

# Практично, выгодно, безопасно

Пособие для начинающих по развитию экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях



Содержит идеи, конкретные примеры, советы и рекомендации, призванные обеспечивать выгодное взаимодействие заповедников, хозяйствующих субъектов, принимающих сообществ и туристов

Данное пособие является инициативой Европейского центра экологического и сельского туризма (ECEAT International) в партнерстве с Федерацией ЕВРОПАРК.

В создании пособия принимали участие ЕВРОПАРК Консалтинг GmbH, отдел проектов Европейского центра экологического и сельскохозяйственного туризма ECEAT и Lauku ceļotājs, Латвийская ассоциация сельского туризма. Издание осуществлено при финансовой поддержке Европейского Союза в рамках программы «Лайф+», проекта «ПОЛПРОП-НАТУРА» (LIFE07ENV/LV/000981) и латвийского фонда LVAf.

Авторы текстов: Люси Гэлвин, Айва Яковела, Хьюго де Йонг, Наут Кюстерс, Ричард Партингтон, Аснате Зимеле.

Перевод на русский язык: Всеволод Башкуев, Филипп Семенов

Дизайн: Kaleidoscope

2012 2015



# Практично, выгодно, безопасно

## Пособие для начинающих по развитию экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях

Эта книга является практическим пособием по развитию и управлению туризмом в особо охраняемых природных территориях. Она адресована всем, кто отвечает за организацию туристической деятельности в таких местах. Сюда относится не только администрация особо охраняемых природных территорий, но и местные власти, агентства по рекламе туризма и ассоциации частных туристических компаний.

Основной фокус данной книги сосредоточен на особо охраняемых природных территориях, лишь недавно начавших развивать у себя туризм и стремящихся делать это на хорошо спланированной и экологически безопасной основе. Примером являются более 26000 участков экологической сети Евросоюза «Натура 2000», недавно признанных 27 европейскими государствами. Данное пособие объединяет передовые знания и практические примеры из разных частей Европы и может выступать в качестве основного справочного документа.

Эта книга была разработана и опубликована при финансовом участии «Лайф+», программы Европейского Союза в поддержку окружающей среды и охраны природы на всей территории ЕС. Подготовленное группой ведущих европейских экспертов, данное пособие сочетает в себе экспертный опыт ЕВРОПАРК Консалтинг, накопленный в течение более чем 30 лет развития туризма в передовых природоохранных территориях Европы, с углом зрения Европейского центра экологического и сельского туризма (ECEAT) на туристическую отрасль и ее предпринимателей, а также с практическим опытом Латвийской ассоциации сельского туризма (Lauku Ceļotājs), полученным в ходе реализации проекта «Лайф+ ПОЛПРОП-НАТУРА» (LIFE07ENV/LV/000981), целью которого было создание модели развития экологически безопасного туризма в латвийском национальном парке Слитере. Многие из передовых практических методов и конкретных примеров в данном пособии основаны на этой модели экологически безопасного туризма.



# Содержание

Практический анализ	7
Как пользоваться этой книгой	10
<b>1 Концепция</b>	
Почему именно туризм?	11
<b>1.1 Преимущества</b> Что принесет туризм?	11
<b>1.2 Принципы экологичного природопользования</b> Что связывает туризм и устойчивое развитие?	13
<b>1.3 История до сегодняшнего дня</b> Что было сделано для развития туризма в особо охраняемых природных территориях Европы?	17
<b>2 Мыслите стратегически</b>	
Гармонично сочетайте охрану природы и	19
<b>2.1 Разработка стратегии туризма</b> Процесс построения партнерских связей	20
<b>2.2 Управление туристским потоком</b> Максимизация экологических, экономических и социальных выгод	25
<b>2.3 Мониторинг воздействий</b> Выявление и наблюдение воздействия туристов на окружающую среду	29
<b>2.4 Исследование и оценка конъюнктуры рынка</b> Ожидания и потребности существующих и потенциальных туристов	32
<b>3 Работайте вместе</b>	
Партнерство с сообществами, хозяйствующими субъектами и организациями	35
<b>3.1 Дискуссионная площадка для заинтересованных сторон</b> Создание широкой и эффективной дискуссионной площадки	37
<b>3.2 Обучение</b> Инвестиции в людей и способы мотивации сотрудников	38
<b>3.3 Брендинг и стандарты</b> Повышение качества и узнаваемости туристического направления	41
<b>3.4 Разрешение конфликтных ситуаций</b> Минимизация конфликтов для максимизации преимуществ	43

<b>4 Создавайте незабываемый опыт</b>	
<b>От информационных указателей до каноэ</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Туристические достопримечательности и виды деятельности</b>	
Определение уникальных туристических объектов вашего региона	49
<b>4.2 Инфраструктура для туристов</b>	
Создание инфраструктуры для доступа и полноценного отдыха в регионе	50
<b>4.3 Разработка туристических продуктов</b>	
Презентация туристско-рекреационных ресурсов особо охраняемой природной территории	58
<b>4.4 Специальные мероприятия</b>	
Экономические выгоды создания незабываемого опыта	62
<b>5 Обменивайтесь информацией</b>	
<b>Разделяйте ценности</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Рабочий план коммуникации</b>	
Как и почему необходимо общаться с аудиторией	66
<b>5.2 Образ и брендинг территории</b>	
Как транслировать уникальный образ туристического направления	66
<b>5.3 Публикации</b>	
Примеры опубликованной информации	70
<b>5.4 Наружное информационное обеспечение</b>	
Правильная передача смысла	73
<b>5.5 Электронные средства коммуникации</b>	
Быстро изменяющиеся средства связи	77
<b>6 Создавайте источник дохода</b>	
<b>Получение доходов от туризма</b>	<b>79</b>
<b>6.1 Входная плата</b>	
Взимание платы с туристов за посещение особо охраняемых природных территорий	79
<b>6.2 Плата за пользование</b>	
Взимание платы с туристов за определенные услуги	81
<b>6.3 Ведение коммерческой деятельности</b>	
Занимайтесь этим сами или мотивируйте других на оказание услуг	83
<b>6.4 Пожертвования и волонтеры</b>	
Сбор средств на охрану природы в результате туристической деятельности	85
Литература	88
Благодарственные слова	90

## Практический анализ

	Конкретный пример	Туристическое направление	Краткая информация	
<b>Мыслите стратегически – Гармонично сочетайте охрану природы и туризм</b>				
1	<b>Разработка стратегии туризма</b>	Национальный парк Слитере, Латвия	Подход к разработке стратегии туризма, подразумевающий вовлечение персонала в принятие решения, основанный на ресурсах, инфраструктуре, продуктах и воздействиях. Цели, перспективы и деятельность в целях развития.	21
2	<b>Экология и религия</b>	Баргузинский дацан	Обустройство экологической тропы вблизи Баргузинского дацана позволяет посетителям совершать паломнический маршрут к месту проявления лика богини Янжимы, встречаясь с богатым животным и растительным миром Баргузинской тайги.	24
3	<b>Зонирование для знакомства с дикой природой</b>	Национальный парк Ретезат, Румыния	Зонирование территории национального парка по принципу «зон впечатлений», в результате которого разрабатываются рекомендации для развития каждой конкретной зоны.	26
4	<b>Наблюдение за дикой природой. Байкальская нерпа</b>	ФГБУ «Заповедное Подлеморье»	Экологическая тропа «К лежбищу байкальской нерпы», расположенная на Ушканьих островах, ведет к смотровой площадке с видом на лежбище байкальского тюленя в естественной среде обитания.	27
5	<b>Зонирование вне территории особо охраняемой природной территории</b>	Национальный парк Калимани, Тара Дорнелор, Румыния	В остальной части региона Тара Дорнелор туристические зоны выделялись на основе различных целевых групп и возможностей для разных видов активного отдыха.	29
6	<b>Мониторинговое исследование приезжающих</b>	Национальный парк Слитере, Латвия	Методическое руководство по мониторингу приезжающих для определения экологического, социального и экономического воздействия туризма.	31
7	<b>Обзор приезжающих в рамках продолжающегося партнерства</b>	Парк Приморские Альпы, Италия	Каждые четыре года этот парк проводит обзорное исследование на выборке, составляющей примерно тысячу приезжающих, что позволяет собрать широкий спектр полезной информации.	33
<b>Работаем вместе – партнерство с сообществами, хозяйствующими субъектами и организациями</b>				
8	<b>Созыв участников дискуссионной площадки</b>	Национальный парк Кемери, Латвия	Часто посещаемый и достаточно населенный национальный парк создал постоянную дискуссионную площадку для заинтересованных сторон, дающую информацию для принятия решений. Дискуссионная площадка продолжит собираться каждые полгода.	37
9	<b>Обучение предоставлению и сбору информации</b>	Природный парк вулканической зоны Гарроча, Жирона, Каталония, Испания	Туристические агентства могут быть аккредитованы в качестве официальных «парковых справочных бюро» при условии прохождения курсов по туристическим ресурсам территории, информации для посетителей и сбору рыночных данных.	39
10	<b>Установление партнерских отношений с местными коммерческими структурами</b>	Национальный парк Харц, Саксония-Анхальт и Нижняя Саксония, Германия	Частные компании, являющиеся «партнерами национального парка» могут использовать логотип нацпарка как знак качества в маркетинге, пройдя процесс сертификации.	42
11	<b>Разработка «Путеводителя по традиционной прибрежной архитектуре»</b>	Латвия	Были подготовлены рекомендации для строительства и возведения других объектов с целью обеспечить сохранение культурного наследия традиционной прибрежной архитектуры.	44
12	<b>Лейбл качества Европейского центра экологического и сельского туризма</b>	17 европейских государств	На основе ряда критериев небольшие сельские гостиницы могут получить ярлык качества Европейского центра экологического и сельского туризма.	45

