

## СТОРИТЕЛЛИНГ, ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ И МИФОЛОГИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ ДЕСТИНАЦИИ

Яна Сергеевна ТЕСТИНА<sup>1</sup>, к.э.н., доцент

София Александровна КЕСТЕЛЬБАУМ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Институт наук о Земле/кафедра страноведения и международного туризма, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup>Старший сервис-менеджер ООО «Ван Хотелс», отель «Васильевский», Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: Тестина Я.С., 199178, г. Санкт-Петербург, 10-ая линия В.О., д. 31-33

### Аннотация

В настоящее время в России происходит бурное развитие внутреннего туризма. Регионы активно конкурируют между собой за привлечение туристского потока, для продвижения активно используются не просто закрытие базовых потребностей туристов в рекреации, а усиливается значение впечатлений, как свойства регионального турпродукта, формирующего дополнительную прибавку к стоимости. Наиболее экономичным инструментом, способствующим продвижению дестинации является сторителлинг, а также его элементы: легендирование и мифологизация, применение которых описано в данном исследовании. **Цель исследования** – определить возможность и особенности применения сторителлинга, легендирования и мистификации в маркетинге впечатлений дестинации для повышения конкурентоспособности регионов Российской Федерации на рынке услуг внутреннего и въездного туризма. В качестве **методической базы** были использованы методы сравнения, обобщения, логического и статистического анализа, проведен мониторинг социальных сетей и анализ существующих примеров использования исследуемых инструментов в практике продвижения дестинаций в парадигме маркетинга впечатлений. В статье исследованы исторические предпосылки возникновения маркетинга впечатлений, его применение для продвижения регионального турпродукта, сущность и способы применения сторителлинга, легендирования и мифологизации в индустрии туризма, приведены примеры их положительного и отрицательного воздействия на имидж региона. **По результатам** аналитической работы был разработан проект мероприятий для продвижения регионального турпродукта Архангельской области по внедрению инструментов сторителлинга, легендирования и мифологизации с целью привлечения туристов в регион и увеличения турпотока. Сделан вывод о том, что инструменты маркетинга впечатлений, создающие

необходимый имидж региона, могут использоваться для привлечения туристов в регионы России.

#### **Ключевые слова**

туризм, маркетинг впечатлений, сторителлинг, легендирование, мифологизация, дестинация, туристский рынок

**Для цитирования:** Тестина Я.С., Кестельбаум С.А. Сторителлинг, легендирование и мифологизация в маркетинге впечатлений дестинации // Ученые записки Международного банковского института. 2025. № 4(54). С. 187-206.

#### *5.2.3. Regional and sectoral economics*

UDC 338.48

## **STORYTELLING, LEGENDING AND MYTHOLOGIZATION IN DESTINATION EXPERIENCE MARKETING**

**Yana Sergeevna TESTINA<sup>1</sup>, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Sofia Aleksandrovna KESTELBAUM<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institute of Earth Sciences/Department of Countries studies and International Tourism, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

<sup>2</sup>Senior Service Manager, Van Hotels LLC, Vasilevsky Hotel, Saint Petersburg, Russia  
Address for correspondence: Testina Ya.S., 199178, Saint Petersburg, 10th Line V.O., 31-33

#### **Abstract**

Domestic tourism is currently rapidly developing in Russia. Regions actively compete with each other to attract tourist flow, for promotion they actively use not only covering the basic needs of tourists in recreation, but also increasing the importance of impressions as a property of a regional tourism product that forms an additional increase in cost. The most cost-effective tool that promotes a destination is storytelling, as well as its instruments: legending and mythologization, the use of which is described in this article. The purpose is to determine the possibility and features of using storytelling, legending and mythologization in experience marketing of destination to increase the competitiveness of the regions of the Russian Federation in the domestic and inbound tourism. The methods of comparison, generalization, logical and statistical analysis were used as a methodological base. We analyzed the existing examples of using the studied tools in the practice of promoting destinations in the experience marketing paradigm. The article describes the historical background of the emergence of experience marketing, its use to promote a regional tourism product, the essence and methods of using storytelling, legending and mythologization in the tourism industry, and provides examples of their positive and negative impact on the image of the region. Based on the analysis results, a project of events was developed to promote the regional tourism product of the

Arkhangelsk region. It includes the introduction of storytelling tools, legend-making and mythologization in order to attract tourists to the region and increase the tourist flow. We have concluded that impression marketing tools that create the necessary image of the region can be used to attract tourists to the regions of Russia.

### **Keywords**

tourism, experience marketing, storytelling, legend-making, mythologization, destination, tourism market

**For citation:** Testina Ya. S., Kestelbaum S. A. Storytelling, legending and mythologization in destination experience marketing // Proceedings of the International Banking Institute. 2025. 4 (54). pp. 187-206 (in Russ.).

