Факторы качества и особенности работы аудиогидов в рамках развития экскурсионной деятельности

*Лихоманова Я.В., студент,
Финансовый Университет при Правительстве РФ*

г. Москва

E-mail: Likhomanova94@mail.ru

Актуальность темы обусловлена тем, что во-первых, на рынке туристических услуг происходят значительные изменения, связанные с развитием электронных технологий – прежде всего это разностороннее изменение туристических продуктов: изменение форм и методов предоставления туристических услуг, во-вторых, экскурсионная деятельность претерпевает изменения также, в связи с диджитализацией, наравне с реальными гидами-экскурсоводами существуют аудиогиды, которые являются прямыми конкурентами реальным гидам, в-третьих, данный туристический продукт достаточно новый, претерпевающий изменения, в связи с этим необходимо изучить перспективы его развития. В-четвертых, на данном рынке сформировались уже определенные игроки, предлагающие услуги аудиогидов, что требует понимания критериев качества созданных продуктов.

Ранее, в научной литературе, достаточно полно рассматривались вопросы методики подготовки экскурсионного пакета и проведения экскурсий. Исследованиями теории и практики экскурсионного дела занимались Н.П. Анциферов, В.А. Герд, Б.Е. Райков, Б.В. Емельянов. В настоящее время вопросы экскурсоведения рассматриваются в работах Н.А. Седовой, В. Бабарицка, М.Б. Биржаков, О. Малиновской, С.Н. Голубничей, Н.С. Мавриной, однако сегодня вопросы экскурсионной деятельности недостаточно изучены с методологической стороны.

Целью моего исследования являются факторы и особенности работы аудиогидов, в рамках развития экскурсионной деятельности.

Аудиогиды можно разделить на два типа – аппаратный и программный. Аппаратный подразумевает специальный гаджет, второй представляет собой приложение для телефона, которое можно скачать в AppStore или GooglePlay. Электронные устройства сегодня являются неотъемлемой частью любого путешественника. Вне зависимости от того внутренний ли туризм или внешний, туристы берут с собой телефон, планшет и прочие гаджеты. Подобный выбор, в пользу телефонов, дает существенные преимущества для аудиогидов-приложений и бросает вызовы аппаратным аудиогидам.

Аудиогид открывает перед туристом возможность не искать реального физического человека, для получения услуги экскурсии, достаточно найти необходимое приложение или заказать аппаратный аудиогид и выбрать экскурсию с учетом пожеланий, чтобы удовлетворить потребность в получении новых знаний.

В связи с большим числом произведенных аудиогидов мы понимаем, что качество становится ключевым фактором при выборе того или иного продукта. Далее мы рассмотрим, какие факторы могут составить качество аудио-экскурсии.

Во-первых, широта представленной в приложении информации, географическая широта охвата, экскурсии как общего, так и частного характера, опции для изменения голоса, опции изменения языка, данный факт может значительно влиять на

посещаемость. Например, наличие озвучки в специфическом языке, например, на иврите, может позволить создать дополнительный туристический поток. Также туристы отдадут, с большей вероятностью, предпочтение данному туристическому объекту, нежели какому-либо ещё, так как могут получить доступную и ясную информацию на родном языке;

Во-вторых, опции регуляции фоновой музыки. Некоторые аудиогиды сопровождаются фоновой музыкой, однако восприятие информации отличается от человека к человеку, следовательно, кому-то данная подача может не подходить;

Также существенными могут являться следующие факторы: платность услуги аудиогидов, наличие дополнительных взносов, оптимальность составленного аудиогидом маршрута, синхронизация приложения с операционной системой телефона и т.д., регуляция скорости воспроизведения аудиогидов, работающий QR- код под экспонатами, в реальной ситуации аудиогиды сталкиваются со следующими недостатками, изменение среды экспозиций или архитектурной среды, необоснованное ценообразование, отсутствие синхронизации мобильного приложения и телефонов, недоработки разработчиков приложений, наличие рекламы в приложении, отсутствие обновления аудиогидов, несоответствие экскурсии интересам туристов, необходимость Интернет-соединения в стране пребывания, неадаптированность приложения под необходимый язык, сложность географической ориентации туристов на маршруте, неоптимизированность маршрута, с реально работающим транспортным сообщением.

