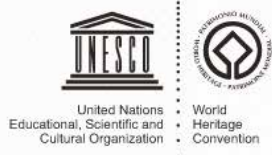




PEOPLE
PROTECTING
PLACES



Путеводитель ЮНЕСКО по всемирному наследию и устойчивому туризму

Путеводитель 5 Налаживание коммуникации с посетителями



Добро пожаловать в путеводитель ЮНЕСКО по Всемирному наследию и устойчивому туризму

Добро пожаловать в путеводитель ЮНЕСКО по Всемирному наследию и устойчивому туризму!

Устойчивое планирование и управление туристической деятельностью является одной из наиболее насущных проблем будущего Конвенции об охране всемирного наследия и находится в центре внимания Программы ЮНЕСКО по всемирному наследию и устойчивому туризму.

Предлагаемые «Пошаговые путеводители» для руководителей объектов всемирного наследия и других заинтересованных сторон позволят растущему числу сообществ, объединенных вокруг объектов всемирного наследия, вносить позитивные изменения в практику эффективного управления вопросами туристической деятельности.

Как пользоваться этим путеводителем.

Данный путеводитель был создан при финансовой поддержке Европейского Союза.

Как пользоваться этим путеводителем

Предлагаемые вашему вниманию простые для понимания и использования «Пошаговые путеводители» опираются на передовые подходы к устойчивому экономическому развитию посредством туризма. Материалы этих первых в своем роде «Пошаговых путеводителей» призваны направлять и служить источниками рекомендаций для руководителей объектов всемирного наследия и других заинтересованных сторон в процессе поиска наиболее подходящих решений с учетом местных условий, а также помогать в разработке общих ноу-хау по управлению каждым туристическим направлением.

«Пошаговые путеводители» несут передовые практические знания всему сообществу всемирного наследия, с тем, чтобы руководители объектов, работники туристического сектора, специалисты по вопросам охраны окружающей среды и местные сообщества по всему миру понимали возможности устойчивого туризма и были в курсе достигнутых решений по ключевым вопросам. Эти материалы являются ценным активом, в частности, для руководителей объектов всемирного наследия, которым зачастую не хватает инструментов и ноу-хау для эффективного управления туристической сферой и максимального использования преимуществ туристической деятельности при минимизации ее негативных последствий.

Разработанная нами серия путеводителей структурирована в виде пошагового процесса для применения руководителями объектов.

- **Путеводители с 1 по 4** определяют фундаментальные основы устойчивого туризма (они окрашены в желтый цвет).
- **Путеводители с 5 по 10** посвящены конкретным вопросам, более применимым к одним объектам, чем к другим (они окрашены в оранжевый цвет).

Тем не менее, мы рекомендуем руководителям объектов изучить каждый путеводитель, поскольку устойчивый туризм — это целостный процесс, в котором все вопросы решаются на стратегической основе.

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ЮНЕСКО ПО ВСЕМИРНОМУ НАСЛЕДИЮ И УСТОЙЧИВОМУ ТУРИЗМУ



Наши задачи

Наша цель состоит в том, чтобы стимулировать выработку решений сообществами на местном уровне путем наращивания потенциала в реализации передовых практик. Ввиду огромных масштабов и разнообразия объектов всемирного наследия по всему земному шару в сочетании с недостаточными человеческими и финансовыми ресурсами, сегодня достижение этой цели представляется как никогда важным. Руководители объектов и другие заинтересованные стороны туристического сектора должны иметь доступ к подобным инновационным инструментам обеспечения устойчивости для того, чтобы разрабатывать и определять собственные положительные результаты.

Мы ожидаем, что, в идеале, руководители объектов и другие пользователи начнут исследовать предлагаемую систему путеводителей с изучения основных концепций и рекомендаций. Далее, система позволяет пользователю глубже вникнуть в любой предмет, соответствующий его местным интересам, потребностям и устремлениям.

Нашей задачей в рамках настоящих методических материалов является способствование росту и преуспеванию всего сообщества объектов всемирного наследия, достижению позитивных перемен в близлежащем окружении

и эффективному управлению туристической деятельностью в соответствующих местах. Параллельно, в ходе создания такого сообщества, мы стремимся содействовать обмену знаниями о наиболее прогрессивных идеях, и поощрять их реализацию и развитие.

Движущим принципом «Пошаговых путеводителей» является четкое и лаконичное объяснение критически важных понятий в отношении развития устойчивого туризма на объектах всемирного наследия, передача ключевых знаний и процессов за время, уделяемое чтению — менее 20 минут на каждое понятие. Наша цель — облегчить понимание и реализацию идей устойчивого туризма всеми заинтересованными сторонами.

