

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич,^a

УДК 338.48:398.2

АФАНАСЬЕВА Александра Владиславовна^b

DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24

^{a-b} Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);^a доктор географических наук, профессор; e-mail: editor@spst-journal.org;^b кандидат географических наук, доцент; e-mail: slimm_82@mail.ru

СТОРИТЕЛЛИНГ ДЕСТИНАЦИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ТУРИЗМА

В статье объектом изучения выступает сторителлинг как сравнительно новая технология маркетинга туристских дестинаций. Туристский сторителлинг определяется как комплексная маркетинговая технология продвижения турдестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов, которые становятся самостоятельными аттракторами, дополняющими или даже заменяющими традиционные объекты туристского интереса, материализующиеся посредством вещественных (сувениры, туристские гиды-путеводители и пр.), образно-знаковых (уличный стрит-арт, иконографические документы, мультимедиаформаты), текстовых, онлайн-овых и иных инструментов для потребления туристами. Вводится понятие «сторителлинговой дестинации» как аттрактивного для туристов объекта, в маркетинговом продвижении которого преобладают технологии сторителлинга. Также определяются дефиниции городского сторителлингового туристского пространства и постпутешественного сторителлинга.

Приведён детальный анализ зарубежных публикаций по проблематике сторителлинга и его роли в развитии туристских дестинаций, проанализированы некоторые кейсы сторителлинговых дестинаций в мире и в России, раскрыты отдельные механизмы функционирования таких туристских достопримечательностей (кейсы Калининграда, Боровска, Санкт-Петербурга и др.).

Приводится характеристика туристского сторителлинга как маркетинговой технологии, выделены его принципы и охарактеризованы некоторые инструменты. Определено, что одной из наиболее распространённых технологий туристского сторителлинга является легендирование туристского пространства. Представлена классификация форм использования технологий сторителлинга и легендирования в активном туризме.

Ключевые слова: сторителлинг, туристский сторителлинг, легендирование, сторителлинговая дестинация, технологии туризма, маркетинговая технология, постпутешественный сторителлинг, сторителлинг в активном туризме.

Введение. Понятие сторителлинга универсально и разнообразно, применимо к многим сферам человеческой деятельности и достаточно давно используется в повседневной жизни для передачи определённых видов информации (например, сказки, притчи, легенды в упрощённой форме передают слушателю нормы поведения, знания о заповедных местах и пр.). В туризме ценность сторителлинга осознали сравнительно недавно, и за последние несколько десятилетий сформировалось целое практическое направление, ориентированное на освоение важнейшего для любого туриста ресурса – нарратива, то

есть историй, легенд, жизнеописаний и пр. При этом традиционное использование нарративного ресурса в виде экскурсий и буклетов отходит на второй план. В это же время становятся популярными новые виды аттракций, созданные на основе тех или иных историй (например, тематические парки, гостиницы с привидениями, места мрачного туризма и пр.), нетрадиционные музеи и музеи легенд, квесты и анимационные туры, театрализованные экскурсии, топонимические квесты и пр. (примеры освещены в наших публикациях [2, 3, 4, 5, 6]). Все это объяснимо необходимостью потребителя туристских услуг вы-

рваться из повседневной реальности [33]. И если раньше для туриста было вполне достаточным условием для отдыха лишь смена обстановки через временную перемену места пребывания, то сегодня ему важно быть органично вовлечённым в процесс активного события, ощущать себя частью происходящего туристского явления или процесса, ему необходима смена рода занятий, социальной роли. Согласно М.Е. Korstanje [33], развлечение и «переход» – вот основные мотивы современного туриста.

Особое значение имеет сторителлинг для активных видов туризма. Они давно и прочно ассоциируются с байками у костра, пересказами и преданиями о походах (так называемый *post-travel storytelling*), легендами о «чёрном альпинисте» и пр. Важной проблемой этих видов туризма является ограниченность их целевой аудитории ввиду распространённых в обществе различных ментальных лимитирующих факторов (чувства опасности, незнакомой среды, физической сложности, ограниченной комфортности и других, и как следствие – восприятие активного туризма как формы отдыха преимущественно для склонных к риску молодёжных субкультур или как туризма для мужчин). Сторителлинг может послужить действенным инструментом для преодоления этой ограниченности и привлечения к занятиям активным туризмом широких масс населения.

Огромное разнообразие форм сторителлинга, сфер его применения, размытость границ самого этого понятия и его концептуальная неопределённость обуславливают необходимость всестороннего изучения понятия «сторителлинг», его составляющих, исследование форм и методов сторителлинга в туризме, апробация их на примерах из практик активного туризма. Этим обусловлена *цель* нашей статьи, заключающаяся в обзоре форм и видов сторителлинга в туризме, состояния изученности объекта в отечественной и мировой научной литературе, выделении форматов туристского сторителлинга, рассмотрение их на примере кейсов дестинаций и направлений активного туризма. *Объектом исследования* выступает сторителлинг (и легендирование как одна из наиболее рас-

пространённых его форм) как маркетинговая технология в современной туристской деятельности, *предметом* – формы и методы сторителлинга, их использование в целях продвижения туристских дестинаций.

Современная концепция сторителлинга и её роль в формировании индустрии впечатлений

Предметное поле сторителлинга отличается значительной широтой и поливариативностью. Концепция сторителлинга достаточно давно и прочно закрепилась в менеджменте и маркетинге в качестве своеобразной эффективной технологии управления персоналом, находит своё практическое применение в бизнесе, социологии, психологии и психотерапии, коучинге и даже в педагогике. Тем не менее, в России его преимущества пока остаются недооценёнными, а методы и области применения недостаточно развиты и широки. Имеются примеры исследований роли и значения сторителлинга в туристской деятельности, но абсолютное большинство таких публикаций выполнены в предметной сфере маркетинга туристских предприятий, и практически отсутствуют работы, в которых рассматривался бы сторителлинг как технология работы с отдельными туристами, тургруппами, экскурсантами, как способ увеличения аттрактивности туристских объектов и территорий, повышения привлекательности отдельных видов и форм туризма. Ниже рассмотрим примеры исследований, в которых поднимается проблематика сторителлинга.

В рамках нарративной парадигмы W. Fisher [26], сторителлинг в самом широком понимании может рассматриваться в качестве основного движущего механизма функционирования социума, а коммуникационные каналы – как связующие пути отдельных случайностей и событий. В широком понимании люди осознают смысл жизни через структурирование и организацию их опыта в форме рассказов [23]: жизнь приходит посредством коммуникаций между людьми через различного рода рассказы, которыми люди обмениваются в процессе повествования [7, 13, 14, 15, 29]. То есть ценности и принципы существова-

ния человеческих коллективов передаются из поколения в поколение с помощью историй. В узком значении сторителлинг может быть инструментом убеждения, передачи информации в нужной форме, использоваться в управлении персоналом, брендинге организаций и территорий и пр., так как особенностью сторителлинга является то, что обе стороны – и рассказчик, и слушатель – являются его активными участниками и конструкторами. Текст, излагаемый рассказчиком, дополняется собственным восприятием, пониманием и впечатлением слушателя [17].

