

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
доктор географических наук, профессор; olafn_dp@mail.ru*

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ ИММЕРСИВНЫХ АУДИОЭКСКУРСИЙ НА SMART-ПЛАТФОРМЕ QWIXI

В статье рассматриваются практические механизмы проектирования и разработки современных аудиоэкскурсионных продуктов. Методика разработки аудиоэкскурсионного продукта во многом тождественна методике разработки классической экскурсии, но включает в себя также: а) множество технических аспектов, обусловленных спецификой платформы; б) особые требования, предъявляемые к проектированию маршрута экскурсии; в) необходимость продумать систему аудиоуказаний для перемещения по маршруту и обеспечить восприятие экскурсии слушателем без физического присутствия экскурсовода; г) при реализации аудиоэкскурсий должна быть составлена методическая разработка, включающая контрольный текст, карту-схему маршрута, технологическую карту, паспорта объектов основного показа, а также дополнительные иллюстративные объекты, которые можно подгрузить к отдельным точкам маршрута в виде своеобразного «портфеля экскурсовода». В статье также приведена методика определения целевой аудитории потребителей того или иного аудиоэкскурсионного продукта. Представлен опыт разработки студентами РГУТИС двух иммерсивных аудиоэкскурсий на платформе Qwixi Tour – «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами» и «Жил-был Сергиев Посад...». Полученный эмпирическим путем опыт и выработанная методика разработки аудиоэкскурсионных продуктов свидетельствуют о неограниченных возможностях для реализации практически любого проекта увлеченным своим делом специалистом-экскурсоводом, которые предоставляют современные аудиоэкскурсионные платформы. Содержащиеся примеры расчета экономической стоимости разработки и реализации аудиоэкскурсионного продукта свидетельствуют о возможности для любого экскурсовода сформировать востребованный на рынке и прибыльный продукт, реализуемый на смарт-платформе Qwixi. Опыт разработанные аудиоэкскурсии содержат в себе такие элементы, как развлечение, обучение, эстетика, уход от реальности, вместе составляющие концепцию «экономики впечатлений», роль которой на рынке услуг всё более возрастает. Научно-исследовательская работа – прикладная AAAA-A20-120021490009-0 «Концепция экономики впечатлений в экскурсионной деятельности».

Ключевые слова: аудиоэкскурсия, аудиоэкскурсионный продукт, смарт-платформа Qwixi, методика разработки аудиоэкскурсий, иммерсивные аудиоэкскурсии

Для цитирования: Афанасьев О.Е. Опыт разработки иммерсивных аудиоэкскурсий на SMART-платформе Qwixi // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №1. С. 72-92. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10107.

Дата поступления в редакцию: 16 февраля 2020 г.

Дата утверждения в печать: 19 апреля 2020 г.

Oleg E. AFANASIEV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: olafn_dp@mail.ru
ORCID iD: 0000-0003-3904-7028

EXPERIENCE OF CREATING IMMERSIVE AUDIO EXCURSIONS ON SMART PLATFORM QWIXI

Abstract. The article discusses the practical mechanisms for creating modern audio-tour products. The methodology of creating audio-tour is largely identical to the methodology for developing a classical excursion but includes a number of distinctive features. Among them are many technical aspects due to the specifics of the platform and special requirements for the design of the tour route. The developer needs to consider an audio guidance system for moving along the route and ensure that the listener perceives the excursion without the physical presence of the guide. Each audio-tour should be followed by a control text, a route map, a technological map, passports of the main sites, as well as additional illustrative objects that can be loaded to individual points of the route as so-called "portfolio of guide". The article also provides a methodology for determining the target audience of consumers of an audio-tour. The article presents the experience of developing two immersive audio-tours on the Qwixi-Tour platform by RGUTIS students: "Hexagonal Moscow: In the footsteps of Masons through the Times" and "Once Upon a Time Sergiev Posad ...". The experience gained empirically and the methodology for developing audio-tours confirms the unlimited possibilities of modern audio-tour platforms for enthusiastic professional guide. The article provides the examples of calculating the economic cost of developing and selling an audio-tours, indicating the possibility for any guide to create a marketable and profitable product on the Qwixi smart platform. The developed audio-tours contain such elements as entertainment, training, aesthetics, escape from reality, together making up the concept of "experience economy," the growing phenomenon of the services market. The research work-applied AAAA-A20-120021490009-0 «The experience economy concept in excursion activities».

Keywords: audio-tours, audio-tour product, Qwixi smart platform, methodology for developing audio-tour, immersive audio-tours

Citation: Afanasiev, O. E. (2020). Experience of creating immersive audio excursions on smart platform Qwixi. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(1), 72-92. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10107. (In Russ.).

Article History

Received 16 February 2020

Accepted 19 April 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported
by the author(s).



© 2020 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Исходные предпосылки

На сегодняшний день такие слова, как «аудиоэкскурсия» и «аудиогид», прочно входят в современную отрасль экскурсоведения. Подобный формат становится всё более востребованным среди туристов, и в особенности среди молодёжной аудитории. Современный экскурсант наиболее ценит комфорт, удобство, экономию времени, возможность самостоятельно планировать свой отдых, поэтому аудиоэкскурсии с каждым годом приобретают всё большую популярность. Благодаря подобному формату пользователь может без труда в любое время суток прослушать интересующую его экскурсию на своём родном языке практически в любой точке мира, кроме того, использование такого продукта предоставляет потребителю свободу в выборе и построении собственной экскурсионной программы, согласно его свободному времени, предпочтениям и другим личностным факторам.

Аудиоэкскурсия – это комплексный экскурсионный продукт в формате аудиофайла (аудиозаписи, фонограммы, звукозаписи), представляющий собой связный и законченный рассказ, состоящий из отдельных фрагментов, и который используется туристом или экскурсантом для самостоятельного знакомства с экспозициями музея и/или выставкой, местностью посредством его прослушивания при помощи специализированного или мобильного устройства.

Зачастую понятие «аудиоэкскурсия» отождествляется с понятием «аудиогид». Но, несмотря на их несомненную схожесть, аудиогид имеет существенное отличие: он представляет собой несколько отдельных аудиофрагментов, которые можно прослушивать в произвольном порядке, тогда как аудиоэкскурсия определяет точный маршрут следования по объектам, связанных между собой логическим повествованием¹.

Впервые аудиогиды и аудиоэкскурсии

появились за рубежом, и со временем получили широкое распространение и в России. Одним из первых создателей платформы для подобного продукта стала компания izi.Travel. В 2011 году команда инноваторов из Нидерланд поставила перед собой задачу разработать специальный сервис, глобальный и открытый для всех стран мира и призванный предоставить путешественнику новые возможности знакомства с историческим и культурным наследием человечества². Так izi.Travel стал родоначальником для других последующих платформ. Наиболее популярными сервисами на данный момент являются izi.TRAVEL, Weatlas, Walkerie, Travel Me, 1000 Guides, Qwixi Tour, и другие.

Формат аудиогидов и аудиоэкскурсий открывает новые возможности для развития отрасли туризма, так как отличаются следующими преимуществами:

- лёгкость в использовании;
- небольшая плата за услугу, либо её полное отсутствие;
- возможность прослушать экскурсию на родном языке;
- возможность использования услуги круглосуточно и ежесезонно;
- нет необходимости заблаговременного бронирования;
- отсутствие привязки к конкретной группе;
- возможность прослушать информацию несколько раз при необходимости;
- возможность создания эффекта иммерсивности (погружения в атмосферу).

Важной тенденцией на туристическом рынке является стремление потребителя по максимуму сократить свои расходы. Туристы с каждым годом становятся все более опытными в вопросе «цена – качество».

Скачать и прослушать аудиоэкскурсию представляется более выгодным, интересным и простым, по сравнению с традиционной экскурсией, проводимой гидом-экскурсоводом.

¹ Что такое аудиогид и как правильно его составить. URL: apriori-ltd.ru/chto-takoe-audiogid.

² izi.Travel – the storytelling platform. URL: izi.travel/ru/create

Значительно меньшая цена (либо её полное отсутствие), а также независимость от других людей, места и времени встречи являются факторами, которые заставляют потребителя склоняться к выбору аудиоэкскурсии.