13	<b>Конфликтное урегулирование в сообществе</b>	Национальный парк Харц, Саксония-Анхальт и Нижняя Саксония, Германия	Конфликты между заинтересованными сторонами урегулируются в Консультативном совете национального парка, состоящем из 40 представителей сел, районов, природоохранных организаций, туристических организаций и т.д.	46
<b>Создавайте незабываемый опыт – от информационных указателей до каное</b>				
14	<b>Исцеляющий замок</b>	Замок Град, Триглавский национальный парк, Словения	Реставрация замка рыцарей-тамплиеров XI века превратила его в центр культурной жизни, по поверьям обладающий исцеляющей силой. Замок помогает создать большее разнообразие услуг для туристов.	50
15	<b>Прогулка по болотам в специальной обуви</b>	Национальный парк Стуре Моссе, Швеция	«Прогулки в снегоступах» летом по болотам.	50
16	<b>Экологическая тропа «Кедровая аллея»</b>	Байкальский государственный природный биосферный заповедник	В Байкальском биосферном заповеднике предусмотрены тропы с деревянным настилом для людей с ограниченными возможностями, тропы по кедровому лесу, а также активные маршруты к горным озерам и водопадам.	52
17	<b>Разработка экскурсионной тропы Довбуша</b>	Карпатский национальный природный парк, Украина	Пешеходная тропа была превращена в тропу «Довбуша», исторического персонажа, являющегося ее главной темой. В качестве гида-переводчика выступает сам Довбуш.	55
18	<b>Информационные центры для туристов – от простых до сложных.</b>	Национальный парк Харц, Саксония-Анхальт и Нижняя Саксония, Германия	В национальном парке Харц существует 15 информационных центров для туристов, от небольших до крупных. Управление этими центрами основывается на различных организационных схемах.	56
19	<b>Индивидуальные пешие туры SNP Nature Travel</b>	Четыре государства Центральной Европы	Голландский туроператор SNP Nature Travel, в сотрудничестве с Европейским центром экологического и сельского туризма разработал персональные пешие туры от фермы к ферме с проживанием.	58
20	<b>«Побег в деревню», ассоциация сельского туризма</b>	Белоруссия	Сельский туризм осуществляется по более продолжительным маршрутам с использованием системы «зеленых путей», объединяющей малые компании под единым «зонтиком» - идеей экологически безопасного туризма.	60
21	<b>Разработка новых туристических продуктов</b>	Национальный парк Слитере, Латвия	В этом парке были разработаны новые маршруты для активного туризма, что позволяет приезжающим дольше оставаться в нацпарке, повышая долговременный спрос и использование местных услуг и предложений.	61
22	<b>День путешествий в Слитере</b>	Национальный парк Слитере, Латвия	Ежегодное мероприятие, рекламирующее национальный парк и регион среди латвийских и международных туристов.	62
23	<b>Как совмещать спорт с экологическим образованием?</b>	Полуостров Дарс, Мекленбург-Передняя Померания, Германия	Ежегодное спортивное состязание (бег), организованное на принципах экологической безопасности в сочетании с экологическим образованием для детей, молодежи и взрослых.	63
<b>Общайтесь – разделяйте ценности</b>				
24	<b>Разработка коммуникационного рабочего плана</b>	Карпатский экорегион, Украина	В ходе трех семинаров для руководства была разработана карта маршрутов стратегической коммуникации.	67
25	<b>Информирование туристов об особенностях особо охраняемых природных территорий Байкальского региона</b>	«Заповедное ожерелье Байкала»	Природные заповедники и национальные парки, расположенные на байкальской территории, вместе образуют «Заповедное ожерелье Байкала».	68
26	<b>Разработка набора коммуникационных инструментов для представителей бизнеса</b>	Район уникальных природных ландшафтов Форест оф Боуланд (Боуланд Феллз), Ланкашир, Великобритания	На основе исследований, проведенных среди местного населения, были созданы справочник и компакт-диск, содержащие массу полезной информации, методические указания, полезные советы и качественные визуальные материалы для местных компаний.	69



27	<b>Создание туристического путеводителя по Слитере</b>	Национальный парк Слитере, Латвия	Национальная ассоциация сельского туризма, местные фирмы и администрация национального парка разработали информативный путеводитель для туристов.	71
28	<b>Установка наружных информационных стендов</b>	Национальный парк Слитере, Латвия	На основе базовых принципов качества и практичности, воплощающихся в пошаговый подход, были установлены наружные информационные стенды.	75
29	<b>Вовлечение в информационно-экскурсионную деятельность местного сообщества</b>	Национальный парк Дефилеуль Юлиу, Румыния	Для привлечения большего количества местных жителей с помощью учащихся местных школ была разработана экскурсионная тропа	76
30	<b>Разработка электронных экскурсоводов</b>	Национальный парк Бродс. Норфолк, Великобритания	Для внедрения электронных экскурсоводов в этом национальном парке были разработаны приложения дополненной реальности и интерактивные карты.	77
<b>Создавайте источник дохода – создание дохода от туризма</b>				
31	<b>Входная плата в национальном парке</b>	Коста-Рика	Национальные парки Коста-Рики успешно ввели входную плату на основе исследований «готовности оплачивать посещение».	81
32	<b>Плата за пользование в морском заповеднике</b>	Природный морской заповедник Мирамаре, Италия	Заповедник взимает плату за определенные виды туристической деятельности, например, сноркелинг, а также за образовательные программы. Эти суммы составляют 25% общего бюджета заповедника.	82
33	<b>Концессии Службы национальных парков ЮАР</b>	ЮАР	Администрация национальных парков сдала в концессию гостиничные услуги, сувенирные магазины и рестораны. Вырученные суммы составляют 75% ее общего бюджета и позволяют увеличить количество рабочих мест.	83
34	<b>Предоставление услуг размещения особо охраняемыми природными территориями напрямую</b>	Нидерланды	Голландская национальная лесная служба осуществляет управление домами отдыха и кемпингами в принадлежащих государству особо охраняемых природных территориях, получая существенный доход.	84
35	<b>Продажа «акций» национальных парков</b>	Национальный парк Мюриц, Германия	Выполненные в привлекательной форме сувенирные «акции» национального парка Мюриц продаются по цене 25 евро за штуку. Таким образом, компаниям и индивидуальным туристам предоставляется возможность наглядно продемонстрировать свою поддержку нацпарка. Парк зарабатывает дополнительные средства.	85
36	<b>«Волонтерский туризм» в особо охраняемых природных территориях</b>	Чили, Перу, США	Некоммерческая организация предлагает «рабочие выходные» в особо охраняемых природных территориях. Участники ремонтируют тропы, реставрируют археологические памятники или сажают растительность.	86

## Как пользоваться этой книгой?

В пособии рассказывается о возможностях выгодного взаимодействия туристов, природоохранных организаций и принимающего сообщества.

Представленные в нем практические идеи, практический анализ, методические рекомендации и инструментарий направлены на то, чтобы вселить уверенность в своих силах и оказать поддержку в самом начале «путешествия» в мир экологического туризма. Здесь Вы найдете идеи и примеры активной, эффективной и малозатратной работы с туристами и предпринимателями в туристической отрасли.

Первая глава, главным образом, посвящена базовой информации и основным концепциям. Последующие главы состоят из практических решений и содержат ключевые принципы, идеи и инструменты, на которые администрация и сотрудники особо охраняемых природных территорий могут опираться для того, чтобы туризм

выгодно работал во благо заповедников и местных сообществ, например, путем разработки стратегии туризма (глава 2), работы в партнерстве с другими участниками (глава 3), предложения популярных туристских достопримечательностей (глава 4), четкой и понятной коммуникации (глава 5) и использования всех основных возможностей для получения прибыли (глава 6).

Это пособие не дает исчерпывающих ответов и универсальных решений. Его цель – создание практической и действенной основы для работы над соответствующими проблемами. Каждая глава заканчивается обзором справочных документов, которые дадут Вам более подробную информацию по обсуждаемым темам. Библиотека справочной документации находится по адресу [www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual)

# 1 КОНЦЕПЦИЯ

## Почему именно туризм?

**Общий обзор** Развитие туризма не всегда являлось прямой задачей особо охраняемых природных территорий. Однако хорошо управляемый туризм может дать немало преимуществ. Туризм является частью нашего образа жизни. Люди стремятся к здоровому активному отдыху на лоне природы. Для этих целей у **охраняемых природных территорий** имеются пространства и красивые пейзажи. Работая с **коммерческими структурами** и местными сообществами, можно выработать сбалансированный и **экологически безопасный подход**. В этой главе рассматриваются базовые вопросы и взаимосвязи между туризмом и устойчивым развитием, а также инициативы в поддержку экологического туризма.