Начало работы с пособием

Мы осознаем сложный круг различных обществ, в которых существуют объекты всемирного наследия, и множество проблем, с которыми ежедневно сталкиваются руководители объектов. Несмотря на намерение побудить каждый объект всемирного наследия выполнять большинство или, по крайней мере, многие из задач, включенных в «Путеводители», рассмотрение всех задач в комплексе может показаться утомительным и даже невозможным.

Мы разрабатывали это пособие как источник рекомендаций и вдохновения. Это набор идей, из которых вы, пользователь, можете выбрать нужные вам для воплощения в жизнь, тем самым помогая своему объекту всемирного наследия стать более устойчивым в интересах нынешних и будущих посетителей.

Ознакомление с этими «Пошаговыми путеводителями» будет способствовать переходу вашего объекта к лучшему самоуправлению и большей устойчивости, а не требовать реализации такого уровня сложности системы управления, который может быть просто недостижим для некоторых объектов всемирного наследия. Мы настоятельно призываем всех руководителей объектов внимательно изучить предлагаемые материалы и начать думать о том, какие конструктивные шаги можно предпринять для осуществления обозначенных изменений. Мы еще раз напоминаем всем пользователям, что конечные результаты по каждому объекту будут различаться, и следует всегда принимать во внимание местные условия и интересы сообщества.

Устойчивое развитие — это сложная в изучении система. Пожалуйста, не стесняйтесь задавать любые вопросы относительно информации, представленной в «Пошаговых путеводителях», или присылайте нам свои отзывы. Мы всегда с радостью готовы помочь.

Путеводитель № 5:

Наименование: Налаживание коммуникации с посетителями

Наименование одним словом: Коммуникация

О чем рассказывается в этом путеводителе:

В этом путеводителе представлена информация о том, почему важно налаживать коммуникацию с посетителями, и как сделать это эффективно и с учетом культурных особенностей.

Необходимые шаги для успешной реализации:

Почему это важно

Повышение устойчивости туризма означает изменение способа осуществления туристической деятельности в рамках туристического направления. Отчасти это связано с вопросами туристической инфраструктуры, но значительная часть такого подхода **касается влияния на выбор**, который делают предприятия, сообщества и посетители. Мы считаем, что для обеспечения устойчивого характера туризма необходимо повышать эффективность коммуникаций с посетителями, а это, в свою очередь, означает **необходимость заручиться поддержкой** предприятий туристической отрасли и принимающего сообщества.

1. Подготовьте четкий сценарий для туристического направления и ключевые сообщения, понятные каждому

Выясните, чего специалисты в области культурного и природного наследия, туристический сектор и принимающее сообщество хотят (и что нужно), чтобы посетители **знали** о вашем туристическом направлении — это означает, что вам необходимо понять, какова история и в чем состоит ВУЦ вашего туристического направления. **Сформулируйте это знание в ясной**, краткой и доступной форме. Ваш сценарий не должен быть написан научным, техническим или сложным для восприятия языком, но также не стоит и слишком упрощать его.

Если вы располагаете ресурсами, **разработайте коммуникационную стратегию**, в которой определены ключевая аудитория и цели. Вы можете сами **способствовать формированию интерпретации объекта наследия** и, в более широком контексте, туристического направления в целом, либо поручить эту задачу кому-то еще. На выдающихся объектах всемирного наследия разработаны простые и доступные парадигмы ВУЦ. **Например**, на ОВН «Ваттовое море» детям и посетителям рассказывают о некоторых важнейших биологических видах в рамках проекта «Малая пятерка Ваддензе», по которому предусматривается простой рассказ, объяснения и «экспедиции за Малой пятеркой» с тем, чтобы люди смогли ближе увидеть и больше узнать о видах, от которых зависит экосистема залива.

Ясность коммуникаций имеет принципиальную важность. В рамках лучших туристических направлений проводится анализ того, как добиться того, чтобы истории «работали» в разных местах туристического направления — от аэропортов и вокзалов до гостиничных номеров и общественных мест. **Наличие общей стратегии интерпретации часто помогает** направить посетителей по территории туристического направления и побудить их учиться. **Также необходимо побуждать посетителей**

вернуться, вселяя в них убеждение, что история постоянно обновляется или она настолько богата, что каждый раз при посещении туристического направления они получают совершенно новый опыт.

