

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**ЭКСКУРСИОННЫЙ ТОРИТЕЛЛИНГ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ  
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»

Института истории и международных отношений  
наименование факультета, института

Козловой Екатерины Алексеевны  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

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

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

О.В. Королева  
инициалы, фамилия

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

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т.В. Черевичко  
инициалы, фамилия

Саратов 2024 год

**Введение.** Сторителлинг – это инновация в туризме, с помощью которой удается разнообразить традиционные экскурсии, привлечь на территорию туристов, увеличить спрос на внутренний туризм, повысить конкурентоспособность с помощью простой и легкой для восприятия информации, которая преподносится через рассказ мифов, легенд, сказок, мистических историй и другого нарратива.

Проблема исследования заключается в том, что молодое поколение – это поколение, требующее перемен, постоянного движения и чего-то нового. Именно из-за этого традиционные экскурсии стали их мало привлекать. Поэтому, для того чтобы привлечь молодежь, заинтересовать детей и удивить поколение третьего возраста, был придуман сторителлинг.

Тема данной бакалаврской работы является актуальной, поскольку современный мир – это мир постоянной информации, которая окружает человека повсюду. В настоящее время важно правильно выбирать формат информирования людей и туризм здесь не исключение. Сторителлинг как раз таки является новым форматом для проведения экскурсий. Побывав на такой экскурсии, человек сможет не только познать что-то новое, но еще развлечься и отдохнуть.

Для написания выпускной квалификационной работы по теме «Экскурсионный сторителлинг как способ популяризации историко-культурного наследия Саратовской области» было привлечено немалое количество литературы и источников. Проведенный анализ, помог выявить работы, в которых собрана вся необходимая информация, которая поможет полностью раскрыть тему выпускной квалификационной работы.

Ширинкин П. С.,<sup>1</sup> Дорофеева А. А.,<sup>2</sup> Афанасьев О. Е. и Афанасьева А. В.<sup>3</sup> в своих трудах рассматривают все теоретические аспекты данной темы, а именно понятие «сторителлинг», информацию о зарождении сторителлинга, а также успешное применение сторителлинга в различных сферах.

Королева О. В.<sup>4</sup> в своей работе раскрывает понятие туристского сторителлинга и делает упор на брендинг туристских дестинаций с помощью сторителлинга.

Тодорова О. В.,<sup>5</sup> Гусейнова А. Г.,<sup>6</sup> а также Антонова А. Б., Иванов Е. А. и Дубинина К. О.<sup>7</sup> рассматривают сторителлинг как инновацию, говорят о важности интерактивных инновационных технологий в туризме.

Старикова О. В.<sup>8</sup> рассказывает о сторителлинге и его применении в

---

<sup>1</sup>Ширинкин, П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств территории // Философские науки. 2016. Вып. № 4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26338285> (дата обращения: 27.02.2023).

<sup>2</sup> Дорофеева, А. А., Дорофеев, А. А. Новейшие термины в лексике туризма: понимание и трактовка // Результаты маркетинговых и социологических исследований. 2017. Т. 11. Вып. 7 (77). С. 159-164. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32244295> (дата обращения: 28.02.23).

<sup>3</sup>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/storitellingdestinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>4</sup>Королева, О. В. Использование сторителлинга в брендинге туристских дестинаций // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. 2021. С. 201-204. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44719257> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>5</sup>Тодорова, О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>6</sup>Гусейнова, А. Г. Особенности экскурсионного сторителлинга на примере сказочных образов туристских комплексов и музеев Ярославской области // Колпинские чтения по краеведению и туризму. 2019. С. 318-323. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_45661747\\_42892739.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45661747_42892739.pdf) (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>7</sup>Антонова, А. Б. и другие Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Экономика. Право. Инновации. 2016 №2. С. 47-51. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_28807367\\_24063546.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28807367_24063546.pdf) (дата обращения: 02.03.2023).

<sup>8</sup>Старикова, О. О. Сторителлинг и его применение в туризме // XLVI итоговая студенческая научная конференция. 2018. С. 266-268. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_36271288\\_86689736.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36271288_86689736.pdf) (дата обращения: 02.03.2023).

туризме, а Макки Р.<sup>1</sup> дает свое определение понятию «сторителлинг». Особенностью данного понятия является то, что основным элементом в истории является конфликт, а отличием то, что хорошая история, это та история, в которой конфликт меняет жизнь.

Исхакова О. С., Губик С. В., Елинсон М. А., Шарипова В. А.<sup>2</sup> описывают основные элементы сторителлинга, говорят о стилевых особенностях сторителлинга (о сущности, структуре и содержании).