Также, одним из ключевых вопросов, является ценообразование аудиогидов. Цепочку создания стоимости аудиогидов мы видим следующим образом: разработка гидом-экскурсоводом маршрута, написание текста экскурсии; коррекция текста экскурсии редактором; звукозапись и монтаж аудиогидов; разработка и создание мобильного приложения, выступающего платформой для функционирования аудиогидов; техническая поддержка работы аудиогидов. Большая часть аудиогидов представлена в ценовом диапазоне 1-2 долларов, например, аудиогид у travelme, Эрмитажа, AZBO и т.д. Однако, аудиогиды могут составлять и большую стоимость, порядка 4 долларов, что для данного рынка является выбивающейся ценой. Однако, большая стоимость аудиогидов вовсе не означает, что контент будет в два раза лучше. Более того, сегодня часть сервисов носит некоммерческий характер, например: интернет-страницы с бесплатными экскурсиями, оптимизированными для телефонов: среди которых особо популярен izi. Travel; аудиогид Еврейского музея, который способен определять текущее местоположение в рамках залов, что позволяет узнать о необходимых экспозициях; аудиогид Московского зоопарка, в озвучке Николая Дроздова, что по сути делает продукт особенным; данные аудиогиды не подразумевают взимание оплаты. Возможно, такой подход является более чем корректным, так как организации берут плату за вход, и аудиогид является по сути частью туристического продукта. Прежде всего, при формировании цены на аудиогид, организации должны учитывать поведенческую экономику и принимать во внимание восприятие туристов на организацию дополнительной платы за аудиогид, а не только коммерциализацию проекта.

Существенную роль в программных аудиогидов занимает дополнительная визуализация, то есть дополнительные изображения, которые помогают дорабатывать картину. Это могут быть дополнительные исторические фотографии места, а также то, как оно выглядело ранее. Подобный подход позволяет создавать историческое наложение, погружение в разные исторические пласты. Аудиогид вовсе не означает, что

восприятия туриста ограничивается только аудиоканалом. Туристическим точкам, получающим прибыль от платы за вход, следует взять курс на записи аудиогидов, что может создать дополнительные финансовые потоки. Однако формирование цены на аудиогид должно быть адекватным. Совокупная стоимость за аудиогид должна оставаться меньшей, чем услуги реального гида-экскурсовода. Далее мы рассмотрим возможности развития аудиогидов, как программных, так и аппаратных.

Возможно дальнейшим развитием аудиогидов является создание общего приложения, которое позволило бы не скачивать отдельные приложения для музеев, а только переходить внутри приложения на интересующие аудиогиды музеев, так как на данный момент, в интернете, крайне разрозненная информация о аудиогиде и GPS-навигаторах. Более того, приложения должны быть мультиязыковыми, не ограничивать круг интересующихся, так как, например, еврейский музей может привлекать дополнительный туристический поток, организовав аудиогид на английском языке, что озвучено в планах музея на аудиогид, но не реализовано как возможность. Подобная функция легко реализуется в рамках программного аудиогиде, значительно сложнее её реализовать для аппаратного аудиогиде.

Подобное решение позволяет сделать продукт более кастомизированным, и удовлетворить более изысканные потребности туристов. Так как пользователь продукта может менять решения о покупке не услуги аудиогиде, а гида-экскурсовода, или же возможно, турист по возвращению даст обратную связь о приложении другим туристам, однако следующим будет интересен не аудиогид, а экскурсии с реальным гидом.

Аудиогидам необходимо развиваться в сторону глубины предоставляемой информации, так как среди туристов есть сторонники гидов-книжек, люди, предпочитающие получать полную информацию, но ни интернет, ни аудиогиды, не реальные гиды порой не могут составить конкуренцию.

