

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич<sup>а</sup>

УДК 338.48

АФАНАСЬЕВА Александра Владиславовна<sup>б</sup> DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)*<sup>а</sup> *доктор географических наук, профессор; e-mail: olafn\_dp@mail.ru*<sup>б</sup> *кандидат географических наук, доцент; e-mail: slimm\_82@mail.ru*

## ТУРИСТСКИЕ ЛЕГЕНДЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ОПЫТА ПУТЕШЕСТВИЙ

В статье рассматривается понятие туристского опыта как базовой потребности туриста, формируемого на основе ознакомления с туристскими легендами через технологии легендирования и сторителлинга. Обосновывается место и роль туристских легенд в формировании положительного туристского впечатления как одной из задач экономики впечатлений в туриндустрии. Базовым понятием исследования выступает «концептуальное туристское пространство», под которым понимается такого вида туристское пространство, в котором все его компоненты объединены и подчиняются одной общей теме, а стратегия его развития строится на формировании туристского впечатления на основе сочетания традиционной туристской инфраструктуры и нематериальной компоненты – туристской легенды (или их группы) и/или истории (сторителлинга). В статье представлена авторская модель концептуализации туристского пространства на основе технологии туристского легендирования территории. Темы, лежащие в основе концептуального туристского пространства, могут быть разными, и туристские легенды являются лишь их частью. На примере конкретных городов и регионов рассмотрены модельные технологии формирования разномасштабных концептуальных туристских пространств на основе легенд и мифов. Сформулирован перечень ключевых требований к туристским легендам для их успешного вовлечения в туризм. Утверждается, что туристские легенды, которые сами по себе не могут выступать полноценным турпродуктом, тем не менее, могут служить ядром для формирования концептуального турпродукта, которое будет основой для разработки разнообразных туристских продуктов.

**Ключевые слова:** легендарное пространство, туристские легенды, мифологическое пространство, сторителлинг, концептуальное туристское пространство, туристский опыт, туристское впечатление, экономика впечатлений, туристское легендирование, туристский сторителлинг.

**Введение.** Современная туристская отрасль характеризуется изменением как в потребностях туриста, так в методах предоставления туристских услуг и формирования туристского продукта. Сегодня актуальной тенденцией является переход отрасли на принципы «экономики впечатлений», когда объектом потребления и продажи выступает не продукт или отдельная услуга, а положительный туристский опыт, туристское впечатление [1]. Важно понимать, что понятие впечатлений в туризме, естественно, имело место и ранее, до формулировки основных постулатов «экономики впечатлений», ведь само по себе путешествие в отличные от привычной среды проживания места уже несёт в себе определенный эмоциональный за-

ряд, набор ярких воспоминаний. Однако в современном мире потребности туриста постепенно меняются, и воспоминания от традиционного путешествия уже не такие яркие, а эмоции не всегда лишь положительные. И тогда появляется необходимость целенаправленного формирования комплексного положительного туристского впечатления, что осуществляется разными путями: включением развлекательной программы, театрализацией экскурсионного процесса, формированием нетрадиционных, необычных аттракций, использование туристских легенд и сторителлинга. Важной деталью в этом является вовлеченность туриста в процесс потребления туристского продукта, он не должен оставаться пассивным зрителем,

получающим, к примеру, набор фактов на экскурсии, или набор услуг в отеле. В этом плане важным инструментом выступает сторителлинг, апеллирующий к опыту и ценностным установкам туриста, вовлекающий его в информационное поле дестинации. Поэтому туристские легенды и истории – важный механизм формирования положительного туристского впечатления ещё на этапе подбора места для отдыха и туристского продукта.

Поэтому в этой статье мы рассмотрим понятие туристского опыта как базовой потребности туриста, туристских легенд, технологий легендирования и сторителлинга, их места в формировании положительного туристского впечатления как одной из задач экономики впечатлений в туристской индустрии, а также попытаемся выявить причины успешности дестинаций, использующих в своей практике эти формы вовлечения туриста.

#### **Тренд на «экономику впечатлений»**

Динамика процессов потребления туристских услуг показывает устойчивый тренд роста спроса на продукты, включающие большой объем эмоциональной составляющей. Это есть следствием явления «коммерциализации человеческих чувств» [12], которое стало характерной чертой современного рынка услуг в целом и важнейшей составляющей явления «экономики впечатлений».

Понятием «экономика впечатлений» (реже – «общество переживаний») сегодня все чаще в научной литературе описывается процесс, в ходе которого при приобретении/потреблении товара или услуги покупатель/клиент получает определённые ощущения. Более того, именно перспектива получения тех или иных впечатлений определяется как важнейший фактор спроса на услуги. Туристско-экскурсионная индустрия в этом процессе формирования и развития «экономики впечатлений» может считаться одной из важнейших сфер.

В период информационных технологий потребительские отношения уже недостаточны для удовлетворения потребностей, человеку хочется получать всё больше новых эмоций – впечатлений и ощущений. Ещё совсем недавно преимущественно фактор познавательного интереса был определяющим при выборе направления для путешествия. На фоне того, что в современном мире до-

ступность знаний многократно возросла, и информация даже начала стремительно утрачивать свою ценность («кризис информационного общества», «кризис информационного перепроизводства» и т.п.), Pine II J. и Gilmore J. [30] констатируют, что «сфера услуг исчерпала себя». На первый план вновь выходит важность собственного опыта и переживаний, ибо именно личное впечатление на фоне разнонаправленного, часто диаметрально противоположного по содержанию, информационного потока получает приоритет в сознании и формировании собственного мироощущения, восприятия действительности. Информация переходит из категории базового знания во вспомогательное, функция которого – помочь человеку подготовиться к самостоятельному восприятию информации на основе собственных эмоций и впечатлений. Информационный поток, с которым взаимодействует сегодняшний потребитель туристских услуг, формирует у него некий объем ожидаемых впечатлений, получать же которые он стремится собственно в ходе потребления туристской услуги. Практическую помощь в этом могут оказать целая серия инновационных технологий. Различают пять типов инноваций [10]:

1) технологические – создание новых технологических способов производства существующего продукта с применением новой техники и методики;

2) социальные – обновление сферы жизни индивида через реорганизацию общества;

3) продуктовые – разработка и создание качественно нового продукта;

4) маркетинговые – применение усовершенствованных или новых приёмов и способов в маркетинге для внедрения изменений в рекламу и продажу продукта, разработку новых маркетинговых стратегий, а также брендинг и дизайн;

5) организационные – структурирование и совершенствование системы управления.