Проанализировав труды Иовва Н. И.,<sup>3</sup> Цветковой О. Л.,<sup>4</sup> Курочкиной В. А.<sup>5</sup> и Самбиевой З. Ш.,<sup>6</sup> удалось выявить задачи сторителлинга. Помимо этого, в их трудах есть информация о понятии и области применения сторителлинга, о брендинге туристских дестинаций и о сторителлинге как инструменте бренд-коммуникации.

В работе Михайловой Е. Н.<sup>7</sup> рассматривается ряд принципов для построения сторителлинговых текстов.

---

<sup>1</sup>Макки, Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только... [Текст] / Р. Макки. – М.: Альпина нон-фикшн, 2019. – 456 с.

<sup>2</sup>Исхакова, О. С., Губик, С. В., Елинсон, М. А., Шарипова, В. А. Стилевые особенности сторителлинга: сущность, содержание, структура // Современное педагогическое образование. № 11. 2021. С. 243-246. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilevye-osobennosti-storitellinga-suschnost-soderzhanie-struktura/viewer> (дата обращения: 02.03.2023).

<sup>3</sup>Иовва, Н. И. Сторителлинг: понятие и область применения // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций. 2022. С. 157-160. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_49765728\\_65318581.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49765728_65318581.pdf) (дата обращения: 02.03.2023).

<sup>4</sup>Цветкова, О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 4 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-instrument-brend-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 02.03.2023).

<sup>5</sup>Курочкина, В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sredstvo-prodvizheniya-brenda-v-biznese/viewer> (дата обращения: 02.03.2023).

<sup>6</sup>Самбиев, З. Ш. Бренддинг туристских дестинаций // Наука и молодежь сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Грозный, 2022. С. 195-199. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_50085406\\_42420327.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_50085406_42420327.pdf) (дата обращения: 03.03.2023).

<sup>7</sup>Михайлова, Е. Н. Сторителлинг: от повседневного формата к медийному // Дни науки и инноваций НовГУ. В 2-х частях. Том Часть 1. Сост. и науч. редакторы О.В. Труфанова, Г.В. Волошина. Великий Новгород, 2021. С. 138-142. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_46656374\\_73904397.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_46656374_73904397.pdf) (дата обращения: 03.03.2023).

В трудах Птаховской И. И.<sup>1</sup> и Пятковой О. Б.<sup>2</sup> содержится информации о видах сторителлинга.

Новизна данной бакалаврской работы заключается в комплексном изучении теоретических и практических аспектов, связанных с туристским сторителлингом, для того, чтобы провести комплексное исследование данной темы, которое необходимо для туризма и потребителя туристских услуг.

Цель данной бакалаврской работы состоит в изучении теоретических аспектов туристского сторителлинга и методических основ сторителлинга как экскурсионной технологии для популяризации историко-культурного наследия Саратовской области.

В рамках достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

1. рассмотрение понятий «сторителлинг», «туристский сторителлинг», изучение областей применения сторителлинга, а также изучение теоретических основ туристского сторителлинга для разработки эффективных экскурсионных маршрутов;

2. изучение методик разработки сторителлинговых текстов, а именно: элементов, задач, принципов, ошибок, видов, формул (структур), правил и особенностей, для привлечения туристов и повышения интереса к деятельности;

3. анализ успешных кейсов использования сторителлинга как основы для экскурсионных маршрутов для выявления лучших практик;

4. изучение историко-культурного нарратива как основы для экскурсионного сторителлинга в Саратовской области для определения уникальных тематик экскурсий;

---

<sup>1</sup>Птаховская, И. И. Сторителлинг и его применение в туризме / И. И. Птаховская. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 27.1 (317.1). — С. 70-71. — URL: <https://moluch.ru/archive/317/72451> (дата обращения: 03.03.2023).

<sup>2</sup>Пяткова, О. Б. Метод сторителлинга в обучении // Школьные технологии. 2018. С. 41-45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-storitellina-v-obuchenii/viewer> (дата обращения: 03.03.2023).

5. анализ опыта и перспектив использования сторителлинга в экскурсионных практиках Саратовской области для выявления успешных стратегий;

6. создание проекта по реализации сказочной интерактивной сторителлинговой карты Саратовской области для привлечения туристов и повышения интереса к культурному наследию региона.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке сказочной интерактивной сторителлинговой карты «Сказочная Саратовская губерния», которая познакомит туристов с другой (новой) стороной Саратовской области.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке интерактивной сторителлинговой карты «Сказочная Саратовская губерния», которая познакомит туристов с другой (новой) стороной Саратовской области.

Данная работа состоит из введения, двух глав, первая из которых включает в себя три параграфа, вторая – два параграфа, заключения и списка использованной литературы.

**Основное содержание работы.** В первой главе «Сторителлинг как экскурсионная технология и основа маршрутов» изучаются теоретические основы туристского сторителлинга, исследуются методики разработки сторителлинговых текстов, а также идет речь о сторителлинге как основе для создания экскурсионных маршрутов, проводится анализ успешных кейсов. В параграфе «Теоретические основы туристского сторителлинга» представлены определения «сторителлинга» и «туристского сторителлинга», описана история возникновения сторителлинга и его области применения.