В теории и практике менеджмента и маркетинга организации давно рассматриваются как сторителлинговые системы, а сам нарратив теоретизирован как механизм институциональной памяти, социального контроля и развития стратегий (D.G. Armstrong [8]; D. Barry и M. Elmes [10]; D.M. Voje [11]; M.E. Воусе [12]). Благодаря силе убеждения истории могут служить эффективными стратегическими инструментами для увеличения продаж (K. Grayson [28], A.G. Woodside и С.М. Megehee [48]).

Крупные компании в течение многих лет использовали истории для создания корпоративной культуры. Помимо таких историй, которые использовались внутри организаций (см. [22]), существуют и другие типы рассказов, используемых в управлении и маркетинге. Сюда входят рассказы об организациях или продуктах, такие как истории брендов [40], рекламные истории [25] или легендарные истории об основании компании, в которых объясняется, как, почему, при каких условиях основатель компании её создал и как достиг успеха. Другие истории включают рассказы потребителей [43] и разработку концепции вокруг истории (работы J. Deighton [19]; L. Mossberg и E. Johansen [36] и др.). Последний тип историй имеет особое значение для туристской индустрии, так как включает в себя создание концепций объектов туристской индустрии вокруг тех или иных историй, например, отелей, ресторанов, туристских аттракций и пр. [37].

В маркетинге существуют разнообразные классификации историй, отличающиеся целями, способами подачи информации

и путями их распространения. Например, в мотивации персонала используют такие типы историй в зависимости от целей сторителлинга: истории-трамплины (описывают, как успешное изменение было реализовано в прошлом, и позволяют слушателям представить, как это может работать в их ситуации), истории-коммуникаторы (позволяют слушателям сблизиться эмоционально с рассказчиком), истории, передающие ценности, истории бренда, истории, мотивирующие к сотрудничеству, «приручение виноградной лозы», обмен знаниями, ведение слушателей в будущее [21]. Существуют также характеристики историй на основании сюжетной линии историй и пр. A. Simmons [42] выделяет шесть типов историй, которые помогают оказать влияние на людей: история типа «Кто я» или истории «Знакомства», истории, объясняющие «Зачем я здесь», истории о «видении», поучительные истории, истории, демонстрирующие ценности в действии, истории, говорящие о том, что «Я знаю, о чём вы думаете».

Сторителлинг активно изучается в брендинге: бренды рассматриваются как культурные истории, а бренд-менеджмент – как процесс рассказывания историй о продаваемом продукте (например, работы M. Salzer-Mörling и L. Strannegård [40], J. Twitchell [46]). Как правило, любой бренд строится на определённой легенде, которая в профессиональной литературе получила название «core story» (основная история, ядро). Это послужило формированию концепции «дерева бренда», где основная история служит «стволом», а крону формируют внешние (истории потребителей и партнёров, реклама, информации СМИ) и внутренние, корпоративные, истории [27].

Ценность истории давно признана в рекламном деле, где продукт, бренд и нарратив часто успешны при вовлечении, убеждении и развлечении потребителя [20, 23, 24, 35]. Теоретики и практики менеджмента утверждают, что с помощью «силы историй» можно не только связать разные звенья организации, но также создать целостный образ концепции предприятия, сформировать бренд и создать опыт в сфере услуг для потребителей [36]. Это

имеет особенное значение для учреждений сферы туризма и гостеприимства, которую сегодня все чаще называют «индустрией впечатлений».

У истоков применения сторителлинга в бизнесе стоит Дэвид Армстронг [8], глава международной компании «Армстронг Интернэшнл», который применял его методы в своём личном профессиональном опыте и даже имел должность в своей компании под названием «главный по рассказыванию историй». При разработке концепции сторителлинга Армстронг учитывал тот психологический фактор, что истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем свод правил, кодекс поведения, логические рассуждения и доводы. Истории гораздо лучше запоминаются, им больше доверяют, поскольку они основаны на практическом опыте и, соответственно, придают больше значения. Как результат, их воздействие на поведение людей оказывается сильнее¹.

Сторителлинг и туризм: аспекты формирования образов дестинаций

Сегодня в сервисологии и маркетинге становится популярным термин «сервисный ландшафт». В этой связи многие исследователи заговорили о том, что «сервисный ландшафт может рассказывать истории» (например, L. Mossberg). То есть создавая определённый сервисный ландшафт для потребителей и самого предлагаемого продукта, организации уделяют особое внимание особой атмосфере и окружению последнего. Это, в свою очередь, возможно при создании определённой базовой истории (легенды), которая впоследствии способна обрастать новыми подробностями, интерпретациями и смыслами. L. Mossberg [37] предлагает рассматривать сервисный ландшафт в целом как особый и одновременно безопасный, контролируемый мир, который позволяет туристам получить необычный, экстраординарный

опыт, наблюдая, участвуя и играя новые социальные роли до момента возвращения в обыденность. Рассматривая туризм как индустрию впечатлений, можно говорить о том, что разнообразные элементы сторителлинга являются неотъемлемой частью любого туристского продукта.

В теории туристского менеджмента турист является потребителем туристского продукта. Для изучения потребительского поведения истории рассматриваются как объект потребления (например, в работах S. Levy [34]; C. Vogler [47]). Так, C. Vogler [47] описывает двенадцатиступенчатую модель классического героического путешествия на основе наблюдений J. Campbell [16], мифов и литературных шаблонов, которая сегодня может быть применима к туристическим поездкам, преследующим цель экстраординарного опыта. Такое путешествие начинается в обычном мире (обыденной среде для туриста) и проходит через особый мир, в итоге возвращая туриста в его обыденную реальность. Такие путешествия строятся также на базовых элементах сторителлинга. Например, E. Arnould и L. Price [9] используют эту модель для описания рафтинга по реке как экстраординарного путешествия, которое включает влияние (аффект), нарратив и ритуальное понимание (иными словами, возвращение в обыденный мир преобразёнными).

Современные науки о туризме поддерживают идею о том, что наши знания о дестинации равнозначны нашему пониманию её истории, то есть осмысление определённых переживаний, опыта и туристских впечатлений зависит от наличия и связи историй [32], каналов их передачи, особенностей восприятия конкретным индивидуумом, а также исходя из его собственного опыта и личностных мотиваторов восприятия этого опыта [1].

Согласно А. Chronis [17], основа туристского текста уже написана производителями, которые формируют материал для осмысления туристами. Те, в свою очередь, придают туристскому тексту новое значение, которое вновь и вновь преобразует ту или иную аттракцию, становясь новым материалом для продуцирования туристских услуг и их составляющих. В этом

¹ Краткий курс лекций по дисциплине «Организационная культура». Сторителлинг: истории, мифы, легенды, герои. URL: https://studme.org/65598/management/storitelling_istorii_mify_legendy_geroi# (дата обращения: 12.07.2017).

контексте «значения закодированы производителями аттракторов и декодируются туристами» (D. Herbert [31]). В туризме и географии туризма язык нарратива был идентифицирован как имеющий силу создавать туристские аттракции и дестинации (см., например, работы P. Stokowski [44]; Y.-F. Tuan [45], A. Chronis [18]). Сила повествования особенно проявляется в исторических местах туристского интереса, где туристы знакомятся с локальными историями об уникальности местности или объекта, его значении для национальной истории и пр. [39].