**Основная задача охраняемых природных территорий состоит в сохранении естественной природы и ландшафтов. Кроме того, перед многими охраняемыми природными территориями также стоит задача развития и менеджмента туризма. Сюда входит, например, предоставление туристам доступа на территорию и помощь в постижении, изучении и получении удовольствия от возможностей, которые может предложить заповедник. Также, через партнерство с принимающим местным сообществом развитие туризма помогает создать условия для доверия и совместного процветания.**

Серьезной управленческой задачей является достижение баланса между необходимостью сохранения природного и культурного наследия, предоставлением посетителям доступа в заповедник и возможностей для отдыха на его территории, а также информационной поддержки для посетителей и созидательным сотрудничеством с местным принимающим сообществом. В случае, если это равновесие достигнуто, мы говорим об экологическом туризме.



**Создать естественную связку: туризм и охрана природы процветают, если они объединены правильно – экскурсия на катере с электромотором по туристской тропе в национальном парке Бродс, Великобритания.**

В этой главе рассматриваются некоторые базовые вопросы. Например, что даст туризм особо охраняемым природным территориям и каковы условия для его углубленного развития? В главе также обсуждаются взаимосвязи между туризмом и устойчивым развитием, а также прошлые и современные достижения и инициативы в поддержку экологического туризма в (европейских) особо охраняемых природных территориях.

### 1.1 Преимущества и условия для туризма в особо охраняемых природных территориях

#### Что принесет туризм в особо охраняемые природные территории?

Развитие туризма не всегда являлось прямой задачей особо охраняемых природных территорий. Отличительной чертой стран Центральной Европы и бывшего Советского Союза является то, что охраняемые природные территории преимущественно рассматривались там как научные заказники (заповедники), в которых любое вмешательство человека было нежелательным. Поскольку эти заказники централизованно управлялись научными организациями, вряд ли могла иметь место какая-либо интеграция с местными сообществами. Другие парки, например, особо охраняемая природная территория Слитере в Латвии, были частью военных (пограничных) зон, и по этой причине доступ туда был практически невозможен.

Достаточно низкий приток туристов и уровень развития туристического фонда позволили сохранить многие из этих парков относительно нетронутыми. Тем не менее, сегодня многие из них сталкиваются с отсутствием общественной поддержки и, следовательно, государственного финансирования. Развитие туризма может быть тем решением, которое поможет восстановить общественную и государственную поддержку.

В настоящее время эти территории находятся в идеальных условиях для изучения лучших практических примеров более развитых европейских особо охраняемых природных территорий.



**Увеличивайте поддержку: создавайте способы знакомства с природой, чтобы будущие поколения ценили ее.**

### Преимущества

Хорошо управляемый туризм может дать множество преимуществ охраняемым природным территориям, туристам, местным сообществам и обществу в целом. Туризм может помочь обеспечить:

- **Политическую и финансовую поддержку:** хорошо информированные и увлеченные туристы, скорее всего, выразят свою общественную поддержку особо охраняемым природным территориям. В ходе демократических процессов это повысит престиж данной территории, в результате чего улучшатся возможности финансирования, повысится уровень защиты и укрепится государственная система особо охраняемых территорий.
- **Финансовые средства для охраны природы:** туризм вносит непосредственный вклад в развитие местной экономики через туристические услуги, такие как аренда жилья, общественное питание и цепочки их снабжения, включая местных производителей продуктов питания и напитков.
- **Местные экономические возможности:** туризм вносит непосредственный вклад в развитие местной экономики через туристические услуги, такие как аренда жилья, общественное питание и цепочки их снабжения, включая местных производителей продуктов питания и напитков.

- **Лучшую инфраструктуру:** активизация экономической деятельности в ходе развития туризма может привести к улучшениям в сфере коммунального хозяйства, например, строительству и лучшему содержанию дорог, улучшению качества интернет-услуг, общественного транспорта, здравоохранения и других традиционно слабо развитых отраслей общественных услуг в сельских районах.
- **Возможности трудоустройства:** благодаря увеличению доходов и росту уровня жизни, молодое поколение получает стимул оставаться работать в сельских сообществах, что помогает избежать депопуляции этих регионов.
- **Местную идентичность:** интерес и понимание местной культуры туристами облегчает задачу сохранения традиций и социальных ценностей.
- **Улучшение отношений и повышение уровня доверия между местными партнерами и заинтересованными сторонами:** совместная работа по развитию туризма создает атмосферу лучшего взаимопонимания между заинтересованными организациями, компаниями и людьми. В свою очередь, это может содействовать процессу укрепления гражданского общества, а также развивать чувство местного патриотизма и гордости.

### Без гостей туризма не будет

Несмотря на то, что туризм может принести значительные преимущества, в конечном итоге его успех будет зависеть от того, сможет ли Ваш парк и туристическое направление привлечь достаточное количество туристов. Поэтому, прежде чем начать инвестировать в развитие туризма, необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- **Могут ли туристы приехать ко мне?** Достаточно ли доступен для туристов мой регион (с относительно низким уровнем транспортных расходов)?
- **Откуда приедут потенциальные туристы?** Находятся ли потенциальные рынки потребителей туристических услуг в пределах легкой досягаемости? Стоит ли турпоездка в мой регион затраченного времени и средств?
- **Кто мои потенциальные гости?** Чего они ожидают и в состоянии ли мой парк это предложить?
- **Являюсь ли я лучшим?** Есть ли у меня конкурентное преимущество («уникальное торговое предложение») перед другими областями моей страны или региона?
- **Способен ли я к оказанию услуг?** Готовы ли мои сотрудники и местное население к предоставлению качественных услуг и предложению незабываемых впечатлений?

Чтобы оценить эти «условия» для успешного развития туризма, необходима оценка ресурсов, наблюдаемых в настоящем времени и потенциальных рынков и конкурентов. Настоятельно рекомендуется привлекать экспертов по туристическому рынку, прежде чем



**Массовый туризм – явление не новое: толпы людей стекаются к вершине горы Броккен, в настоящее время представляющей собой часть национального парка Гарц в Германии (художник Герман Людерс, 1875 г.)**

начинать любое планирование или инвестиции. Многие инициативы потерпели неудачу, потому что число туристов так и не достигло желаемого уровня. Слишком часто государственные ресурсы растрачивались впустую в стремлении обрести местную поддержку природоохранной деятельности через развитие туризма.

## 1.2 Принципы экологичного природопользования

### Что связывает туризм и устойчивое развитие?

Со времени проведения Глобальной конференции ООН по устойчивому развитию 1992 г. в Рио-де-Жанейро, экологичное природопользование стало общепринятой основой планирования и управления нашей жизнью в настоящем и будущем. Ситуация не всегда была такой, и в этом разделе мы рассмотрим, как туризм и его менеджмент развивались до XXI века и как из отрицательного опыта возник более сбалансированный путь развития туризма.

#### Туристический бум

Люди, путешествовавшие ради удовольствия или любопытства, впервые были определены как «туристы» около 200 лет назад, однако истоки туризма лежат гораздо глубже. Люди всегда отличались желанием исследовать, путешествовать и познавать иные культуры. Античные греки и римляне пускались в путешествия для укрепления здоровья и приятного времяпрепровождения, и сегодня

намерения и опыт путешественников не слишком отличаются от них.

Сегодня туризм является значимой частью европейского образа жизни. Люди чаще ищут возможности здорового активного отдыха на открытом воздухе. Это стало возможным из-за более продолжительных отпусков и роста среднего дохода. Для подобной деятельности в охраняемых природных территориях имеются пространства и красивые пейзажи. Поэтому заповедники привлекают все больше и больше людей.

Туристический бизнес процветает. На его долю приходится почти 5% мирового хозяйственного оборота. В турбизнесе занято около 200 миллионов человек по всему миру. Он является самой быстрорастущей отраслью экономики. Туризм также является одним из главных экономических двигателей для экономики сельского хозяйства Европы. Прямо и косвенно на его долю приходится около 10% европейского ВВП и 20 миллионов рабочих мест.<sup>1</sup> В период с 2000 по 2010 год в европейских странах ежегодно регистрировалось более 440 миллионов прибывающих международных туристов. Сюда можно прибавить еще большее внутренних туристов и людей, прибывающих в однодневные поездки.

#### Нагрузка на ресурсы

Для многих (сельских) регионов туризм является важным источником доходов, способствующим социальному и экономическому развитию. Туризм также содействует межкультурному взаимопониманию и может способствовать более широкому экономическим инвестициям и развитию путем улучшения общего имиджа страны или туристического направления, способствуя их признанию в мире.

<sup>1</sup> Источник: *Report on Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe* (Fidanza 2010)



**Ландшафтные заповедники – это те места, где люди встречаются с природой...**

Тем не менее, туризм способен оказать и негативное воздействие. Туристическая активность может оказать социокультурную и экологическую нагрузку на туристические направления. Туристические объекты способны приносить быстрый доход, однако насколько они долговечны в долгосрочной перспективе? Если природа или пейзажи претерпевают ущерб, туристический объект теряет свою привлекательность.

Плохо спланированный рост туристической активности в прошлом нередко нес особо охраняемым природным территориям проблемы, а не преимущества. Слишком большое количество посетителей в неправильном месте в неправильное время может привести к эрозии, нарушает жизнь дикой фауны, создает чрезмерный уровень шума и приводит к повышению уровней загрязнения воздуха и воды. На образ жизни местного населения может оказываться негативное воздействие в результате возникновения автомобильных пробок, ограниченного доступа, строительства новой инфраструктуры или повышения цен и спекуляций на рынках земли и недвижимости. Это может вызвать недовольство и конфликты.