### **Введение**

В настоящее время качество продукции и уровень обслуживания стали базовыми и недостаточными условиями для конкурентного преимущества, поэтому субъекты предпринимательской деятельности начали искать новые способы привлечения и удержания клиентов. Современные потребители стремятся не просто приобрести продукт, а получить уникальный опыт, эмоции и воспоминания, связанные с брендом. Это связано с ростом значимости нематериальных ценностей, индивидуализации потребления и стремлением к самовыражению. Кроме того, с появлением социальных сетей и цифровизации общества клиенты имеют возможность моментально делиться эмоциями от покупки, что обязывает бренды учитывать это при формировании маркетинговых стратегий.

Ответом на стремление потребителей к индивидуальности, эмоциональной насыщенности и смысловому потреблению стал маркетинг впечатлений.

Маркетинг впечатлений — это стратегический подход, при котором основной акцент делается на создании у потребителя ярких, запоминающихся эмоций и ощущений, связанных с брендом или продуктом. В туристической сфере это особенно актуально, поскольку путешествия сами по себе являются источником новых впечатлений и эмоций, поэтому на рынке туристских услуг все чаще встречается использование различных элементов маркетинга для популяризации брендов регионов России.

## Обзор литературы

Термин «маркетинг впечатлений» был популяризирован Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором в их книге «Экономика Впечатлений» [1]. Они утверждали, что компании должны переходить от предоставления товаров и услуг к созданию впечатлений, которые потребители будут ценить и за которые будут готовы платить. В контексте туризма это означает, что туркомпании и регионы должны предлагать уникальные насыщенные переживания, то есть продавать не турпродукт, а эмоции.

Маркетинг впечатлений в туризме фокусируется на создании уникальных, эмоционально насыщенных переживаний для туристов. Используя элементы персонализации, интерактивности и технологий, туристские компании могут усилить вовлеченность клиентов и повысить их лояльность. Примеры успешных кампаний демонстрируют, как эффективное применение маркетинга впечатлений может значительно повысить привлекательность туристских направлений и услуг.

В своей книге Дж. Пайн и Дж. Гилмор выделяют ключевые элементы маркетинга впечатлений. Рассмотрим, как представленные элементы используются в сфере туризма в таблице 1.

*Таблица 1 – Ключевые элементы маркетинга впечатлений*

Элемент	Описание	Пример
Сенсорный опыт	Это воздействие на органы чувств туриста: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание	Экскурсии по чайным плантациям в Шри-Ланке, где турист пробует чай, ощущает аромат, наблюдает за процессом сбора — все это усиливает сенсорное восприятие. Проект в Санкт-Петербурге «Мир на ощупь» <sup>47</sup> , где можно в полной темноте испытать ощущения незрячих людей
Эмоциональный опыт	Создание эмоциональной связи между брендом и туристом	Экскурсии по местам, посвященным трагическим событиям Великой Отечественной войны и Блокады Ленинграда, которые вызывают слезы у участников. Продвижение локаций через связь «как дома», гостеприимство, радушие, вкусную еду.

<sup>47</sup> Проект в Санкт-Петербурге «Мир на ощупь». URL: <https://touch-world.ru>

Когнитивный опыт	Связан с интеллектуальной стимуляцией, познавательными вызовами и вовлечением мышления	Экскурсии по наукоградам, промышленным предприятиям, объектам Всемирного наследия ЮНЕСКО, где туристы узнают историю и значение места, получают новые знания. Здесь важными являются экспедиционный, научно-популярный и образовательный туризм.
Поведенческий опыт	Мотивирует туриста к изменению поведения, физической активности, стиля жизни	Эко-туры на Байкал или в Арктику с участием в программе по очистке берегов озера от мусора. После возвращения многие туристы отказываются от пластиковых пакетов и пересматривают потребительские привычки. Особое значение занимает посещение особо охраняемых природных территорий.
Социальный опыт	Ориентирован на формирование чувства принадлежности и вовлеченности в социальную или культурную группу. Этот элемент связывает туриста с культурным контекстом или с другими участниками опыта.	Участие туристов в событийных мероприятиях разных форматов, к примеру, музыкальных: VK Fest в Санкт-Петербурге, Дикая мята в Тульской области; спортивных: Garage Fest Игора Драйв, Турнир косарей в Свердловской области, Ритм гор в Карачаево-Черкесии, культурные: Санкт-Петербургский международный форум объединенных культур, Праздник огурца в Суздале и многие другие

*Источник: составлено авторами на основании [1, 2]*

Работа Дж. Пайна и Дж. Гилмора способствовала привлечению внимания к феномену маркетинга впечатлений как у зарубежных, так и у отечественных специалистов, что способствовало росту количества исследований по данной тематике. После основополагающих трудов стали появляться разработки, касающиеся конкретных направлений экономики, к примеру, туризма [3], подчеркнувшие их особенности и свойства.

В своей работе «Маркетинг в культуре впечатлений» Бернд Шмитт обозначает основные функции маркетинга впечатлений, которые применимы к туристской сфере [4], рассмотрим их в таблице 2.