Бурное развитие инноваций, а также сформированная к настоящему моменту креативная экономика, при которой наблюдается активный процесс интеллектуального потребления, заставляет производителя формировать такое предложение, при кото-

ром удовлетворение от туристских услуг получили бы самые искушённые клиенты. Это возможно при переходе от экономики услуг к экономике впечатлений. При таком подходе производитель занимается развитием всех направлений предпринимательской деятельности с целью получения прибыли путём организации и прогрессирования аспектов творческой активности [11]. Основная концепция экономики впечатлений состоит в том, что «компания-производители впечатлений» (Morgan M.J. [26]) реально рассматривают потребителя на физическом, эмоциональном, духовном и интеллектуальном уровне, а не только предлагают ему товары или услуги. Тем самым клиент становится «участником представления», а не просто «зрителем» и потребителем продукта.

Турист – это достаточно специфический потребитель не менее специфического продукта. Сегодня основным фактором готовности к потреблению того или иного турпродукта для многих туристов становится фактор собственного опыта путешествий и его взаимоотношений с производителями туристских услуг. Согласно Pine II J. и Gilmore J. [30], впечатления – это соотношение событий, происходящих по отношению к ожиданиям клиента, усиливающееся эффектом включения трёх областей человеческого опыта: эстетической, развлекательной, поучительной и вовлекающей. Они определяются в соответствии с разнообразием потребительских связей (поглощение, погружение) и формой участия (активного или пассивного) потребителя в процессе приобретения и накопления опыта. Самые богатые впечатления содержат в себе элементы всех четырёх областей одновременно. Такие процессы включают в себя создание различных, разнообразных, инновационных, впечатляющих, базирующихся на чувствах продуктов/услуг, которые оказывают влияние как на удовлетворённость потребителей, так и на формирование образа дестинации.

#### **Туристские легенды как составляющая психо-эмоциональных концептов туристского опыта**

В последнее время опыт рассматривается как способ поддержания долгосрочной конкурентоспособности дестинации. В этом

смысле туристы переходят от понимания «поездки с целью увидеть что-либо», к идее «путешествовать, чтобы что-то сделать» (Pérez-Aranda J.R., Guerreiro M., и Mendes J. [29]). Pine II J. и Gilmore J. [30] определили опыт как «совокупность событий, в которых люди участвуют по-своему». Oh H., Fiore A. и Jeoung M. [28] добавляют, что с точки зрения потребителя туристический опыт является чем-то «приятным, увлекательным, запоминающимся для тех, кто использует эти события». Общепринято, что туристический опыт, по определению, является субъективным и личным, нематериальным и непрерывным конструкционным процессом, происходящим в определенное время и условиях (Cary S. [16]). Это сложная и многоплановая концепция, поскольку «все, что туристы получают через дестинацию, может быть опытом, будь то поведенческим или перцептивным, когнитивным или эмоциональным, явно выраженным или подразумеваемым» (Oh H., Fiore A. и Jeoung M. [28]). Многие авторы соглашаются с тем, что туристический опыт по своей природе особенный и отличается от повседневного (Cohen E. [19]; Cutler S. и Carmichael B. [21]), поскольку потреблённый туристический продукт представляет собой определенный набор впечатлений, воспоминаний и эмоций, связанных с посещёнными местами (Noy C. [27]). В свою очередь, согласно Larsen S. [22], память – это лучший показатель опыта путешествий, учитывая, что соответствующий опыт остаётся в памяти. Во время своих путешествий туристы ищут психо-эмоциональные концепты, такие как вдохновение, аутентичность, ощущение принадлежности к той или иной общности, ценность и смысл в целом.

Предпосылки для моделирования успешного опыта, согласно Pine II J. и Gilmore J. [30], включают в себя пять основных проектных принципов: 1) формирование темы каждого опыта, создание историй; 2) улучшение, гармонизация положительных впечатлений; 3) устранение негативных отзывов и впечатлений; 4) памятные вещи (сувениры) в качестве дополнительных усилителей впечатления; и 5) привлечение всех пяти чувств к созданию опыта.

Полагая, что туризм тесно связан со сторителлингом, мы можем утверждать, что

«туристский опыт зависит от наличия и распространения историй» (Chronis A. [18]). В таком случае, туристские легенды и истории должны стать тем «зонтиком», под которым сформируется уникальный туристский опыт. Razak N. [31] предполагают, что мифологические элементы могут быть использованы в туристическом маркетинге с целью подчеркнуть отличительную идентичность определенной этнической группы или дестинации.

Mattsson J. и Praesto A. [25], описывая успешное формирование шведской культурной дестинации «По следам Арна» на основе вымышленного рыцаря Арна в романе Яна Гийу, подчёркивают, что местные истории и самобытность являются значимым инструментом регионального развития, поскольку они могут способствовать формированию локальной вовлеченности и предпринимательского духа. Культура, религия, история, фэнтези и мифы сегодня представляют большой интерес (Larsen S. и Mossberg L. [23]; Mattsson J. и Praesto A. [25]; Therkelsen A., Halkier H. [32]). Как утверждает Chronis A. [18], современные «производители туров не просто воспроизводят исторические факты, а туристы не только лишь узнают о прошлом. Скорее, благодаря взаимодействию, маркетологи и туристы репрезентируют историю посредством пересказа, сценариев вовлечения и их воплощения».