Всё большая часть потребителей предпочитает полагаться на собственную интуицию при планировании путешествий, а также стремится к независимости. Потребители хотят принимать самостоятельные решения, проводить собственные исследования, оценку и сравнение существующих предложений и выбирать оптимальные для себя. Например, использование GPS и геолокации, чтобы добраться до пункта назначения, а также разные программы для планирования досуга в поездке, выборе мест питания и размещения.

Также современной тенденцией являются групповые путешествия. Путешествия с друзьями помогают отвлечься от каждодневных забот, снять стресс и пообщаться друг с другом. А проходя вместе квест, или необычную экскурсию, можно получить незабываемые эмоции и новые знания, которыми тут же можно поделиться. Это позволяет привлекать разнообразные целевые группы, а также создаёт дополнительные возможности для людей с особыми потребностями.

Кроме того, распространение и реклама созданных на интернет-платформах аудиоэкскурсий посредством социальных сетей, мессенджеров и всевозможных сайтов является легким, удобным и эффективным методом продвижения продукта.

Одна из главных тенденций последних лет – влияние массовой культуры, которая оказывает непосредственное влияние на выбор туристом продукта, маршрута, сайта, приложения. Наибольшее доверие у современного потребителя вызывают отзывы на специализированных сайтах, обзоры на таких платформах, как YouTube, и в особенности – социальных сетях.

Благодаря мобильности, удобству в использовании и технологичности, аудиоэкскурсии могут без особых сложностей

«подстроиться» под условия современного рынка и найти своего потребителя, обеспечивая «сами себе» рекламу и продвижение благодаря отзывам и рейтингам, составляемым пользователями сети Интернет.

Аудиоэкскурсии, как и классические экскурсии, тоже можно подразделить на тематические и обзорные, пешие и с использованием транспорта. Они также могут представлять собой квест или включать элементы викторины, но только аудиоэкскурсии обладают обширными возможностями создания эффекта иммерсивности, то есть эффекта погружения в атмосферу происходящих событий. С помощью специализированных программ запись аудиоэкскурсии может обогащаться фоновыми звуками, напоминающими прошлые эпохи, отрывками из произведений, прочитанных самими авторами, и многими другими эффектами. Виртуальность аудиоэкскурсий позволяет авторам использовать всевозможные сюжеты, которые зачастую достаточно сложно осуществить в рамках классических экскурсий. Этим и объясняется высокая популярность подобного формата среди туристов.

В век инновационных технологий наличие аудиогидов в музеях, на выставках, на всевозможных объектах показа является скорее необходимостью, чем рекомендацией. А создание аудиоэкскурсий на определённой территории – залогом успешного развития туризма в городе, регионе и даже стране.

Особенности и этапы разработки аудиоэкскурсий

Ещё несколько лет назад разработка, обработка и выгрузка аудиоэкскурсий в сеть Интернет для общего пользования была гораздо сложнее, чем является на сегодняшний день. Необходимо также отметить, что как такового самостоятельного формата туристского продукта, как аудиоэкскурсия, практически не существовало. На рынке присутствовали так называемые аудиогиды, прежде всего музейные, об отличительных особенностях которых сказано выше. На данный момент существуют различные платформы, с помощью которых

создать аудиозаписи не составит труда для любого, у кого есть доступ к сети Интернет, и смартфон.

Одной из первых площадок, позволяющих быстро и легко создать собственный продукт подобного формата, была интернет-платформа *izi.Travel*, которая и до сегодняшнего дня сохраняет лидирующие позиции в данном сегменте. С помощью платформы можно опубликовывать мобильные туры, путеводители, отдельные истории на различные темы. Однако целевым направлением всё же остаются аудиогиды. На сайте площадки в открытом доступе предоставляется подробная информация по созданию аудиогuida. Для формирования собственного продукта не потребуется специальное аппаратное, программное обеспечение, а также технические знания. Кроме того, не имеет значения, является ли пользователь специалистом культурного, либо туристического сектора, или энтузиастом-рассказчиком. Понятный интерфейс даёт возможность создать собственный тур любому человеку³. На основной странице можно выбрать форму для создания собственного контента для любителей и для профессионалов. Каждая из них состоит из нескольких простых шагов: 1) создать; 2) опубликовать; 3) поделиться (для любителей) / продвигать (для профессионалов). Кроме того, важно отметить, что *izi.Travel* представлен в формате сторителлинг-платформы. Для аудиозаписей подобный интерактивный способ является особенно важным, так как при отсутствии живого экскурсовода добиться внимания слушателей становится сложнее.

Кроме того, чем большей является площадка, тем сложнее отслеживать качество контента, который на неё выгружается. В связи с этим у *izi.Travel* стали появляться сильные конкуренты, которые предлагают более усовершенствованную систему. К одним из таких разработчиков относится платформа *Qwixi Tour*. На сайте платформы предлагается подробная

инструкция по разработке собственной аудиозаписи, а также аудиоквестов, в частности⁴:

- 1) перед началом записи необходимо составить план будущей экскурсии, список входящих в неё объектов, а также определить трассу и просчитать протяженность маршрута;
- 2) продумать текст и проверить информацию, которая будет представлена в конечном продукте;
- 3) прежде чем начинать запись, необходимо убедиться, что все объекты, упоминаемые в рассказе, функционируют и открыты для показа (необходимо скорректировать маршрут в соответствии с последней информацией);
- 4) необходимо уделить внимание длительности переходов, чтобы создать наиболее подходящий для них рассказ;
- 5) сделать собственные фотографии объектов, и выбрать наиболее удачные, для размещения на страницу экскурсии.

Также разработчики советуют пройти маршрут заранее со смартфоном в руках и записать короткие аудиодорожки с основными тезисами по объектам, приложениям и переходам.

Среди основных преимуществ данной платформы можно выделить следующее:

- существует возможность записать экскурсию, находясь непосредственно на улице;
- дополнительный рассказ на переходах между точками;
- для пользователя нет ограничений по количеству создаваемых экскурсий;
- возможность сделать фотографии объектов в момент записи экскурсии или использовать лучшие снимки из уже существующего архива;
- офлайн-карты для записи аудиозаписи;
- итоговый продукт можно либо оставить в общем доступе (бесплатный формат), либо монетизировать;
- отсутствуют затраты на обслуживание.

³ Особенности развития платформы *izi.Travel*. URL: vc.ru/flood/22840-izitravel-story/

⁴ *Qwixi Tour*. URL: qwixi.net

Простая, удобная навигация по сайту, минимальный набор необходимых устройств (для поддержки приложения необходима версия Android 4.0.1 или новее, размер которой составляет 28 МБ, также подойдет iPhone с iOS 8.0 или более новой версией (размер приложения 33,6 МБ)), делают сервис максимально доступным для создания и размещения собственного контента как новичку, так и опытному специалисту сферы туризма.

Помимо прочего, на платформах зачатую существует возможность по продвижению собственного контента (на самом объекте, в социальных сетях, в режиме онлайн).

Помимо методов сторителлинга для успешности аудиоэкскурсии может использоваться иммерсивность. Иммерсивность (англ. Immersive) – создающий эффект погружения, полного или частичного присутствия. В современном мире представляет собой важный и частый объект изучения. Примеры данного эффекта можно наблюдать в литературе, киноискусстве, живописи, театральных представлениях, а также всевозможные взаимодействия с виртуальным миром с помощью различных гаджетов и девайсов. Использование подобного эффекта при создании аудиоэкскурсии будет способствовать повышению внимания и интереса слушателя, а также подобный продукт запомнится пользователю надолго, и он посоветует его своим знакомым.

Несмотря на большое разнообразие различных приложений, благодаря которым создание аудиоэкскурсий становится всё проще, существует определенный алгоритм действий, которого стоит придерживаться при формировании продукта⁵:

Шаг №1: Мозговой штурм – необходимо сформулировать ответы на 3 вопроса:

- какую пользу слушатели могут извлечь из моей экскурсии, что нового они смогут узнать?
- какой будет целевая аудитория, заинтересованная в моём продукте?

- какой формат экскурсии данная аудитория сочтёт предпочтительным?