Таблица 2 – Функции маркетинга впечатлений в туризме

Функция	Описание
Коммуникационная	Передача ценностей бренда через переживание. Например, образ «Гостеприимный Кавказ», который лег в основу названия одноименного межрегионального туристского маршрута.
Дифференцирующая	Позволяет выделиться на фоне конкурентов. К примеру, Праздник огурца в городе Суздаль выделяет его из других городов Золотого кольца России.
Имиджевая	Формирует устойчивый имидж региона или бренда. Шестопал Е.Б. и другие подчеркивают, что под «имиджем» понимается впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а под «образом» – то, что формируется спонтанно, то что есть всегда у региона [5]. Примером регионального имиджа являются неофициальное присвоение городам или регионам званий «Столицы»: Нижний Новгород – столица закатов, Санкт-Петербург – столица семейного туризма, Казань – спортивная столица, Киров – родина Ивана-Царевича и т.д.
Стимулирующая	Мотивирует потребителя к покупке/поездке через предвкушение уникального опыта. Восхождение на самую высокую вершину России – Эльбрус, поездка для встречи с китами в Терiberку Мурманской области, купание в соленых озерах Баскунчак, Эльтон или испытание Полюсом холода в Оймяконе в Якутии.
Лояльность	Возникает желание вернуться или рекомендовать другим (эффект «эмоциональной привязки»): кавказское гостеприимство, аудио-экскурсии в наушниках могут создавать особую связь с городом, соблюдение стандартов качества и многое другое.
Ценностная	Туристы платят больше за неповторимый опыт, чем за саму туруслугу. К примеру, посещение уникальных организаций с туроператором, в которые невозможно попасть самостоятельно: атомные станции, усадьбы [6] дамбы и прочее.

Источник: составлено авторами на основании [7]

### Материалы и методы

В конце XX – начале XXI зарождается столителлинг —искусство рассказывать истории с целью вызвать эмоции, вовлечь аудиторию и передать

ценности. Он не просто информирует, а трансформирует информацию [8] в переживание, делая продукт или услугу частью личного опыта потребителя. Сейчас это один из наиболее распространенных способов продвижения в маркетинге впечатлений. Представим его элементы применительно к индустрии туризма в таблице 3.

*Таблица 3 – Элементы сторителлинга в туризме*

Элемент	Описание
Герой	Турист, местный житель, гид, путешественник, клиент
Конфликт	Преодоление трудностей, путь к мечте, личная трансформация
Эмоции	Радость, страх, восхищение — все, что делает опыт живым
Ценности	Культура, природа, любовь, свобода, саморазвитие
Окружение	Уникальная атмосфера места: природа, архитектура, традиции

*Источник: [9]*

Сторителлинг оказывает существенное влияние на поведение туристов на всех стадиях потребительского пути: от формирования мотивации до взаимодействия после совершенного путешествия. Рассказы, построенные вокруг эмоций [10], идентичности и смысла, способны формировать у потенциального туриста позитивное ожидание от поездки и стимулировать принятие решения о путешествии. Эмоционально насыщенный нарратив вовлекает потребителя, усиливает его впечатление от поездки и формирует более устойчивую связь с туристским продуктом [11]. Более того, сторителлинг способствует распространению пользовательского контента (User Generated Content - UGC), так как туристы чаще делятся собственными историями после путешествий, что создает дополнительный эффект вовлеченности и повышает доверие со стороны новых путешественников. Представим пример сторителлинга в социальных сетях о российском малом историческом городе Юрьев-Польском с названием «Старинный русский город невероятной красоты, в котором почти нет туристов»<sup>48</sup>. История вызвала большой отклик: 9 тысяч лайков и 912 комментариев, в которых благодарили авторов контента.

Другим Примером UGC контента также является инструмент «Журнал Путешествий» от сервиса Яндекс.Путешествия. В онлайн-журнале пользователи публикуют свои истории и путеводители, делятся опытом и интересными открытиями. В статье «Гид по Вологде: культурное наследие, интересные места

<sup>48</sup> Старинный русский город невероятной красоты, в котором почти нет туристов // Беспорядочные путешествия. URL: <https://dzen.ru/a/Z73TDlpSukffDQdk>

и полезная информация»<sup>49</sup> представлен путеводитель по Вологде от местного жителя, который собрал 32 комментария и побудил многих посетить город.

Сторителлинг становится не только инструментом эмоционального маркетинга, но и стратегическим элементом построения лояльности и долгосрочной коммуникации между брендом и туристом [11].

Представим примеры построения различного эмоционального фона геобренда. В статье «Опустевший Торжок. Посмотрите как исчезает самый старинный город России»<sup>50</sup> автор рассказывает «...Попадая впервые в Торжок, возникает чувство будто находишься на съемках исторического фильма, вокруг настоящие декорации старинных домов, улицы времен Екатерины II и нетронутые церкви. Но стоит присмотреться, как сразу видны бесконечные трещины, ветхие стены и опасные аварийные дома.». Это пример отрицательного эмоционального фона в сторителлинге, который не стимулирует к поездке туристов, оказывая гнетущее впечатление.

Противоположный пример позитивного эмоционального фона, побуждающего к путешествию, представлен в статье «Что посмотреть в Торжке за 1 день?»<sup>51</sup>, к примеру: «Все основные достопримечательности города вполне можно осмотреть за один день — и этот день точно будет интересным и полным ярких впечатлений...» или «... вы увидите остатки дома городничего и Путевой дворец Екатерины II — здание тоже не в лучшем состоянии, но его обещают реконструировать, как и весь исторический квартал». Комментарии читателей соответствуют стимулу: они полны благодарностей.

