огромной энергетической силой, воздействующей на человеческий организм. Информация доказана учёными.

4. «За адреналином - в пещеры!». Указанный раздел посвящён Кашкулакской пещере, вокруг которой сложено немало легенд. Данная достопримечательность привлекает туристов – экстремалов и туристов – исследователей со всего света, в связи с чем про неё невозможно не указать в лонгриде, продвигающем Республику Хакасию как туристскую дестинацию.

5. «Боярские писаницы и жертвоприношение на берегу Енисея». Указанный раздел посвящён знаменитым наскальным рисункам Хакасии. Многие туристы отправляются за десятки тысяч километров, чтобы увидеть наскальную живопись, и совсем немногие россияне знают, что для достижения этой цели им не нужно покидать пределы страны.

6. «Легенды в горах Хакасии». Раздел посвящён горе Чулпан и горе Куня, вокруг которых также ходят легенды. Кроме того, они отличаются красивыми пейзажами, что привлечёт туристов-эстетов, эко-туристов и любителей активного отдыха при просмотре лонгрида.

7. «Что взять с собой, если хочешь увидеть всё?». Раздел, в котором размещена небольшая инфографика о том, какие вещи могут пригодиться при посещении представленных в лонгриде достопримечательностей. Так потенциальный турист может ещё раз оценить свои возможности, и буквально настроиться на предстоящую поездку, сделать выбор в пользу Хакасии для своего отпуска и досуга.

8. «Почему именно в Хакасию?». Финальный раздел содержит так называемую «отработку возражений». В нём указано, что Хакасия – это не

только место для эстетического удовольствия созерцания достопримечательностей и походной жизни, но также и прекрасная территория для удовлетворения личных интересов – рыбалка, охота, прогулки на лошадях, эзотерика и многое другое.

Как уже было сказано ранее, создать лонгрид и опубликовать его на своём сайте или в общем доступе гораздо дешевле, чем пользоваться традиционными средствами продвижения, для которых доступен сторителлинг. Примерный перечень затрат на создание и публикацию лонгрида на сайте «Tilda» (с возможностью скачивания исходного кода для встраивания на собственный сайт) представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчёт затрат на создание лонгрида

Статья затрат	Сумма
Создание лонгрида дизайнером (время прочтения – до 30 минут)	10000
Подписка «Tilda» с экспортом исходного кода для встраивания лонгрида на сайт	1000 / месяц
Обслуживание лонгрида	1300 / один перечень задач
Итого	12300

Как видно из таблицы 1, создание и обслуживание лонгрида нуждается в малом финансировании. При этом, современные сайты для создания лонгридов достаточно просты, в связи с чем турагентства и туроператоры могут научиться вносить правки в разработанные сайты самостоятельно, вследствие чего потребуется только оплачивать подписку (12000 / год), и единоразово оплатить работу дизайнера для разработки качественного лонгрида, способного продвигать туристический продукт.

Представляется, что разработанный лонгрид позволит привлечь внимание молодёжной публики, которой нравится просматривать мультимедийные материалы в формате «ленты» (по аналогии с социальными сетями, такими, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и пр.).

Кроме того, предлагается развивать практику создания лонгридов с целью внедрения технологий сторителлинга для продвижения Республики

Хакасия на российском туристском рынке по следующим направлениям: гастротуризм, туризм с детьми, экстремальный туризм, пеший туризм, эзотерический туризм.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод о практической эффективности использования формата лонгрида с целью внедрения технологий сторителлинга для продвижения Республики Хакасия на российском туристском рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В самом обобщённом смысле сторителлинг представляет собой рассказывание историй. Сторителлинг является приёмом, суть которого состоит в воздействии на аудиторию через слово, рассказ (жизненные ситуации, легенды, исторические факты, описанные занимательным образом и многое другое).

При изучении роли сторителлинга в территориальном маркетинге был сделан вывод, что сторителлинг в целом является не новым и достаточно эффективным инструментом для развития территории. Перспективным является цифровой сторителлинг, поскольку именно «цифровые истории» отличаются такими характеристиками, как динамичность, гибкость, интерактивность, а также большим вовлекающим потенциалом. Данные возможности необходимо обязательно применять при достижении цели продвижения любых территориальных субъектов.