Шаг №2: Поиск и обработка информации – проработав всю необходимую информацию, следует выделить самое важное, необходимое и интересное, для последующего оформления полученного материала в полноценный рассказ. Также следует уделить внимание грамотности текста, отсутствию в нём непонятных моментов для слушателя, незнакомого с темой формируемой работы;

Шаг №3: Написание текста – при формулировании текста необходимо учитывать, что текст должен быть максимально простым и понятным для слушателя, смысл слов должен быть прозрачен. При прослушивании хорошо написанного текста у слушателей рождается ощущение участия в интересном диалоге. Следует отказаться от употребления большого количества причастных и деепричастных оборотов, речевых клише, сложных конструкций, длинных предложений и чрезмерно официального стиля. Приоритетом будет являться использование простых, ёмких предложений, а также использование разговорной речи. Во время экскурсии слушатель должен испытывать эмоциональный контакт с рассказчиком. Помимо всего вышеперечисленного, при составлении текста также не следует акцентировать внимание на том, что пользователь и так видит, включать в рассказ оценочные высказывания, либо недостоверную информацию.

Среди наиболее распространённых ошибок, встречающихся в аудиотекстах, можно выделить:

- большая перегрузка текста сложными синтаксическими конструкциями;
- обилие дат: их большое количество вызывает трудности в восприятии, и не запоминается слушателю;
- использование большого количества имён и названий;
- отсутствие либо нарушение логических связей между отдельными участками текста.

⁵ 5 steps to creating an audio tour. URL: tourappbuilder.com/5-steps-for-audio-tour-by-caroline-figiel

Шаг № 4 – Выбор рассказчика и запись текста – рассказчик должен обладать хорошей дикцией, приятным тембром. Рассказчик является одним из ключевых элементов успеха разработанной экскурсии, тем фактором, который сможет полностью погрузить слушателя в историю. Также дорожка итоговой аудиозаписи должна быть "чистой", то есть не содержать посторонних шумов и звуков.

Шаг № 5 – Процесс обработки готовой аудиозаписи – данный шаг преследует цель сделать историю более запоминающейся, захватывающей. Здесь возможно использовать различные стили и звуковые эффекты, однако они не должны подавлять, либо перекрывать рассказ, а также нарушать авторское право.

Шаг № 6 – Подготовка визуальной составляющей – по аналогии с предыдущим шагом, используемые в аудиоэкскурсии фото- и изображения не должны нарушать авторское право. Помимо этого, целесообразным было бы "сжатие" тяжелых картинок и отказ от использования некачественных изображений. Также следует сделать запоминающуюся обложку аудиоэкскурсии, которая привлечет внимание потенциальных слушателей.

Все вышеперечисленные шаги являются залогом формирования качественного экскурсионного контента, который сможет вызвать искренний интерес среди слушателей, поможет им создать яркий зрительный образ в воображении, даст возможность увидеть самое интересное и расскажет только наиболее важные и запоминающиеся моменты, связанные с тем или иным местом либо событием.

Туристское пространство Москвы и Подмосковья как основа и ресурс для разработки аудиоэкскурсионного продукта

Регион Москвы и Подмосковья имеет обширную мифологическую базу как составляющую народной духовной культуры: очень многие достопримечательности, помимо общеизвестных исторических фактов, имеют еще и собственные легенды и мифы. Туристско-экскурсионный бизнес активно этим пользуется – разработаны и активно реализуются большое

количество экскурсий, имеющих именно мифологическую тематику.

Самым известными среди таких продуктов, наверное, могут считаться экскурсии по местам романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита». Это яркий пример использования литературного мифа в туристско-экскурсионной деятельности. Экскурсанты в ходе экскурсии посещают описанные в книге места, начиная, как правило, от Патриарших прудов, и заканчивая Тверским бульваром. Предложение и вариативность экскурсий этой тематики достаточно обширна. Их наполнение примерно одинаковое – Патриаршие пруды, Дом Маргариты, Дом Воланда, Тверской бульвар, Театр Варьете и т.д. Названия тоже отличаются не сильно: «Булгаковская Москва. Мистика и реальность», «Мастер и Маргарита. Роман с гордом» и т.п. Помимо стандартных пешеходных экскурсий есть предложения, выделяющиеся среди других. Например, «Экскурсия на трамвае 302-БИС по Булгаковской Москве». Наполнение данной экскурсии почти не отличается от предыдущих. Технически упомянутый в названии трамвай представляет собой стилизованный автобус, но даже это делает экскурсию необычной и конкурентоспособной.

Экскурсии, основанные на мистических рассказах и легендах о сталинских высотках в Москве – еще один известный пример использования мифов и легенд в туристской деятельности. Такие экскурсии, как правило, автобусные, включают в себя внешний осмотр всех семи высоток с возможностью входа в некоторые из них. Легенды, касающиеся строительства данных сооружений, загадочных подземелий, морозильных камер, тайна замурованной статуи И.В. Сталина – всё это является основой для данных мистических экскурсий, которые пользуются популярностью на туристском рынке.

Большое количество предложений экскурсий на рынке Москвы и Подмосковья включает в себя тематика призраков и приведений. Многие из них проводятся по центру столицы

и включают в себя известные достопримечательность – Красная Площадь, Храм Христа Спасителя, Тверская улица, Большой театр и т.д. Основной тематикой экскурсий является малоизвестная сторона истории известных достопримечательностей. Например, мифы о призраках Кремля, спрятанной таинственной библиотеке Ивана Грозного, загадки Меншиковой башни, призраках Большого театра и многое другое. Эти экскурсии также преимущественно автобусные. Они проводятся поздно вечером или ночью и пользуются спросом. Помимо обычных экскурсий, проводятся также театрализованные экскурсии на эту же тематику. Они тоже автобусные, но, помимо обычных рассказов экскурсовода, включают в себя некоторые театрализованные элементы. Например, импровизированные шабаши и мистические обряды в т.ч. с участием самих экскурсантов. Для таких обрядов часто используют бенгальские огни и петарды для красочности момента. В зависимости от содержания и программы эти экскурсии длятся от 3 до 5 часов.

Экскурсии на масонскую тематику также привлекают к себе немалое внимание. Загадочные тайные знаки, масонские ложи, заговоры – всё это кроет в себе огромное количество легенд и слухов, на которых и основаны данные экскурсии. Но примеров подобных экскурсий мало, они, как правило, пешеходные.

Существуют экскурсии, которые, скорее, можно отнести к событийным и мифологическим одновременно. Проходят они в определенный день – например, в пятницу, 13-го. Наполнение экскурсий особенно не отличается от стандартных «Мифов и легенд Москвы», но сама дата, которая ассоциируется именно с мистикой, притягивает к подобным экскурсиям больше внимания, чем в любой иной обычный день. Именно поэтому они пользуются повышенным спросом. Как правило, бывают двух видов – пешеходные и автобусные. К этой же категории можно отнести экскурсии, которые проводятся во время празднования Хэллоуина. Они не сильно отличаются по

наполнению от стандартных, но привлекают больше внимания, и чаще всего бывают театрализованными.

Помимо этого, на рынке пользуются спросом экскурсии, посвященные тематике исполнения желаний. Они преимущественно автобусные – экскурсантов провозят по местам, в которых, согласно легендам и мифам, можно загадывать желания. Например, Девичий камень в парке-музее «Коломенское», фонтан со скульптурами лошадей в Александровском саду, спуск на станцию «Площадь Революции» и другие.

Отдельно можно выделить экскурсии по метро и бункерам. В московском метро проводится большое количество экскурсий, значительная часть которых ориентирована именно на мифологическую или мистическую тематику. Такие экскурсии бывают как групповыми, так и индивидуальными. Помимо метро, большой популярностью пользуются рассекреченные бункеры. Сейчас бункеров времен холодной войны, которые рассекретили и открыли для посетителей, в Москве насчитывается два – это «Бункер 703» и «Бункер 42». В них водят экскурсии, проводят различные квесты и мероприятия. В «Бункере 42» некоторые залы даже оборудованы под рестораны, банкетные залы и игровые площадки.

Предложение мифологического туристского пространства Подмосковья значительно ниже, чем в самой Москве. Подобных экскурсий и квестов, которых в Москве огромное количество, здесь практически нет, несмотря на довольно обширные возможности. Можно найти большое количество мифов, легенд и преданий, связанных именно с местами в Подмосковье, но они не используются на экскурсионном рынке. Единственное, что пользуется популярностью и продается – туры в места, связанные с религиозными мифами и преданиями. Это касается различных святых источников, например, источник Преподобного Сергия Радонежского. Или других мест, прославленных благодаря легендам о святых чудесах, которые и привлекают к себе внимание, как

правило, паломников.