Аттрактивная (или аттрактивно-туристическая) функция выходит из того, что даже легенды и мифы сегодня являются туристическим ресурсом. Часто легендарные города и местности, мифические личности и события привлекают туристов больше, чем реальные памятники истории и культуры. Так, можно отметить Лукоморье в г. Самаре, гору Олимп в Греции, «Замок Дракулы» в Румынии и др. [6].

Таким образом, механизмом, и, одновременно, ресурсом для формирования туристского опыта, являются туристские легенды. Туристские легенды уже прочно вошли в туристскую отрасль. Однако зачастую сфера их использования ограничивается экскурсионной деятельностью, реже – они приводятся в качестве дополнительной информации в туристских буклетах. В условиях активизации процессов брендинга территорий туристские легенды

способны выступать фактором формирования имиджа и бренда туристских центров и территорий. Однако на этом потенциал туристских легенд не заканчивается.

### **Туристские легенды как ресурс и технология**

Туристские легенды сегодня являются с одной стороны – туристским ресурсом территории, подчас выступающим самостоятельным фактором её привлекательности, а с другой – технологией сторителлинга. В любом случае, туристская легенда – как ресурс, или как технология, является действенным инструментом продвижения туристских дестинаций в условиях экономики впечатлений. Туристская легенда при грамотном использовании запоминается быстрее и сильнее реальной информации. Причина этого – в эмоциональности легенды как специфического культурного жанра, её содержательности, стиле повествования, апелляции к опыту туристов или экскурсантов – то есть туристская легенда обладает всеми преимуществами и атрибутами сторителлинга.

Все эти преимущества давно осознали как практики, так и теоретики туристской отрасли. На сегодняшний момент туристские легенды вовлекаются в экскурсионные продукты (как отдельными фрагментами, так и в качестве основной темы экскурсии), в территориальные бренды и маркетинговые стратегии развития туризма, в тематические аттракционы разных масштабов (тематические развлекательные парки, музеи легенд, концептуальные отели, маршруты, отдельные дестинации), реализуются в виде сувенирной продукции, туристских буклетов и пр. С одной стороны, эта тенденция увеличивает приток туристов, позволяет приобщать их к природному или историко-культурному наследию, способствуя его более глубокому пониманию и восприятию (Afanasiyev O., Afanasiyeva A. [15]). С другой стороны, здесь есть опасность извращения реальных исторических фактов, утраты ценности отдельных легенд как нематериального культурного ресурса. Неправильное использование туристской легенды способно свести на нет привлекательность территории или туристского продукта, и негативно отразиться на общем туристском впечатлении [2, 3].

### Легендирование VS сторителлинг

Все это становится предметом изучения со стороны теоретиков туризма. В современной научной литературе вопрос использования легенд и фольклора в целом очень актуален. В русскоязычной литературе, наряду с термином «туристская легенда», используется термин «легендирование», под которым в широком смысле понимается процесс поиска и использования легенд и мифов в туристской отрасли, их адаптации к туристской индустрии соответственно с потребностями и интересом туристов. Это термин, который используется в маркетинговой сфере для формирования бренда (создание «истории» бренда), для туризма и территориального маркетинга сравнительно нов, что влечёт за собой ряд теоретических проблем: нет единого понимания его концепции, рабочих механизмов и алгоритмов легендирования территории, базовых технологических инструментариев его практического применения.

Отдельные специалисты под легендированием понимают формирование общей темы для территориального бренда (Зырянов А.И. [28]), использование легенд и мифов в туристской отрасли (Ширинкин П.С. [14], Кривошеева Т.М. и Вапнярская О.И. [9], Чибилев А.А. [13], Демидова Е.В. [7] и др.), а в практике – придумывание новых легенд для привлечения туристов. В этом ключе имеет место определенный разрыв с англоязычной литературой, где подобного термина не существует, хотя достаточно много имеется описаний механизмов и положительных практик использования туристских легенд.

К тому же, до сих пор нет чёткого понимания, что считать туристской легендой. Чаще всего, в качестве туристских легенд используются как сказочный и несказочный фольклор, так и все возможные нефольклорные формы нарратива. При этом весь этот обширный пласт понимается как объект нематериального культурного наследия, и относится к категории фольклора. Это, в свою очередь, даёт поле для манипуляций и придумывания новых, ранее не существовавших легенд, которые в итоге значительно снижают роль фольклора и постфольклора в туризме и культуре в це-

лом. В качестве примера можно привести попытки «состарить» отдельные населённые пункты на несколько веков, привязать к территории выдающуюся историческую личность, которая здесь никогда не была, описать не существующую историю и не бытовавшую никогда легенду в привязке к конкретному объекту или туристскому центру. При этом все это продвигается в рамках «легендирования», когда смысл «поиск и использование легенд» подменяется понятием «придумывание и продвижение историй». Поэтому очень важно понимать, из чего формируются туристские легенды территорий. Сказка как часть народного фольклора не может выступать туристской легендой. Использование сказок не может быть рассмотрено как «легендирование». Сказка – это особая форма фольклора, которая выполняет познавательную-воспитательную функцию с помощью определенного набора аллегорий и одушевления неодушевленных предметов. Сказка не может быть туристской легендой потому, что у неё нет претензии на достоверность, и, как следствие, нет привязки к конкретному месту. Сказка не может быть использована как туристская легенда и с ресурсной точки зрения. Однако при этом сказка – это первичная форма сторителлинга, это, другими словами, история («story»). И как форму маркетинга сторителлинг может использовать сказку в продвижении турдестинаций, примером чего являются успешные и не очень попытки сформировать концептуальные туристские аттракции на базе сказочных мотивов – «Родина Деда Мороза» в Великом Устюге, «Вотчина Бабы-Яги» или Кикиморы и пр.