Интересный механизм приобщения и вовлечения туриста (экскурсанта) к образу дестинации представлен в работе A. Chronis [18] на примере музейной тематики. Этот процесс проходит в три стадии: повествовательное обогащение, воображение и приближение. Первая стадия включает в себя воздействие на экскурсантов через сторителлинг музейных артефактов, описательных текстов и других источников информации. При этом они подсознательно или осознанно выбирают те или иные объекты, уделяя меньше внимания или полностью игнорируя другие. На второй стадии туристы используют воображение и создают собственную общую картину увиденного. На третьей стадии туристы не только осмысливают факты и истории прошлого, но и лично переживают их, ассоциируя свой жизненный опыт с услышанной и воспринятой информацией [18]. Эти три стадии применимы и к любому туристскому объекту, с которым знакомится турист – через сторителлинг происходит обогащение как зрительным образом объекта, так и историями, легендами, связанными с ним; при этом через рассказ гида или текст из путеводителя повествование трансформируется в зрительные образы через воображение, формируя тем самым собственную причастность туриста к турдестинации. Это, в свою очередь, усиливает туристское впечатление, и пережитый опыт побуждает туриста снова возвращаться к нему мысленно, и как правило, выбирать его в последующих поездках. Кроме того, тут включается правило «*постпутешественного сторителлинга*», когда турист

делится не только впечатлениями об объекте, но и своими, интерпретированными версиями услышанной о нём информации, особенно необычных историй и легенд. Основной площадкой современного туристского постпутешественного сторителлинга выступают, как правило, социальные сети, что позволяет при грамотном подходе активно и очень результативно продвигать через них дестинации именно инструментами сторителлинга.

L. Mossberg [37] задаётся вопросом, существует ли разница между тематической средой (например, тематические парки развлечений) и дестинациями, построенными на историях (легендах). И то и другое отвечает жанрам драматургии, однако в тематической среде нарративная форма не обязательна и не всегда должна отвечать классическим законам литературного жанра. В то же время история или легенда, на базе которой строится та или иная дестинация и концепция, обязательно имеет структурные составляющие литературного произведения и его обязательные характеристики.

На основании предложений L. Mossberg [37], K. Gergen и M. Gergen [38], а также A. Shankar с соавт. [41] сформулированы ключевые черты туристского нарратива:

- 1) установление чёткой конечной цели;
- 2) выбор событий, имеющих отношение к цели истории, их порядок и связанность;
- 3) определение последствий;
- 4) демаркационные знаки (структурные части);
- 5) обязательное наличие четырёх элементов истории: послание, конфликт, герои, сюжет.

Сторителлинговые дестинации

На основе «силы историй» могут создаваться довольно мощные туристские дестинации, способные привлекать к себе миллионы туристов. Как пример можно привести популярного в Швеции литературного героя Джо Фарелли, который никогда не существовал в реальности. Тем не менее, его ресторан – один из самых популярных в Гётеборге. Популярной туристской

аттракцией является тематический парк развлечений «Astrid Lindgren's World», построенный по мотивам произведения шведской писательницы Астрид Анны Эмили Линдгрэн. А в соседней Финляндии очень популярен парк «Страна Муми-троллей» («Mumin World»), основанный на серии книг финской писательницы Туве Янссон. Но самыми известными и непревзойдёнными по силе сторителлинга объектами, эксплуатируемыми образы литературных и легендарных персонажей, являются Дом Шерлока Холмса в Лондоне по улице Бейкер-стрит 221b («The Sherlock Holmes Museum»), Замок графа Дракулы в Трансильвании (замок Бран, Румыния), деревня Санта-Клауса в Лапландии («Деревня-мастерская Йоулупукки», г. Рованиеми, Финляндия). К такому *сторителлинговому* *дестинациям*, основанным на сказаниях, легендах, часто – мифах и преданиях, относятся и регионы религиозного туризма и паломничества, наиболее известные из которых – места библейских историй в Палестине, места Коры (паломничеств) в Тибете и другие.

Важно отметить, что сторителлинг, вопреки распространённому мнению, – это не всегда только вербальные средства передачи информации. Целую историю могут рассказать, например, иконографические документы – фотографии и картины, которые благодаря своей популярности способны выступать и создавать отдельные аттракции. Так, например, пейзаж, изображённый на картине Леонардо да Винчи «Мона Лиза» («Джоконда»), которая уже сама по себе является мощнейшей дестинацией Парижа и Лувра в частности, после его дешифрирования и отождествления с реальным ландшафтом («Тайна пейзажа») окрестностей городка Боббио, сделал этот населённый пункт одним из популярных турнаправлений в Северной Италии. Появление в этом городке «Окна Моны Лизы» как объекта «паломничества» туристов, стоит полагать, является очередным этапом практической реализации технологии сторителлинга.

Широко распространено мнение, что традиционные печатные путеводители и туристские карты дестинаций постепенно отмирают за ненадобностью, уступая электронным туристским источникам информа-

ции. Но это верно лишь отчасти. Высококачественные художественные подобные издания – по-прежнему востребованы туристами, в том числе и в качестве сувенира. Но неограниченными возможностями по репрезентации дестинаций обладают такие издания, основной парадигмой создания которых является именно сторителлинг. Подобных изданий крайне мало сегодня представлено на рынках туристской картографическо-справочной продукции как в российских, так и в мировых дестинациях. Но достойные внимания образцы всё же имеют место быть. И подобные издания вызывают у туристов неподдельный интерес и спрос. Рассмотрим несколько таких примеров.

Дизайнер-иллюстратор из Калининграда Марина Алексанова разработала несколько сувенирно-информационных туристских карт, тематической основой которых стал сторителлинг дестинаций – российских городов Калининград, Светлогорск и Зеленоградск. Основная концепция построения картографического изображения – заполнение всего картографируемого пространства историями, легендами, преданиями, описаниями объектов. Так, картографируемое городское пространство Калининграда выполнено в рисованном формате, а попытки сориентироваться в нем заставляют неоднократно повернуть всю карту в самых различных направлениях и стороны, совершив при этом своеобразное путешествие в дивный мир городского сторителлинга. Здесь и топонимические легенды, и предание о прусских котиках, и давняя математическая загадка о семи кёнигсбергских мостах, и легенда о роли тевтонского ордена в создании системы городских прудов, и нетривиальные комментарии автора, и места, малоизвестные туристам, но любимые местными жителями, и многое-многое другое (рис. 1). Данный способ представления информации не лишён своих недостатков, чётко проявляющихся при попытках воспользоваться этим картографическим продуктом на местности с целью ориентации в пространстве, но как раз для него это не самая первоочередная задача, а лишь одна из первоочередных. Главнейшая же задача сувенирно-информационной ту-

ристской карты Калининграда – погрузить туриста в «мир историй», позиционировать в нестандартном виде сторителлинговое туристское пространство города, предложить

туристу непринуждённую квест-прогулку по городскому нарративу. И в этом описанный информационный продукт уникален и неповторим.



Рис. 1 – Сторителлинговая сувенирно-информационная карта «Калининград туристический» (© М. Алексанова, 2017 г.)