Региональным органам исполнительной власти в сфере туризма следует отслеживать эмоциональный фон о дестинациях, выявлять соотношение положительных, отрицательных и нейтральных комментариев с использованием набора ключевых слов. Как правило, это само название дестинации, основных точек туристского притяжения, характерных «ключевых запросов» тревелогов/путевых заметок и т. д. Анализ эмоционального фона позволит отслеживать достигает ли политика развития дестинации своей цели по развитию устойчивого туризма [12]: наблюдается ли повышение количества

---

<sup>49</sup> Гид по Вологде: культурное наследие, интересные места и полезная информация. URL: <https://travel.yandex.ru/journal/vologda/>

<sup>50</sup> Опустевший Торжок. Посмотрите как исчезает самый старинный город России // Русские тайны <https://dzen.ru/a/ZqoFfCxErWWczr4W>

<sup>51</sup> Что посмотреть в Торжке за 1 день? // Яндекс.Путешествия. URL: <https://dzen.ru/a/ZjyYEB5L0A2WZj9d?sid=103170456318965464>

новых и, главное, возвратных туристов, рост доходов территории, положительный демографический и миграционный фон и т.д. Далее с помощью создания продвижения необходимого эмоционального фона в тревелогах, в том числе с учетом потребностей целевой аудитории, следует формировать имидж региона через сторителлинг.

К примеру, в рамках развития бренда страны на международной арене «RussiaDiscovery» на Камчатке создан маршрут «Земля драконов» для китайских туристов. В основе сторителлинга маршрута лежит легенда о том, что в вулканах спят мифические существа: «Каждый день путешествия построен на общении с невидимым драконом, а локации связаны с его образом. Долина гейзеров — это его дыхание, а черный обсидиан у подножия Корякского вулкана происходит от драконьего «подземного огня» — магмы. Обсидиан, или «драконовоe стекло», — вулканический камень, который образуется, когда лава выливается на поверхность и быстро остывает.»<sup>52</sup>. Азиатский потребитель положительно реагирует на смысловую нагрузку в форме древних китайских символов, что позволяет увеличить турпоток региона.

Сторителлинг можно представить и как процесс создания коммуникации с потребителем [13], и как систему образов и имиджа, формирующих целостный бренд дестинации. В контексте туристских дестинаций сторителлинг способствует формированию и продвижению идентичности туристской дестинации.

По определению Д. Визгалова, идентичность дестинации — это совокупность уникальных характеристик и особенностей территории, которые формируют ее образ [14].

Формирование идентичности дестинации начинается с определения ее историко-культурных аспектов и уникальных черт, которые отличают ее от других территорий. Это включает в себя анализ местной культуры, традиций, природных и архитектурных особенностей, а также восприятие территории как ее жителями, так и потенциальными туристами. Идентичность дестинации играет ключевую роль в процессе территориального брендинга (таблица 4), так как она способствует созданию привлекательного и аутентичного образа, который может быть эффективно продвигаем на туристском рынке [15].

---

<sup>52</sup> Discover Russia – бренд туристического потенциала России, который будет продвигаться за рубежом. Опыт въездного туризма в RussiaDiscovery. URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/otkryvaem-rossiyu-vmeste/>

*Таблица 4 – Взаимосвязь идентичности дестинации и сторителлинга*

Элемент	Описание
Инструмент выражения идентичности	Сторителлинг позволяет сформировать имидж дестинации через нарративные формы — легенды, мифы, воспоминания местных жителей, истории возникновения объектов и событий.
Формирование эмоциональной связи с туристом	Усиление лояльности и вовлеченности туристов через истории, которые доносят характер, судьбу территории
Аутентичность бренда территории	Нарратив подчеркивает уникальность дестинации через ее отличительные традиции, ценности и выделяет дестинацию среди других
Вовлечение локальных сообществ	Сторителлинг способствует участию местных жителей в создании и поддержании идентичности дестинации
Инструмент восприятия	Сторителлинг способен как сформировать, так и изменить впечатление и мнение о территории, изменить стереотипы

*Источник: [16]*

Таким образом, сторителлинг служит как способом выражения идентичности дестинации, так и инструментом ее формирования и продвижения. Он позволяет интегрировать культурное наследие и эмоции в туристский продукт, превращая территорию в «место с душой».

Сторителлинг имеет множество форм, с помощью которых турист эмоционально привязаться к дестинации, одна из них – это мифологизация.

Мифологизация в контексте туризма представляет собой использование существующих мифов, легенд и символических нарративов, которые придают туристской дестинации уникальность и эмоциональную привлекательность. Это явление тесно связано со сторителлингом, поскольку мифологические элементы служат основой для формирования и передачи историй, способствующих привлечению туристов и укреплению идентичности места.

Применение мифологизации в туристском сторителлинге может осуществляться через различные формы:

- Экскурсионные маршруты, основанные на местных легендах и преданиях.
- Культурные мероприятия и фестивали, отражающие мифологические темы [17].
- Интерактивные музеи и выставки, посвященные мифам и легендам региона.