Определите заинтересованные стороны, участвующие в маркетинге

туристического направления, и сотрудничайте с ними. В большинстве случаев в рамках туристического направления уже есть специалисты по маркетингу и бюджет на маркетинг, поэтому очень важно **влиять на этот процесс** с тем, чтобы маркетинговые коммуникации способствовали достижению целей устойчивого туризма в ключевые стратегии (см. [Путеводитель № 1](#) и [Путеводитель № 2](#)). Коммуникация в русле устойчивого туризма начинается в момент выбора потребителем туристического направления, и продолжается после возвращения домой. Часто слишком поздно влиять на выбор, если посетители вот-вот должны прибыть, так как их ожидания уже сложились. **Концепция устойчивого туризма требует от посетителей понимания ценности**, самобытности и аутентичности объекта наследия, а также соответствующего изменения их отношения и поведения.

Дайте понять потенциальным посетителям, что **важнейшие исторические места мира предлагают удивительные впечатления**, но туризм в этих местах — это не балаган, где каждый может делать то, что ему нравится. **Существуют ограничения**, и определенное поведение просто не приемлемо на территориях объекта всемирного наследия или принимающего сообщества. (см., например, тематическое исследование «Влияние туризма на монахов Луанг-Прабанга»). **Повышение осведомленности** можно реализовать так, чтобы посетители принимали ограничения **как часть уникального опыта, какой бывает только раз в жизни**.

Четко объясните свою политику предоставления доступа:

- Открыты ли вы для посетителей в любое время? Все ограничения должны быть четкими и понятными.
- Нужно ли покупать билет? Сообщите об этом посетителям заранее.
- Вам нужно, чтобы посетители приходили только ночью? Создайте систему, способствующую ночным посещениям, и ограничивающую посещение в дневное время.

Политика предоставления доступа должна соответствовать требованиям объекта, местного туристического сектора и сообщества. **Она должна быть хорошо продумана и надлежащим образом доведена до сведения всех, кого она касается**. В противном случае может возникнуть поверхностное предложение, что на территории объекта допускается любой вид туристической деятельности.

Будьте осторожны и не загоните местное сообщество в ловушку

идеализированного маркетинга! Знакомство посетителей с повседневными реалиями местной жизни может вызвать удивление и разочарование. В процессе маркетинга объектов всемирного наследия важно **доносить информацию** не только о радости посещения, но и **о социальных, культурных и экологических реалиях современности**.

2. Убедитесь, что в маркетинге туристических услуг туристического направления учитываются потенциальные дополнительные преимущества статуса всемирного наследия

Все больший объем данных свидетельствует о том, что **статус всемирного наследия является мощным брендом** для привлечения «культурных туристов»

как с внутренних, так и с международных рынков, в том числе людей, которые в противном случае могли бы проигнорировать данное туристическое направление. Такие «**культурные туристы**» **тратят больше, остаются дольше** и с большей вероятностью будут заботиться об устойчивости, и уделять внимание ВУЦ и культуре принимающей страны. **Использование символики ЮНЕСКО** может стать для некоторых туристических направлений возможностью изменить профиль посетителей таким образом, чтобы это способствовало устойчивому развитию.

Принципиально важно проводить сегментацию рынка посетителей. Все туристы различаются по своему экологическому или культурному следу, и по воздействию на экономику. Некоторые типы посетителей оставляют гораздо больший экологический и культурный след, а некоторые приносят значительно больший доход. **Старайтесь обращаться к тем сегментам рынка,** которые больше соответствуют стратегии вашего туристического направления. **Это может означать уменьшение числа посетителей при более высоких экономических выгодах.**

Убедитесь, что предприятия туристического сектора **понимают потенциальную ценность** освещения статуса всемирного наследия ЮНЕСКО в рамках своих маркетинговых кампаний и **сотрудничайте с ними, помогая им стать более устойчивыми предприятиями,** которые играют активную роль в устойчивом управлении туристической деятельностью. Некоторые объекты, как, **например,** город Виган на Филиппинах, организовали обучение для представителей деловых кругов с тем, чтобы помочь им понять потенциальные преимущества и ВУЦ объекта.

Важно, чтобы специалисты по маркетингу вашего туристического направления понимали, что **коммуникации в отношении объекта должны носить стратегический характер** и способствовать устойчивому развитию. **Задача маркетинга** — обеспечивать возврат инвестиций, но он также **может служить распространению важных сообщений** о туристическом направлении и способствовать построению отношений с посетителями, что имеет решающее значение для привлечения средств или других видов деятельности, имеющих стратегическую значимость. **Речь идет не просто о «продаже выходных».** Важно, чтобы вы смогли показать туристическому сектору, что содействие устойчивому развитию — это лишь часть высококачественных туристических услуг, а не мучительное обязательство.

3. Упростите задачу понимания сути объекта наследия

Важно **собрать всю ключевую информацию** об объекте в единой доступной форме или месте. Статус объекта всемирного наследия накладывает **обязательства по надлежащей интерпретации.** Посетители должны иметь возможность легко находить нужную им практическую информацию на языке, на котором они могут читать, даже не выходя из своего дома. В самом простом случае это обычно означает наличие веб-сайта в той или иной форме, и страницы в социальных сетях.