### **Экологический туризм: определение Всемирной туристской организации ООН**

В ответ на негативные воздействия туризма была разработана концепция «экологического туризма». Определение экологического туризма было сформулировано Всемирной туристской организацией при ООН (ООН – ВТО) в 1988 году следующим образом:

*«Экологический туризм отвечает потребностям современных туристов и принимающих регионов, сохраняя окружающую среду и приумножая будущие возможности. Предусматривается, что экологический туризм ведет к управлению всеми ресурсами таким образом, чтобы удовлетворить экономические, социальные и эстетические потребности, поддерживая культурную самобытность, важнейшие экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения».*

Данное определение означает, что развитие туризма и извлечение из него финансовой прибыли приемлемо. Тем не менее, мы должны убедиться в том, что подобная



**...но они также являются популярными туристическими объектами, которые нуждаются в грамотном управлении**

возможность будет сохранена для будущих поколений. Если окружающая среда и местная культура в популярных туристических местах подвергаются разрушению, эти объекты теряют элементы своей оригинальной притягательности.

### **Три основных аспекта: люди, планета и прибыль**

Когда мы говорим об «экологически рациональной» деятельности, это обычно означает, что мы можем продолжать заниматься ей тем же или аналогичным образом неопределенно долгое время в будущем (что означает сбалансированность во времени) в трех основных аспектах:

- **«Люди»** означает устойчивое социокультурное развитие местного населения. Например, развитие не оказывает пагубного воздействия на социальную ситуацию и культуру местного населения, а наоборот, пытается их оживить.
- **«Планета»** подразумевает экологическую устойчивость окружающей среды: флоры, фауны, воды, почвы и климата. Так, принцип состоит в том, чтобы минимизировать ущерб или даже привести к улучшению состояния окружающей среды в объектах туризма путем правильно организованной природоохранной деятельности.
- **«Прибыль»** Здесь речь идет об экономической рациональности. Так, принцип состоит в том, чтобы вести бизнес в ответственной манере, которая в долгосрочной перспективе также способствует экономическому благосостоянию местного сообщества в настоящее время и в будущем.

Так называемый **«тройной итог»** означает, что в нашей деятельности мы ориентируемся на эти три аспекта. Это подразумевает ведение бизнеса, управление организацией или правительством таким образом, чтобы не разрушать природные, культурные или экономические ресурсы, от которых мы зависим. В действительности бизнес, ведущийся таким образом, может улучшить все три аспекта и продолжить работать прибыльно, одновременно принося пользу окружающим природным территориям и сообществам.



**Аутентичность означает прибыль: продавцы экологически чистой сувенирной продукции в региональном заповеднике Скарп Эско, Франция**

### Экологически безопасный туризм по сравнению с экотуризмом

Важно понимать, что вопреки распространенным заблуждениям, экологически безопасный туризм не является разновидностью туризма или рыночной нишей. Скорее это способ организовать развитие любого типа туризма, моральное обязательство, принимаемое всеми субъектами туристической деятельности по отношению друг к другу, местному сообществу и будущим поколениям.

С другой стороны «экотуризм» является «типом» экологически безопасного туризма, для которого Всемирная туристская организация при ООН (ООН-ВТО) сформулировала четкое определение в рамках Года экотуризма в 2002 году. Экотуризм является экологически

безопасным туризмом в (особо охраняемых) природных территориях. Он должен включать экскурсионно-просветительский компонент для туристов и вовлекать местные сообщества, либо приносить им пользу. Часто «экотуризм» путают с «экологически безопасным туризмом», а также с «природным туризмом», который подразумевает посещение природных территорий, но не обязательно является экологически безопасным.

### Двенадцать целей экологически безопасного туризма

Для того, чтобы более подробно разъяснить концепцию экологичного природопользования для туристической отрасли Всемирная туристская организация при ООН и Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП) определили в 2005 году двенадцать целей туризма (см. вставку). На основе этих целей ЮНЕП и Всемирная туристская организация при ООН, в партнерстве с ведущими НКО и ассоциациями туроператоров, определили 37 подробных измеряемых критерия развития экологически безопасного туризма ([www.sustainabletourismcriteria.org](http://www.sustainabletourismcriteria.org)).

### Двенадцать целей устойчивого развития туризма

- 1. Экономическая жизнеспособность** для обеспечения жизнеспособности и конкурентоспособности туристических предприятий с тем, чтобы они могли продолжать процветать и приносить пользу в долгосрочной перспективе.
- 2. Локальное процветание** для максимизации вклада туризма в процветание принимающей территории, в том числе доли доходов от туристической деятельности, остающейся в регионе.
- 3. Качество трудовой занятости населения** для увеличения количества и повышения качества местных рабочих мест, созданных и поддерживающихся в ходе туристической деятельности, в том числе уровня заработной платы, условий труда и равных возможностей трудоустройства без дискриминации по признаку пола, расы, инвалидности и т.д.
- 4. Социальная справедливость** для широкого распределения экономических и социальных выгод от туризма во всем принимающем сообществе, в том числе расширения возможностей, роста доходов и улучшения услуг, доступных для малоимущих слоев населения.
- 5. Выполнение ожиданий туристов** для обеспечения безопасного, отвечающего запросам потребителей и приносящего удовлетворение отдыха, доступного для всех без дискриминации по признаку пола, расы, инвалидности и т.д.
- 6. Местный контроль** для вовлечения предоставления возможности местным общинам участвовать в планировании и принятии решений об управлении и дальнейшем развитии туризма на их территориях, консультируясь с другими заинтересованными сторонами.
- 7. Благополучие местных сообществ** для поддержания и укрепления качества жизни в местных сообществах, в том числе их социальных структур и доступа к ресурсам, коммунальным удобствам и системам жизнеобеспечения, избегая любой формы социальной деградации или эксплуатации.
- 8. Культурное богатство** для воспитания уважения к историческому наследию, традиционной культуре, традициям и особенностям местных сообществ и содействия их сохранению и улучшению.
- 9. Физическая целостность** для поддержания и повышения качества городских и сельских ландшафтов и предупреждения нанесения физического или эстетического урона окружающей среде.
- 10. Биологическое разнообразие** для оказания поддержки делу охраны природных территорий, местообитаний и дикой природы, и минимизации ущерба для них.
- 11. Эффективность использования ресурсов** для минимизации использования ограниченных и невозобновляемых ресурсов в развитии и эксплуатации туристических объектов и услуг.
- 12. Экологическая чистота** для сведения к минимуму загрязнения воздуха, воды и почвы, предотвращения образования отходов в результате туристической деятельности.

Источник: *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers* (UNEP/UNWTO, 2005)



**Экскурсионно-информационный компонент, например, экскурсионные тропы, является частью одного из пяти «ключевых инструментов» создания экологически безопасного туризма. Пример: природный парк Брерия и Марисмас дель Барбате, Испания**

### **Инструментарий экологически безопасного туризма**

Чтобы помочь заинтересованным сторонам достичь двенадцати целей и выполнить 37 критериев, ЮНЕП и ООН-ВТО определяют пять взаимодополняющих инструментов политики с целью сделать туризм более экологически безопасным (см. вставку). Они имеют прямое отношение к управлению охраняемыми районами и подробно обсуждаются в данном пособии.

Часто недостаточно сосредоточить внимание только на одной политической цели или критерии, или использовать единственный инструмент. Для того, чтобы добиться успеха требуется интегрированная стратегия, поддерживаемая особо охраняемыми природными территориями, правительствами, туристическими компаниями и некоммерческими организациями, и создающая взаимодействие между различными средствами и инструментами (см. главы 2 и 3).

### **Пять инструментов, чтобы сделать туризм более экологичным**

#### **1. Измерительные инструменты**

Могут использоваться для измерения воздействия туризма и отслеживания существующих или потенциальных изменений:

- Показатели экологичности и мониторинг (например, мониторинг туристов – см. главу 2)
- Определение пределов туристической деятельности (например, несущая способность – см. главу 4)

#### **2. Инструменты руководства и контроля**

Это инструменты, с помощью которых правительство, опираясь на законодательство, может осуществлять строгий контроль над разработкой и эксплуатацией туристических ресурсов:

- Законодательство, регулирование и лицензирование (например, коммерческих операций – см. главу 6)
- Планирование землепользования и контроль над строительством (например, зонирование – см. главу 2)

#### **3. Экономические инструменты**

Эти инструменты используются для регулирования поведения и воздействуют через финансы, а также посылают сигналы рынку:

- Экономические инструменты (например, введение оплаты – см. главу 6)

#### **4. Добровольные инструменты**

Эти инструменты обеспечивают основу или процессы, способствующие добровольному соблюдению заинтересованными сторонами экологически безопасных подходов и практик:

- Правила и кодексы поведения (например, для туристов – см. главу 2)
- Системы управления (например, отчетность и аудит, регионы, подпадающие под действие Европейской хартии по окружающей среде и здравоохранению – см. главу 3)
- Добровольная сертификация (например, экологическая маркировка для бизнеса - см. главу 3)

#### **5. Вспомогательные инструменты**

Эти инструменты используются правительствами для оказания прямого или косвенного влияния на предприятия или их поддержки с целью сделать их деятельность более экологичной:

- Предоставление инфраструктуры и управления (предоставление туристической инфраструктуры – троп, проката велосипедов и хорошего общественного транспорта – см. главу 4)
- Создание потенциала (см. главу 3)
- Маркетинговые и информационные услуги (см. главу 5)





**Соответствуйте действительности: экологический туризм должен вовлекать местные сообщества и отражать их реальный образ жизни**

### 1.3 История до сегодняшнего дня

#### Что было сделано для развития туризма в особо охраняемых природных территориях Европы?

Хотя экологичность является практически неотъемлемым признаком особо охраняемых природных территорий, в заповедниках Европы туризм не всегда был организован на экологически устойчивой основе. Для того, чтобы обеспечить методическое руководство, Федерация ЕВРОПАРК, представляющая около 400 охраняемых природных территорий и организаций в 36 европейских странах, запустила в 2001 году приоритетную публикацию, озаглавленную "Loving them to Death? - Sustainable tourism in Europe's nature and national parks." В книге были



изложены основные шаги по развитию экологически безопасного туризма. Пособие содержало анализ разнообразных конкретных примеров и инициативы в области туризма со всей Европы, включая многие из государств с переходной экономикой и развивающихся стран.