Мистические истории, легенды, мифы, рассказы (в том числе, из личной жизни) всегда привлекали людей, и для того, чтобы заинтересовать их в какой-либо работе, создать интересную рекламу, а также привлечь туристов в какую-либо дестинацию был придуман сторителлинг. В свою очередь, сторителлинг (storytelling) в переводе с английского – рассказывание историй. Это не отдельный жанр, а приём. С самого начала зарождения индустрии путешествий

и по сегодняшний день мифы, легенды, городские истории, рассказы и другие виды нарративной информации были и остаются важной основой для зарождения у туриста мотивации к совершению поездки.

Туристский сторителлинг – комплексная маркетинговая технология продвижения туристских дестинаций на основе различной нарративной информации (легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов), которые становятся самостоятельными объектами, дополняющими или даже замещающими традиционные объекты туристского интереса.

Таким образом, можно подчеркнуть, что в главе обсуждается значимость использования историй, легенд и мифов для привлечения туристов и создания интереса к различным туристическим направлениям. Сторителлинг представляет собой метод рассказывания историй, который применяется не только в туризме, но и в маркетинге, управлении, брендинге, рекламе и других областях.

Второй параграф первой главы «Методика разработки сторителлинговых текстов» построен на основе детального разбора всех составных частей необходимых для правильного написания сторителлингового текста.

Сторителлинг как методика состоит из определённых компонентов и обладает структурой, что позволяет приобрести истории комплексный характер. Поэтому целесообразно рассмотреть основные элементы сторителлинга.

Для того чтобы сторителлинговая история получилась удачной, нужно приложить большие усилия, а для этого необходимо изучить ошибки, с которыми можно столкнуться.

Переходя к методике разработки сторителлинговых текстов, нужно ознакомиться с общей классификацией, с формулами для создания сторителлинга и с общими правилами написания текстов.

Сторителлинговый текст для экскурсии должен быть написан для

определенной целевой аудитории. Правильно выделенная целевая аудитория, для экскурсии или маршрута – это залог успеха.

Сторителлинг, по своей структуре, очень разнообразен. Он состоит из различных элементов, формул, принципов, видов, имеет определенные правила, задачи и особенности. Изучение всего вышеперечисленного и правильное применение на практике (а именно на этапе написания текста, а впоследствии и при проведении, например, экскурсии) поможет завладеть вниманием и умами аудитории, пробудить у них интерес, к той же экскурсии, и, даже забрендировать территорию.

В третьем параграфе первой главы «Сторителлинг как основа для создания экскурсионных маршрутов: анализ успешных кейсов» подробно представлен анализ экскурсионных сторителлинговых кейсов, разных городов России.

Наиболее ярким примером выступила Ярославская область. В Ярославской области располагается большое число туристских и экскурсионных комплексов, посвященных сказочным героям и их волшебному миру. Согласно «Сказочной карте России» (автор идеи Алексей Козловский), Ярославская область отличается высокой концентрацией «мест обитания» сказочных героев. Это говорит о том, что у Ярославской области есть свой «сказочный» бренд, который продвигается за счет одного из инструментов продвижения брендом – сторителлингом, а именно, бренд, визуализируется в колоритных историях.

Благодаря информации, которая была представлена во втором параграфе, удалось провести полный анализ каждой перечисленной экскурсии.

Таким образом, проанализировав сторителлинговые экскурсии, которые проводятся в разных городах, можно сделать вывод, что с помощью правильно и грамотно сформированных историй, возможно обратиться к ценностям и эмоциям свою целевую аудиторию, развивая эмоциональные связи между туристскими дестинациями и потребителями, а также передачи с помощью данных историй знаний, нравственных ценностей.



Во второй главе «Сторителлинг в экскурсионных практиках Саратовской области: анализ опыта и перспективы» проводится анализ историко-культурного нарратива как тематической основы экскурсионного сторителлинга Саратовской области, а также осуществляется проектирование сказочной интерактивной сторителлинговой карты Саратовской области.

В первом параграфе второй главы «Историко-культурный нарратив как тематическая основа экскурсионного сторителлинга Саратовской области: анализ экскурсионных кейсов» идет речь о Саратове как уникальном центре историко-культурных объектов.

В данном параграфе тщательно изучаются предлагаемые экскурсии на Саратовском рынке. Выделяются преимущества и недостатки. Исходя из этого, удалось сделать вывод, что Саратовская область не использует свои ресурсы в полной мере. Сторителлинговых экскурсий для города, который носит звание исторического, имеет большое количество культурных и исторических объектов (около 500), больше половины зданий города относятся к числу культурных объектов и не подлежат к сносу. У Саратовской области, можно сказать, полностью свободна ниша для сторителлинговых экскурсий и маршрутов.