У каждого объекта всемирного наследия должен быть, как минимум, простейший веб-сайт. Однако на удивление у немногих объектов всемирного наследия есть веб-сайт на языке, на котором посетители легко могли бы найти его, воспользовавшись обычным интернет-поиском. Если вы хотите максимально расширить свои возможности общения с посетителями, то вам необходимо обеспечить включение темы устойчивости во все виды деятельности — сделать ее частью процесса получения людьми сведений об основах туристического направления. **Веб-сайты динамичных туристических направлений предлагают информацию** обо всем, что нужно людям, включая сведения о способах проезда, возможностях для проживания, местах питания, точках

розничной торговли, способах проведения досуга, а также информацию о местном сообществе и его культуре. **В настоящее время готовые шаблоны веб-сайтов доступны** почти повсеместно и практически бесплатно, и сам факт того, что объект относится к объектам всемирного наследия, **приведет к значительному увеличению посещаемости** веб-сайта.

История должна быть как можно более доступной — даже для тех, кто хочет переживать события на расстоянии. **Используя весь спектр информационных средств**, люди, которым не доступен какой-то определенный вид интерпретации, имеют возможность получать информацию другими способами. Помните, что немало людей из числа интересующихся могут иметь физические или зрительные нарушения, потенциально ограничивающие радость от знакомства с объектом наследия, поэтому **предложите им альтернативные варианты**. Многие люди могут хотеть изучать культурное наследие и знакомиться с ценностями объекта, не посещая его, поэтому **сделайте свое присутствие в Интернете как можно более качественным**. Все это будет способствовать «сарафанному» маркетингу вашего объекта.

Разработка основных правил или кодекса поведения в сотрудничестве со специалистами по вопросам охраны окружающей среды, работниками туристического сектора и принимающим сообществом может быть ценным занятием — оно позволяет **вовлечь заинтересованные стороны** в содержательное обсуждение того, какое поведение является надлежащим в рамках туристического направления. Многим посетителям приятно ознакомиться с социальными и культурными обычаями принимающего сообщества, а также узнать, как избежать причинения непреднамеренного вреда объекту. Самое главное заключается в том, что вы должны понимать — **кодексы поведения хороши настолько, насколько хорошо они доносятся до аудитории**. Порой возникает искушение составить длинный список правил и издать его брошюрой, но польза от этого будет невелика. Вместо этого **попробуйте разработать очень простой, состоящий буквально из пяти пунктов, кодекс поведения** и подключить местных жителей к его распространения. **Например**, можно расклеить эти пять правил хорошего поведения в каждом такси, где они постоянно будут на виду.

Давайте простую информацию, необходимую посетителям, например, как ориентироваться на объекте и находить различные достопримечательности. **Не забудьте предоставить простую карту** — она позволит решить две важные задачи:

- помочь посетителям ориентироваться;
- предложить пути по улучшению впечатлений от посещения и снижению негативных последствий от пребывания на территории объекта.

Также очень важно предоставлять информацию на языках (будь то письменная речь или визуальный язык), понятных посетителям.

Помогите посетителям сделать выбор в пользу устойчивого транспорта и вариантов размещения еще до приезда. Используйте веб-сайты, популярные среди посетителей, чтобы поделиться своим предложением, рассказать о прогрессивных альтернативах и объяснить возможные преимущества от их использования.

- Может быть, альтернативные варианты дешевле?
- Или они предлагают лучший или уникальный опыт?
- Возможно, эти альтернативы отражают более ответственное отношение, или они интереснее, или приносят больше пользы местному населению?

Давайте людям повод проявить себя с лучшей стороны.

Избегайте использования информационных стендов, содержащих длинные тексты, как излюбленного решения. **Мир меняется**, и многословная текстовая интерпретация может быть недоступна пониманию многих посетителей из-за языкового барьера. Да, информационным стендам есть применение, **но многие музеи и места-достопримечательности отказываются от такого подхода**. Вместо этого они преподносят историю более творчески — **через людей, а не текстовую интерпретацию**. На многих объектах существует развитая сеть гидов, которые играют важную роль в устной интерпретации и повествовании истории места, поэтому **помогайте организациям, предоставляющим услуги гидов**, получать необходимую подготовку и аккредитацию для того, чтобы они лучше выполняли свою работу.