#### Европейская хартия экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях

Для поддержки и стимулирования развития экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях в 2001 году ЕВРОПАРК учредил премию под названием «Европейская хартия экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях» устойчивого туризма в особо охраняемых природных территориях». Основным принципом является работа в партнерстве со всеми заинтересованными сторонами для разработки общей стратегии и рабочего плана экологически безопасного туризма (см. главу 2).

Хартия представляет принципы и критерии экологичности для планирования и реального осуществления развития туризма в охраняемых природных территориях. Ниже приведены десять ключевых принципов:

1. Вовлекать все стороны, причастные к туризму, в особо охраняемых природных территориях (и вокруг них) в процессы его развития и управления.
2. Подготавливать и реализовывать стратегию экологически безопасного туризма и рабочего плана для охраняемой природной территории.
3. Охранять и улучшать состояние природного и культурного наследия в данном регионе, как для туризма, так и за счет него, а также оберегать его от чрезмерного развития туризма.
4. Обеспечивать всех приезжающих высококачественными услугами во всех аспектах их туристической поездки.
5. Эффективно информировать гостей об особых достопримечательностях региона.
6. Продвигать конкретные туристические продукты, помогающие познавать и понимать туристический регион.
7. Расширять знания об особо охраняемых природных территориях и экологичности среди всех вовлеченных в туризм.
8. Убедиться в том, что туризм помогает местным жителям и не снижает качество их жизни.
9. Увеличивать доходы местной экономики от туристической деятельности.
10. Проводить мониторинг туристических потоков и влиять на них с целью уменьшения негативных воздействий.

К 2012 году более 100 особо охраняемых природных территорий из 10 европейских стран были удостоены этой награды. Полный текст Хартии с полным списком ее принципов можно найти на: [www.european-charter.org](http://www.european-charter.org) Существуют также две инструкции по хартии, озаглавленные «Как присоединиться к путешествию - руководство для особо охраняемых природных территорий» и «Путешествие продолжается», которые доступны для зарегистрированных кандидатов на присоединение к Хартии в качестве пособия на их пути к более экологичному туризму.



**Получение справочной информации: Европейская хартия экологически безопасного туризма координируется особо охраняемыми природными территориями, желающими развивать туризм, и создана для них.**

### PAN-парки

Другой общеевропейской инициативой, направленной на помощь в организации экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях, являются PAN-парки. Первоначально организованные при поддержке Всемирного фонда дикой природы, PAN-парки сконцентрированы на охране крупных природных заповедников. Пять принципов PAN-парков устанавливают высокие управленческие стандарты в области охраны дикой природы (например, отсутствие вмешательства человека, территория минимум 10000 га), обеспечивая доступ для туристов, а также создавая стабильный источник дохода для охраняемых природных территорий и местных сообществ.

Как и в случае Европейской хартии ЕВРОПАРК, сертификация PAN-парков осуществляется независимыми экспертами, и процедура проверки включает в себя три элемента: охраняемую природную территорию, ее стратегию экологически безопасного туризма и местных бизнес-партнеров. [www.panparks.org](http://www.panparks.org)



### Инициативы Европейского Союза

Чтобы помочь сохранить уникальные экосистемы Европы, в 1992 году в ЕС была создана инициатива «Натура 2000». Европейский союз определил более 26000 охраняемых природных территорий проекта «Натура 2000» во всех государствах-членах, занимающих площадь более 750000 кв. км (18% территории ЕС на суше) с охраной по правилам Евросоюза. Развитие туризма в регионах проекта «Натура 2000» возможно только при соответствии со строгими критериями экологической безопасности. Любые негативные последствия развития должны смягчаться в пределах или за пределами охраняемой природной территории.

В 2004 году в Евросоюзе была образована Группа по экологической безопасности туризма. Она обеспечила руководство, лейтмотив и направление деятельности. Члены группы представляют особо охраняемые природные территории, НКО, туристические направления



и заинтересованные стороны туристической отрасли. В 2007 году был создан документ, излагающий групповую стратегию экологически безопасного туризма «Меры для более экологичного европейского туризма».

### Дополнительная литература: Глава 1

Найдите следующие дополнительные ресурсы в библиотеке справочных документов по адресу:

[www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual)

- *Loving them to Death? - Sustainable tourism in Europe's nature and national parks* – EUROPARC Federation (2001)
- *Tourism in protected areas, Guidelines for Planning and Management* - UNEP/WTO/IUCN (2002)
- *European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas – The Charter* - EUROPARC Federation
- *How to join the journey: a guide for protected areas* - EUROPARC Federation, 2010 – manual for Charter applicants
- *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers* - UNEP/UNWTO (2005)
- *Managing Tourism & Biodiversity: User's Manual on the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development* - UNEP (2007)
- *The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers* - DSE (2002)

## 2 Мыслите стратегически

### Гармонично сочетайте охрану природы и туризм

**Общий обзор** Особо охраняемые природные территории являются частью сложной среды. Лучший способ для развития и управления туризмом в этих территориях – сделать шаг назад и подготовить стратегию **экологически безопасного туризма**. Стратегия подводит к **менеджменту туристских потоков**, сосредоточенному на задачах. Для стратегической работы необходимо проводить анализ воздействия туристической деятельности и **изучение конъюнктуры рынка** для сбора большего объема информации о прибывающих в настоящее время и будущих туристах. Время, затраченное в ходе совместного обдумывания и планирования, поможет избежать нескоординированного развития. При необходимости на основании стратегии возможен контроль результатов и регулирование планов. В этой главе описываются процессы и принципы, которые помогут вашей стратегии стать основой для гармоничного сочетания охраны природы с успешным туризмом.

**Если на основе оценки осуществимости проекта Вы пришли к выводу, что туризм действительно является практически осуществимым решением для Вашего региона, необходимо приступить к подготовке стратегического плана.**

Обычно сотруднику особо охраняемых природных территорий легко, и, конечно, необходимо концентрировать внимание, прежде всего, на участке своей ответственности. Однако именно потому, что развитие туризма объединяет множество различных заинтересованных сторон, часто находящихся в гораздо более широком регионе за пределами охраняемой природной территории, очень важно представить широкую картину и задействовать стратегический



**Планируйте свой путь: особо охраняемые природные территории должны знать направление своего развития, для чего необходим стратегический план (Национальный парк Пенеда-Герес, Португалия)**

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **План организационной деятельности является самым важным планом для каждой особо охраняемой природной территории. Он должен охватывать все, чем занимается заповедник, задавать концепцию развития, определять задачи и политику. Приблизительно раз в пять лет этот план подлежит пересмотру.**

► **Концепция развития – это определенные в широких рамках долгосрочные цели, служащие постоянной отправной точкой для всех последующих действий. Концепция развития принимается всеми сторонами если люди, вовлеченные в процесс, единогласно соглашаются с конечными целями проекта и работают вместе ради их достижения.**

► **Заинтересованной стороной является лицо, группа или организация, способные повлиять, либо быть затронутыми в результате действий какой-либо организации (например, местные сообщества, предприятия или приезжающие).**

► **Стратегия экологически безопасного туризма представляет собой план по развитию туризма на экологичной основе. Она включает в себя оценку региона и туристов, стратегические задачи, рабочий план и методику мониторинга полученных результатов.**

подход. Часть работы менеджера охраняемых природных территорий состоит в составлении объективной и долгосрочной перспективы и взаимодействии с основными процессами, происходящими в обществе в целом. Это поможет в деле успешного развития туризма в долгосрочной перспективе.

У многих охраняемых территорий уже имеется план организационной деятельности с мероприятиями по природоохранным задачам. Стратегия экологически безопасного туризма должна быть с ним созвучна, соответствуя задачам, изложенным в плане организации природоохранной деятельности. Стратегия туризма должна быть более направлена вовне. В ней должны сводиться воедино взгляды многих других заинтересованных сторон. Она должна включать в себя оценку единого мнения и план реализации намеченного.

Добиться гармоничного сочетания охраны природы и туризма непросто. Тем не менее, по всей Европе и в остальном мире накоплен значительный опыт в сфере управления туристическим потоком, а также технологий и процессов, минимизирующих воздействие туризма.

## 2.1 Разработка стратегии туризма

Фундаментом для развития организованного туризма служит подготовка согласованной стратегии. Главным здесь является то, что разработка стратегии представляет собой процесс установления партнерских связей. Образно говоря, это путешествие, а не просто конечный его пункт. То, какой путь Вы проделываете столь же важно, как и сам пункт назначения.