- Маркетинговые кампании, использующие мифологические образы и символы для продвижения дестинации.

Мифологизация активно используется в территориальном брендинге и привлечении внимания туристов к дестинации. В России ярким примером может Великий Устюг (Вологодская область). Здесь создан мифологизированный образ родины Деда Мороза, где строится целая мифоэкономика: резиденция, письма, квесты и экскурсии, формирующие магический сторителлинг для детей и взрослых. Отдельным примером являются кинотуры, к примеру, популярные в Петербурге экскурсии по объектам из фильмов «Брат», «Серебряные коньки», «Приключения итальянцев в России» и др. Эти аттракции не имеют реального исторического подтекста и воспринимаются только в формате мифологизации через кинематограф.

В зарубежной практике стоит упомянуть образ Трансильвании в Румынии. Образ графа Дракулы стал центральным мифом региона. Например, замок Бран подается как «замок Дракулы», а туристам предлагают ночные экскурсии, готические фестивали и квесты по данному персонажу. Из-за популярности Исландии, как площадки для съемок блокбастеров («Звездные Войны», «Игра Престолов» и другие), популярна пешеходная экскурсия — 90-минутный путь «по следам эльфов».

Перечисленные примеры демонстрируют, как мифологизация, встроенная в сторителлинг, помогает не только обогатить туристский опыт, но и значительно повысить коммерческую и культурную ценность дестинации.

Таким образом, мифологизация является ключевым элементом в формировании сторителлинга в туризме, обеспечивая дестинации уникальность, эмоциональную привлекательность и глубокую культурную идентичность. Эффективное использование мифологических элементов в сторителлинге способствует созданию запоминающихся туристских продуктов и укреплению имиджа территории.

Другой формой сторителлинга является легендирование, где основное внимание уделяется мифам и преданиям. Оно позволяет не только передавать информацию, но и формировать эмоциональную связь между туристом и местом. Основное отличие от мифологизации является основа на исторических событиях и привязанность к определенной локации (табл. 5).

Таблица 5 – Сравнительный анализ мифологизации и легендирования

Критерий	Мифологизации	Легендирование
Происхождение	Древние мифы, передающиеся из поколения в поколение	Созданные или адаптированные истории о конкретных персонажах и местах
Связь с дестинацией	Часто универсальна, нет акцента на конкретной локации	Тесно связана с определенной локацией
Цель использования	Объяснение мировоззренческих концепций	Повышение туристской привлекательности
Характер повествования	Сакральный, символический	Эмоциональный

Источник: [9]

Легенды могут быть как историческими, так и вымышленными, но они всегда связаны с конкретным местом, событием или персонажем. Легендирование позволяет формировать уникальный образ дестинации, усиливая ее конкурентные преимущества.

Легендирование в туризме — это процесс создания и внедрения мифов, легенд и преданий в туристское пространство с целью повышения его привлекательности и уникальности. Этот метод позволяет формировать эмоционально насыщенные образы территорий, способствуя их продвижению и укреплению бренда [9].

Легендирование представляет собой управляемый комплекс маркетинговой информации, основанный на исторических, культурных и фольклорных аспектах территории. Его основная задача — создание символических образов, которые вызывают интерес у туристов и стимулируют их к посещению определенных мест. Легенды могут быть связаны с конкретными объектами, событиями или персонажами, что позволяет формировать уникальный туристский продукт [18]. Функции легендирования представим в таблице 6.

Таблица 6 – Функции легендирования

Функция	Описание
Аттрактивная	привлечение внимания к дестинации через запоминающиеся истории
Дидактическая	передача знаний о культуре и истории региона
Мотивационная	стимулирование желания посетить дестинацию, связанную с определенной легендой
Информационная	предоставление сведений о туристской дестинации
Развлекательная	обеспечение эмоционального вовлечения туристов через рассказы

Источник: [19]

Использование легенд часто встречается в туризме разных городов и стран. Например, легендирование острова Кижы строится не только на уникальности деревянной архитектуры, но и на образе сакрального пространства. Сторителлинг острова основан на преданиях о зодчих, построивших Преображенскую церковь «без единого гвоздя», и на мифе о том, что после завершения работы мастер выбросил топор в Онего.

Ярким примером сторителлинга в туризме зарубежом является легенда о Лох-Несском чудовище используется как ядро туристского сторителлинга. Вокруг нее построены музеи, сувенирная продукция, тематические экскурсии и даже научные экспедиции. В Новой Зеландии в 1999 году возвели деревню Хоббитон для съемок фильмов «Властелин Колец» и «Хоббит». После окончания съемок деревню решили оставить для туристского посещения. Аналогичны опыт в России – маяк в хуторе Мержаново Ростовской области, который использовался как декорации к сериалу «Смотритель маяка», а после окончания съемок ревитализирован для туризма: работает гостиница, беседки и прочее.

Таким образом, легендирование и мифологизация взаимодополняют друг друга, обеспечивая комплексный подход к продвижению туристских дестинаций. Они способствуют не только увеличению туристического потока, но и укреплению культурной идентичности регионов.

