



PEOPLE  
PROTECTING  
PLACES



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization



World  
Heritage  
Convention

## Путеводитель ЮНЕСКО по всемирному наследию и устойчивому туризму

### Путеводитель 7

Создание дополнительной ценности посредством товаров, опыта и услуг



# **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 № 7:

---

**Наименование:** Создание дополнительной ценности посредством товаров, опыта и услуг

**Наименование одним словом:** Ценность

**О чем рассказывается в этом путеводителе:**

В этом путеводителе представлена информация о подходе к разработке туристических продуктов, услуг и опыта как основного способа поддержания ВУЦ объекта, привлечения туристов и создания выгод для местных сообществ.

**Необходимые шаги для успешной реализации:**

**Почему это важно**

Деятельность по повышению устойчивости туризма часто сопряжена с изменением структуры и параметров продуктов, опыта и услуг, которые туристическое направление предлагает посетителям. Мы считаем, что **важно предложить посетителю «прогрессивную альтернативу»** менее устойчивым вариантам, предлагавшимся ранее.

Также важно **предложить принимающему сообществу и местным деловым структурам** предприимчивое и устойчивое **коммерческое видение будущего**, возможно, разорвав существующий порочный круг неверных решений и результирующего отрицательного воздействия.

**1. Четыре причины, по которым необходимо стремиться повышать ценность устойчивых и аутентичных продуктов, услуг и опыта в рамках вашего туристического направления**

**1) Некоторые продукты, услуги и опыт крайне важны для ВУЦ**

Многие объекты всемирного наследия представляют собой «культурные ландшафты», созданные и поддерживаемые традиционными социально-экономическими системами (например, рисовые террасы Банауэ в горах провинции Ифугао, Филиппины). В этих ситуациях **крайне важно повышать ценность продуктов таких ландшафтов**, чтобы система оставалась устойчивой и атрибуты ВУЦ сохранялись нетронутыми в течение всего срока ее существования.

**2) Некоторые продукты, услуги и навыки крайне важны для благосостояния сообществ**

Для многих сообществ, проживающих в границах или вблизи объектов всемирного наследия, выживание и способность кормить свои семьи зависят от относительно небольшого ассортимента производимых и предлагаемых ими продуктов, услуг и навыков. Даже если их основная экономическая деятельность не имеет ВУЦ, для надлежащего управления культурным и природным наследием **часто крайне важно**, чтобы сообщества **могли выживать** и иметь приемлемый уровень жизни. Люди, испытывающие экономические трудности, чаще склонны принимать решения, которые могут нанести ущерб природному или культурному наследию.

### 3) Помните, что «отличительные особенности», «аутентичность» и «уникальность» поднимают продажи

Люди, посещающие некоторые из самых особенных культурных и природных объектов мира, имеют понятное стремление приобрести товары, услуги и опыт, которые они не могут получить где-либо еще. Восприятие **качества туристического направления — это серьезный вопрос, на который отчасти могут повлиять продукты**, услуги или впечатления, предлагаемые в рамках этого туристического направления. Независимо от того, имеет ли то, что предлагается в рамках туристического направления, значимость для обеспечения средств к существованию принимающего сообщества или ВУЦ объекта, **зачастую это просто вопрос здравого смысла и разумный экономический шаг** — воспользоваться возможностью купить или сделать что-то стоящее.

### 4) Диверсификация продуктов, услуг и опыта по своей природе предлагает большую экономическую надежность и устойчивость

Ассортимент туристических продуктов многих туристических направлений достаточно узок, что повышает их уязвимость к рискам. **Расширение ассортимента продуктов позволяет распределять риски** для принимающего сообщества и предприятий.

## 2. Определите продукты, услуги и опыт, которые можно или нужно развивать

Следование [Путеводителю № 1](#) «Понимание состояния туристической деятельности в рамках вашего туристического направления») и [Путеводителю № 2](#) («Разработка стратегии») **должно было помочь вам выявить** способы более эффективной реализации и совершенствования опыта посетителей, а также экономической деятельности в секторе туризма на благо объекта, принимающего сообщества и туристического направления в целом. **Если эти «Путеводители» не помогли вам, изучите их еще раз**, возможно, уделив дополнительное внимание тематическим исследованиям и предложенным [материалам](#).