На территории Москвы и Подмосковья существует большое количество туристско-экскурсионных предложений: к ним относятся и полноценные туры, и короткие экскурсионные программы, фестивали и небольшие тематические мероприятия, квесты, игры, разнообразные музейные экскурсии и события, выставки, и многое другое. Среди подобного многообразия выделяются и аудиоэкскурсии. Также существует и большое количество аудиогидов как по экспозициям отдельных музеев, так и по городам в целом, которыми пользуются не только туристы, но и местные жители.

В 2013 году Правительством Москвы в рамках проекта «Культурные коды Москвы» было создано приложение «Узнай Москву»⁶ – интерактивный гид по достопримечательностям города. Изначально гид представлял собой лишь отдельные статьи и аудиофрагменты об исторических зданиях столицы, созданные историками, искусствоведами, архитекторами. Позже в приложении появилась новая функция, позволившая зарегистрированным пользователям самостоятельно загружать информацию о том или ином объекте города, а затем на платформе появились и аудиоэкскурсии, среди авторов которых были такие известные личности, как телеведущий Михаил Ширвиндт, музыкант Алексей Кортнев, кинорежиссёр Александр Митта и другие знаменитости. На данный момент собрание гида включает описания более 1,6 тысячи зданий и сооружений, 598 памятников, 290 музеев, 179 территорий и сведения о 207 исторических личностях, база которых регулярно пополняется. Приложение представлено на двух языках – русском и английском, адаптировано для слабовидящих, и предоставляет следующие возможности и содержание:

- тематические городские маршруты (велосипедные, исторические и другие, как для взрослых, так и для детей);
- тематические прогулки по местам,

связанным с известными писателями (М. Цветаевой, Л. Толстым, А. Чеховым);

- биографии архитекторов, полководцев времен войны 1812 года, купцов, ученых, прозаиков и поэтов, которые жили в Москве;

- актуальная информация о музеях Москвы;

- поиск достопримечательностей рядом с пользователем;

- интерактивные квесты;

- история города на таймлайне (ленте времени), состоящую из 20 эпох, и отражающую развитие в разных отраслях – от социальной и территориальной до экономической и инфраструктурной;

- 3D-экскурсии, содержащие панорамные фотографии;

- маршрут «Памяти героев», появившейся на платформе в феврале 2019 года.

Одной из самых крупных платформ для аудиоэкскурсий является *izi.Travel*. Платформа работает по всему миру, существует на 50 языках, и сотрудничает со многими организациями. Так, например, бронируя билеты в Рим или Барселону на *anywayanyday.com*, пользователи приложения могут получить ссылки на туры по городу, или, покупая билет на электричку из Москвы, пользователь получает приглашение прослушать аудиоэкскурсию в поезде. Третьяковская галерея в сотрудничестве с *izi.Travel* создает туры не только по экспозициям, но и по улицам Москвы, и приглашает другие музеи принять участие в этих проектах. В приложении можно найти много аудиоэкскурсионных предложений по Москве и Подмосковью, среди которых особенно качественными и содержательными могут считаться следующие:

- экскурсии и аудиогиды по таким музеям, как: Третьяковская галерея, Государственный изобразительный музей имени А.С. Пушкина, Государственный Дарвиновский музей, Центр фотографии имени братьев Люмьер, Сергиево-Посадский государственный историко-

⁶ Узнай Москву. URL: um.mos.ru/about/application.

художественный музей-заповедник, «Подмосковье в истории российского парламентаризма» в г. Дмитров, Серпуховский историко-художественный музей, и другие;

– туры по городам: «Звенигород. От станции – в город!», «Сергиев Посад – жемчужина Золотого кольца», «Летопись Русской Усадьбы. Подмосковье», «Тургеневская Москва», экскурсии по улицам и паркам Москвы, «Армянская Москва», «Говорящие экспрессы. Москва–Голицыно», и другие;

– квесты: «Москва в жизни Петра Первого. Квест для школьников», «Кинокадры Старого Арбата», «При чём здесь Пушкин?», «По следам "Капитанской дочки"» в г. Клин, и др.

Всего по Москве на платформе представлено более 200 аудиоэкскурсий и аудиоквестов по городу, аудиогидов по музеям, а по Московской области – около 30 аудиоэкскурсий и квестов. Количество аудиоэкскурсионных продуктов на платформе постоянно растёт. Основная часть всех представленных в приложении продуктов относится к классическим обзорным аудиоэкскурсиям, и лишь малое количество представляет собой тематический продукт.

Следующей аудиоэкскурсионной платформой, содержащий контент по территории Москвы и Подмосковья, является Qwixi Tour. Всего на ней представлено более 100 аудиоэкскурсий по России, из них более 40 по городу Москва и около 10 по поселениям Подмосковья (Сергиев Посад, Мытищи, Дмитров, Раменское, Гжельское, Хотьково). Большая часть экскурсий представлена на русском языке, и только некоторые из них можно прослушать также и на английском языке. Экскурсии представлены как в платном, так и бесплатном форматах. Помимо обзорных экскурсий по известным достопримечательностям Москвы, можно отметить следующие тематические аудиоэкскурсии, аналоги которых не представлены на других ресурсах:

– «Мифы и легенды трёх вокзалов» – аудиоэкскурсия, рассказ которой вовлекает слушателя в загадочные происшествия в

истории Комсомольской площади в Москве;

– «Москва дорогой “Брата-2”» – маршрут экскурсии построен по местам съёмок фильма «Брат-2» и сопровождается аудио- и фотофрагментами из данного фильма;

– «Царицыно проклятье» – рассказ строится на легендах и загадках об усадебном комплексе Царицыно;

– «Жил-был Сергиев Посад» – иммерсивная аудиоэкскурсия, предлагающая слушателю совершить перемещение во времени и побывать в различных уголках древнего города, встретиться с личностями из прошлого, и услышать их трактовку происходящих событий и описания наблюдаемых объектов;

– «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами» – иммерсивная аудиоэкскурсия, вовлекающая слушателя в тайны московской логи, приоткрывающая завесы этих тайн тому, кто совершит путешествие во времени и пространстве вместе с аудиоведущими – московскими студентками, исследующими эти самые тайны, и из-за своего чрезмерного любопытства, попадающие в различные сложные ситуации.

Перечисленные аудиоэкскурсии разработаны студентами направления подготовки «Туризм» Российского государственного университета туризма и сервиса, и уже получили множество положительных оценок от пользователей платформы.

Также на платформе стали появляться аудиоквесты иного типа, не являющиеся классической аудиоэкскурсией, ориентированные на тех потребителей, для кого квесты являются профессиональным хобби на уровне спортивного интереса, отличаются особым погружением в сюжетную линию, специальными звуковыми эффектами, использованием актёров для озвучивания текста, гейм-дизайна и специального софта, программистов всех специализаций, дизайнеры (графики и UX/UI), криейторы и сценаристов. Среди таких продуктов: «Колыбель для Кибермонстра» – участники погружаются в атмосферу альтернативного будущего по мотивам произведений писателя-фантаста Рэя Брэдбери, «Иммерсивный

аудиоквест «Потерянный во времени», маршрут которого строится по московскому метро в альтернативном будущем по мотивам рассказа Константина Бенева «Квантовый скачок». Этот тип аудиоквестов не имеет отношения к экскурсионным продуктам, но используемые в их создании технологии, принципы моделирования, методы игрофикации, очевидно, в скором будущем будут проникать и в экскурсионный аудиопродукт.

Компания «Travelry»⁷ также предлагает аудиоэкскурсии по Москве, но на данный момент только в количестве до 10 наименований: «Прогулка у Кремлёвских стен», «Москва знакомая и неизвестная», «Путешествие в древнюю Москву», «Москва купеческая», «Улица русского просвещения», «Обзорная прогулка по Москве». Иммерсивных аудиоэкскурсий или квестов на данном ресурсе не представлено, отсутствуют также предложения по Подмосковию.

Компания «Your Audio Guide»⁸ предлагает пользователям около 30 аудиоэкскурсий по Москве, среди которых можно найти не только классические обзорные, но и тематические, такие как: «Булгаковская Москва» или «Мистические реалии московского кольца». В отличие от предыдущих примеров, данная платформа предоставляет экскурсии только в платном доступе.