Fig. 1 – The storytelling souvenir and information map “Tourist Kaliningrad” (M. Aleksanova, 2017)

Ещё один достойный внимания пример использования сторителлинговых технологий в позиционировании городского туристского пространства связан со спецпроектом сайта The Village² и Авиакомпании S7 Airlines, представившим серию иллюстрированных гидов, посвящённых семи городам России:

1) «15 мест, которые вдохновляют петербуржцев: карта с интересными местами Санкт-Петербурга, в которых предпочитают отдыхать и восстанавливать силы местные жители»;

2) «15 вдохновляющих мест в Ростове-на-Дону: куда нужно ехать за перезагрузкой»;

3) «15 обязательных для посещения мест в Казани: жители города составили гид по любимым заведениям, паркам и набережным»;

4) «15 интересных мест для отдыха в Сочи по версии местных: село Медовеевка, Орлиные скалы, кафе с бельгийскими вафлями и другие места вдали от турпотока»;

5) «15 мест силы в Нижнем Новгороде: местные жители о том, где пропустить бокальчик, встретить 50 котиков и прогуляться на закате»;

6) «Екатеринбуржцы о любимых местах в родном городе: где прыгнуть с камня на камень, пройти уральскую школу жизни и встретить интеллектуалов в чёрном»;

7) «Калининград и окрестности. 15 интересных для посещения мест: Марсианские дюны, кинотеатр-легенда, набережная с видом и другие любимые места уроженцев города».

² The Village — городской интернет-сайт, который рассказывает о культурной и общественной жизни, развлечениях, услугах, еде и людях в Москве, Петербурге и других мегаполисах. URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения: 12.07.2017).



Рис. 2 – Спецпроект «15 мест, которые вдохновляют петербуржцев» (©The Village, 2016)

Fig. 2 – Special project "15 places inspiring inhabitants of St. Petersburg" (The Village, 2016)

Данные гиды разработаны на основе историй и восприятия пространства отдельных «ярких представителей каждого города, которые меняют его в лучшую сторону», проводят своеобразную экскурсию «по местам, которые их вдохновляют, и рассказывают, откуда они черпают новые идеи для созидания». Эта своеобразная форма сторителлинга позволила разработать очень нестандартные гиды-путеводители, интересные как своей концепцией отбора «ТОП-15» объектов (зачастую отсутствующих в традиционных путеводителях и онлайн-справочниках туристских достопримечательностей), так и формой их представления одновременно и в печатном, и в электронном форматах. Необычная художественная отрисовка отобранных объектов, схематическая картографическая основа и дополнение в виде увлекательного рассказа одного из местных «гидов» – эффективный формат для позиционирования активных и иных видов отдыха в городах.

В данном обзоре «сторителлинговых дестинаций» невозможно не упомянуть о примерах сочетания городского стрит-арта и технологий сторителлинга в целях позиционирования туристских центров. Городской стрит-арт как явление далеко не ново, но его сочетание со сторителлингом в целях развития туризма – прин-

ципально новое явление в российских городах. И здесь яркими примерами являются уже упомянутый выше Калининград и город Боровск в Калужской области.

В Калининграде на правом берегу р. Преголи по адресу ул. Набережная Петра Великого, 1а расположен магазин сувениров «Старый порт», на всей западной стене которого представлена картосхема, иллюстрирующая знаменитую «Задачу о семи кёнигсбергских мостах» (лат. Problema Regiomontanum de septem pontibus), при попытках решения которой математик Леонард Эйлер изобрёл «эйлеровы циклы». Эта легендарная задача также описана на данном образце городского стрит-арта (рис. 3).

Ещё один интересный кейс использования стрит-арта в форме технологии городского туристского сторителлинга даёт город Боровск Калужской области. Самый среднестатистический городок России удивляет приезжих гостей собственным уникальным стрит-артом, что сделало его объектом восхищений и удивлений в сети Интернет и, как следствие, сформировал достаточно мощный по местным меркам поток заинтересовавшихся этим туристов. «Параллельный город», «Боровский портал», «Музей под открытым небом» – как только ни называют это за-



Рис. 3 – Иллюстрация древней загадки о семи мостах Кёнигсберга в форме стрит-арта – пример использования технологий сторителлинга в городском туристском пространстве (© О.Е. Афанасьев, 2017)

Fig. 3 – An illustration of an ancient puzzle about seven Königsberg bridges in the form of street art – an example of using storytelling technologies in the urban tourism space (© O. Afanasiev, 2017)

мечательное явление³. Художественные изображения на стенах городских домов созданы местным жителем – инженером-строителем Владимиром Овчинниковым, который свои произведения именует «фресками». Среди таковых многие посвящены реальным и легендарным личностям, историческим событиям города, событиям, часто сопровождаются стихотворными пояснениями. В центре города, на здании по адресу ул. Коммунистическая, 1, размещена «фреска»-«Глобус Боровска», а также картосхема расположения в городском пространстве творений автора. Эта карта – своеобразный путеводитель для туристов, следуя которой можно пройти уникальный квест – ознакомиться с «фресками» и при этом обойти почти все красивые и интересные места города (рис. 4).

Боровск представляет собой наглядный кейс того, как привлекательным для туристов становится не стандартный для абсолютного большинства городов набор аттракторов – храмы, парки, памятники архитектуры, музеи и т.п. (а в Боровске их предостаточно), а концептуально иные

подходы к организации привлекательности городской среды, в данном случае – неформальное оформление городского пространства на основе технологий стрит-арта и городского нарратива, дополняемое современными формами распространения информации. «Фрески» Овчинникова – пример того, как необычный городской стрит-арт на основе сторителлинга (городской стрит-сторителлинг) может формировать новую туристскую аттракцию и турпотоки к ней. Уникальность же боровского кейса в том, что это происходит исключительно «само по себе», без воли и усилий, какой-либо программы и стратегии развития туризма со стороны местных органов власти, а посредством «сарафанного радио» через соцсети и блоги. Феномен Боровска показывает, что у самых «нетуристских» городов есть шанс вырваться из «туристского небытия» даже при отсутствии соответствующей инфраструктуры (а её появление посредством привлечения традиционных технологий туристского территориального маркетинга здесь очень маловероятно). Но при этом местным администрациям необходимо поддерживать, всячески способствовать таким проявлениям (или хотя бы не препятствовать)

³ Боровский стрит-арт. URL: <http://www.liveinternet.ru/community/1726655/post285524005/> (дата обращения: 12.07.2017).

принципиально новых для российской глубинки форм туристского территориального маркетинга.

Туристский сторителлинг как маркетинговая технология

Исходя из представленных выше кейсов, а также основываясь на многих иных, не представленных в рамках данной статьи практиках туристского сторителлинга, обобщим последний в форме специфической маркетинговой технологии продвижения дестинаций и/или популяризации видов и форм туризма.

Туристский сторителлинг может быть определён как комплексная маркетинговая технология продвижения турдестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов, которые становятся самостоятельными аттракторами, дополняющими или даже заменяющими традиционные объекты туристского интереса, материализующиеся посредством вещественных (сувениры, туристские гиды-путеводители и пр.), образно-знаковых (уличный стрит-арт, иконографические документы, мультимедиа-форматы), текстовых, онлайн-овых и иных инструментов для потребления туристами.