В зарубежной литературе же наиболее близким аналогом термина «легендирование» является «сторителлинг». В силу разного понимания первого термина утверждать, что «сторителлинг» и «легендирование» одно и то же, нельзя. Потому важно использовать термин «туристское легендирование», так как само по себе легендирование имеет и другие значения в разных отраслях научного знания.

Туристское легендирование в широком смысле – это процесс и технологии формирования концептуального турист-

ского пространства под общей темой, а также его продвижения на туристском рынке на основе поиска, формирования и использования туристских легенд территории.

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, мультимедиаформаты), текстовых, онлайн-овых и иных инструментов для потребления туристами [3, 15].

Другими словами, туристское легендирование – термин более широкий, чем понятие сторителлинга, он охватывает механизмы поиска и вовлечения туристских легенд в туристскую отрасль, в том числе формирование «древа историй» [3], пути формирования концептуального туристского пространства, способы его продвижения.

#### **Алгоритм легендирования туристской территории**

Так мы подошли к понятию *концептуального туристского пространства* – такого вида туристского пространства, в котором все его компоненты объединены и подчиняются одной общей теме, а стратегия его развития строится на формировании туристского впечатления на основе сочетания традиционной туристской инфраструктуры и нематериальной компоненты – туристской легенды (или их группы) и/или истории (сторителлинга). Модель концептуализации туристского пространства показана на рис. 1. Как правило, такое сочетание даёт мультипликативный эффект. В концептуальном туристском пространстве именно тема является ведущим фактором, который определяет его успех и пути развития. В свою очередь, темы, лежащие в основе концептуального туристского пространства, могут быть разными, и туристские легенды являются лишь их частью. На рис. 2 показана модель значения туристских легенд в фор-

мировании концептуального туристского пространства и роль в формировании стоимости его туристского продукта.

Разновидностью концептуального туристского пространства можно считать тематические парки, в основе которых лежит конкретная тема (или отдельных тематических зон внутри этих парков), и вся система развлечений и удовлетворения туристских потребностей построена именно на ней. Иногда основной темой в тематических парках являются туристские легенды, или элементы фольклора, которые трансформируются механизмами тематических парков в туристскую легенду. Примерами таковых могут служить парки Эфтелинг, Хоббитон и пр. Однако в тематических парках сама тема зачастую уходит на второй план перед обилием развлечений и не всегда связанных с темой мероприятий. При этом, не смотря на значительное их разнообразие, именно совокупность маршрутов, мероприятий, фестивалей и прочих активностей выполняют связующую функцию, объединяющую все пространство парка и его отдельных зон в единое тематическое целое.

Концептуальное туристское пространство может быть планомерно организованным, а может быть стихийным.

Как видим на примере рис. 2, легендирование в брендинге турпродукта повышает его ценность и формирует лояльность потребителя. Так, например, места произрастания уникальных, «брендовых», или связанных с легендарной личностью сортов винограда, отдельные виноградники и винодельни, становятся основой для формирования концептуального энотуристского пространства, театрализованные дегустации или мастер-классы, а также «сторителлинг-дегустации», когда турист узнает историю идеи, рецепта определенного сорта или марки вина, повышают в цене конечный туристский продукт, формируют положительное туристское впечатление. То есть, обычное посещение отдельного виноградника, или формирование вокруг последнего концептуального туристского пространства – это разные по стоимости и эффективности воздействия на туриста вещи. В последнем случае кон-



Рис. 1 – Модель концептуализации туристского пространства

Fig. 1 – The model of conceptualizing the tourism space

цептуальное туристское пространство позволяет посетителям глубже погрузиться в продукт (турпродукт) и быть вовлечённым в него эмоционально. Основное внимание при этом уделяется чувствам, ощущениям, историям и связям, а не просто продуктам.

В ряде публикаций подчёркивается необходимость кластерного подхода в формировании концептуального туристского пространства. Другими словами, одной-двух туристских легенд недостаточно для того, чтобы сформировать положительный туристский опыт и получить долговременный экономический эффект. Для этого все субъекты туристской отрасли территории должны быть взаимосвязаны одной идеей, призваны сотрудничать, а не конкурировать за туриста в процессе формирования и освоения концептуального туристского пространства.

В информационной брошюре «Туризм впечатлений в Северной Ирландии»<sup>1</sup> предлагается схема, которая иллюстрирует значение кластерного подхода в экономике впечатлений (табл. 1).

То есть легенда, сторителлинг сами по себе не могут являться основным туристским ресурсом, должно быть тесное взаимодействие между стейкхолдерами всего процесса.

Итак, можно вывести перечень ключевых требований к туристским легендам для их успешного вовлечения в туризм.

1) *Значимость туристской легенды*, описываемых в ней событий или участвующих в сюжете персонажей, сила туристской легенды как бренда. Чем выше значимость

<sup>1</sup> A practical guide to experiential tourism in Northern Ireland: Overview Report. URL: <https://tourismni.com>

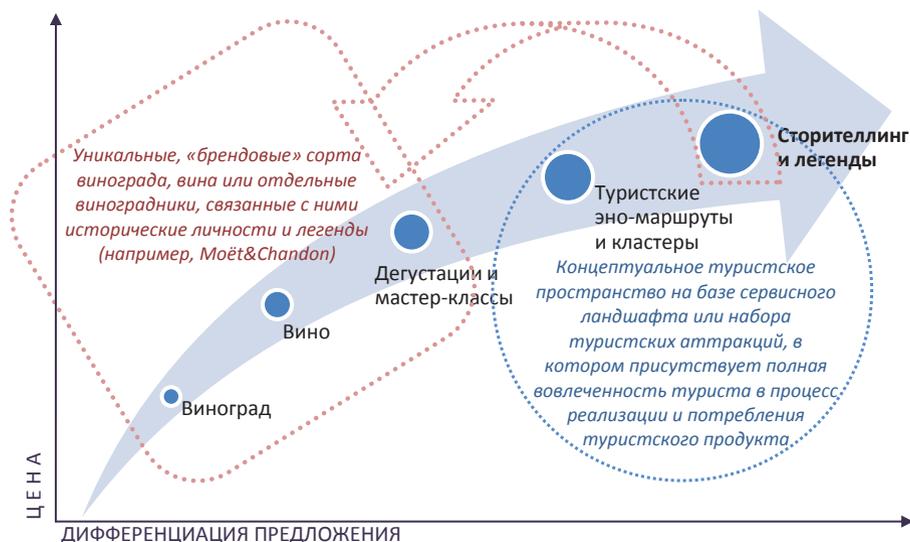


Рис. 2 – Модель формирования стоимостного предложения турпродукта на основе сторителлинга и легендирования (на примере энотуризма)