Помимо этого, для того чтобы больше погрузиться в тему сторителлинга, было проведено интервью с Галкиной Наталией Валерьевной, которая является директором и экскурсоводом ИП Галкина Н. В. «Галкинтур», а также, по совместительству преподавателем по экологическому туризму в СГУ им. Н. Г. Чернышевского. Наталия Валерьевна, как никто другой владеет информацией, связанной с сторителлингом Саратовской области.

Во втором параграфе второй главы «Проектирование интерактивной сторителлинговой карты «Сказочная Саратовская губерния» автор бакалаврской работы описывает свою практическую разработку. В качестве практической части было принято решение спроектировать сказочную интерактивную сторителлинговую карту, которая познакомит туристов с другой (новой) стороной Саратовской области.

Контент данной карты (путеводителя) включает в себя объекты Саратовской области, которые так или иначе связаны со сторителлингом, хранят историю и сказки, либо берущие начало с давних лет, либо вымышленные, придуманные для горожан и гостей города, с целью привлечения их к посещению различных объектов. Карта будет наполнена не только объектами показа, но и персонажами сказок, которые связаны с местом.

На первом этапе работы автором были представлены: миссия, цель, задачи, актуальность и уникальность сказочной интерактивной сторителлинговой карты. Далее были выделены преимущества, выгода и польза для потребителей, а также были представлены перспективы развития сказочной интерактивной карты. После чего, автор описывал свой проект ориентируясь на следующие разделы: описание сказочной интерактивной карты; продажа и маркетинг; варианты реализации продукта и сбытовая стратегия; метод продвижения и методы стимулирования спроса; план производства карты; финансовый план; риски проекта; ожидаемые результаты проекта.

На следующем этапе была сконструирована интерактивная сторителлинговая карта «Сказочная Саратовская губерния».

В первоначальном виде, на карте будут изображены объекты, находящиеся по определенному адресу. При выборе потребителем визуальное понравившегося объекта появится персонаж, связанный с этим местом, который будет приветствовать пользователя.

Карта уникальна, во-первых, потому, что будет интерактивной и доступной потребителю любой возрастной категории; во-вторых, она безгранична (так как карту можно будет дополнять новыми объектами и, на основе данной карты, составлять различные экскурсионные маршруты) и в-третьих, такой карты нет не только в Саратовской области, но и в соседних регионах, что несомненно является плюсом, так как повышается конкурентоспособность области.

**Заключение.** Проведя анализ и исследование, можно сделать вывод, что за сторителлингом большое будущее. Постепенно, сторителлинг охватит все области деятельности и станет неотъемлемым компонентом коммуникации и передачи информации. Если говорить о туристском сторителлинге, то данная инновация может создать конкурентоспособные преимущества и повысить продажи как туристских продуктов и услуг, так и самой туристской дестинации.

На основе теоретических аспектов сторителлинга как экскурсионной технологии удалось изучить понятия «сторителлинга», «туристского сторителлинга», «исторического и культурного нарративов» и области применения сторителлинга. Были успешно проанализированы методики разработки сторителлинговых текстов. Данный анализ помог выявить элементы, задачи, принципы, ошибки, виды, формулы (структуры), правила и особенности сторителлинговых текстов. Также был проведен анализ успешных сторителлинговых кейсов на примере Ярославской области, городов Саратова и Санкт-Петербурга.

На этапе проектирования интерактивной сторителлинговой карты «Сказочная Саратовская губерния» были определены: миссия, цель, задачи, актуальность и уникальность, преимущества, выгода и польза для потребителей, а также перспективы развития карты, что помогло перейти к более детальному проектированию.

Далее следует описание интерактивной сторителлинговой карты «Сказочная Саратовская губерния». С помощью описания удалось узнать: название карты, характеристики и преимущества продукта, особенности работы сказочной карты и инструкцию по использованию карты.

Предложение о разработке сказочной интерактивной сторителлинговой карты Саратовской области и построении экскурсий на ее основе представляет собой инновационный подход к привлечению туристов и улучшению туристического имиджа региона. Переосмысление исторических фактов через призму сказочных историй, доступных и увлекательных для туристов разного

возраста, позволит создать уникальный продукт, способный привлечь внимание широкой аудитории.

Миссия сказочной интерактивной сторителлинговой карты заключается в стимулировании интереса к экскурсионному сторителлингу, увеличении спроса на экскурсии в регионе и позиционировании Саратовской области как уникального и привлекательного туристического направления. Этот проект способен существенно повысить туристическую привлекательность региона, привлечь новых посетителей и способствовать развитию экономики через увеличение туристского потока и финансовых вложений в туристическую сферу.