На рынке Москвы существуют также и менее крупные компании и платформы, которые только начинают создавать авторские аудиоэкскурсии. К ним относятся:

– путеводитель-аудиогид «Моя Москва» – представляет 10 авторских обзорных

аудиоэкскурсий по знаменитым достопримечательностям и улицам города;

– «AZBO audio tour»⁹ – также предлагает 10 обзорных аудиоэкскурсий по столице;

– планировщик путешествий «Travel Me» – в приложении загружен только один аудиогид по Новоспасскому монастырю¹⁰, но компания анонсирует появление новых продуктов.

Обзор представленных на рынке Москвы и Московской области предложений аудиоэкскурсий показывает, что: а) большая часть аудиоэкскурсий проходит на территории города Москва, имеется лишь очень ограниченное количество предложений продукта подобного формата для рынка Подмосковья; б) очень небольшое количество предложений на английском языке; в) практически все аудиоэкскурсии представляют собой однотипные обзорные экскурсии по известным местам; г) остро ощущается недостаток тематических продуктов, аудиоквестов, иммерсивных форматов экскурсий, а также вовлечения в качестве объектов рассказа менее известных, но интересных объектов региона; д) слабое использование ресурсов мифологического туристского пространства при создании новых аудиоэкскурсий.

Ниже в качестве кейс-практик рассмотрим процесс создания двух иммерсивных аудиоэкскурсий на платформе Qwixi Tour – «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами»¹¹ и «Жил-был Сергиев Посад...»¹². Оба этих аудиоэкскурсионных продукта созданы творческим коллективом студентов Российского государственного университета туризма и сервиса в составе Марины Ворониной, Марии Звонаревой и Екатерины Горшковой.

⁷ Travelry – «Путеводители для счастливых путешествий». URL: mytravelry.com/ru

⁸ Your Audio Guide. URL: yourguide.biz/excursions/Russia/Moscow

⁹ Azbo audio tour. URL: azboguide.com/ru/tours/?id=62096 &city=53222

¹⁰ Аудиогид Travel Me. URL: travel-me.ru/apps/17-novospasskiy-monastyr

¹¹ Аудиоэкскурсия «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами» // Qwixi Tour. URL: qwixi.net/ru/tour/Шестигранная%20Москва:%20сквозь%20время%20за%20масонами-594. На сайте возможно прослушать ознакомительный фрагмент аудиоэкскурсии. Полное прослушивание аудиоэкскурсии возможно с установленного на смартфон или айфон приложения Qwixi Tour.

¹² Аудиоэкскурсия «Жил-был Сергиев Посад...» // Qwixi Tour. URL: qwixi.net/ru/tour/Жил-был%20Сергиев%20Посад...-678. На сайте возможно прослушать ознакомительный фрагмент аудиоэкскурсии. Полное прослушивание аудиоэкскурсии возможно с установленного на смартфон или айфон приложения Qwixi Tour.

Творческий потенциал, который раскрылся у этих студентов, благодаря работе над проектом экскурсий, свидетельствует о неограниченных возможностях для реализации практически любого проекта для увлеченного своим делом специалиста-экскурсовода, предоставляемым современными аудиоэкскурсионными платформами.

Концепция аудиоэкскурсии «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами»

Для разработки аудиоэкскурсии по Москве была выбрана мифологическая проблематика, связанная с возможностями отображения символов масонства на исторических объектах города, истории их появления, а также роли общества масонов в истории города и мира в целом. Именно эта тематика была выбрана по следующим причинам:

- существует большое количество мифов и легенд, связанных с обществом масонов, которые вызывают интерес у многочисленной аудитории экскурсантов различных возрастных категорий;

- наличие большого количества научных, художественных и кинематографических произведений, подтверждающих неугасающий интерес к данным историям;

- наличие разнообразных объектов туристского интереса, связанных с историей масонства, компактно расположенных в центре Москвы, позволяют составить целостный маршрут для аудиоэкскурсии;

- отсутствие на рынке экскурсионных предложений Москвы достаточного количества как тематического продукта, так и аудиоэкскурсий по данной тематике, либо сложность в поиске и договоривизна имеющихся.

Также редко какая тема вызывает столь противоречивые суждения, как масонство. Прошлое и настоящее масонов всегда было окутано завесой тайны. Им приписывают невероятное влияние в мире, несметные богатства, тайные заговоры, свержение правителей и организацию не одной революции. Цель разрабатываемой аудиоэкскурсии – попытаться помочь экскурсанту найти ответы на вопросы о

том, кто такие масоны, откуда они появились, найти и расшифровать «язык» некоторых масонских символов, оставленных на московских архитектурных памятниках многие годы назад, узнать, кто из великих мировых личностей состоял в тайном обществе и попытаться разобраться, правдивы ли старинные легенды о нем. Кроме того, для повышения интереса потенциальной целевой аудитории и стимулирования к прослушиванию аудиоэкскурсии, было решено: а) использовать звуковые эффекты для полноты эффекта погружения в историю; б) осуществить запись аудиоэкскурсии в формате единой связной истории с использованием технологии выдуманных персонажей; в) использовать несколько различных голосов для озвучивания экскурсии.

Важным аспектом успешности аудиоэкскурсии является её инновационное наполнение. Основная идея, которая, по задумке авторов, должна была отличать эту аудиоэкскурсию от остальных, представленных на рынке Москвы предложений, заключается в следующей концепции: авторы экскурсии представляются путешественниками во времени и «охотниками за легендами и тайнами». На каждой остановке маршрута разыгрывается сцена перемещения в прошлые века, где авторы будто бы встречаются с местными жителями и спрашивают их об истории данного места. Данное сюжетное решение позволяет привлечь разнообразную аудиторию и сделать изложение исторические факты более интересными и запоминающимися. Кроме того, ведение истории в формате диалога помогает поддерживать внимание слушателей и создаёт эффект повседневного дружеского общения, вовлекает в процесс повествования.

Для наиболее полного представления идеи проекта прилагаем следующий отрывок аудиоэкскурсии:

«Здравствуй, дорогой слушатель! Если ты нашёл эти записи, то, вероятно, наш след уже исчез с лица Земли! Мы открыли нечто невероятное и должны были поплатиться за это... Но»

не грусти слишком сильно, такова наша судьба – нелёгкая судьба искателей приключений, да к тому же ещё и путешественников во времени... Мы наткнулись на невероятную тайну, и разгадка уже так близка, но тени врагов становятся всё ближе, мы чувствуем их дыхание за своими спинами. Мы можем не успеть... Поэтому мы решили оставить эти записи, чтобы однажды, кто-нибудь более смелый и более удачливый, чем мы, смог раскрыть эту тайну до конца. Это ты, дорогой слушатель! Здесь ты найдёшь все необходимые инструкции и все знания, которыми мы способны поделиться. Отправляйся в путешествие по прошлому, отыщи разгадку, тогда, возможно, тебе удастся спасти и нас...».

Для реализации идеи этого продукта была выбрана платформа «Qwixi Tour». Платформа предоставляет возможность пользователям прослушивать аудиоэкскурсии, пользоваться офлайн-картами с маршрутами и достопримечательностями, смотреть фотогалерею. Основные преимущества платформы: легкость в использовании, отсутствие необходимости в специальных технических навыках, возможность использования для аудиозаписи «подручных» средств – смартфона и компьютера с встроенным микрофоном, возможность загрузки аудиоэкскурсий как на бесплатном, так и на платном контенте.

Создание аудиоэкскурсии осуществлялось в следующие этапы:

- 1) анализ существующих ресурсов для осуществления проекта;
- 2) выбор темы и основной идеи аудиоэкскурсии;
- 3) составление перечня объектов показа и их объединение в единый маршрут;
- 4) поиск и анализ необходимой информации с дальнейшим составлением текста экскурсии;
- 5) поиск людей для озвучивания дополнительных героев;
- 6) запись контрольного текста;
- 7) аудиомонтаж записанного текста в программе «Vegas Pro»;

- 8) выгрузка на платформу для разработчиков аудиоэкскурсий «Qwixi Tool» отредактированных аудиозаписей, необходимых иллюстраций и описаний к ним;
- 9) проверка аудиоэкскурсии модераторами платформы;
- 10) публикация аудиоэкскурсии на платформе «Qwixi Tour».

Протяженность маршрута экскурсии составляет 8,15 км (часть маршрута проходит на метро). Продолжительность – 2,5 часа. Методическая разработка аудиоэкскурсии представлена в Приложении 16.