Стратегия должна опираться на тщательные консультации и оценку ресурсов; она должна быть принята всеми сторонами, вовлеченными в процесс, и испытывающими его воздействия, как в охраняемых природных территориях, так и вне их пределов, а также понятна всем им. Поэтому, **прежде чем начать процесс разработки стратегии**, необходимо сначала **выяснить, кого необходимо привлечь, путем выявления всех заинтересованных сторон**, включая:

- **Государственный сектор** – муниципальные, региональные и национальные органы власти, другие государственные учреждения, органы, ответственные за туризм, природные ресурсы и т.д.
- **Частный сектор** – все предприятия (или их объединения), действующие в регионе или вблизи него, например, фермеры, поставщики туристических услуг (туроператоры и гиды, гостиничные услуги, сфера общественного питания, наем транспорта, туристические достопримечательности), торговля, лесная промышленность, частные землевладельцы, другие лица и т.д.
- **Некоммерческие и неправительственные организации** – группы особых интересов, действующие в регионе и вблизи него, такие как природоохранные НКО и объединения, выступающие за сохранение культурного наследия.
- Представители **общественности** и организации, представляющие туристов в регионе.
- **Учебные заведения и научно-исследовательские организации** – близлежащие университеты могут обеспечить ценные научные идеи и научно-исследовательский потенциал.

Более подробную информацию о том, как реализовать совместное планирование можно найти в главе 5. Важно **вместе обдумывать** действия и проводить активные консультации:

- **Выходите и говорите** – созывайте встречи, опрашивайте заинтересованные стороны.
- **Делитесь полученными ответами** – четко структурируйте, делайте заметки и делитесь информацией.
- **Убедитесь в том, что никто не забыт** – имейте открытый список и давайте возможность остальным присоединиться к нему.

После того, как будет создана структура совместного планирования, можно начинать процесс разработки

стратегии. Первое, что необходимо сделать – это провести **первичные исследования**, чтобы выяснить текущую ситуацию:

- Определите область (которая может выходить за пределы вашего региона).
- Опишите и оцените природные, культурные и социально-экономические ресурсы.
- Опишите и оцените наличествующие в настоящее время условия для туризма (возможности проживания, достопримечательности, виды рекреационной активности и другие параметры).
- Опишите существующий и потенциальный спрос (количество туристов и затраты являются ключевой информацией, если вам необходимо решить, стоит ли инвестировать в туризм).
- Опишите социальный и экономический контекст и политические аспекты в вашей охраняемой природной территории (последствия социальной, политической и экономической ситуации и происходящих событий для туристической деятельности).
- Завершите исследование анализом связанных с туризмом сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ).
- По возможности привлечите для сбора информации ученых и/или студентов университетов.

При разработке стратегии туризма полезно предпринять следующие шаги:

**I. Определение и описание области**, которая будет испытывать воздействие стратегии. Она может выходить за пределы охраняемой природной территории. Сюда следует включать по крайней мере географическое описание границ и общее описание физических характеристик области. Выбранная область должна обладать природной когерентностью и идентичностью. Она должна быть узнаваемой как для туристов, так и для местных жителей, что возможно либо посредством исторической связи, либо естественной физической границы.

### II. Оценка области

Здесь Вам необходимо перечислить, описать и оценить все ресурсы, которые могли бы представлять интерес для туристов, в том числе:

- **природные ресурсы:** геологические ресурсы (ландшафты, каньоны, горы, озера, пляжи, ледники, водопады, пещеры, скальные образования, окаменелости), виды флоры и фауны;
- **культурные ресурсы:** культурное наследие, археологические памятники, наскальные рисунки и картины, фольклор, традиционные ремесла, культурные мероприятия и фестивали, традиционное земледелие;
- **социальные и экономические ресурсы:** людские ресурсы, общественные организационные структуры, и имеющуюся инфраструктуру, например, дороги и знаки, мосты, парковки, средства связи, водо-, газо- и электроснабжение.

## Практический анализ, пример 1 Разработка стратегии туризма

Национальный парк Слитере, Латвия

**Национальный парк Слитере, в тесном сотрудничестве с Латвийской ассоциацией сельского туризма "Lauku Ceļotājs" разработал стратегию развития туризма.** Процесс начался с анализа туристических ресурсов, объектов и продуктов. Были описаны все природные, исторические и культурные туристские достопримечательности, а затем предложение было оформлено в виде списка. Описание получили все существующие виды и продукты туристической деятельности: тропы для пеших и велосипедных прогулок, маршруты для вождения, катания на лодках и каноэ, а также другие виды деятельности, гиды, фермерские хозяйства и события. Были описаны как очевидные объекты туристической инфраструктуры, (информационные центры и маяки) так и прочие менее очевидные достопримечательности (кладбище лодок и музей оленьих рогов). Описания были снабжены фотографиями и координатами каждого из них.



Для получения ценной информационной помощи разработчики стратегии консультировались с представителями местного бизнеса и жителями. Например, владелец пансиона сообщил, что в области часто блуждают велосипедные туристы. Также было отмечено, что в районе не было точек общепита. В результате в стратегию развития были включены указатели для велосипедистов и передвижное кафе для крупных мероприятий.

Кроме того, много времени было посвящено изучению проблем и их решений. После этого в процесс были вовлечены администрация парка и местные жители. Они постоянно комментировали работу и ее результаты, как в ходе собраний, так и по электронной почте.

С целью изучения воздействия туристов на территорию национального парка было проанализировано количество туристов на единицу площади и времени. Отмечался также наносимый туристами урон, например, эрозия троп. Были сформулированы рекомендации о том, как избежать этих негативных последствий или снизить их.

Наконец были выделены цель, перспективы и мероприятия по развитию туризма, включая краткосрочные и долгосрочные перспективы развития для определенных объектов. Затем полученное было трансформировано в план, состоящий из 45 мероприятий. Для каждого мероприятия план четко определял организаторов, вовлеченных партнеров, условия и приоритеты.

Заинтересованные стороны всех уровней участвовали в процессе исследования, разработки стратегии и черновой разработки рекомендаций. Сюда входили администрация национального парка Слитере, местные органы власти и центральное правительство, иностранные эксперты, научные эксперты, представители туристического бизнеса и жители данного региона. Процесс проходил таким образом, чтобы позволить участникам местного уровня выработать решения, привнести свои идеи и обозначить интересы. Таким образом, они действительно почувствовали, что это был их план, и это оказалось ключевым фактором успеха.

См. "Recommendations for the sustainable development of tourism at the Slitere National Park" в нашей библиотеке справочных документов: [www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)

Уделите как можно больше внимание описанию Ваших ресурсов. Например, обыкновенный водопад, который, возможно, малоинтересен Вам, может стать основной достопримечательностью для туристов (иностранных туристов). Нужно понимать, что туристы из крупных городов и из-за рубежа не знакомы со способами ведения традиционного хозяйства. Опыт «сельской жизни» может оказаться для них очень интересным. Например, им может понравиться наблюдать за тем, как доят коров или происходит сбор урожая.

### III . Оценка имеющихся туристических объектов

Здесь Вам необходимо представить обзор существующих в настоящее время туристических объектов и услуг, например:

- **Поставщики гостиничных услуг и общепита** – гостиницы, рестораны, летние коттеджи, домашние гостиницы типа «ночлег и завтрак», кемпинги;
- **туроператоры и поставщики услуг** – гиды-натуралисты, музеи и другие достопримечательности,

организаторы походов, прогулок на горных велосипедах, прогулок на байдарках и лодках и т.д.;

- **информационные пункты и другие инфраструктурные объекты**, такие как туалеты или кемпинги.

Рекомендуется записывать такие данные, как количество спальных мест, тип и уровень размещения, а также тип и качество услуг общепита и поставщиков продуктов, чтобы составить впечатление о способности региона принимать туристов.

Вполне вероятно, что число официальных поставщиков туристических услуг будет ограничено. Однако в регионе активно действуют неофициальные услуги размещения в частных домах и гиды. Важно также включить в стратегию и их, поскольку они формируют основную туристскую инфраструктуру и обладают информацией о туристах в настоящий момент.

#### IV. Оценка туристического спроса

Необходимо собирать информацию о текущем и потенциальном спросе, например:

**Таблица 1 Методическое руководство по SMART-критериям для успешного планирования целей в особо охраняемых природных территориях**