Тема устойчивости должна проходить красной нитью через все виды коммуникативной деятельности туристического направления. Если встраивать ключевые концепции устойчивости в процесс интерпретации, то можно донести эти концепции до максимального числа посетителей. Меньше всего вам нужно, чтобы из-за дробления информации по разным местам ключевые сообщения терялись в информационном шуме. **Отличительные особенности, аутентичность и атмосфера места являются ключевыми маркетинговыми активами для туристических направлений.**

Используйте статус объекта всемирного наследия, чтобы привлечь внимание средств массовой информации, а затем сотрудничать с ними с целью донести ключевые сообщения до широкой общественности. **Это означает предоставление средствам массовой информации** правильно подобранных историй **и совместную работу** по формированию парадигмы объекта посредством написания пресс-релизов и т. п.

Сотрудничайте с другими сторонами в целях **создания «пакета» впечатлений**. Существует растущий рынок услуг для людей, желающих познакомиться с объектами всемирного наследия в индивидуальном порядке или реализовать свои нишевые интересы. Взаимодействие с другими объектами региона или с объектами, близкими вам по тематике, дает вам возможность **обратиться к кругу посетителей**, потенциально заинтересованных в том, чтобы узнать и посетить ваш объект **в рамках более широкой программы**.

4. Проявите творческий подход — осуществляйте коммуникацию всеми средствами, на протяжении всего цикла обслуживания посетителей

Ко времени прибытия посетителей в ваш пункт назначения, может быть уже слишком поздно влиять на формирование программы их посещения и их представления относительно того, какие виды деятельности допустимы или недопустимы в рамках туристического направления — поэтому, **доводите свои ключевые послания до них с помощью туристических брошюр**, сайтов бронирования, или любых других информационных средств, используемых посетителями перед поездкой. Это еще одна причина, указывающая на необходимость совместной работы заинтересованных сторон. **«Туризм» часто начинается за несколько месяцев до фактической поездки** (например, через поиск информации в интернете) и продолжается во время путешествия, в течение времени, проведенного в пункте назначения, и некоторое время после поездки. По возвращении домой, люди могут захотеть узнать больше о посещенном объекте, его наследии и его ВУЦ. **Способность поддерживать интерес и связь с туристами после посещения объекта имеет ключевое**

значение для достижения некоторых стратегических целей, таких, например, как привлечение средств. Все чаще люди выходят в интернет в аэропортах, на поездах и в транспортных средствах, поэтому возможность общаться с ними в этих местах несомненно ценна.

Решите, как **использовать возможности повествования и интерпретации с максимальной пользой**. Хорошо организованные объекты всемирного наследия стараются сделать так, чтобы разные музеи и информационно-туристические центры рассказывали дополняющие друг друга, но различные элементы истории объекта. **Например**, информационная схема вала Адриана в Англии предлагает исследовать различные аспекты жизни римлян в разных точках объекта по всей протяженности вала. Следует оказать поддержку **музеям и информационно-туристическим центрам в рамках туристического направления** в том, чтобы они начали воспринимать себя как **приносящие пользу друг другу стороны одного туристического направления**. Следует поощрять сотрудничество между ними для того, чтобы расширить излагаемый материал и углубить опыт посетителей.

Некоторые туристические направления пользуются преимуществами выделенного центра интерпретации или центра устного повествования, но многие ошибочно полагают, что такой центр интерпретации — это все, что нужно ОВН, и преувеличивают важность этих специально организованных мест. Зачастую **существуют другие способы донести понимание ВУЦ и ключевые послания**. Задайтесь вопросом, что для вас важнее — чтобы небольшой процент ваших посетителей ходил в специализированный музей, посвященный ВУЦ объекта, или чтобы большой процент посетителей покидал туристическое направление имея общее представление об основных концепциях его культурного наследия? **Если вы хотите, чтобы большинство посетителей узнали что-нибудь**, то нужно общаться с ними не только посредством центров для посетителей.

Коммуникация не начинается и не прекращается в рамках объекта всемирного наследия. Если не задействовать туристическое направление в целом, то упускаются огромные возможности повлиять и добиться стратегических изменений в поведении и понимании посетителей. Исследования показывают, что **не более 10% коротких выходных проводится в музеях и галереях** — а это 90% времени и впечатлений от выходных (проведенных вне стен музеев и галерей), которые могут быть упущены для коммуникации. **Необходимо проводить работу с предприятиями и принимающим сообществом** по выявлению возможностей для распространения ключевых посланий среди посетителей. Некоторые туристические направления теперь достигают поразительных результатов, осуществляя коммуникацию с посетителями в аэропортах и на вокзалах, в гостиничных номерах, в барах и ресторанах, а также посредством интеллектуального подхода к интерпретации и повествованию, проходящим красной нитью через весь опыт посетителей. **Подумайте, что бы вы хотели донести до понимания посетителей**, и какие практические вещи им необходимо знать, чтобы сделать устойчивый выбор, затем найдите творческие и вдохновляющие способы достижения этого. **Не обязательно изобретать что-то сложное** — этого можно достичь с помощью самых простых информационных средств, например, разместить объяснение ВУЦ на скатерти в ресторане или на стене уборной.