Fig. 2 – The model of forming the value proposition of tourism products based on storytelling and legend (using the example of enotourism)

туристской легенды, тем больше вероятность того, что она привлечёт туристов сама по себе. Традиционным примером здесь является Верона – исторический город, который преимущественно число туристов посещают с целью посмотреть на «балкон Джульетты» и почувствовать себя причастными в той или иной степени к великой истории любви.

2) *Привязка туристской легенды к территории.* Само определение туристской легенды предполагает её связь с конкретным местом. Однако и сегодня в территориальном брендинге используются саги, предания и мифы о сотворении мира, отдельных народов, крупных географических объектов. Но именно масштаб этих легенд не способствует осознанию туристом причастности к конкретному месту, и чаще всего остаётся просто интересным фактом, который туристы даже не всегда запоминают.

3) *Туристская легенда должна быть частью или основой концептуального туристского пространства,* где помимо самой легенды, есть возможности для размещения туристов, их питания, развлечения, формирования постпутешественных воспоминаний с использованием сувениров, соцсетей, точек для оригинальных фотографий и пр. Все участники такого пространства должны находиться в тесном взаимодействии между собой.

4) *Туристская легенда должна быть инструментом сторителлинга.* Её содержание должно вовлекать туриста в концептуальное туристское пространство.

5) *Туристская легенда должна находить своё отражение в СМИ и массовой культуре с определенной периодичностью.*

#### **Кейсы мировой практики туристского легендирования дестинаций**

Интересен опыт исследования онлайн-путеводителей по региону Алгарви в Португалии [29] на предмет участия туристских легенд в формировании современной отраслевой дестинации. С одной стороны, эта дестинация является одним из важнейших туристских центров страны, с другой, как любое востребованное масстуризмом место, она сталкивается с растущей конкуренцией подобных дестинаций, в частности испанских, тунисских, греческих, итальянских и турецких курортов и пляжных рекреационных зон. Поэтому одним из инструментов в конкурентной борьбе целенаправленно рассматриваются мифы и легенды, необходимые для формирования брендового туристского пространства. Pérez-Aranda J.R., Guerreiro M. и Mendes J. [29] провели контент-анализ туристских брошюр о регионе, опубликованных в период 1962 по 2007 гг., и выявили, что ни в одной из них не упоминаются местные

Таблица 1 – Вертикально-иерархические уровни вовлечения в экономику впечатлений туристских объектов

Table 1 – Vertical hierarchical levels of engaging the tourist facilities in the experience economy

Уровень	Характеристика	Пример
Единичный продукт	Один отель / аттракция или событие, которые фокусируются на том, ЧТО они предлагают, а не КОМУ	Любой объект
Единичный опыт (впечатление)	Можно создать историю вокруг одного продукта и расширить во многих областях, чтобы перепродать и перекрёстные продажи, такие как розничная торговля, еда и напитки, события	Тема «Титаника» в Белфасте
Кластер вокруг темы или аттракции	Разнообразие различных продуктов и услуг, которые объединились для развития и продвижения дестинации вокруг определенной темы или аттракции, и вовлечения посетителей, которых эта тема/аттракция привлекает	«Дорога Гигантов» (Clochán an Aifir)

легенды, и не используются в качестве аттракторов. Это определяется указанными авторами как существенный недостаток, снижающий конкурентоспособность региона на региональном туристском рынке.

Очень интересные, и, можно сказать, модельные, примеры формирования концептуальных туристских пространств на основе легенд и мифов имеются в Великобритании. Так, в Ноттингеме улицы, бары, гостиницы называются в честь героя средневековых народных баллад Робина Гуда и отражают легенды о нем. В Стратфорд-на-Эйвоне царят легенды об Уильяме Шекспире. В Лондоне формируется несколько концептуальных туристских пространств на основе легендарных литературно-кинематографических героев (Шерлок Холмс, Гарри Поттер).

Интересен опыт формирования концептуального пространства на базе туристской легенды о Лох-Несском чудовище, развивающийся с 1933 года. По ряду версий, использование древних и средневековых легенд, а также последующая мистификация, позволили сформировать устойчивую туристскую легенду, которая вот уже без малого столетие привлекает туристов. Тематика Лох-Несского чудовища освещена в литературе и кинематографе, на берегу озера создан музей, озеро Лох-Несс неизменно признается самым таинственным в мире. Ежегодно это озеро в Шотландии посещают по разным данным до полумиллиона туристов<sup>2</sup>, и туристская легенда в развитии этой дестинации играет ключевую роль.