Главная задача сторителлинга в туризме состоит в создании истории, используя легенды, мифы, жизнеописания, что вдохновит и сподвигнет туристов к путешествию. Исследование российского опыта использования технологий сторителлинга в туризме показало, что на сегодняшний день данный инструмент в России достаточно активно применяется с целью привлечения туристов. Однако не все регионы используют технологии сторителлинга в полной мере. В связи с этим особое внимание было уделено созданию привлекательного образа конкретной туристской дестинации – Республики Хакасии.

Республика Хакасия имеет множество ресурсов для успешного применения сторителлинга в целях развития туристской дестинации. К таким ресурсам относятся, в первую очередь, древняя история, уникальное историко-культурное наследие, природные ресурсы и пр. Особый интерес представляют, с нашей точки зрения, уфологическое и археологическое направления. Использование ресурсов республики по данным направлениям в

контексте использования технологий сторителлинга может позволить привлечь туристские потоки из разных регионов России.

Проведённый анализ использования технологий сторителлинга для продвижения туристского продукта Республики Хакасия показал, что данное направление развития интереса туристов к данной дестинации имеет большие перспективы. Тем не менее, сторителлинг используется субъектами туристской деятельности (туроператорами, экскурсионными бюро) с целью продвижения достаточно слабо. На специализированных сайтах о популярных для посещения местах и присущих им топонимических легендах и мифах говорится очень сухо и коротко, стиль изложения максимально приближен к стандартному рекламному сообщению, текст не цепляет взгляд и не заставляет работать воображение.

Было выдвинуто предположение, что грамотное изучение и использование мифологии в продвижении туристского продукта в Республике Хакасия позволит развивать и наиболее полно использовать туристский потенциал территории, включая культурно-познавательный и историко-культурный направления, а также направление активного туризма, так как посещение многих достопримечательностей Хакасии связано с покорением высот, долгими пешими прогулками.

Использование легенд и мифов в сторителлинге туристских дестинаций представляется для Хакасии таким инструментом, который даст возможность сформировать совершенно уникальный туристский продукт не только в рамках его реализации в России, но и во всём мире. Наглядность и ёмкость информации, географическая и временная привязка способствуют более лёгкому и живому усвоению материала, что в дальнейшем будет благоприятно сказываться на продвижении туристских продуктов республики на насыщенном туристическом рынке.

В основу разработанного нами проекта был положен формат «цифрового лонгрида», который является своеобразным «рассказыванием историй» на языке современности – через цифровые технологии и

компьютеры, мобильные устройства. Мультимедийность и мобильность цифрового лонгрида являются преимуществами, которые не могут превзойти традиционные способы распространения «историй» - например, печатных буклетов или книжек, которые часто распространяются туроператорами и турагентами среди своих клиентов.

Лонгрид не нуждается в печати и тиражировании, никак не очерчивает географически пределы своего распространения, вследствие чего позволяет привлечь максимальное количество аудитории. Кроме того, создание и обслуживание лонгрида не требует огромных затрат, что важно как для коммерческих, так и для бюджетных организаций в сфере туризма.

В процессе исследования был разработан пилотный проект «цифрового сторителлинга» в формате лонгрида, содержанием которого являются достопримечательности Республики Хакасия, возникновение и «волшебные» свойства которых объясняются в различных мифах, легендах и преданиях. Проект включил в себя восемь небольших разделов с кратким описанием места, его легенды, а также яркими иллюстрациями – фотографиями описываемых достопримечательностей. Кроме того, в разработанном лонгриде содержится небольшая инфографика для туристов, направленная на побуждение к посещению Республики Хакасия.

После разработки лонгрида было предложено продолжить данную практику с целью внедрения технологий сторителлинга для продвижения различных видов туризма в Республике Хакасия. Реализация предложенного проекта и его дальнейшее развитие позволит при минимальных затратах привлечь максимальное количество внимания туристов к Республике Хакасия, в особенности – в современных условиях «закрытых границ», в связи с чем, разработанный проект можно считать актуальным и эффективным.