С этого момента вы можете задаться вопросом: **какие продукты, услуги и опыт необходимы и уместны в рамках вашего туристического направления?**

Разные туристические направления придут к абсолютно разным ответам на этот вопрос. Например, кто-то посчитает, что **рис или лимоны могут иметь чрезвычайно важное значение для поддержания ВУЦ**, и будет изыскивать способы повысить их ценность (как, например, национальный парк Чинкве-Терре в Италии или рисовые

террасы в провинции Ифугао на Филиппинах). **Другие объекты, напротив, решат сфокусироваться на повышении качества услуг гидов** и качества существующего жилья, или на пересмотре форм интерпретации. Парадигмы ВУЦ многих объектов всемирного наследия относительно сложны для восприятия, поэтому сочетание надлежащего руководства, должной интерпретации и новых способов предоставления доступа к ВУЦ объекта может значительно повысить ценность соответствующего опыта.

Также необходимо **контролировать или предотвращать развитие неуместных или разрушительных продуктов, услуг и опыта**. Определенные виды деятельности, в которых некоторые туристы, возможно, пожелают участвовать — либо некоторые бизнесмены пожелают предложить, — могут быть просто неуместными или угрожать ВУЦ объекта. **Следует принять запрещающую политику или публично осудить такую деятельность**, чтобы предотвратить ее осуществление.

**3. Повышайте ценность продуктов, способствуйте укреплению рыночного спроса на них, и, в идеале, введите комиссию на менее устойчивые продукты, услуги и опыт**

**Используйте существующие точки розничной торговли для реализации туристических товаров.** Часто возможности для повышения ценности упускаются, потому что люди не удосуживаются свести вместе такие простые вещи, как упоминание важного для ВУЦ продукта в туристических брошюрах, на стойках информационно-туристических центров и на стендах музеев. **Ищите взаимосвязи** и места, где это можно осуществить, и создавайте рыночные возможности для ключевых продуктов вашего туристического направления.

**Рассмотрите возможность постройки новых объектов инфраструктуры,** если это будет способствовать повышению ценности ключевых продуктов. Иногда в целях обеспечения будущей жизнеспособности процессов производства товаров и услуг требуется определенная степень модернизации коммерческой сферы. **Например,** предприятиям по производству вина периодически приходится вкладывать средства в обновление оборудования для розлива вина в бутылки или в новые процессы обеспечения санитарно-гигиенических условий, но **такая модернизация инфраструктуры также будет иметь большое значение** для будущего характера сообщества или потенциального повышения ВУЦ объекта (см. [Путеводитель № 6](#) по развитию туристической инфраструктуры).

Ищите деликатные способы **снижения затрат на производство ключевых продуктов.** Некоторые из наиболее эффективно организованных объектов всемирного наследия вложили средства в новые технологии или механизацию определенных процессов для снижения затрат на сельскохозяйственное производство. Может возникнуть вопрос уместности таких мер вмешательства и их возможного влияния на аутентичность объекта, но часто **существуют способы помочь местным производителям, не подрывающие ВУЦ объекта.**

**Инвестируйте в брендинг, маркетинг и надбавку на место происхождения** ключевых продуктов. **Состоятельные потребители** по всему миру **все чаще готовы тратить больше** на продукты, имеющие уникальное место или историю происхождения. Важные товары, произведенные на территории объекта всемирного наследия, необходимо позиционировать и продавать таким образом, чтобы потребители осознавали значимость того, что они покупают (см. **тематическое исследование архипелага Вега в Норвегии** как отличного примера создания продукции с добавленной стоимостью). Однако **не ожидайте, что ценность ваших продуктов будет сразу очевидна потребителям,** или что они автоматически захотят потратить огромные суммы денег на определенные товары.

**Устанавливайте на товары такие цены, которые отражают их важность для объекта всемирного наследия.** Многие потребители готовы доплачивать за определенные продукты, если видят в этом способ поддержать будущее всемирно значимого объекта культурного и природного наследия. **Соответствующее преподнесение этих продуктов должно помочь потребителю** установить такую логическую связь и сделать осознанный выбор.

Сотрудничайте с туристическим сектором для того, чтобы **сделать потребление ключевых продуктов, услуг или впечатлений важной и неотъемлемой частью** опыта посетителей. **Посетители часто испытывают сильное желание делать уникальные, аутентичные или необычные вещи** при посещении особого места. Они хотят

попробовать, понюхать, потрогать, почувствовать и услышать то, чего нет у них дома. В худшем случае это может, конечно, привести к тому, что нематериальное культурное наследие и культурные артефакты примут форму фальшивого и искусственного опыта, явно разыгрываемого перед посетителем или перенятого посетителем. Тем не менее, **существует множество мест**, где покупка, потребление или испробование на себе продуктов осуществляется с уважением к объекту всемирного наследия и способствует повышению ценности опыта посетителей.

Органам управления ОВН необходимо **взаимодействовать с предпринимателями и сообществом** для того, чтобы разработать и предложить туристические продукты.