Выявите наиболее эффективные средства для информационного охвата большинства посетителей, используйте их и проявите творческий подход! Посетители не обязаны вас слушать. Это их выбор, и вам, скорее всего, придется конкурировать и соперничать со множеством других источников информации, «бомбардирующих» посетителей ото всюду. **Единственная мера того, работает**

ли коммуникация, состоит в том, понимают ли люди послание и действуют ли в соответствии с ним. Некоторые туристические направления достигают поразительных результатов с помощью технически простых и недорогих решений, таких как вовлечение водителей такси туристического направления в процесс популяризации ВУЦ, или с помощью новых технологий, таких как приложения для мобильных телефонов. Многие социальные сети, такие как «Facebook», «Twitter» или «LinkedIn», по сути бесплатны для пользователей. **Ищите простые и технологичные решения.** В дело может пойти все, что угодно — от веревочных барьеров до покрытия пола в местах образования очередей, стены аэропорта, литература в гостиничных номерах и подставки под пиво. **Текстовые коммуникации могут быть малополезны, поэтому попробуйте использовать визуальную интерпретацию.** Договоритесь с местными художниками или организациями изобразительного искусства, чтобы взглянуть на вопрос по-другому и познакомиться с новыми способами коммуникации.

Цель процесса коммуникации должна состоять в том, чтобы провести потенциального посетителя от очень скудных знаний к более глубокому пониманию людей и места, добиться, чтобы он начал сознательно практиковать более устойчивое поведение во время посещения ОВН и, в конечном итоге, сделать его энтузиастом туристического направления, а также потенциальным благотворителем. **Мы называем это «лестницей вовлечения»**, и выдающиеся туристические направления преуспели в этом благодаря сочетанию маркетинговых мероприятий, деятельности по защите ОВН, повышению привлекательности туристических продуктов и эффективной деятельности по сбору средств.

5. Предлагайте интерпретацию объекта и его ВУЦ в наиболее подходящих для этого местах

Используйте повествование и интерпретацию для того, чтобы собирать посетителей в местах, где они с меньшей вероятностью могут нанести ущерб объекту. Объекты и атрибуты ВУЦ часто чувствительны к давлению, оказываемому скоплением людей, поэтому часто полезно **увеличить время пребывания посетителей в менее чувствительных участках** туристического направления, повествуя там об истории ОВН (см. [Путеводитель № 8](#) по работе с посетителями).

6. Привлекайте третьи стороны для коммуникации ключевых посланий устойчивого туризма

Значительная часть коммуникаций с посетителями в рамках туристического направления осуществляется работниками туристического сектора, а не специалистами по вопросам сохранения культурного и природного наследия, поэтому **необходимо проводить подготовку и оказывать поддержку работникам туристического сектора** в деле коммуникации ключевых посланий. **Гиды из числа местных жителей** не только дают людям почувствовать себя желанными гостями, но и часто объясняют характерные особенности туристического направления, помогают людям в принятии решений, а также могут играть важную роль в некоторых формах привлечения средств, таких как практика взноса посетителями. (см. [Путеводитель № 9](#) по привлечению средств и инвестициям).

Будет полезно разработать простой и доступный учебный курс для работников туристического направления, чтобы помочь гидам в объяснении парадигмы ВУЦ объекта. **Можно съездить с гидами на объект**, ввести их в курс некоторых аспектов управления (таких как периоды пикового скопления людей) и попросить помощи в том, чтобы гиды давали посетителям рекомендации, содействующие управлению

объектом. **Например**, это может быть помощь в распределении посетителей по разным достопримечательностям туристического направления, уменьшении скопления людей в пиковые периоды и распределении экономических выгод за счет стимулирования покупки посетителями местных продуктов, товаров и услуг.

Во многих случаях **гостиницы и поставщики транспортных услуг рассылают посетителям письма на электронную почту** с маркетинговыми предложениями, информацией о бронировании и различными подтверждениями, поэтому **стоит воспользоваться** этой уже существующей системой коммуникации. Кроме того, гостиницы и перевозчики размещают в номерах и других местах информацию о туристических маршрутах, поэтому **нужно сотрудничать с этими предприятиями с целью помочь им расширить познания о культурном и природном наследии** в рамках осуществляемых ими коммуникаций. **Взамен попросите** о включении в рассылаемые ими текстовые сообщения информации, направленной на улучшение управления объектом.