Интересна практика формирования относительно нового концептуального туристского пространства вокруг Гарри Поттера – персонажа серии романов английской писательницы Джоан Роулинг, популярного среди разных слоёв населения. Первый роман об этом герое был опубликован в 1997 году, и за прошедшие 22 года вокруг него сформировалась целая индустрия впечатлений, в т.ч. в сфере туризма. Сегодня этот персонаж и связанные с ним события и истории можно считать туристской легендой. В книгах упоминаются реальные места в Лондоне, которые впоследствии стали объектами показа в тематических экскурсиях, посвящённых Гарри Поттеру. Ключевыми точками сформированного вокруг него концептуального туристского пространства стали объекты туристского интереса (музей Гарри Поттера, платформа 9¾ на вокзале Кингс Кросс и пр.), транспортные объекты (исторический поезд Jacobite Steam, маршрут которого стал съёмочной площадкой для фильмов о Гарри Поттере, а также декорированный вагон на студии Warner Brothers), вспомогательные объекты (студия Warner Brothers, на которой демонстрируются реквизит и отдельные объекты, участвующие в съёмках фильма). Многочисленные экскурсии по Лондону и экскурсионный тур «Гарри Поттер и студия Warner Brothers» объединяют отдельные объекты концептуального туристского пространства в единое целое. На данный момент в этом пространстве отсутствуют концептуальные (тематические) средства размещения и индустрия питания. Те объекты, которые на данный момент удовлет-

<sup>2</sup> Official consumer website of VisitScotland, Scotland's national tourist board. URL: <https://www.visitscotland.com/destinations-maps/loch-ness/>



посетить праздник в стиле короля Артура и другие призы.

Также интересен пример формирования общегосударственного концептуального туристского пространства в соседней Ирландии. «Каждое поле в Ирландии содержит историю; о каждой горе есть миф. Для познания легенды следуйте за течением любой реки, и вскоре вы поймёте, почему национальное искусство Ирландии – это история ...» – так говорит ирландский писатель, телеведущий и журналист Фрэнк Делани. Официальный туристский сайт, презентующий маркетинговую стратегию по вовлечению туриста в концептуальное туристское пространство Ирландии<sup>4</sup>, был назван лучшим туристическим сайтом в мире в 2011 году.

Черногория – туристское направление, ориентированное на пляжный туризм, столкнулось с конкуренцией со стороны Хорватии и Албании. Поэтому власти страны решили пойти по другому пути развития, и сегодня туристские легенды стали основой для маркетинговой стратегии развития туризма. На главной странице официального сайта о туризме в стране<sup>5</sup> есть слоган «Познакомьтесь ближе с Черногорией через её легенды», который отражает одну из моделей формирования концептуального туристского пространства в этой стране на основе национальных легенд и мифов.

В качестве положительных примеров формирования концептуального туристского пространства можно привести тематические парки, созданные на основе легенд – такие, как «Астерикс» (Франция), «Страна мумми-троллей» (Швеция) и др.

**Заключение.** Легенды, мифы и прочие формы народного фольклора, инкорпорированные в туристскую деятельность, позволяют конструировать мифологическое туристское пространство. Значение их в туристской индустрии сложно переоценить – они играют привлекательную, развлекательную, познавательную, мотивирующую функции, позволяя современному мифу завершить образную картину мира современного туриста, созда-

вая особую форму культурной экспрессии, реализуемую посредством туризма.

легенда — это часть мифологического пространства, создаваемого народом веками в попытках объяснить особенности окружающей среды, отразить исторические события. Ввиду того, что достаточно долгий период времени они существовали лишь в вербальной форме, они передавались из поколения в поколение, претерпевая существенных сюжетно-содержательных изменений. Сегодня легенды и мифы являются неотъемлемой частью регионального туристского пространства, культуры народа, продуктом творчества. Их грамотное вовлечение в индустрию туризма и гостеприимства позволяет проектировать концептуальные туристские пространства, ориентированные на репрезентацию территорий-дестинаций, и, в то же время, вовлекая туристов в богатый мир духовной культуры народа. Региональные топонимические «легендарные» и «мифические» сюжеты, несмотря на их неприятие официальной исторической наукой как зачастую неподтверждаемого, ложного и/или ошибочного и необъективного толкования тех или иных событий и объектов геопространства, заслуживают пристального внимания в качестве фольклорно-специфических научных категорий и одного из важнейших ресурсов туристской индустрии, одного из инструментов экономики впечатлений. Последняя предполагает сильную эмоциональную связь производителя с потребителем, и ориентирована на формирование ощущений последнего как итогового продукта. Современного туриста необходимо удивлять, предвосхищать его ожидания и потребности. Турист хочет не просто слушать экскурсию, смотреть на происходящее, пребывать в туре, а ещё и участвовать в какой-то интерактивной программе, сопряжённой с информационной сферой. Изучение и учёт ресурсов, факторов и технологий «экономики впечатлений», среди которых важной составляющей является мифо-легендарный культурный пласт, позволяет создавать уникальный и наиболее конкурентоспособный турпродукт, что становится важнейшим трендом инновационного развития в отрасли туризма и гостеприимства. Именно факторы «экономики впечатлений» в самое

<sup>4</sup> Welcome to Ireland! URL: <https://discoverireland.com>

<sup>5</sup> National Tourism Organisation of Montenegro. URL: <https://go.montenegro.travel>

ближайшее будущее будут определять потребительские мотивы поведения клиентов отрасли. Это понимание важно для анализа

перспектив и определения стратегий поведения туристских компаний на рынке турслуг ближайшего будущего.