Как уже говорилось в [Путеводителе № 2](#), **важно, чтобы местные жители принимали участие в выявлении** и реализации таких возможностей. **Чтобы опыт был подлинным, принимающее сообщество должно преподнести его с чувством достоинства, искренне и с пользой для себя и для посетителя.**

#### **4. Оказывайте поддержку предпринимателям и сообществу в разработке устойчивых продуктов, услуг и/или опыта**

**Гостиницы, рестораны и магазины могут сыграть важную роль** в поощрении посетителей к покупке ключевых продуктов (в том, чтобы побудить посетителей купить основные продукты?), поэтому **заручитесь их поддержкой**. Этого можно достичь одним из двух способов:

- через объяснение того, почему потребители могут захотеть приобрести эти продукты, услуги и опыт;
- через включение этих продуктов в товары и услуги, предлагаемые гостям.

Таким образом, потребление местной еды или **знакомство с местной культурой становится чем-то, что каждый должен испытать**, и большинство посетителей понимают, что они получают более полноценный опыт, если у них будет возможность узнать туристическое направление с такой стороны.

#### **5. Проявите творческий подход в разработке продуктов, услуг и опыта, которые можно будет продавать для повышения доходов**

Мы живем в условиях рынка, приобретающего все более глобальный характер, поэтому **используйте возможности такого глобального охвата**. Растет число состоятельных потребителей, которые хотят приобретать особенные товары, имеющие уникальное происхождение. **Таких потребителей** меньше заботит цена и **больше интересует история, связанная с продуктом**. Они ищут товары, услуги или опыт, характерные только для объекта всемирного наследия, поэтому, чтобы получать дополнительную комиссию за товары такого рода, **вам, возможно, придется сделать весь мир своим магазином**. Используйте Интернет, чтобы привлекать потенциальных потребителей и продавать им не только продукт, но также его историю и возможность оказать поддержку уникальному месту и принимающему сообществу.

#### **6. Ваша интеллектуальная собственность может быть вашим самым большим активом; используйте ее для получения дохода**

**Ищите возможности для получения дохода от интеллектуальной собственности.** Многие объекты всемирного наследия являются культовыми местами, и представляют природные объекты, обладающие наибольшим биологическим разнообразием или

удивительной красотой, или демонстрируют важные образцы человеческого гения и творчества. **Зачастую такие места обладают большой коммерческой ценностью для компаний, которые ассоциируют себя с объектами всемирного наследия,** и нередко сами объекты обладают интеллектуальной собственностью, которую можно поставить на коммерческую основу для получения дохода. Различные музеи мира уже достигли поразительных результатов в этой области. **Например,** тиражирование экспонатов из музейных коллекций в виде ряда конкурентоспособных товаров позволяет мобилизовать средства для сохранения самих этих коллекций в будущем. Многие объекты всемирного наследия могут делать что-то подобное и создавать сувениры, которые будут вызывать у людей желание купить их и выделить средства для целей будущего управления и защиты этих объектов.

Защищайте права интеллектуальной собственности объекта всемирного наследия, туристического направления и принимающего сообщества. **Обеспечение защиты интеллектуальной собственности имеет крайне важное значение.** Если интеллектуальная собственность не защищена должным образом, **другие люди будут эксплуатировать ваши идеи без обратной выгоды** для местного сообщества — или, что еще хуже, могут попытаться установить контроль над прибылью посредством исков о правах на использование.

# Путеводитель № 7 – Тематическое исследование: Шахтерский город Рёрус и его окрестности (Норвегия)

---

## Исходная ситуация

Шахтерский город Рёрус и его окрестности — яркий пример культурного ландшафта, поддерживаемого традиционными социально-экономическими системами. В 2009 году в состав объекта входило 21 действующее хозяйство, и несколько избыточных хозяйств по-прежнему вносили свой вклад в сохранение культурного ландшафта объекта. Однако **сельскохозяйственные угодья в границах объекта все более утрачивали свое значение — традиционные летние пастбища перестали использоваться, а наиболее удаленные хозяйства закрывались окончательно** из-за различий во внутренней и внешней сельскохозяйственной политике. Подобное развитие ситуации имело серьезные последствия для культурного ландшафта шахтерского города Рёрус и его окрестностей, а также явилось серьезной причиной сокращения численности населения района.

## Какие меры были предприняты для изменения ситуации?

**Сочетание национальной и местной политики, программ финансирования и поддержки, а также усилий очень активных и сплоченных местных заинтересованных сторон** и гражданского общества — все было направлено на популяризацию традиционных мелких хозяйств и продукции местного производства, на основе единой инновационной концепции и стратегии, основным компонентом которых стало развитие туризма.