В российской практике можно встретить достаточно большое количество примеров использования и адаптации сторителлинга для продвижения российских дестинаций, однако, это в большей степени касается уже популярных локаций, однако, регионы с небольшим туристским потоком пока не столь активно используют данную практику.

На примере Архангельской области предлагается комплекс мероприятий по внедрению таких форм сторителлинга как легендирование и мифологизация для привлечения внимания туристов к дестинации и увеличения турпотока.

Выбор субъекта обусловлен растущим к нему интересом. По словам губернатора области, интерес к Архангельской области растет: в 2024 году Архангельская область приняла почти 742 тысячи туристских поездок, а с учетом данных из открытых источников по негостиничной и событийной тематике эта цифра достигла 850 тысяч.

Легендирование в контексте территориального сторителлинга — это художественная интерпретация существующих нарративов, усиливающая смысловую и символическую нагрузку Архангельской области. Цель легендирования в данном случае — перевести географическое пространство в культурное, создать на карте «сюжетные точки» туристского притяжения.

Для привлечения туристов авторами рекомендуется использование уже существующих образов Архангельской области. Построение сторителлинга будет основываться на общеизвестной информации и раскрывать неизвестные широкому потребителю детали. Для легендирования были выбраны такие аттракторы как остров Кий и маяки Белого моря.

Кий-остров можно позиционировать не только как историческое место, связанное с патриархом Никоном, но и как «остров силы» или остров для паломников.

Беломорские маяки можно сделать важной частью сторителлинга, поскольку Архангельская область известна как первый морской порт России. Один из самых известных маяков находится на Секирной горе Большого Соловецкого острова, а также это один из двух российских маяков-церквей. Через легендирование каждый из маяков можно наделить «характером» и историей: «Инецкий маяк» может рассказывать «о призрачном капитане, который спас деревню во время бури».

В отличие от легендирования, мифологизация опирается не только на конкретное место, но и на архетипические смыслы: борьба человека с природой, посвящение, граница между мирами, сакральность.

Для Архангельской области как части Арктической зоны РФ ярким образом будет Север. Имидж региона может быть построен через «порог между мирами», аналогично тому, как в мифах север ассоциируется с испытанием и

очищением, а турист, приезжая сюда, «вступает в иное пространство». При этом Северное Сияние может стать героем сторителлинга: его можно мифологизировать как «танец душ предков», появляющийся в момент особого равновесия между человеком и природой.

Архангельскую область следует наделить новыми персонажами, которые создадут сильный ассоциативный ряд и позволят туристу сформировать эмоциональную связь с брендом региона. Примерами персонажей могут быть Старец-помор (мудрец, хранитель навигационных и духовных знаний) или образ женщины смотрительницы маяка (современный миф для атмосферы на ночных экскурсиях).

В таблице 7 представим примеры интеграции предложенных ранее инструментов сторителлинга в Архангельской области.

*Таблица 7 – Примеры туристских продуктов для Архангельской области*

Название туристского продукта	Легендирование	Мифологизация
Аудиогид «стражи Севера»	истории маяков, рыбаков, героизм поморов, экскурсия по маякам	море как живой персонаж, оживление маяков
Тур «Путь духа по Кий-острову»	сакрализация пути, легенда о чудесном спасении	Кий как «остров перехода» — между материальным и духовным
Детский маршрут «Поморские сказки»	авторские легенды о животных и духах	использование фольклорных персонажей — Кикиморы, Лешего создание новых персонажей (Старец-Помор)

*Источник: составлено авторами*

Легендирование и мифологизацию можно использовать при формировании региональных туристских продуктов для отражения идентичности бренда дестинации с целью повышения его конкурентоспособности на российском туристском рынке.

## **Выводы**

Интеграция легендирования и мифологизации в территориальный сторителлинг позволяет превратить объект туризма в историю, а пространство — в сцену действия, а также повысить вовлеченность туристов и мотивировать их к возвратному и более длинному путешествию.

Таким образом, сторителлинг как элемент маркетинга впечатлений играет важную роль в туристской индустрии. Сторителлинг позволяет создать полноценный образ дестинации и напрямую взаимосвязан в территориальный брендинг. Правильное использование сторителлинга в контексте продвижения территории позволяет привлечь диверсифицированную целевую аудиторию и наладить с ней эмоциональную связь. Авторами был исследован потенциал сторителлинга как инструмента маркетинга впечатлений для повышения привлекательности и конкурентоспособности туристской дестинации через легендирование и мифологизацию, в результате предложены рекомендации по использованию сторителлинга в туристском маркетинге на примере Архангельской области, которые будут способствовать усилению эмоциональной вовлеченности туристов и повышению привлекательности региона, что приведет к увеличению турпотока [11] и повышению валового регионального туристского продукта.