Очевидно, что понятие сторителлинга в индустрии туризма и гостеприимства может рассматриваться в значительно более широком контексте и содержании, далеко выходящем за пределы маркетинговой сущности. Но в этой статье ограничимся именно таким его пониманием.

В чём заключается главный «секрет» воздействия и привлекательности сторителлинга для людей? В его увлекательно-повествовательном характере: любая история – это своеобразное сюжетное произведение литературного жанра, как правило, небольшое по объёму. Почему использование историй в туризме столь важно? Потому что историю запомнят, а сухие цифры и факты – нет. Увлекательный рассказ о дестинации способен её «продать» и объяснить ценность такого приобретения ещё до того, как потенциальный турист сможет в той или иной дестинации побывать. Главное: любая история должна

апеллировать к эмоциям и вызывать их. Это увлекает, создаёт эффект вовлечённости и приобщённости.

Для достижения своей цели любая история должна содержать четыре обязательных последовательных элемента, без которых она не произведёт необходимого воздействия на слушателя:

1) *сюжет* (рабочая ситуация, в которую слушатель может попасть, или ситуация, характеризующая пространство/объекты с определённой стороны);

2) *герои* (персонажи, с которыми слушатель может ассоциировать себя, либо вызывающие у него определённые эмоции, отношение/связь к окружающему пространству, сложившейся ситуации и мотивирующие своим примером; героев в истории может быть как один, так и несколько);

3) *конфликт* (нарушение равновесия, проблема, требующая решения, борьба персонажей как друг с другом, так и с такими факторами, как время, ограниченность в средствах, влияние деловой среды и т.д., которые побуждают к действию);

4) *послание* (мораль, вывод, который может сделать слушатель, выслушав историю; требует чёткой, ясной и однозначной формулировки).

Истории по своему генезису могут быть как историческими (давние, передаваемые через десятилетия и столетия предания, легенды, рассказы, байки, былины и т.п.), так и вновь создаваемые, ориентированные на привлечение внимания к тому или иному объекту, дестинации. Либо исторические, но интерпретируемые, дополняемые и наполняемые новыми смыслами (неоисторические). При создании интересной и убедительной истории с маркетинговыми функциями использование исключительно фактов малоэффективно. В этом случае следует использовать метод прямого пересказа, который называется «обогащением» и включает в себя намеренное нагнетание напряжённости, подробное описание героев, чёткую сфокусированность сюжета и выведение однозначной морали.

Формат туристского сторителлинга – это принцип представления и структуриро-



Рис. 4 – «Фреска» «Глобус Боровска» В. Овчинникова, легенда к «Глобусу» и схема расположения «Фресок» на зданиях Боровска (фото – С. Мухамедов, 2013)

Fig. 4 – "Fresco "The Globe of Borovsk" by V. Ovchinnikov, description of the "Globe" and the layout of the "Fresco" on the buildings of Borovsk (photo by S. Mukhamedov, 2013)

вания истории. Среди наиболее популярных сегодня:

- **стори-листинг:** соответствующие тому или иному критерию перечни (списки) объектов, объединённых общим увлекательным заголовком или небольшим подогревающим интерес рассказом. Например, «13 самых таинственных мест планеты», «ТОП-10 легендарных затерянных городов», «50 городов, которые стоит посетить в этой жизни» и т.п.;

- **тревел-стори:** тревелблог или путевой дневник от первого лица, вызывающий у читателя внутреннее доверие изложением собственного прочувствованного, проверенного и испытанного на себе опыта пребывания в том или ином месте, создавая тем самым «ощущение от места»;

- **фото-стори:** серии фотографий определённого тематического содержания с коротким или более развёрнутым описанием, иллюстрирующим и дополняющим изображения. Например, фотоотчёт с историей о посещении Чернобыльской зоны отчуждения и заброшенного города Припять;

- **детектив-стори:** история-расследование, содержащая логически и последовательно выстроенный рассказ с элементами интриги и неопределённости, описывающая героев и ситуацию (например, расследование «Индийский синдром: что это такое и как с этим бороться»⁴ на сайте GQTravel).

Согласно «Принципам хороших историй» С. и D. Heath [30], история должна быть «прилипчивой», т.е. хорошо запоминающейся, репродуцируемой в последующем слушателем, живучей. Для этого она должна быть построена по принципу SUCCES:

Simple (простая);

Unexpected (неожиданная);

Concrete (конкретная);

Credible (заслуживающая доверия);

Emotional (эмоциональная);

Story (сюжетная).

Логично выделить принципы туристского сторителлинга, от которых напрямую

зависит успешность продвижения (и восприятия реальным или потенциальным туристом) той или иной дестинации:

- **Оригинальность:** истории не рекомендуется заимствовать у соседних дестинаций, ибо это способно вызывать у туриста недоверие, ощущение «где-то я это уже слышал», к тому же приводит к размыванию бренда дестинации. Наиболее действенны оригинальные, уникальные истории, не имеющие аналогов;

- **Убедительность:** истории должны быть убедительны, обоснованы, доказательны, не вызывать ощущения ложности. Однако история не будет воспринята, если её мораль не соответствует ценностям конкретного человека или группы;

- **Детальность:** использование деталей в истории позволяет стимулировать проявление эмоций, управлять чувствами её потребителей. Мелкое уточнение способствует обогащению истории, что даёт возможность туристу активнее использовать свою фантазию;

- **Драматичность:** темы для интригующих и вовлекающих историй должны содержать хотя бы небольшую драму или конфликт. Это вызывает стремление вовлечения в событие, соучастия в происходящем. Так, драматичность истории с «фресками» в Боровске, связанная с конфликтом местной городской администрации и художника-стритартера, вызывает неумолимое стремление посетить город, пока эти «фрески» окончательно не исчезли;

- **Динамичность:** эмоциональное воздействие истории должно быть разнообразным, сопровождаясь регулярными эмоциональными переходами. В противном случае история (или их серия) может стать однотипной, обрести черты монотонности, что приведёт к рассеиванию внимания её адресата;

- **Экспрессия:** передача истории должна осуществляться с привлечением разнообразных форм выразительности – речевой, звуковой, художественной, типографической и пр. в зависимости от формата донесения истории до её потребителя. Заурядная история, но при этом рассказанная с выражением и красочными жестами, привлекательнее очень интересной исто-

⁴ Индийский синдром: что это такое и как с этим бороться. Поехать, чтобы... не вернуться. URL: <http://www.gq.ru/travel/article/indiyskiy-sindrom-cto-eto-takoe-i-kak-s-etim-borotsya/> (дата обращения: 12.07.2017).

рии, но при этом рассказанной без выражения и эмоций;

- **Лаконичность:** любые истории не должны быть слишком долгими и утомительными;

- **Моральность:** в истории важно проследить мораль, она не должна быть сухой констатацией факта. Эмоциональная насыщенность побуждает адресата к действиям;

- **Ненавязчивость:** сторителлинг не должен быть навязчивым, не следует рассказывать одну и ту же историю по несколько раз через различные информационные носители. Хорошо, если для дестинации имеет место цикл историй, различных по сюжетности, что позволяет вовлечь разную по интересам аудиторию;

- **Распространённость:** чтобы туристский сторителлинг был эффективным, истории необходимо распространять и передавать различными способами. Однако для каждого способа представления информации интерпретация должна быть своя как для лучшего понимания, так и для большего разнообразия;

- **Практика:** рекомендуется систематически проводить мониторинг эффективности воздействия туристского сторителлинга на потенциальную и реальную аудиторию туристов. В силу меняющихся мировоззрений и целого ряда иных причин истории способны утрачивать свою силу, и тогда они должны подвергаться модернизации или замене.