Также, сегодня становятся популярны новые форматы экскурсии, где задействуются разные виды транспорта, так экскурсии бывают на машинах, на велосипедах и т.д. Например, оригинальное решение придумал Манеж, запустив экскурсии на самокатах. У подобного тура есть свои существенные преимущества, например, туристы могут увидеть значительно больше, чем если бы они шли пешком, или ехали на автомобиле, это позволяет заезжать в закоулки, быстро передвигаться в маленьком пространстве.

Согласно концепту Манежа группу возглавляет гид-экскурсовод, однако, реализация проекта вызывает ключевой вопрос в виде: насколько возможно прочтение экскурсии с движением на самокате. Но идея вполне осуществима, в виде объединения реального гида с аудиогидом, то есть как совмещение онлайн услуги с офлайн. Тогда качество экскурсии не сможет пострадать ни от испорченного звука во время движения, ни от потерянных на маршруте туристов.

Также недостатком аудиогидов является невозможность обсудить увиденное с кем-либо, что сегодня наоборот приобретает интерес со стороны потребителей, данное направление называется арт-медиацией. Поэтому возникает вопрос, как сгладить данный недостаток. Мы полагаем, что это вопрос позиционирования, и необходимости продвигать продукт для путешественников одиночек, самостоятельных и т.д.

Таким образом, широкий ряд факторов влияет на качество аудио экскурсии, факторы могут быть как внешние, так и внутренние, т.е. которые зависят от разработчика и пользователя продуктом соответственно. Более того, уже сегодня на рынке есть

конкуренты предлагающие разные аудиогиды, которые отличаются друг от друга, что говорит о преимуществах и недостатках продуктов. Сегодня аудиогиды сталкиваются со следующими недостатками: изменение среды, необоснованное ценообразование, отсутствие синхронизации мобильного приложения и телефонов, недоработки разработчиков приложений, отсутствие обновления аудиогидов, несоответствие экскурсии интересам туристов, неоптимизированность маршрута и т.д.

Мы проанализировали цепочку формирования стоимости аудиогuida. Технология ценообразования гида достаточно ясна, однако итоговая стоимость для потребителя далеко не всегда оптимальная, некоторые аудиогиды имеют завышенную стоимость. Однако, большая часть аудиогидов всё-таки либо являются бесплатными, либо имеют рыночную стоимость. Ситуация с бесплатными аудиогидами создает сложную ситуацию на туристическом рынке, закладывает ожидания туриста, что аудиогиды должны быть бесплатными, что делает рынок по-своему менее привлекательным.

Очевидна тенденция дальнейшего развития аудиогидов, что связано с наличием возможностей путешествовать и желанием путешествовать самостоятельно. Преимущественно аудиогиды развиваются в форме мобильных приложений. Всё больше на задний план уходят аппаратные аудиогиды. В будущем аудиогиды будут охватывать всё большую аудиторию, посредством расширения используемых языков и кастомизации под каждого конкретного туриста.

Список литературы:

1. Анциферов, Н.П. О методах и типах историко-культурных экскурсий / Н.П. Анциферов. — Пг.: Начатки знаний, 1923. — 39 с.
2. Бабарицька, В.К. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятийно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта / В. К. Бабарицька, О.Ю. Малиновская. — М.: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
3. Биржаков, М.Б. Специальные виды туризма / М.Б. Биржаков — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. - 70 с.
4. Герд, В.А. Экскурсионное дело. Сборник статей по вопросам методики экскурсий / В.А. Герд. — Москва — Ленинград: Государственное издательство, 1928. — 121 с.
5. Маврина, Н.С. Процесс формирования экскурсионной услуги / Н.С. Маврина // Культура народов Причерноморья. — 2009. — №161. — С.123-126
6. Третьяк, А. Какой аудиогид выбрать? / А. Третьяк. — Электрон, текстовые дан. — Москва: [б.и.], 2013. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lassimarket.ru/2013/11/kakoj-audiogid-vybrat/>