В качестве названия была выбрана следующая формулировка: «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами». Использование слова «шестигранная» отсылает к шестиконечной звезде, являющейся у масонов одним из самых популярных символов. Кроме того, в сочетании со словом «Москва» оно показывает, что столица России обладает большим перечнем различных достопримечательностей, историй и легенд, она многогранна, а значит интересна для изучения. «Сквозь время за масонами» отмечает необычный формат экскурсии – путешествия во времени в поисках тайных знаков, оставленных масонскими обществами. Данное название обращает на себя внимание и способно заинтересовать потенциального аудиоэкскурсанта.

Для аудиоэкскурсии были выбраны следующие объекты:

1. Метро «Тургеневская» – точка старта аудиоэкскурсии. На данном объекте озвучивается приветствие, знакомство с тематикой и основными характеристиками маршрута.

2. Дом Юшкова – первые владельцы данного поместья были масонами, форма дома символизирует знак тайного общества «рог изобилия».

3. Меншикова башня – с башней связаны масонская история, также на фасаде присутствуют знаки и символы, связанные с данным обществом.

4. Храм «Всех Скорбящих» – архитектором храма был масон В.И. Баженов, отсюда

наличие большого количества знаков и символов.

5. Нулевой километр – знак в центре круга памятника многие исследователи относят к масонским обществам.

6. Дом Пашкова – первый владелец дома был масоном, с данным объектом связано много мистических историй и легенд, присутствует тематическая символика.

7. Храм Христа Спасителя – автор первоначального проекта храма был масоном, история необычной формы сооружения и присутствия символика масонов.

8. Государственный музей А.С. Пушкина – архитектор бывшей усадьбы О.И. Бове был масоном, кроме того биография А.С. Пушкина связана с тайным обществом.

Помимо аудиозаписи рассказа на объектах маршрута, присутствует аудиозапись и на переходах от одной точки до другой. На данных отрезках пути рассказывается об истории появления общества масонов во Франции и в России, о значении знаков и символов, традициях и обычаях тайного общества, легендах и мифах, связанных с ними и другое.

Основные преимущества разрабатываемого продукта:

- лёгкость в использовании;
- небольшая плата за услугу;
- возможность использования услуги круглосуточно и ежесезонно;
- нет необходимости заблаговременного бронирования продукта;
- отсутствие привязки к конкретной группе;
- возможность прослушать информацию несколько раз при необходимости;
- иммерсивность;
- наличие связного сюжета;
- присутствие нескольких голосов (чтение по ролям).

В результате прослушиваний экскурсии пользователями продукт получил высокую оценку и положительные отзывы на платформе «Qwixi Tour».

Осуществление данного проекта предполагает следующие результаты:

- 1) повышение интереса к аудиоэкскурсиям;
- 2) получение прибыли от проекта;
- 3) расширение знаний туристов об истории и архитектуре города Москва;
- 4) возникновение потенциального интереса у аудиоэкскурсанта к более глубокому вовлечению в тему истории масонства в Москве и в России;
- 5) акцент на роли культурного наследия в воспитании, просвещении и организации досуга;
- 6) расширение продуктового экскурсионного предложения в рамках мифологического туристского пространства на рынке Москвы;
- 7) популяризация путешествий и мифологических аспектов туризма;
- 8) Привлечение внимания к форматам экскурсионных продуктов, содержащих элементы иммерсивности и интерактивности.

Концепция аудиоэкскурсии «Жил-был Сергиев Посад...»

На основании анализа существующего туристско-экскурсионного предложения в рамках мифологического туристского пространства и существующих аудиоэкскурсий мифологического содержания на рынке Подмоскovie получен вывод о необходимости создания нового, необычного, отличающегося современным интерактивным форматом продукта. Для разработки аудиоэкскурсии была выбрана тематика мифов, загадок и легенд города Сергиев-Посад с уклоном в сторону русского народного фольклора. Именно этот город был выбран по следующим причинам:

- Сергиев-Посад является популярным городом среди туристов как зарубежных, так и российских;
- атмосфера города и внешний вид объектов показа хорошо подходит под тематику экскурсии и создает настроение сказки;
- у города удобное расположение, высокая транспортная доступность, что удобно для совершения в него поездки с целью прохождения «в среде» аудиомаршрута.

Тематика мифов и легенд с уклоном в русский народный фольклор была выбрана

для экскурсии по следующим причинам:

- наличие большого количества мифов и легенд, которые можно использовать для создания интересной аудиоэкскурсий;
- возрастающий интерес к подобным экскурсиям на мистическую и мифологическую тематику;
- широкий круг целевой аудитории, тематика сказок привлечет внимание как детей, так и взрослых;
- отсутствие подобных аудиоэкскурсий на туристском рынке Подмосковья.

Цель аудиоэкскурсии – рассказать слушателю-экскурсantu об известных достопримечательностях города Сергиев Посад с точки зрения мистики и бытующих в нем легенд; помочь выяснить, откуда взялись образы некоторых сказочных героев, например, Змея-Горыныча, Бабы-Яги, Кощея Бессмертного и т.д., и есть ли у них аналоги в фольклоре других народов; предоставить возможность узнать больше информации о верованиях древних славян, духов, в которых они верили.

При разработке содержания и записи экскурсии использовались те же методические и технические приемы (в т.ч. эффекты иммерсивности), этапы работы и программные продукты, что и при создании аудиоэкскурсии «Шестигранная Москва: Сквозь время за масками». Аналогично же основной идеей является следующая концепция: авторы представляются путешественниками во времени и «охотниками за легендами и тайнами». На каждой остановке маршрута разыгрывается сцена перемещения в другие века, где авторы будто бы встречаются с местными жителями и расспрашивают их об истории данного места. Данное сюжетное решение позволяет привлечь разнообразную аудиторию и сделать исторические факты более интересными и запоминающимися. Кроме того, ведение истории в формате диалога помогает поддерживать внимание слушателей и создаёт эффект повседневного дружеского общения, вовлекает в процесс повествования.

Для наиболее полного представления

идеи проекта ниже приводим демотекст, отражающий содержание данной экскурсии. Для привлечения внимания потенциальной аудитории он выполнен в стихотворной форме и сочинен авторами экскурсии специально для этого проекта:

*«Верьте аль не верьте,
А на белом свете
Жил-был Сергиев Посад,
Полный тайн и мифов град.
И куда не поверни,
Поджидают вас они.
Тут летают Бабки Ежки,
По цепи гуляют кошки,
Катакомбы, подземелья,
Где гуляют приведенья.
Света вспышки в небесах,
Сказ о странных чудесах,
О конях легенды бродят,
Домовой по сениям ходит.
В речках плещутся русалки
И порой играют в салки.
Вот такой он этот град,
Славный Сергиев Посад.
Чтобы тайны те сыскать,
Нужно в прошлое слетать.
А найти их вместе легче,
Потому держитесь крепче....»*

Протяженность готовой экскурсии составляет 4,83 км. Продолжительность – 120 минут. Методическая разработка аудиоэкскурсии представлена в Приложении 17.

Для аудиоэкскурсии были выбраны следующие объекты:

1. Сергиев Посад. Вокзальная площадь – точка старта аудиоэкскурсии. На данном объекте озвучивается приветствие, знакомство с тематикой и основными характеристиками маршрута.

2. Келарский пруд – с водными духами у славян было связано большое количество легенд. По преданию в Келарском пруду жила Шишига.

3. Блинная Гора – смотровая площадка, с которой открывается красивый вид на Свято-Троицкую Сергиеву Лавру.

4. Свято-Троицкая Сергиева лавра –

древний монастырь, вокруг которого ходит много различных легенд – от чудес, связанных с появлением столпов света, до тайн скрытых подземелий.

5. Новые Торговые ряды – раньше на этом месте шла торговля игрушками. С этим ремеслом связано большое количество легенд.

6. Сергиево-Посадский историко-художественный музей-заповедник, Конный двор – старейший архитектурный памятник в Сергиевом Посаде, которому более 220 лет. Образы лошадей занимали важное место в фольклоре разных стран.

7. Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник, Краеведческий корпус – бывшее здание детского сада. На территории музея реконструирована стоянка финно-угорских племён. Именно с их образом жизни и некоторыми элементами быта связано появление некоторых персонажей русского фольклора.

8. Музей «Жили-были» – музей крестьянского быта, расположенный в небольшом деревянном доме.