В туризме все перечисленные принципы сторителлинга используются прямо или опосредованно в разных сферах человеческой активности, участвующей в производстве туристского продукта – например, в процессе обучении персонала, создании аттракций, брендинге территорий или корпоративной культуре туристских организаций. Рассказывая о новых и интересных местах, продавцы впечатлений мотивируют потенциальных клиентов к следующему путешествию.

Таким образом, под «*сторителлинговыми дестинациями*» следует понимать аттрактивные для туристов объекты, в маркетинговом продвижении которых преобладают технологии сторителлинга.

Единичные сторителлинговые дестинации способны формировать собственные кластеры, формируя тем самым собственное *сторителлинговое туристское пространство*. Чаще всего подобное явление имеет место в городах, где на достаточно небольших пространствах происходит накопление, наслоение туристского нарратива различного тематического содержания (например, «Москва булгаковская», «Тайны московских высоток», «Легенды и мифы московского метро», «ТОП-20 загадочных мест Москвы» и т.п.). В отдельных случаях это позволяет даже формировать целые зонтичные туристские бренды (например, «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Пермь Великая – Край легенд», «Тула – город мастеров»).

Немаловажным понятием выступает *постпутешественный сторителлинг*, подразумевающий любые формы передачи полученного туристом нарративного знания своему кругу общения. Это – один из важнейших факторов формирования будущих туристских потоков, и от того, какого качества этот постпутешественный нарратив будет воспроизведён туристом, насколько он будет запоминающимся (устойчивым), увлекательным и аттрактивным, зависит вероятность принятия решения о посещении места многими другими людьми.

Таким образом, туристский сторителлинг выполняет ряд социокультурных функции в туристско-рекреационной и экскурсионной деятельности, в частности, аттрактивную, дидактическую, мотивационную, информационную, развлекательную, предупреждающую.

Технологии сторителлинга в активном туризме

Современное развитие туристской отрасли проходит через этап трансформации всех её составляющих. Меняется портрет современного туриста, его мотивации, потребности и запросы. Интерес туристов всё больше приковывается к активным формам отдыха, а также к местам, обладающим интересными, страшными, трагическими или мистическими историями и легендами. И всё чаще эти сферы интересов

пересекаются. Сегодня особое значение имеют сталкерские туры, путешествия к заброшенным усадьбам, инфраструктурным объектам и целым «мёртвым» городам, которые лежат далеко за пределами наезженных туристских трасс и требуют определённой моральной и физической подготовки самих туристов. С другой стороны, ни один самый обычный туристский поход не обходится без посиделок у костра и обмена историями и рассказами.

Все это говорит о том, что изучение сторителлинга как формы передачи нарративной информации и вовлечение туристских легенд в современную сферу активного туризма является актуальной и важной задачей.

Ниже приведена классификация форм использования технологий сторителлинга и легендирования в активном туризме.

1) Тематические походы и экспедиции с различными способами передвижения по местам, связанным с существующими или маркетинговыми (созданными) легендами и мифами. Например, есть опыт туристских групп, пытавшихся повторить маршрут группы Дятлова не только с целью пощекотать себе нервы, но и попробовать разгадать загадку гибели туристов на печально известном перевале. Тут также можно упомянуть посещение «мест силы», мест исполнения желаний и исцеления – например, восхождение на гору Фудзияма в Японии с целью излечения недугов.

2) Одноразовые акции, соревнования, слёты, туристские фестивали и пр., в основе которых лежат туристские легенды, предания, рассказы.

3) Квесты, игры, игровые формы с элементами спортивного ориентирования и пр.

4) Формы военно-патриотического туризма (например, пейнтбол, исторические реконструкции и пр.), построенные на основе сторителлингового сценарного плана.

5) Кинотуризм с активными формами передвижения (прогулки и путешествия по местам, связанным с местами киносъёмки, местами проживания героев фильмов и пр.). Популярность путешествий по местам жизнедеятельности Шерлока Холмса, по местам событий «Кавказской пленницы» и

др. ярко иллюстрируют принципы использования легенд и сторителлинга для повышения attractiveness мест и форм активного туризма.

6) Кладоискательный туризм, в том числе соревнования золотоискателей-«старателей», «вольноприносителей» (например, фестиваль «Старательский фарт» в бухте Гертнера в Магаданской области), поиски золота казаков, всевозможных легендарных кладов и т.п.

7) Паломнические и сакральные туры по «святым», исцеляющим местам, местам жизнедеятельности святых и пр. В качестве характерных примеров можно привести очень известный и популярный маршрут «Путь Святого Иакова», проходящий по северу Испании к предполагаемой могиле святого, а также эзотерический тур «Посвящение в шаманизм» в Республике Тыва.

8) Театрализованные экскурсии и прогулки (например, проведение квест-экскурсий историческими лицами и своеобразный сторителлинг «от первого лица»).

Этот, далеко не полный, перечень свидетельствует о широчайших возможностях применения технологий сторителлинга и легендирования для популяризации и развития различных форм активного туризма в самых разных регионах.

Выводы. Среди возможных форм сторителлинга и вовлечения туристских легенд в рекреационную сферу можно отметить следующие: целенаправленное (информирование аудитории с помощью полиграфической, видео-, фото- и аудио-продукции) и опосредованное (использование в экскурсиях, образовательной деятельности и т.д.) информационное влияние; создание виртуальных туристских пространств, анимационная деятельность с использованием разных элементов мифологического пространства в сценической реконструкции событий и т.д. Возможности сторителлинга в отечественном туризме используются далеко не в полной мере, тогда как эта маркетинговая технология вполне может стать неплохим конкурентным преимуществом и средством продаж туристских дестинаций. Детальное изучение маркетинговых свойств туристского сторителлин-

га, поиск и структурный анализ успешных кейсов сторителлинговых дестинаций, менеджмент постпутешественного сторителлинга способны существенно повысить привлекательность как уже действующих

и известных туристских дестинаций, так и проложить путь на рынок туристских услуг тем центрам, которые пока лишь ищут такие возможности для себя.