Проводите работу с местными школами и колледжами, чтобы донести знания об объекте всемирного наследия, парадигму его ВУЦ и управленческие задачи до каждого ребенка, подрастающего на территории или вблизи объекта. Преподавание таких знаний, конечно, важно и полезно само по себе, но **также оно закладывает фундамент для будущего устойчивого развития туристического направления**. Сегодняшние дети завтра станут предпринимателями, таксистами, гидами, сотрудниками гостиниц, владельцами магазинов и т.д. **Крайне важно заложить долгосрочный фундамент**, обучая и помогая местным жителям становиться энергичными, увлеченными и знающими популяризаторами ценностей объекта всемирного наследия. Речь идет о **превращении следующего поколения в распространителей важных ключевых идей**.

7. Используйте коммуникационные инструменты для построения долговременных отношений с посетителями

Поддерживайте связь с посетителями после поездки. В конце концов, посетители вашего туристического направления — это не просто прямой источник доходов и поддержки. Часто они также являются ключом к решению долгосрочных стратегических задач. **Выдающиеся туристические направления и предприятия туристического сектора берут контактные данные своих посетителей** (с их разрешения) и поддерживают с ними связь как в коммерческих целях, так и по стратегическим соображениям. Посетители, сделавшие пожертвования на проекты по сохранению культурного и природного наследия, работали добровольцами или просто проявили интерес к принимающему сообществу и его экономическим проблемам, могут пожелать сделать пожертвования, оказать помощь или как-либо еще поддержать туристическое направление и деятельность по его сохранению.

«Культурные туристы» часто бывают высокообразованными, состоятельными и высококвалифицированными людьми — их следует рассматривать как потенциальный ресурс, который может быть полезным туристическому направлению. **Многие из этих людей могли получить** в рамках данного туристического направления **опыт, изменивший их жизни, и готовы оказать содействие** (во время пребывания или после), если будут понимать потребности объекта и как их навыки могут быть полезны принимающему сообществу и/или делу сохранения объекта. Для объектов, имеющих ограниченные ресурсы и сталкивающихся с, казалось бы, непреодолимыми трудностями, такое содействие может стать способом решения некоторых важных задач. **Некоторые посетители могут быть**

сотрудниками компаний, имеющих программы КСО (корпоративной социальной ответственности), и иметь возможность заручиться более широкой поддержкой и ресурсами для проектов по сохранению культурного и природного наследия или развитию местного сообщества.

Разработайте способы, посредством которых посетители могут оставаться «друзьями» или сторонниками объекта всемирного наследия и после возвращения домой.

Используйте социальные сети, чтобы рассказывать о своих трудностях, успехах и инициативах. Упорно трудитесь над тем, чтобы люди чувствовали себя ценными членами глобальной семьи, которые заботятся и вносят свой вклад в управление объектом всемирного наследия. Для некоторых объектов это является **потенциально огромным и неиспользованным ресурсом.** Такое сообщество может быть чем-то мало затратным, инициированным самими пользователями, и управляемое добровольцами, либо это может быть объединением на более профессиональном уровне, с членскими взносами и профессиональным руководством. **Разным объектам подойдут разные решения.**

Путеводитель № 5 — Тематическое исследование: Шахтерский город Рёрус и его окрестности (Норвегия)

Исходная ситуация

В далеком 1922 году в Главной инспекции по охране старинных памятников и исторических зданий («Riksantikvaren», ныне Управление по охране памятников культуры Норвегии) впервые осознали потенциальную ценность историко-культурного наследия шахтерского города Рёрус. **В то время были опубликованы рекомендации по защите восьми зданий, хотя местные политические заинтересованные стороны не понимали важности** сохранения города и считали модернизацию и развитие города основными приоритетами. Отталкиваясь от этой отправной точки, многое было достигнуто, особенно после признания уникальной историко-культурной ценности Рёруса включением его в Список всемирного наследия ЮНЕСКО (в 1980 г.). Тем не менее, и по сей день возникают различные ситуации, угрожающие выдающейся универсальной ценности г. Рёрус, и, **поскольку туризм является одним из основных видов экономической деятельности (около одного миллиона посетителей в год), существует настоятельная необходимость в том, чтобы побуждать заинтересованные стороны туристической отрасли и посетителей принимать на себя обязательства по сохранению и устойчивому развитию объекта.**

Какие меры были предприняты для изменения ситуации?

Организация по управлению туристическим направлением (ОУТН) г. Рёрус разработала инициативу «Knowledge to be a good host» («Знать, чтобы быть хорошим хозяином»). В рамках этой программы была внедрена система сертификации работников организаций, связанных с туристической деятельностью, которая способствовала распространению и признанию знаний об исторической и культурной самобытности Рёруса среди ключевых структур туристического направления.