Характеристика	Методическое руководство	Примеры
<b>Ориентированные на результат</b>	Цели должны подразумевать результаты или достижения в ходе реализации определенной деятельности. Они описывают то, что должно быть достигнуто, но не то, как этого достичь.  То, как достичь данной цели является частью творческой изобретательности управляющего особо охраняемой природной территорией.	«Ежегодно обеспечивать 3000 туристов возможностью наблюдения за дикой фауной на мировом уровне»  «Поддерживать среднегодовую популяцию в 150 бобров»  «Повысить средний уровень экологического знания у туристов на 50% в течение 5 лет».
<b>С заданным конечным сроком</b>	Цели и задачи должны быть ориентированы на желаемое состояние в будущем либо двигаться навстречу ему.  Для задачи должен быть определен срок выполнения.  Ограниченные во времени задачи обеспечивают необходимое направление для разработки правильных управленческих мер и требуют подотчетности.	«В течение пяти лет ежегодно обеспечивать 3000 туристов возможностью наблюдения за дикой фауной на мировом уровне»  «В течение следующих 3 лет трудовой доход от паркового туризма должен повышаться на 4 % в год»
<b>Точные</b>	Цели должны обеспечивать все вовлеченные стороны четким видением того, что должно быть достигнуто.  Как только заинтересованные стороны согласятся с целью, это подразумевает, что им всем ясен ее смысл, и все они принимают на себя ответственность за выполнение своей роли в процессе ее достижения.	«В течение следующих 3 лет трудовой доход от паркового туризма должен повышаться на 4 % в год» (Определен конечный срок, задача увеличения поставлена четко, термин «трудовой доход» имеет коллективное значение).
<b>Измеримые</b>	Измеримые цели обеспечивают четкую основу для оценки прогресса.  Измеримые цели позволяют менеджерам определить места приложения усилий в будущем.  Они указывают, какие аспекты охраняемых природных территорий должны находиться под наблюдением, где и насколько часто.	«В течение следующих трех лет трудовой доход от паркового туризма должен повышаться на 4% в год». (Указывается, что местный трудовой доход должен измеряться, по крайней мере, один раз в год на протяжении первых трех лет стратегического плана заповедника).
<b>Достижимые</b>	Цели должны быть реалистичными во временных рамках стратегического плана заповедника.  Цели должны быть достижимыми при имеющемся уровне финансирования и кадровых ресурсах.  Цели представляют собой компромисс между идеальной перспективой (например, без снижения качества ресурсов заповедника) и реальным воздействием туристической активности.  Достижимые цели обеспечивают мотивацию для выполнения работы.  •Концентрируясь больше на желаемых, чем реально существующих условиях, цели указывают на пути улучшения условий.	«Повысить средний уровень экологического знания у туристов на 50% в течение пяти лет».

Источник: *Sustainable Tourism in Protected Areas* (UNEP/WTO/IUCN, 2002)

- Текущее и потенциальное количество туристов
- Впечатления и уровень удовлетворенности присутствующих в данный момент туристов
- Расположение, расстояние и доступность исходных туристических рынков по отношению к Вашему региону
- Тип туристов, их потребности и расходы

Будьте внимательны и постарайтесь не переоценить потенциальное число гостей и объем расходов. От этой информации будет зависеть вся Ваша стратегия, а также инвестиции в инфраструктуру. Необходимо получать информацию из надежных источников, таких как:

- первичное исследование в регионе: анкеты, интервью, регистрация текущей численности туристов, первичные исследования в потенциальных регионах исхода туристов, например, ближайших крупных городах или столицах, либо других (соседних) охраняемых природных территориях;
- вторичное исследование: доклады по результатам изучения туристов, проведенных в прошлом.

См. также разделы 2.3 и 2.4 о мониторинге прибывающих туристов и исследованиях конъюнктуры рынка.

#### V. Оценка контекста и основы для развития туризма

Особо охраняемые природные территории не изолированы от внешнего мира. Они испытывают влияние социальных, политических и экономических сил и условий, над которыми менеджеры охраняемых природных территорий либо не имеют контроля, либо контролируют их лишь в ограниченной степени. Описание этих «рамок» помогает поместить развитие туризма в более широкую панораму возможностей и угроз «извне» и способствует принятию более обоснованных решений.

Основное внимание в этой части будет уделено положительным и отрицательным воздействиям политики, планов и возможностей финансирования, относящимся к сфере туризма, сельского экономического развития, охраны окружающей среды и культурного наследия, на региональном и национальном уровнях, а также в масштабах всего Евросоюза. Очень полезным в информационном плане является понимание структуры и тенденций туристической отрасли и туристических рынков на национальном, региональном и международном уровнях. Для этого по мере необходимости могут потребоваться дополнительные исследования рыночной конъюнктуры.

#### VI. SWOT-анализ и стратегические цели

Оценка ресурсов, туристических объектов и спроса используется в качестве входных данных для анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ). Этот анализ покажет Вам Ваше положение в настоящий момент. Вам необходимо согласовать с заинтересованными сторонами намеченные будущие цели в том, что касается качественной и количественной сторон развития туризма, управления туристским потоком, степени вовлеченности сообщества, охраны культурного наследия и маркетинга. Затем эта



**Динамический процесс: развитие туризма продолжается и оно связано с внешними условиями и событиями (Национальный парк Йоркшир-Дейлс, Великобритания)**

### Факторы успеха при согласовании и разработке стратегии развития туризма

- **Объединяйте стратегию туризма с другими отраслями:** стратегия туризма должна, конечно, развиваться параллельно с планом организационной деятельности для определенного региона. Тем не менее, в ней необходимо принимать во внимание другие стратегии развития и аспекты политики в области окружающей среды (например, сформировавшиеся под влиянием программного плана «Локальная повестка дня на XXI век».
- **Активно консультируйтесь:** несмотря на то, что организация серии консультаций занимает больше времени, чем ожидается, в итоге она является фактором успеха.
- **Будьте дальновидными, ясно выражайте идеи и поощряйте партнеров:** стратегия должна формулировать четкое видение ожидаемого результата. Стиль изложения должен быть уверенным и прямым. Вы должны говорить от лица всех участников, вовлеченных в стратегию.
- **Ставьте измеримые цели:** например, такие как в Таблице 1.
- **Разрабатывайте связанные между собой рабочие планы:** для того, чтобы обеспечить гибкость и избежать перегрузки деталями самой стратегии, превратите разработку каждого рабочего плана в отдельный процесс.
- **Воспринимайте стратегию как динамический процесс.** Документ, излагающий стратегию, не должен быть конечной целью процесса. Стратегию необходимо воспринимать как нечто живущее, нуждающееся в регулярном обновлении.

Источник: *Towards Quality Rural Tourism* (European Commission 1999)

«перспектива» должна трансформироваться в цели: четко поставленные формулировки того, что должно быть достигнуто. К примеру, это может быть увеличение срока пребывания и объема расходов туристов, улучшение качества существующих туристических объектов или снижение антропогенного воздействия туристов на экологически чувствительную окружающую среду и улучшение понимания экологической ситуации.

## Практический анализ, пример 2 Экология и религия

Баргузинский дацан

Баргузинский дацан расположен на территории Баргузинского района Бурятии и является местным буддистским религиозным центром. Поток паломников ежегодно возрастает: сюда приезжают не только посетители из Бурятии, но также из других регионов России и других стран. Число посетителей дацана превышает 40 тысяч в год, это число ежегодно увеличивается. С устройством экологической тропы появилась возможность совершать круговой паломнический маршрут к месту проявления лика богини Янжимы. Этот маршрут начинается от Цогчен дугана – «Дворца богини Янжимы», огибает храм с западной стороны и по экологической тропе ведёт к святому месту, вливаясь в тропу, по которой паломники обходят Алтарь богини Янжимы 3, 7, 21 или 108 раз.



Священный камень с ликом богини Янжимы – Сарасвати находится в 1 километре от дацана на север в лесу у подножия горы Уулзаха.



Ежегодные праздники, которые проводятся 24-го числа месяца дракона собирают от 5 до 7 тысяч паломников.

В ходе экскурсий паломники и туристы знакомятся с правилами поведения в сакральных местах, с феноменом проявления лика богини Янжимы. Помимо этого, туристы встречаются с богатым биоразнообразием на протяжении всей тропы: с разными видами деревьев, кустарников, трав и цветов, животных и птиц, обитающих в Баргузинской тайге.

Адрес: 671617, Россия, Бурятия,  
Баргузинский район, Хилгана, ул. Очирова 20

Телефон: +730 13191418

E-mail: Larisabudaeva@yandex.ru



Места отдыха оформлены информационными аншлагами о правилах поведения на тропе и растениях произрастающих на данной территории



Проводятся экскурсии, в программе которой две главные линии – воспитание экологического сознания и знакомство с буддийской культурой.



## VII. Рабочий план

Рабочий план должен разрабатываться совместно с заинтересованными сторонами и включать в себя программы и действия, содействующие выполнению каждой задачи или достижению каждой цели. Необходимо, чтобы они четко и детально формулировали, что, когда и кем должно быть выполнено, и сколько это должно стоить.

Эти цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными и с заданным конечным сроком (SMART). Они должны быть сформулированы таким образом, чтобы можно было определить момент достижения цели. В Таблице 1 приведены SMART-критерии для успешного планирования целей в особо охраняемых природных территориях.

## VIII. Предложения по мониторингу

Важно следить за тем, что происходит на Вашей земле. Выбирайте то, что работает лучше всего. Сначала решите, за чем Вам нужно вести наблюдения и выберите различные доступные методы. После того как вы провели мониторинг очень важно поделить его результатами. Включите полученные выводы в Вашем долгосрочном планировании.

Как уже говорилось в первой части, Европейская хартия экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях определила некоторые полезные основополагающие принципы и процесс мониторинга. Более подробная информация изложена в разделе 2.3 «Мониторинг воздействий».

На основе предыдущего опыта, в нижеследующей вставке показаны некоторые факторы успеха при согласовании и разработке стратегии развития.

### Разработка стратегии туризма: мероприятия к исполнению

- **Составьте список всех заинтересованных сторон в Вашем регионе.** Сюда входят как индивидуальные лица, так и организации, вовлеченные в процесс в настоящее время, либо те, которые будут вовлечены в будущем. Не ограничивайтесь сферой туризма. Подумайте о жителях региона, компаниях, туристах, уже посещавших регион или будущих гостях.
- **Пригласите их на мероприятие по «знакомству»,** где Вы кратко ознакомите их с концепцией экологически безопасного туризма и продемонстрируете некоторые преимущества, которые может принести такой туризм. Убедитесь, что на встрече будет предусмотрено достаточно времени для того, чтобы выслушать их идеи. Запишите эти идеи для того, чтобы включить в свою будущую стратегию.
- **Следуйте шагам, описанным в данной главе.** Внимательно следите за критериями экологически безопасного туризма, описанными в первой главе.