#### Список источников

1. **Афанасьев О.Е.** Опыт внедрения инноваций при предоставлении экскурсионных услуг // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции 21 сентября 2018 г. / под ред. Е.Е. Коноваловой. М.: РУСАЙНС, 2018. С. 28-35.
2. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Музеи легенд в современном туристском пространстве // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. № 2. С. 38-46.
3. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №3. С. 7-24.
4. **Афанасьев О.Е., Троценко А.В.** Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 9. № 1. 2015. С. 52–60.
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. **Афанасьев О.Е., Троценко А.В.** Категория «легендарный город» и ее функции для геоисторического региона (на примере Днепропетровского Надпорожья) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №3. С. 22-34.
7. **Демидова Е.В.** Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития // Академический вестник УралНИИпроектРААСН. 2010. №2. С. 10-15.
8. **Зырянов А.И.** Географическое поле туристского кластера // Географический вестник. 2012. №1(20). С. 96-98.
9. **Кривошеева Т.М., Вапнярская О.И.** Легенды Клинского муниципального района как нематериальные туристские ресурсы дестинации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С. 48-53. DOI: 10.12737/11395.
10. **Новичков Н.В.** Творческая свобода для творчества, бизнеса, инноваций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т.8. №2. С. 91-95.
11. **Новичков Н.В., Новичкова А.В., Малыгина О.В.** Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12. Вып.2. С. 6-19. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10201.
12. **Сувалко А.С.** Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств: препринт WP20/2013/05. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
13. **Чибилёв А.А., Григорьевский Д.В., Падалко Ю.А.** К вопросу о формировании туристской легенды в рамках организации рекреационно-туристских кластеров в Оренбургской области // Успехи современного естествознания. 2017. №12. С. 267-272.
14. **Ширинкин П.С.** Проблемы и перспективы вовлечения символических ресурсов в сферу туризма (на примере Пермского края) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №3. С. 99-107. DOI: 10.12737/21107.
15. **Afanasiiev O.E., Afanasieva A.V.** Museums of dark mythologies in the tourist place / In book: Virtual Traumascapescapes and Exploring the Roots of Dark Tourism / Korstanje M., George B. (Ed.). Series "Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry". Hershey, Pennsylvania: IGI Global, 2017. Pp. 26-49.
16. **Cary S.H.** The tourist moment // Annals of Tourism Research. 2004. Vol.31. No.1. Pp. 61-77.
17. **Chronis A.** Constructing Heritage at the Gettysburg Story cape // Annals of Tourism Research. 2005. Vol. 32(2). Pp. 386-406.
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. **Cohen E.** Contemporary Tourism: Diversity and Change. Oxford: Elsevier, 2004.
20. **Grundberg J.** Kulturarv, turism och regional utveckling. Rapport 2002: 9, Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR).
21. **Cutler S.Q., Carmichael B.A.** The Dimensions of the Tourist Experience. In: The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Aspects of Tourism, Channel View Publications / Ed. By M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brant Ritchie. Toronto, 2010. Pp. 3-26.
22. **Larsen S.** Aspects of a psychology of the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2007. Vol. 7(1). Pp. 7-18.
23. **Larsen S., Mossberg L.** Editorial: the diversity of tourist experiences // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2007. Vol. 7(1). Pp. 1-6.
24. **Licaj B., Matja L.** Storytelling and cultural tourism. Valorization of past identities // Skills and tools to the cultural heritage and cultural tourism management: Papers collected and coordinated by Sara Santoroin the framework of Tempus IV project. 2015. Vol. II. Pp. 279-290.
25. **Mattsson J., Praesto A.** The creation of a swedish heritage destination: an insider's view of entrepreneurial marketing // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2005. No. 5(2). Pp. 152-166.
26. **Morgan M.J.** Makingspace for experiences // Journal of Retail and Leisure Property. 2006. №5. Pp. 305-313.
27. **Noy C.** The poetics of tourist experience: An auto ethnography of a family trip to Elliot // Journal of Tourism and Cultural Change. 2007. Vol. 5(3). Pp. 141-157.
28. **Oh H., Fiore A.M., Jeoung M.** Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications // Journal of Travel Research. 2007. Vol.46. Pp. 119-132.

29. Pérez-Aranda J.R., Guerreiro M., Mendes J. Are myths and legends used in tourism communication as a resource? The case of algarve online brochures // *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. 2015. Vol. 5. No1. Pp. 65-99.
30. Pine II J.B., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 252 p.
31. Razak N.A. Cited by Zainal, A. (2012). Current issues in hospitality and tourism research and innovations: Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2012, Kuala Lumpur, Malaysia, 3-5 September 2012. Boca Raton: CRC Press.
32. Therkelsen A., Halkier H. Branding Provincial Cities – The Politics of Inclusion, Strategy and Commitment. In *Brand and Branding Geographies* Cheltenham, UK and Northampton / A. Pike (ed.). MA: Edward Elgar, 2011.

**Oleg E. AFANASIEV <sup>a</sup>,**  
**Alexandra V. AFANASIEVA <sup>b</sup>**

<sup>a-b</sup> *Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)*

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

<sup>b</sup> *PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: slimm\_82@mail.ru*

## LEGENDS IN TOURISM AS A PART OF THE EXPERIENCE ECONOMY AND THE PROCESS OF FORMING THE TRAVEL EXPERIENCE

*The article discusses the basic need of a tourist - the tourist experience, formed on the familiarization with tourist legends through the technologies of creating and using legend and storytelling. The authors substantiate the place and role of tourist legends in the positive tourist experience as one of the tasks of the experience economy in the tourism industry. The authors discuss the research concept of "conceptual tourism space", a kind of tourism space, in which all its components are united by the one common theme, and its development strategy is based on the formation of a tourist impression through combination of traditional tourist infrastructure and intangible component – tourism legends (or their groups) and/or stories (storytelling). The article presents the author's model of conceptualizing the tourist space based on the technology tourist storytelling. The themes underlying the conceptual tourist space may be different, and tourist legends are only part of them. The authors consider model technologies for the formation of multi-scale conceptual tourist spaces based on legends and myths through cases of specific cities and regions. The article presents a list of key requirements for tourism legends for their successful involvement in tourism. The authors note that tourism legends, which themselves cannot be a full-fledged tourism product, can nevertheless serve as the core for the formation of a conceptual tourism space that will be the basis for the development of various tourism products.*

**Keywords:** *legendary space, tourism legends, mythological space, storytelling, conceptual tourism space, tourist experience, tourist impression, experience economy, tourism legend, storytelling in tourism.*