Список источников:

1. **Афанасьев О.Е.** О некоторых аспектах использования историографического подхода в учебном курсе «Технологии въездного туризма» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т.10. №2. С. 12-18. DOI: 10.12737/19542.
2. **Афанасьев О.Е.** Картография и топонимика: методология регионального похода к изучению // Псковский регионологический журнал. 2007. №4. С. 99-110.
3. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Музеи легенд в современном туристском пространстве // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №2. С. 38-46. DOI: 10.12737/19502.
4. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т.9. №1. С. 52-60. DOI: 10.12737/7943.
5. **Афанасьев О.Е., Троценко А.В.** Категория «легенда» в региональном топонимическом пространстве (на примере Днепропетровской области Украины) // Псковский регионологический журнал. 2014. №17. С. 67-77.
6. **Afanasiev O.E., Afanasieva A.V.** Museums of Dark Mythologies in the Tourist Place. In: Virtual traumascapes and exploring the roots of dark tourism. Ed. by: M. Korstanje, B. George. Hershey: IGI Global, 2017. Ch.2. Pp. 26-49. DOI: 10.4018/978-1-5225-2750-3.ch002.
7. **Alasuutari P.** The discursive construction of personality. In A. Lieblich & R. Josselson (Eds.), Narrative study of lives. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997. Vol. 5. Pp. 1-20.
8. **Armstrong D.G.** Managing by Storying Around: A New Method of Leadership. N.Y.: Doubleday, 1992.
9. **Arnould E., Price L.** River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter // Journal of Consumer Research. 1993. Vol.20. Pp. 24-45. DOI: 10.1086/209331.
10. **Barry D., Elmes M.** Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse // Academy of Management Review. 1997. Vol. 22. Iss.2. Pp. 429-452. DOI: 10.2307/259329.
11. **Boje D.M.** The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm // Administrative Science Quarterly. 1991. Vol. 36. Iss.1. Pp. 106-126. DOI: 10.2307/2393432.
12. **Boyce M.E.** Organizational story and storytelling: A critical review // Journal of Organizational Change. 1996. Vol.9. Iss.5. Pp. 5-26. DOI: 10.1108/09534819610128760.
13. **Bruner J.** Actual Minds, Possible Worlds. Cambridge: Harvard University Press, 1986.
14. **Bruner J.** Life as Narrative // Social Research. 1987. Vol. 54. No.1. Pp. 11-32.
15. **Bruner J.S.** Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
16. **Campbell J.** The Hero with a Thousand Faces. Bollingen Series. Princeton University Press, 1973.
17. **Chronis A.** Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape // Annals of Tourism Research. 2005. Vol.32. Iss.2. Pp. 386-406. DOI: 10.1016/j.annals.2004.07.009.
18. **Chronis A.** Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2012. Vol.29. No.5. Pp. 444-459. DOI: 10.1080/10548408.2012.691395.
19. **Deighton J.** The consumption of performance // Journal of Consumer Research. 1992. Vol.19. No.3. Pp. 362-372. DOI: 10.1086/209307.
20. **Deighton J., Romer D., McQueen J.** Using drama to persuade // Journal of Consumer Research. 1989. Vol.16. No.3. Pp. 335-343. DOI: 10.1086/209219.
21. **Denning S.** Effective storytelling: strategic business narrative techniques // Strategy & Leadership. 2006. Vol.34. No.1. Pp. 42-48. DOI: 10.1108/10878570610637885.
22. **Denning S.** The Springboard – How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations. Woburn: Butterworth-Heinemann, 2001.
23. **Escalas J.E.** The positive effects of narrative thought in response to advertising // Advances in Consumer Research. 1997. Vol.24. Pp. 67-68.
24. **Escalas J.E.** Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), Representing consumers: Voices, views, and visions. N.Y.: Routledge, 1998. Pp. 267-289.
25. **Escalas E.J.** Narrative processing: Building consumer connection to brands // Journal of Consumer Psychology. 2004. Vol.14. Iss.1-2. Pp. 168-180. DOI: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19.

26. **Fisher W.** Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Argument. *Communication Monographs*. 1984. Vol. 51. Pp. 1-22. DOI: 10.1080/03637758409390180.
27. **Fog K., Budtz C., Yakaboylu B.** *Storytelling: Branding in Practice*. S.I.: Springer, 2006. 238 p.
28. **Grayson K.** Stories and Selling: The Narrative Strategies of Direct Sales Agents // *Advances in Consumer Research*. 1997. Vol. 24. Iss. 68. Pp. 67-70.
29. **Gubrium J.F., Holstein J.A.** Narrative Practice and the Coherence of Personal Stories // *The Sociological Quarterly*. 1997. Vol.39. No.1. Pp. 163-187. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1997.tb02008.x.
30. **Heath C., Heath D.** *Made to stick: why some ideas survive and others die*. N.Y.: Random House, 2010.
31. **Herbert D.** Literary Places, Tourism and the Heritage Experience // *Annals of Tourism Research*. 2001. Vol.28. Iss.2. Pp. 312-333. DOI: 10.1016/s0160-7383(00)00048-7.
32. **Johnston B.** *Stories, Community, and Place: Narratives from Middle America*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
33. **Korstanje M.E.** What is tourism? An anthropocentric discussion // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2016. Т.10. №2. С. 7-18. DOI: 10.12737/19498.
34. **Levy S.J.** *The consumption of stories*. Atlanta, GA: Association of Consumer Research, 2002.
35. **Mattila A.S.** The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services // *Journal of Services Research*. 2000. Vol.3. No.1. Pp. 35-45. DOI: 10.1177/109467050031003.
36. **Mossberg L., Johansen E.N.** *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur, 2006.
37. **Mossberg L.** Extraordinary Experiences through Storytelling // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2008. Vol.8. No.3. Pp. 195-210. DOI: 10.1080/15022250802532443.
38. **Gergen K.J., Gergen M.M.** Narrative and the self as relationship // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1988. Vol.21. Pp. 17-56. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60223-3.
39. **Rickly-Boyd J.** The tourist narrative // *Tourist Studies*. 2010. Vol.9. No.3. Pp. 259-280. DOI: 10.1177/1468797610382701.
40. **Salzer-Mörling M., Strannegård L.** Silence of the brands // *European Journal of Marketing*. 2004. Vol.38. No.1/2. Pp. 224-238. DOI: 10.1108/03090560410511203.
41. **Shankar A., Elliott R., Goulding C.** Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective // *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol.17. Iss. 3-4. Pp. 429-453. DOI: 10.1362/0267257012652096.
42. **Simmons A.** *The Story Factor: Secrets of Influence from the Storytelling*. N.Y.: Basic Books, 2009.
43. **Stern B.** Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text // *Journal of Consumer Research*. 1995. Vol.22. No.2. Pp. 165-185. DOI: 10.1086/209443.
44. **Stokowski P.A.** Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place // *Journal of Leisure Research*. 2002. Vol.34. Pp. 368-382. DOI: 10.1086/209443.
45. **Tuan Y.-F.** Language and the making of place: A narrative-descriptive approach // *Annals of the Association of American Geographers*. 1991. Vol.81. No.4. Pp. 684-696. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1991.tb01715.x.
46. **Twitchell J.B.** An English teacher looks at branding // *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol.31. Iss.2. Pp. 484-489. DOI: 10.1086/422125.
47. **Vogler C.** *The Writer's Journey*. London: Pan Books, 2004.
48. **Woodside A.G., Megehee C.M.** Travel Storytelling Theory and Practice // *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2009. Vol. 20. No.1. Pp. 86-99. DOI: 10.1080/13032917.2009.10518897.