## **Список источников**

1. **Pine II В.Ж., Gilmore J.Н.** Welcome to the experience economy, Harvard Business Review. 1998. 76 (4). P. 97–105.
2. **Мармилова Е., Сизова И.А.** Локальные культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации как фактор развития внутреннего туризма // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19, № 3. С. 108–122 doi: 10.37490/S221979310026304-7.
3. **Testina Ya, Kuchumov A., Kaledin V., Maslova E.** Relevance of Applying Artificial Intelligence in the Tourism and Hospitality Industry // Smart cities and sustainable development of regions (SMARTGREENS 2024), Ekaterinburg, 29–30 апреля 2024 года. – Ekaterinburg: Institute of Digital Economics and Law, 2024. – P. 143-151 doi: 10.63550/ICEIP.2025.1.1.107
4. **Schmitt B.** Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing. 2011. Vol. 5, No. 2. P. 55-112. doi:10.1561/1700000027.

5. **Шестопал Е.Б., Смулькина Н.В., Морозикова И.В.** Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. №3. С. 74-94. doi: 10.24411/2221-3279-2019-10031.
6. **Isachenko T.** The impact of the country estate landscape on the modern cottage complex in Russia // Cracow landscape monographs 3: Landscape as impulsion for culture: research, perception & protection. Vol. 3. – Kraków: Cracow University of Technology, 2016.
7. **Хорева Л. В., Кучумов А. В., Еремичева П. Ю., Лобаков О. П.** Роль географического фактора в проектировании кластеров сферы туристских услуг // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2024. № 2(22). С. 51-60 doi: 10.18572/2686-858X-2024-22-2-51-60.
8. **Sannazzaro A., Lungo S., Potenza M., Gizzi F.** Revitalizing Inner Areas Through Thematic Cultural Routes and Multifaceted Tourism Experiences. Sustainability. 2025. 17. 4701. URL: [https://www.researchgate.net/publication/391922381\\_Revitalizing\\_Inner\\_Areas\\_Through\\_Thematic\\_Cultural\\_Routes\\_and\\_Multifaceted\\_Tourism\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/391922381_Revitalizing_Inner_Areas_Through_Thematic_Cultural_Routes_and_Multifaceted_Tourism_Experiences). doi:10.3390/su17104701 (дата обращения 18.07.2025)
9. **Афанасьев О. Е., Афанасьева А.В.** Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 3. С. 7-24. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.
10. **Corallo A., Esposito M., Marra M., Pascarelli C.** Transmedia digital storytelling for cultural heritage visiting enhanced experience. In Proceedings of the International Conference on Augmented Reality, Virtual Reality and Computer Graphics, Santa Maria al Bagno, Italy, 24–27 June 2019; Springer: Cham, Switzerland, 2019; pp. 221–229.
11. **Тестина, Я. С., Ковган М.А.** Опыт использования программ лояльности для продвижения туристских дестинаций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2022. Т. 16, № 2. С. 70-83
12. **Шарафанова Е.Е., Безденежных Т.И., Зенькова И.В.** Влияние цифровизации на достижение целей устойчивого развития регионов // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: Сборник статей VI МНПК, Новополюцк, 31 октября – 01 2024 года. – Новополюцк: Полоцкий государственный университет им. Евфросинии Полоцкой, 2025. – С. 476-478
13. **Kasemsarn, K.; Harrison, D.; Nickpour, F.** Applying Inclusive Design and Digital Storytelling to Facilitate Cultural Tourism: A Review and Initial Framework. Heritage. 2023. № 6, pp. 1411–1428. doi: 10.3390/heritage602007.
14. **Визгалов Д.** Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
15. **Маклаков Б. С.** Методика предельно допустимых изменений проектирования рекреационных территорий на примере минерального

источника около д. Сунгурово Заводоуковского района Тюменской области // Вестник Тюменского государственного университета. 2006. № 3. С. 102–108.

16. **Здоровцова Е. Г., Юров С.С.** Эволюция сторителлинга в маркетинге: от истоков до современного применения // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 1 (33). С. 21–27.
17. **Garcia A.P., Frade D., Dias D.R.C., Almeida M.A.** Gamification and Tourism: The experience of built cultural heritage mediated by digital technology. In Proceedings of the 26th Symposium on Virtual and Augmented Reality, Manaus, Brazil, 30 September–3 October 2024; Association for Computing Machinery: New York, NY, USA, 2024; pp. 279–283.
18. **Курочкина В.А.** Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81–85. doi: 10.24411/2070-0717-2020-10118.
19. **Афанасьев О. Е., Афанасьева А.В.** Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. № 2. С. 7–20. doi: 10.22411/1995-0411-2019-10201.