### References

1. Afanasiev, O. E. (2018). Opyt vnedreniya innovacij pri predostavlenii ekskursionnyh uslug [Experience of innovation in the provision of excursion services]. In book: *Strategicheskie izmeneniya v sfere turizma i gostepriimstva: poisk novogo vektora razvitiya [Strategic changes in tourism and hospitality: The search for a new development vector]: materials of the All-Russian scientific-practical conference*, September 21, 2018. Moscow: RUSCIENCE, 28-35. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2016). Muzei legend v sovremenom 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.).
3. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Storitelling destinacij kak sovremennaya tekhnologiya turizma [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.).
4. Afanasiev, O. E., & Trotsenko, A. V. (2015). Funkcional'noe zhanenie i mesto turistskih legend v formirovanii privilekatel'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 regionologicheskij zhurnal [Pskov regional studies journal]*, 17, 67-77. (In Russ.).
6. Afanasiev, O. E., & Trotsenko, A. V. (2013). Kategorija «legendarnyj gorod» i ee funkcii dlya geoistoricheskogo regiona (na primere Dneprovskogo Nadporozh'ya) [The category of "legendary city" and its functions for the geo-historical region (through the example of Dnieper Nadporozhie)]. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovanij [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies]*, 3, 22-34. (In Russ.).
7. Demidova, E. V. (2010). Marketingovy strategii gorodov kak instrument territorial'nogo razvitiya [Marketing strategies of cities as a tool for territorial development]. *Akademicheskij vestnik UralNIIProektRAASN. [Academic Bulletin UralNIIProektRAASN]*, 2, 10-15. (In Russ.).

8. **Zyrianov, A. I.** (2012). Geograficheskoe pole turistskogo klastera [Geographical field of touristic cluster]. *Geograficheskij vestnik [Geographic Bulletin]*, 1(20), 96-98. (In Russ.).
9. **Krivoshcheva, T. M., & Vapnyarskaya, O. I.** (2015). Legendy Klinskogo municipal'nogo rajona kak nematerial'nye turistskie resursy destinacii [Legends of Klinsky municipal district as intangible tourist resources of the destination]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 2, 48-53. doi: 10.12737/11395. (In Russ.).
10. **Novichkov, N. V.** (2014). Tvorcheskaya svoboda dlya tvorchestva, biznesa, innovacij [Freedom of creation for culture, business, innovation]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 8(2), 91-95. (In Russ.).
11. **Novichkov, N. V., Novichkova, A. V., & Malygina, O. V.** (2018). Innovatika turisticheskogo biznesa v razviti ekonomiki vpechatlenij [Tourism business innovation in the experience economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(2), 6-19. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10201. (In Russ.).
12. **Suvalko, A. S.** (2013). *Emocional'nyj kapitalizm: kommercializaciya chuvstv [Emotional capitalism: the commercialization of feelings]*: preprint WP20/2013/05. Moscow: HEE publ. (In Russ.).
13. **Chibilyov, A. A., Grigorevsky, D. V., & Padalko, Yu. A.** (2017). K voprosu o formirovanii turistskoj legendy v ramkah organizacii rekreacionno-turistskih klasterov v Orenburgskoj oblasti [On the formation of tourist legends in the organization of recreational and tourism clusters in Orenburg region]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya [Successes of modern natural science]*, 12, 267-272. (In Russ.).
14. **Shirinkin, P. S.** (2016). Problemy i perspektivy вовлечения simbolicheskikh resursov v sferu turizma (na primere Permskogo kraya) [Problems and prospects of involvement of symbolic resources in tourism (the case of Perm kray)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(3), 99-107. doi: 10.12737/21107. (In Russ.).
15. **Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V.** (2017). 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, 2, 26-49. doi: 10.4018/978-1-5225-2750-3.ch002.
16. **Cary, S. H.** (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
17. **Chronis, A.** (2005). Constructing Heritage at the Gettysburg Story cape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386-406.
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. **Cohen, E.** (2004). *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Oxford: Elsevier.
20. **Grundberg, J.** (2002). *Kulturarv, turism och regional utveckling*. Rapport 2002: 9, Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR).
21. **Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A.** (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In: *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Aspects of Tourism, Channel View Publications* / Ed. By M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brant Ritchie. Toronto, 3-26.
22. **Larsen, S.** (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
23. **Larsen, S., & Mossberg, L.** (2007). Editorial: the diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-6.
24. **Licaj, B., & Matja, L.** (2015). Storytelling and cultural tourism. Valorization of past identities. *Skills and tools to the cultural heritage and cultural tourism management: Papers collected and coordinated by Sara Santoroin the framework of Tempus IV project*. II, 279-290.
25. **Mattsson, J., & Praesto, A.** (2005). The creation of a Swedish heritage destination: an insider's view of entrepreneurial marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 152-166.
26. **Morgan, M. J.** (2006). Makerspace for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5, 305-313.
27. **Noy, C.** (2007). The poetics of tourist experience: An auto ethnography of a family trip to Elliot. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.
28. **Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M.** (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
29. **Pérez-Aranda, J. R., Guerreiro, M., & Mendes, J.** (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource? The case of Algarve online brochures. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(1), 65-99.
30. **Pine II, J. B., & Gilmore, J. H.** (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
31. **Razak, N. A.** Cited by **Zainal, A.** (2012). Current issues in hospitality and tourism research and innovations: *Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2012*. Kuala Lumpur, Malaysia, 3-5 September 2012. Boca Raton: CRC Press.
32. **Therkelsen, A., & Halkier, H.** (2011). Branding Provincial Cities – The Politics of Inclusion, Strategy and Commitment. In *Brand and Branding Geographies Cheltenham, UK and Northampton*. A. Pike (ed.). MA: Edward Elgar.

**Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 7-20. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201.

Дата поступления статьи: 10 апреля 2019 г.

**Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V.** (2019). Legends in tourism as a part of the experience economy and the process of forming the travel experience. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 7-20. doi: 10.24411/1995-0411-2019-10201. (In Russ.).

Received April 10, 2019