Помимо рассказа на объектах маршрута, присутствует запись и на переходах от одной точки до другой. На данных отрезках пути рассказывается о легендах, связанных с появлением некоторых персонажей русских сказок, об их образах и аналогах; о духах, в которых верили славяне, например, домовые, лешие, русалки, шишиги и т.п.; присутствуют легенды, связанные с катакомбами, призраками и подземельями.

Основные преимущества разработанного продукта и его перспективные результаты аналогичны предыдущей экскурсионной разработке.

Методические рекомендации по созданию аудиоэкскурсий, сформированные эмпирическим путем

Создание аудиоэкскурсий подразумевает не только техническую составляющую и художественные решения, но и следование методологическим особенностям построения экскурсий. При разработке аудиоэкскурсий

«Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами» и «Жил-был Сергиев Посад...» была использована следующая методология.

На первом этапе были выбраны локации для каждой экскурсии – города Москва и Сергиев Посад, являющиеся популярными среди туристов дестинациями и, как следствие, способные привлечь большое количество людей к прослушиванию разработанных аудиоэкскурсий. Кроме того, была сформулирована следующая общая цель для проекта – познакомить туристов с памятниками истории и культуры городов Москвы и Подмосковья, показать их не только с исторической, но и с мифологической стороны. Общими задачами аудиоэкскурсий стали: патриотическое воспитание, эстетическое и художественное воспитание, обеспечение досуга, повышение знаний о стране, городах и объектах показа, ознакомление с определёнными мифами и легендами, привлечение внимания к мифологическому туристскому пространству, популяризация аудиоэкскурсий.

Также для создания продукта важно определить потенциальную целевую аудиторию и построить сценарный план экскурсионного продукта в соответствии с её особенностями.

Следующим шагом является формулировка названия аудиоэкскурсии. Данный этап отличается особой важностью, так как удачное название привлекает внимание пользователей, заставляет остановить выбор именно на этом продукте. Название должно отличаться яркостью, лёгкостью в запоминании, оригинальностью, либо отсылать к общеизвестным фактам и ассоциироваться с ними. Название формирует первое впечатление, поэтому к его разработке следует подходить ответственно.

Далее наступает этап выбора объектов показа и составления маршрута аудиоэкскурсии. Данный шаг занимает одну из главных ролей при составлении экскурсии. Объекты должны отражать выбранную тематику и отличаться непосредственным интересом для туристов. При выборе объектов показа для разработанных аудиоэкскурсий были сформули-

рованы следующие требования:

- отобрать объекты, которые тематически связаны: в первом случае – с темой масонов, а во втором – с тайнами и загадками города, или отражающие легенды русского народного фольклора;

- учитывать местоположение объекта: расположенные слишком далеко друг от друга достопримечательности сложно соединить в единый пеший маршрут, поэтому были выбраны объекты, близкие друг другу. Максимальная удалённость объектов – 20 минут пешего хода. Однако, по причине невозможности включения всех объектов аудиоэкскурсии «Шестигранная Москва: сквозь время за масонами» в данное ограничение, было допущено на одном отрезке пути воспользоваться метрополитеном. При тестировании экскурсии разработчиками трудностей с данным переходом выявлено не было;

- использование как популярных, так и менее популярных объектов: Москва и Сергиев Посад являются известными городами среди туристов, история о многих объектах может быть знакома большому количеству людей, а некоторые из них могли и сами ранее посетить данные достопримечательности. В связи с этим было решено не только использовать уникальную информацию мифологического содержания для описания истории этих объектов, но и создать такой перечень, чтобы на маршруте присутствовали несколько малоизвестных достопримечательностей. Такой подход призван стимулировать интерес потенциальных слушателей;

- сохранность и безопасность: при выборе объектов показа также учитывалось состояние достопримечательностей, их внешний вид и безопасность присутствия рядом или непосредственно на объекте.

После определения всех необходимых объектов составляется маршрут экскурсии. К основным требованиям, предъявляемым при этом, относятся:

- обеспечение показа в логической последовательности и в соответствии с

индивидуальной задумкой. В аудиоэкскурсиях «Шестигранная Москва: Сквозь время за масонами» и «Жил-был Сергиев Посад...» сюжет не устанавливает строгих рамок последовательности объектов, поэтому маршрут был построен в зависимости от удобства передвижения по городу;

- переходы между основными объектами не должны превышать 30 минут, а в целях повышения интереса туристов могут дополняться дополнительной информацией. В разработанных аудиоэкскурсиях переходы являются частью единого сюжета, обеспечивают более глубокое понимание темы, представляют интересные и неожиданные факты, что делает экскурсии ещё ярче и более запоминающимися. Но технически формат аудиоэкскурсии, при желании экскурсанта, позволяет ему пропустить эту информацию, при этом не потерять ее основную сюжетно-событийную линию.

На следующем этапе проходит составление текста аудиоэкскурсии и его озвучивание. Сюжет истории, по которой будет строиться сама экскурсия, составляет один из самых главных и сложных аспектов работы. Но помимо проработанного сюжета, важно его исполнение, в противном случае даже хороший текст в исходном варианте может потерять свою уникальность, увлекательность и интересность. В связи с этим были сформулированы следующие индивидуальные методические особенности для разработанных аудиоэкскурсий:

- запись основного текста в формате диалога, частая смена голосов экскурсоводов: подобное решение призвано облегчить восприятие слушателем текста, сосредоточить его внимание на фактах, создать эффект лёгкого непринуждённого общения;

- появление новых голосов в определённых моментах сценария: когда слушатель привыкает к смене даже нескольких голосов экскурсоводов, новые герои-актёры помогают слушателю отвлечься и/или сосредоточиться;

- оптимальный темп озвучивания: средний, спокойный, излишняя медлительность или быстрая речь могут раздражать слух и

заставят отказаться от прослушивания;

– указания на места и подсказки в пути: так как аудиоэкскурсия принципиально отличается от обычной экскурсии отсутствием экскурсовода, то при записи контрольного текста необходимо обращать внимание слушателя на ту или иную деталь, описывать ориентиры и локации в пути, но делать это в рамках сюжета. В разработанных аудиоэкскурсиях подобные указатели встречаются в небольших количествах и сделаны в естественной манере, в качестве обращения героев истории к их последователям или же в их разговоре между собой. Такой способ координации туристов не разрушает эффекта «погружения», но при этом помогает сориентироваться на местности;

– упоминания дат, имён, сложных названий: так как зачастую воспринимать большой текст на слух трудно, а рядом с туристом нет экскурсовода, чтобы задать ему уточняющие вопросы, то при создании аудиоэкскурсий важно особое внимание обратить на особенности упоминания имён, фамилий, дат. Все они должны озвучиваться чётко, сложные слова и термины – объясняться. Кроме того, в текстах намеренно встречались повторения некоторых объяснений, данных в начале или середине рассказа, так как к концу слушатель мог уже забыть о них;

– использование звуковых эффектов: при создании аудиоэкскурсий были использованы отрывки их музыкальных произведений, звуки шума леса, ветра, людской толпы, звон сокровищ, и прочие аудиоэффекты, целью которых являлось усилить вовлеченность, увеличить количество впечатлений от экскурсии, сильнее погрузить слушателя в историю.

При реализации аудиоэкскурсий, также как и обычных экскурсий, составляется методическая разработка. В него входят: контрольный текст, карта-схема маршрута, технологическая карта, паспорта объектов основного показа, а также дополнительные иллюстративные объекты, которые можно подгрузить к

отдельным точкам маршрута в виде своеобразного «портфеля экскурсовода». Для разработанных проектов были использованы следующие иллюстрации: изображения известных личностей, схемы и рисунки масонских символов, фотографии состояния объектов показа в прошлом, изображения упоминаемых в тексте экскурсии мифических существ, фотографии экспозиций музеев, фотографии внешнего облика объектов показа для навигации слушателей, и другие.

Определение целевой аудитории аудиоэкскурсионных разработок

Для создания и дальнейшего успешного продвижения проекта/продукта, современным экскурсоводам необходимо знать, а самое главное – понимать, что такое "целевая аудитория", а также активно пользоваться всеми преимуществами, которые может дать её анализ. Целевая аудитория / целевая группа¹³ – (с англ. – target audience, target group) – это совокупность реальных и предполагаемых потребителей экскурсионного продукта определенного содержания, объединённых какими-либо общими признаками, которые готовы и могут поменять свои предпочтения в пользу другого товара или услуги под воздействием различных маркетинговых мероприятий. Существует несколько основных причин, ввиду которых знание и понимание особенностей целевой группы потребителей является особенно важным для каждого закупающего проекта/организации, чтобы получить наибольшую успех с наименьшими затратами: а) планирование и построение наиболее выигрышной маркетинговой политики; б) формирование наиболее подходящего для целевой аудитории ассортимента; в) налаживание и получение качественной обратной связи с потребителями, проведение различных акций, распродаж, нацеленных на привлечение новых покупателей; г) уменьшение затрачиваемого времени необходимого для развития проекта/организации.