## Заявленные стратегические приоритеты

- Повышение прибыльности мелких хозяйств и ценности традиционной продукции и историко-культурного достояния.
- Продвижение методов экологически безопасного ведения сельского хозяйства.
- Поддержание традиционного скашивания необрабатываемых лугов.
- Развитие местной нишевой высококачественной продукции традиционного сельского хозяйства.
- Содействие сохранению культурного ландшафта объекта и прекращение оттока населения.
- Создание туристических продуктов, напрямую связанных с местным историко-культурным достоянием и самобытностью.

## Какие меры сработали?

- Поддержание традиционного скашивания необрабатываемых лугов на территории природного заповедника Сёлендет в пределах буферной зоны на средства государственного финансирования.
- Реализация внутренней сельскохозяйственной политики в отношении ОВН, поощряющей производство местной высококачественной нишевой продукции и внедрение методов экологически безопасного ведения сельского хозяйства.
- Высокая активность сельхозпроизводителей в разработке первоклассных местных деликатесов с использованием основного традиционного сырья (местных пород скота или продуктов саамского оленеводства).

- Инновационные разработки некоторых производителей на основе традиционных рецептов в сочетании с использованием оригинальной упаковки с традиционными мотивами в оформлении, привлекательной для молодой аудитории.
- Восстановление старых сетей кооперации мелких производителей — имеющих глубокие корни в этом районе с 1800 года — для достижения новых целей.
- Целенаправленные усилия производителей по координации разработки цельного туристического предложения, которое дало бы туристам возможность проживания на горной ферме, по крайней мере, в течение летнего сезона.

### **С какими трудностями пришлось столкнуться?**

Для местных производителей, по большей части мелких, **некоторые важные виды деятельности**, такие как разработка, финансирование, маркетинг и распространение продукции **представляли основную проблему**.

### **Как удалось добиться вовлеченности?**

**Сильный и исторически сложившийся дух сотрудничества местного общества и производителей сделал возможным создание кооперативов**. Это позволило фермерам передать задачи по распространению и маркетингу своим представителям в кооперативах. Благоприятная государственная политика и поддержка инноваций содействовали получению финансирования под проекты, укреплению инициатив, а также продвижению и распространению продукции на рынках, недоступных кооперативам. **Существующие организации, такие как** крупное кооперативное объединение «Coop Norge» (в его состав входят около 900 супермаркетов, управляемых 215 кооперативами Норвегии) и туристические компании, такие как «Rica Hotels» (владелец 80 отелей в Норвегии и Швеции), **оказывали поддержку мелким местным производителям продуктов питания**, распространяя и предлагая своим клиентам натуральные продукты, произведенные в регионе.

### **Какие были достигнуты результаты?**

**Продукты питания местного производства стали синонимом качества**. Сформировалась успешная нишевая отрасль продовольственных товаров, завоевавшая позиции как на местном, так и на региональном рынке, и укрепившая бренд г. Рёрус. **Местная гастрономия стала важной частью туристических впечатлений Рёруса**. Был создан кооператив «Rørosmat», объединяющий более 20 активных местных производителей продуктов питания. Это позволило мелким сельхозпроизводителям выйти со своей продукцией на рынки, предлагая клиентам широкий и комплексный ассортимент высококачественных продуктов питания, произведенных в регионе. **В рамках местных кулинарных туров в регионе Рёрус, проводимых ОУТН «Туристическое направление — Рёрус» и рекламируемых в официальном издании «Туристический путеводитель Рёруса на 2014 год», предлагаются экскурсии по небольшим фермерским хозяйствам региона** несколько раз в течение летних месяцев. Туристы могут купить билеты онлайн или через туристическое бюро.

### **Какие уроки можно извлечь из этого?**

**Случай города Рёрус — это пример понимания ключевыми заинтересованными сторонами хрупкой связи между традиционными экономическими системами и историческим ландшафтом**. Он показывает, насколько эффективным может быть использование местным сообществом преимуществ объединений (в данном случае —

сетей кооперации), созданных для достижения пересмотренных целей, а также демонстрирует важность соответствующей политики, рамочных решений и финансовой поддержки.

Этот пример также является доказательством того, как, сочетая уникальное традиционное сырье и самобытность региона с инновационным подходом, можно создавать новые высококачественные продукты, экономические возможности и туристические впечатления, которые способствуют поддержанию традиционных местных экономических систем, самобытности и благосостояния.

Наконец, **он показывает потенциал разработки выдающихся и всеохватных туристических продуктов** с использованием местного достояния и существующих уникальных возможностей.

# Путеводитель ЮНЕСКО по всемирному наследию и устойчивому туризму

**Ознакомиться со всем путеводителем можно на [sustainabletourismtoolkit.org](http://sustainabletourismtoolkit.org)**



PEOPLE  
PROTECTING  
PLACES



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization



World  
Heritage  
Convention