В 2012 году **признание туристического направления г. Рёрус на международном уровне** было отмечено наградой Всемирного совета по путешествиям и туризму «Destination Stewardship Tourism for Tomorrow Award» (премия «Туризм для будущего» в категории «Ответственное управление туристическим направлением»).

Заявленные стратегические приоритеты

- Содействие пониманию ВУЦ объекта среди соответствующих заинтересованных сторон в секторе туризма.
- Передача обязанностей по популяризации ВУЦ предприятиям туристической отрасли и ключевым структурам в секторе туризма.
- Формирование посланий, воспринимаемых посетителями, через воздействие на ключевые заинтересованные стороны в сфере рекламы и маркетинга.
- Обеспечение трансляции достоверных, последовательных и ВУЦ-ориентированных посланий в рамках всего туристического направления.
- Распространение принципов устойчивого развития туризма среди ключевых заинтересованных сторон.
- Создание командного духа среди деловых кругов туристического направления для достижения общей цели.

- Оказание непосредственного влияния на уровень удовлетворенности посетителей, распределение выгод от туристической деятельности, и на продолжительность пребывания туристов.

Какие меры сработали?

Сотрудники, работающие в сфере туризма, торговли и государственного управления, должны были пройти начальный курс по изучению местного сообщества и истории, что помогло им в распространении общих знаний и чувства гордости за свою историю.

Предприятия и частные лица, изучающие этот курс, знакомятся и узнают друг о друге, что помогает им получить ясное представление обо всем, что может предложить туристическое направление. Благодаря этому они могут работать как «команда туристического направления», продавая продукты и услуги друг друга и предоставляя согласованную, разнообразную и полную туристическую информацию.

Для прохождения сертификации, каждый участник должен заполнить т. н. «Медную карту», в которой содержится план прохождения пяти различных экскурсий с гидом и посещения достопримечательностей туристического направления Рёрус, обязательных к ознакомлению. Идея заключается в том, чтобы каждый занятый в местной отрасли туризма лично ознакомился с мероприятиями, предлагаемыми в рамках данного туристического направления, и мог продавать их «с воодушевлением».

После прохождения программы сертификации **каждый участник получает значок-булавку в форме подковы** (символ, который напрямую связан с общей историей и самобытностью региона), призванный подчеркнуть чувства гордости и самобытности, связанные с общими ценностями основных участников деятельности туристического направления.

С какими трудностями пришлось столкнуться?

Как и в случае многих других объектов всемирного наследия, **присуждение г. Рёрус статуса ОВН и вытекающие из этого обязательства по сохранению историко-культурного наследия, рассматривались как ограничение** для тех, кто живет и работает в Рёрусе, и историческое достояние часто оказывалось в проигрыше там, где приходилось конкурировать с новыми возможностями для сферы торговли или туристической отрасли.

Как удалось добиться вовлеченности?

Многосторонний и сообщество-ориентированный подход к управлению помог Рёрусу стать живым туристическим направлением, где управление туристической деятельностью осуществляется с прицелом на обеспечение удовлетворенности посетителей, а также с целью достичь широкого распространения выгод от туристической деятельности среди местного населения.

Инициативы в области подготовки и информационно-просветительской деятельности, такие как «Knowledge to be a good host» («Знать, чтобы быть хорошим хозяином»), «Adopt a House» («Приюти дом») и «World Heritage in Young

Hands» («Всемирное наследие в ваших руках») способствуют развитию понимания и уважения ВУЦ объекта через расширение возможностей местного населения в сферах сохранения, управления и популяризации историко-культурного наследия г. Рёрус.

Какие были достигнуты результаты?

На сегодняшний день более 100 компаний приняли участие в программе сертификации «Знать, чтобы быть хорошим хозяином», и свыше 400 их сотрудников прошли подготовку.

Какие уроки можно извлечь из этого?

Случай города Рёрус — это пример того, как **развитие понимания и уважения** к объекту всемирного наследия и его ВУЦ среди заинтересованных сторон в сфере туризма, а также вовлечение их в деятельность по популяризации соответствующего отношения **может стать мощным инструментом содействия сохранению историко-культурного наследия, а также стимулирования более ответственной туристической деятельности** и поведения посетителей. Кроме того, посетители, которые хорошо осведомлены о ВУЦ и знакомятся с туристическим предложением туристического направления в рамках согласованного подхода, будут более удовлетворены полученным опытом, станут сторонниками объекта всемирного наследия и потенциальными «распространителями» туристического направления.

Путеводитель ЮНЕСКО по всемирному наследию и устойчивому туризму

Ознакомиться со всем путеводителем можно на sustainabletourismtoolkit.org



PEOPLE
PROTECTING
PLACES