#### References

1. **Pine II B.J., Gilmore J.H.** Welcome to the experience economy, Harvard Business Review. 1998. 76 (4). P. 97–105.
2. **Marmilova Ye., Sizova I.A.** Lokal'nyye kul'turno-istoricheskiye brendy sub"yektov Rossiyskoy Federatsii kak faktor razvitiya vnutrennego turizma // Pskovskiy regionologicheskiy zhurnal. 2023. T. 19, № 3. S. 108–122 doi: 10.37490/S221979310026304-7.
3. **Testina Ya, Kuchumov A., Kaledin V., Maslova E.** Relevance of Applying Artificial Intelligence in the Tourism and Hospitality Industry // Smart cities and sustainable development of regions (SMARTGREENS 2024), Ekaterinburg, 29–30 aprelya 2024 goda. – Ekaterinburg: Institute of Digital Economics and Law, 2024. – P. 143–151 doi: 10.63550/ICEIP.2025.1.1.107
4. **Schmitt B.** Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing. 2011. Vol. 5, No. 2. P. 55–112. doi:10.1561/1700000027.
5. **Shestopal Ye.B., Smul'kina N.V., Morozikova I.V.** Sravnitel'nyy analiz obrazov svoey strany u zhitel'ey rossiyskikh regionov // Sravnitel'naya politika. 2019. №3. S. 74–94. doi: 10.24411/2221-3279-2019-10031.
6. **Isachenko T.** The impact of the country estate landscape on the modern cottage complex in Russia // Cracow landscape monographs 3: Landscape as impulsion for culture: research, perception & protection. Vol. 3. – Kraków: Cracow University of Technology, 2016.

7. **Khoreva L. V., Kuchumov A. V., Yericheva P. Yu., Lobakov O. P.** Rol' geograficheskogo faktora v proyektirovanii klasterov sfery turistskikh uslug // Professorskiy zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm. 2024. № 2(22). S. 51-60 doi: 10.18572/2686-858X-2024-22-2-51-60.
8. **Sannazzaro A., Lungo S., Potenza M., Gizzi F.** Revitalizing Inner Areas Through Thematic Cultural Routes and Multifaceted Tourism Experiences. Sustainability. 2025. 17. 4701. URL: [https://www.researchgate.net/publication/391922381\\_Revitalizing\\_Inner\\_Areas\\_Through\\_Thematic\\_Cultural\\_Routes\\_and\\_Multifaceted\\_Tourism\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/391922381_Revitalizing_Inner_Areas_Through_Thematic_Cultural_Routes_and_Multifaceted_Tourism_Experiences). doi:10.3390/su17104701 (data obrashcheniya 18.07.2025)
9. **Afanas'yev O. Ye., Afanas'yeva A.V.** Storitelling destinatsiy kak sovremennaya tekhnologiya turizma // Sovremennyye problemy servisa i turizma. 2017. № 3. S. 7-24. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24. 10.
10. **Corallo A., Esposito M., Marra M., Pascarelli C.** Transmedia digital storytelling for cultural heritage visiting enhanced experience. In Proceedings of the International Conference on Augmented Reality, Virtual Reality and Computer Graphics, Santa Maria al Bagno, Italy, 24–27 June 2019; Springer: Cham, Switzerland, 2019; pp. 221–229.
11. **Testina, YA. S., Kovgan M.A.** Opyt ispol'zovaniya programm loyal'nosti dlya prodvizheniya turistskikh destinatsiy // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2022. T. 16, № 2. S. 70-83
12. **Sharafanova Ye.Ye., Bezdenezhnykh T.I., Zen'kova I.V.** Vliyaniye tsifrovizatsii na dostizheniye tseley ustoychivogo razvitiya regionov // Ustoychivoye razvitiye ekonomiki: mezhdunarodnyye i natsional'nyye aspekty: Sbornik statey VI MNPK, Novopolotsk, 31 oktyabrya – 01 2024 goda. – Novopolotsk: Polotskiy gosudarstvennyy universitet im. Yevfrosinii Polotskoy, 2025. – S. 476-478
13. **Kasemsarn, K.; Harrison, D.; Nickpour, F.** Applying Inclusive Design and Digital Storytelling to Facilitate Cultural Tourism: A Review and Initial Framework. Heritage. 2023. № 6, pp. 1411–1428. doi: 10.3390/heritage602007.
14. **Vizgalov D.** Brending goroda. M.: Institut ekonomiki goroda, 2011. 160 s.
15. **Maklakov B. S.** Metodika predel'no dopustimyykh izmeneniy proyektirovaniya rekreatsionnykh territoriy na primere mineral'nogo istochnika okolo d. Sungurovo Zavodoukovskogo rayona Tyumenskoy oblasti // Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. 2006. № 3. S. 102–108.
16. **Zdorovtsova Ye. G., Yurov S.S.** Evolyutsiya storitellinga v marketinge: ot istokov do sovremennogo primeneniya // Biznes i dizayn revyu. 2024. № 1 (33). S. 21–27.
17. **Garcia A.P., Frade D., Dias D.R.C., Almeida M.A.** Gamification and Tourism: The experience of built cultural heritage mediated by digital technology. In

Proceedings of the 26th Symposium on Virtual and Augmented Reality, Manaus, Brazil, 30 September–3 October 2024; Association for Computing Machinery: New York, NY, USA, 2024; pp. 279–283.

18. **Kurochkina V.A.** Storitelling kak sredstvo prodvizheniya brenda v biznese // Mediasreda. 2020. № 17. S. 81-85. doi: 10.24411/2070-0717-2020-10118.
19. **Afnas'yev O. Ye., Afnas'yeva A.V.** Turistskiye legendy kak sostavlyayushchaya ekonomiki vpechatleniy i protsessa formirovaniy opyta puteshestviy // Sovremennyye problemy servisa i turizma. 2019. № 2. S. 7-20. doi: 10.22411/1995-0411-2019-10201