Oleg E. AFANASIEV^a, Alexandra V. AFANASIEVA^b

^{a-b} *Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);*

^a *PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: editor@spst-journal.org;*

^b *PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: slimm_82@mail.ru*

DESTINATION STORITELLING AS MODERN TOURISM TECHNOLOGY

The article is devoted to the storytelling as a relatively new marketing technology for tourist destinations. Tourism storytelling is defined as an integrated marketing technology for promoting tourism destinations through narrative information: legends, myths, fables, urban stories and tales. Tourism narrative become a self-contained attractor, supplementing or even replacing traditional objects of tourist interest. It can be realized through a variety tourist consumption

tools. The most important among them are material products (souvenirs, travel guides, etc.), figurative-symbolic objects (street art, iconographic documents, multimedia formats), verbal means, online resources, etc. The authors offer the concept of a "storytelling destination" as an attractive object for tourists, in the marketing promotion of which the technology of storytelling prevails. The article defines the city storytelling tourism place and describes the phenomenon of post-travel storytelling.

The authors also accomplish a detailed review of foreign publications on the problems of storytelling and its role in the tourist destinations development, consider some cases of the world's and Russian storytelling destinations and separate mechanisms for their operating (cases of Kaliningrad, Borovsk, St. Petersburg, etc.).

The article characterizes the tourism storytelling as a marketing technology, its and some tools. It is determined that finding out or creating legends and their using in the marketing tourism places is one of the most common technologies of tourism storytelling. The authors present the classification of technologies of storytelling and legend in active tourism.

Keywords: storytelling, tourism storytelling, using legends in tourism, storytelling destination, tourism technologies, marketing technology, post-travel storytelling, storytelling in active tourism.

References

1. Afanasiev, O. E. (2016). O nekotoryh aspektah ispol'zovaniya istoriograficheskogo podhoda v uchebnom kurse "Tehnologii v'ezdnoho turizma". *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 10(2), 12-18. doi: 10.12737/19542. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E. (2007). Kartografija i toponimika: metodologija regional'nogo pohoda k izucheniju [Cartography and toponymy: Methodology for the regional approach to study]. *Pskovskij regionalogicheskij zhurnal [Pskov regional studies journal]*, 4, 99-110. (In Russ.).
3. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2016). Muzei legend v sovremenno turistskom prostranstve [Museums of myths and legends in the global tourism space]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(2), 38-46. doi: 10.12737/19502. (In Russ.).
4. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2015). Funkcional'noe zhanenie i mesto turistskih legend v formirovanii privlekatel'nyh svoystv destinacij [The functional significance and place of tourist legends in creating attractive destination properties]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 9(1), 52-60. doi: 10.12737/7943. (In Russ.).
5. Afanasiev, O. E., & Trotsenko, A. V. (2014). Kategorija "legenda" v regional'nom toponimicheskom prostranstve (na primere Dnepropetrovskoj oblasti Ukrainy) [Category "legend" in the regional toponymic space (by the example of the Dnepropetrovsk region in Ukraine)]. *Pskovskij regionalogicheskij zhurnal [Pskov regional studies journal]*, 17, 67-77. (In Russ.).
6. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Museums of Dark Mythologies in the Tourist Place. In: *Virtual traumasces and exploring the roots of dark tourism*. Ed. by: M. Korstanje, B. George. Hershey: IGI Global, 2, 26-49. doi: 10.4018/978-1-5225-2750-3.ch002.
7. Alasuutari, P. (1997). The discursive construction of personality. In A. Lieblich & R. Josselson (Eds.), *Narrative study of lives*. Thousand Oaks, CA: Sage, 5, 1-20.
8. Armstrong, D. G. (1992). *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. N.Y.: Doubleday.
9. Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45. doi: 10.1086/209331.
10. Barry, D., & Elmes, M. (1997). Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse. *Academy of Management Review*, 22(2), 429-452. doi: 10.2307/259329.
11. Boje, D. M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126. doi: 10.2307/2393432.
12. Boyce, M. E. (1996). Organizational story and storytelling: A critical review. *Journal of Organizational Change*, 9(5), 5-26. doi: 10.1108/09534819610128760.
13. Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
14. Bruner, J. (1987). Life as Narrative. *Social Research*, 54(1), 11-32.
15. Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
16. Campbell, J. (1973). *The Hero with a Thousand Faces*. Bollingen Series. Princeton University Press.
17. Chronis, A. (2005). Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386-406. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.009.
18. Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459. doi: 10.1080/10548408.2012.691395.
19. Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372. doi: 10.1086/209307.
20. Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343. doi: 10.1086/209219.
21. Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48. doi: 10.1108/10878570610637885.

22. Denning, S. (2001). *The Springboard – How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
23. Escalas, J. E. (1997). The positive effects of narrative thought in response to advertising. *Advances in Consumer Research*, 24, 67-68.
24. Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions*. N.Y.: Routledge, 267-289.
25. Escalas, E. J. (2004). Narrative processing: Building consumer connection to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19.
26. Fisher, W. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Argument. *Communication Monographs*, 51, 1-22. doi: 10.1080/03637758409390180.
27. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2006). *Storytelling: Branding in Practice*. S.I.: Springer.
28. Grayson, K. (1997). Stories and Selling: The Narrative Strategies of Direct Sales Agents. *Advances in Consumer Research*, 24(68), 67-70.
29. Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (1997). Narrative Practice and the Coherence of Personal Stories. *The Sociological Quarterly*, 39(1), 163-187. doi: 10.1111/j.1533-8525.1997.tb02008.x.
30. Heath, C., & Heath, D. (2010). *Made to stick: why some ideas survive and others die*. N.Y.: Random House.
31. Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333. doi: 10.1016/s0160-7383(00)00048-7.
32. Johnston, B. (1990). *Stories, Community, and Place: Narratives from Middle America*. Bloomington: Indiana University Press.
33. Korstanje, M. E. (2016). What is tourism? An anthropocentric discussion. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(2), 7-18. doi: 10.12737/19498.
34. Levy, S. J. (2002). *The consumption of stories*. Atlanta, GA: Association of Consumer Research.
35. Mattila, A. S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Services Research*, 3(1), 35-45. doi: 10.1177/109467050031003.
36. Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2006). Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin. Lund: Studentlitteratur.
37. Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. doi: 10.1080/15022250802532443.
38. Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 17-56. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60223-3.
39. Rickly-Boyd, J. (2010). The tourist narrative. *Tourist Studies*, 9(3), 259-280. doi: 10.1177/1468797610382701.
40. Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238. doi: 10.1108/03090560410511203.
41. Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453. doi: 10.1362/0267257012652096.
42. Simmons, A. (2009). *The Story Factor: Secrets of Influence from the Storytelling*. N.Y.: Basic Books.
43. Stern, B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 165-185. doi: 10.1086/209443.
44. Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34, 368-382. doi: 10.1086/209443.
45. Tuan, Y.-F. (1991). Language and the making of place: A narrative-descriptive approach. *Annals of the Association of American Geographers*, 81(4), 684-696. doi: 10.1111/j.1467-8306.1991.tb01715.x.
46. Twitchell, J. B. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 484-489. doi: 10.1086/422125.
47. Vogler, C. (2004). *The Writer's Journey*. London: Pan Books.
48. Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2009). Travel Storytelling Theory and Practice. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 86-99. doi: 10.1080/13032917.2009.10518897.

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №3. С. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.

Дата поступления статьи: 21 июля 2017 г.

Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Destination storitelling as modern tourism technology. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(3), 7-24. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24. (In Russ.).

Received July 21, 2017