¹³ Блог о маркетинге для малого бизнеса. URL: actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w.

Одним из наиболее распространённых и удобных способов выявления целевой группы является методика М. Шеррингтона (методика "5W"), суть которой заключается в том, чтобы найти ответы на следующие 5 вопросов:

1) What? (что?) – какой товар / продукт / услугу предпочтёт потенциальный потребитель, какими будут его/ее тип и характеристики;

2) Who? (кто?) – демографические признаки потребителя;

3) Why? (почему?) – какова мотивация к покупке именно этого продукта /услуги, а

также ценовые предпочтения потребителя;

4) When? (когда?) – время, в которое происходит приобретение услуги;

5) Where? (где?) – места, в которых чаще всего совершается покупка, основные каналы распространения.

Основываясь на описанных выше чертах, также формулируя ответы на поставленные вопросы, можно выделить следующие наиболее значимые характерные признаки предполагаемой целевой аудитории наших аудиоэкскурсий (табл. 1).

Таблица 1 – Характерные признаки целевой аудитории – потенциальных потребителей разработанных аудиоэкскурсионных продуктов

Вопрос	Признаки целевой аудитории
What? (что?)	Продукт, который: - находится в открытом доступе и поддерживается на большинстве девайсов; - интуитивно понятен и прост в использовании; - креативен и необычен, с содержанием мультимедиа; - познавательный и развивающий
Who? (кто?)	- возраст – от 16 до 40 лет; - средний уровень достатка; - активный пользователь сети интернет и социальных сетей; - самостоятельно организованный турист; - человек, заинтересованный в получении знаний посредством современных технологий; - искатель приключений и новых впечатлений
Why? (почему?)	- данный вид экскурсий является более дешёвым или полностью бесплатным; - услугу можно получить в любое время, не попадая в зависимость от определенных людей и обстоятельств; - погоня современного потребителя за впечатлениями – необычный формат аудиоэкскурсии (путешествия во времени и т.д.), а также её интерактивный формат, наличие спецэффектов дают ей возможность относиться к индустрии впечатлений
When? (когда?)	в абсолютно любое удобное для потребителя время. Это может быть отпуск, выходной, спланированное путешествие или даже спонтанное решение развлечься с пользой после работы
Where? (где?)	в сети Интернет с помощью приложений для смартфонов, планшетов и других девайсов.

Данная группа людей будет являться основной аудиторией проекта, однако существуют и косвенные аудитории, которым тоже следует уделить внимание. К таким аудитория относятся:

1. Те, кто ввиду каких-либо причин не стал потребителем нашей услуги. Т.е. заинтересовался, но вскоре либо удалил, либо не принял концепции проекта. Для анализа причин

такого поведения пользователей возможным было бы проведение различных опросов, а также анкетирование.

2. Те, кто в перспективе мог бы заинтересоваться нашим предложением. Для анализа этой категории необходимо будет понять, как выглядит продукт в глазах новых потребителей, что будет являться ключевым фактором в привлечении к нему внимания.

Экономические аспекты разработки и реализации аудиоэкскурсионного продукта

Для успешной реализации любого проекта необходимо провести его экономический просчёт, а также составить план его дальнейшей реализации со всеми предполагаемыми расходами. Чтобы проект был выполнен и реализован с минимальными трудностями, необходимо понять, как проект будет реализовываться, кем, когда и какие работы будут

выполнены. Следующим этапом работы над проектами станет усовершенствование и дополнение разработанных аудиоэкскурсий на основании отзывов пользователей и экспертного сообщества, разработка альтернативного англоязычного маршрута, а также их перевод на коммерческую основу использования и продвижение этих продуктов в социальных сетях. Бюджет проекта представляет собой расчёт затрат по всем видам планируемых работ (табл. 2).

Таблица 2 – Пример расчета бюджета проекта усовершенствования и продвижения аудиоэкскурсии

Статья расходов	Расчет, руб.	Объем финансирования, руб.
Продвижение продукта в соцсетях «ВКонтакте» и «Instagram»	3 мес. × 4500	13500
Услуги SMM-менеджера	3 мес. × 16000	48000
Улучшение качества записи экскурсии (сведение и мастеринг) в студии «Corona Records»	6000	6000
Перевод экскурсии на английский язык	Бесплатно	–
Запись экскурсии на английском языке носителями языка	5000	5000
Оплата услуг звукозаписывающей студии	6000	6000
Продвижение продукта на английском языке в социальных сетях (Facebook и Instagram)	4 мес. × 4800	19200
Услуги SMM-менеджера по продвижению англоязычного продукта	4 мес. × 16000	64000
Итого:		161700

При переводе аудиоэкскурсий на коммерческую основу после трех первых месяцев бесплатного тестового режима, начиная с четвертого месяца, точка самоокупаемости может быть достигнута уже к восьмому месяцу функционирования проекта:

а) продажа коммерческой русскоязычной аудиоэкскурсии:

$$3\text{EUR} \times 300 \text{ загрузок (4-12 мес.)} \times 72 \text{ руб./1 EUR} = 64800 \text{ руб.};$$

б) продажа коммерческой англоязычной аудиоэкскурсии:

$$5\text{EUR} \times 500 \text{ загрузок (4-12 мес.)} \times 72 \text{ руб./1 EUR} = 180000 \text{ руб.}$$

В общей сложности за 4-12 месяцев функционирования проекта доход может составлять 244800 руб., из которых 15% (т.е. 37200 руб.) составляет комиссия, отчисляемая интернет-платформе, на которой размещена аудиоэкскурсия. По итогам первого года чистая прибыль проекта составит 83100 руб.

Таким образом, данный проект может считаться прибыльным и перспективным, а также приносящим пассивный доход его разработчикам. Он может быть значительно увеличен через расширение перечня разработанных аудиоэкскурсионных продуктов, формирования клиентской базы и работы с ней.

Подводя итог проделанной работы, целесообразно сформулировать следующие преимущества разработанных продуктов.

Используемые в аудиоэкскурсиях различные спецэффекты (звук переноса во времени, разговоры с «людьми из прошлого» и т.д.), позволяют слушателю ощутить себя настоящим путешественником во времени, искателем приключений, а также проникнуться историей и узнать «сухие» исторические факты в необычной форме – «непосредственно от очевидцев тех времен или событий».

Выводы. Таким образом, разработанные аудиоэкскурсии содержат в себе такие

элементы, как развлечение, обучение, эстетика, уход от реальности, вместе составляющие концепцию «экономики впечатлений», роль которой на рынке услуг всё более возрастает. Производитель экскурсионного продукта сегодня должен уметь придумывать и создавать такое предложение, которое обладало бы какими-либо уникальными чертами и свойствами, способными заинтересовать искушенного потребителя. Для того, чтобы выделяться на современном рынке, а также приносить пользу и прибыль, современный экскурсионный продукт должен предлагать потребителю не просто услугу, а впечатления и переживания, происходящие из аутентичных объектов

природы, науки или искусства.

Создание аудиоэкскурсий является сложным и длительным процессом, требующим кропотливой работы, художественного видения, понимания технических процессов. Экскурсия подобного формата прежде всего отличается от обычной отсутствием экскурсовода, что создаёт определённые трудности при её потреблении. Но при этом аудиоформат обеспечивает экскурсию такими преимуществами, которых сложно, а порой и невозможно добиться в обычных условиях. Именно это и делает аудиоэкскурсию как продукт и формат уникальным и востребованным во всём мире.

Список источников / References:

1. **Afanasiev, O. E.** (2018). Experience of innovation in the provision of excursion services. In book: *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.** (2017). Destination storitelling as modern tourism technology. *Service and Tourism: Current Challenges*, 11(3), 7-24. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24. (In Russ.).
3. **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.
4. **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.
5. **Morgan, M. J.** (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5, 305-313.
6. **Pine II, J. B., & Gilmore, J. H.** (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.