## 2.2 Управление туристским потоком

Как уже отмечалось, разработка стратегии сначала происходит на бумаге, но этим она не заканчивается. Целью стратегии является выполнение действий, а управление потоком туристов составляет их неотъемлемую часть.

Управление туристским потоком предполагает знание о том, какой тип туристов привлекать в регион, куда они направятся, сколько их прибудет, чем они будут заниматься и надолго ли останутся. Это – постоянная ответственность, требующая хорошо продуманной стратегии. Для него также необходим постоянный мониторинг и адаптация. Управление туристским потоком помогает максимизировать экологические, экономические и социальные выгоды от туризма в особо охраняемых природных территориях в рамках устойчивого природопользования. Эти границы устойчивого природопользования обычно называются «максимальной интенсивностью использования зоны отдыха без ухудшения ее состояния».

Она может также определяться как социально рациональное использование, то есть означать максимальное количество туристов, которое можно принять без ущерба для благосостояния местного сообщества, либо для уровня удовлетворенности путешествием и безопасности самих туристов.

Позитивное управление туристским потоком направлено на:

- Удовлетворение различных целевых групп (например, детей, пожилых людей, искателей приключений, любителей пешего туризма, любителей верховой езды и т.д.).
- Повышение возможностей доступа и предупреждения автомобильных пробок.
- Предупреждение вмешательства в экологически чувствительные зоны.
- Поддержку локального социального и экономического развития.

### Стратегии управления туристским потоком

Менеджеры особо охраняемых природных территорий пользуются набором средств и методов управления, воздействия и смягчения последствий от притока туристов. Ниже перечислены некоторые из них:

**I. Зонирование**, зарекомендовавшее себя в качестве успешной стратегии управления туристским потоком по всей Европе. Например, несколько лет назад обнаружилось, что древние наскальные гравюры бронзового века в Долине чудес во французском

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

▶ **Интенсивность использования зоны отдыха без ухудшения ее состояния** – это физическая или социальная ассимилирующая способность окружающей среды, означающая способность природы и культурной среды реагировать на внешнее воздействие без потери ценности, свойств и качества.

национальном парке Меркантур подвергаются разрушению из-за увеличения числа туристов. Администрация национального парка приняла меры, запретив доступ туристов на автомобилях и тщательно организовав пеших туристов, которым было строго предписано держаться на обозначенных тропах или оставаться в компании авторизованных гидов.

Зонирование сконцентрировано на сохранении определенных зон внутри заповедника и направлено на регулирование туристской активности на строго определенном уровне интенсивности. Некоторые части могут быть постоянно закрыты для посещения, в то время, как другие части могут закрываться на определенное время, например, во время брачного сезона или от заката до рассвета, чтобы избежать негативного воздействия

туристов. Также возможно проводить зонирование потенциально несовместимых видов рекреационной активности, например, катание на горных велосипедах и пешие прогулки, вождение автомобиля и верховую езду, плавание и каякинг и т.д.

Зонирование опирается на разнообразные критерии, основными из которых являются:

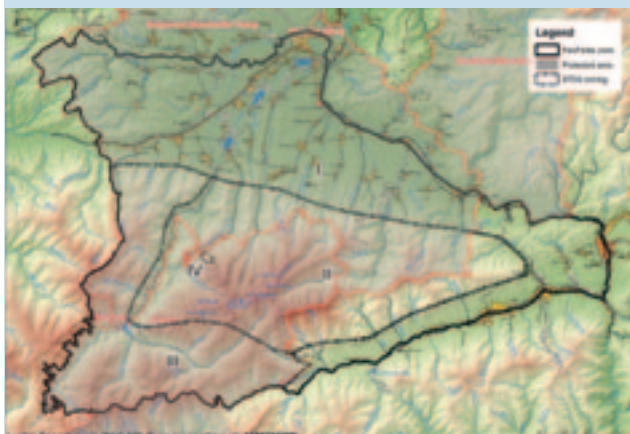
- Области высокого/низкого/среднего природного риска
- Способы путешествия
- Сезонные требования
- Экономические потребности
- Потребности туристов

### Практический анализ, пример 3

#### Зонирование для знакомства с дикой природой

Национальный парк Ретезат, Румыния

**Для вхождения в сеть PAN-парков администрация национального парка Ретезат и румынская Ассоциация экотуризма подготовили Стратегию развития экологически безопасного туризма (STDS) для всего региона, в котором расположен национальный парк Ретезат. Стратегия основывалась на четырех различных туристских зонах:**



Планируется, что область Хатег и западная часть долины Жиу, обе лежащие вне пределов нацпарка, будут принимать большое число туристов, давая стимул развитию местного малого турбизнеса и связывая его с национальным парком Ретезат.

В Центральной области нацпарка планируется принимать среднее количество туристов, чтобы обеспечить им качественные пешие прогулки, услуги экскурсионной тропы и формирование понимания ценности ресурсов окружающей среды и достопримечательностей национального парка.

Раузор – высокогорная курортная зона, очень популярная у туристов. Там планируется развить



высококачественные всесезонные услуги горного туризма с возможностями катания на горных и обыкновенных лыжах, горных велосипедах и пешеходного туризма от одной лесной хижины к другой.

В области Годаэну и части горной области Ретезатуль Мик планируется принимать небольшое количество туристов, предлагая им походы в отдаленные и нетронутые уголки гор Ретезат. Предполагается минимальная популяризация маршрутов и политика нулевого воздействия на окружающую среду.

Развитие туристской инфраструктуры в каждой из зон учитывает и акцентирует характер, определенный ее типом: в тихих и девственных зонах – инфраструктура с минимальным вмешательством в природу, в то время, как в зонах с высоким шумовым уровнем предусмотрена инфраструктура обеспечения безопасности, более «приемлемая» для типа туристов, посещающих данную зону.

Определение зон было принято в ходе модерлируемого обсуждения, в котором изначально принимали участие сотрудники нацпарка, а затем результаты обсуждались с представителями бизнеса и местной администрацией. Результаты упражнения по зонированию были использованы различными участниками проекта в собственных планах. Например, команда горноспасателей изменила расположение планируемого горного убежища с Сауа Палтину в Бута из-за того, что для первого района было определено минимальное размещение инфраструктуры.

[www.retezat.ro](http://www.retezat.ro)

## Практический анализ, пример 4 Наблюдение за дикой природой. Байкальская нерпа

ФГБУ «Заповедное Подлеморье»

**Забайкальский национальный парк создан в 1986 г. и является своеобразной визитной карточкой Байкала, именно здесь можно соприкоснуться с первозданными чудесами байкальской природы. Здесь хорошо сохранившиеся уникальные живописные природные территории, богатый животный мир сочетается с широкими возможностями для отдыха, познавательного и спортивного туризма, любительского рыболовства.**

В Забайкальском национальном парке находится более 10 тысяч гектаров особо ценных растительных сообществ. Это сосновые, кедровые и пихтовые леса в возрасте более 200 лет. В составе флоры много эндемичных, редких и реликтовых растений. Архипелаг Ушканьи острова состоит из четырех островов в



**Лежбище байкальской нерпы на Ушканьих островах (озеро Байкал) на территории Забайкальского национального парка.**



**Смотровая площадка для наблюдения за байкальской нерпой в естественных условиях обитания.**

средней части Байкала - Большой, Тонкий, Круглый и Долгий. Это место уникально и по своей природе, и по красоте: скалистые берега, высокие лиственницы и сосны, зеленые заросли рододендрона даурского, покрытого фиолетовыми цветками. Местами растет карликовая береза, огромное количество муравейников. Острова приобрели известность тем, что именно здесь устраивают свои лежбища байкальские тюлени — нерпы. Здесь проходит экологическая тропа «К лежбищу байкальской нерпы», а летом проводятся экскурсии.

Маршрут «К лежбищу байкальской нерпы» - экологическая тропа небольшой протяженности, всего 350 метров. Тропа расположена на острове Тонком архипелага Ушканьих островов, ведет она к смотровой площадке с видом на уникальное, самое посещаемое байкальской нерпой лежбище. Здесь можно с близкого расстояния наблюдать нерп в их естественной среде обитания.

**Адрес: 671623 Россия, Республика Бурятия  
поселок Усть-Баргузин, ул. Ленина, д. 71**

**Телефон: +730 13191575**

**E-mail: zabaikpark@mail.ru**

После того, как вы определили различные зоны, о них необходимо информировать общественность (см. главу 5). Затем вы можете использовать их для планирования своей туристической инфраструктуры (4.2). Практический анализ примера 2 описывает, как в национальном парке Ретезат в Румынии было проведено зонирование от тихих участков девственной природы до участков с высоким уровнем шума, и как была построена соответствующая инфраструктура.

**II. Приманки** – это туристские достопримечательности или объекты, специально разработанные для привлечения гостей. Они намеренно размещаются в зонах для туристов, отвлекая внимание от других более диких и экологически уязвимых областей и предупреждая излишнюю туристическую нагрузку на них. Такими объектами могут выступать, к примеру, автомобильные стоянки, кафе или рестораны, детские игровые площадки или информационные центры для туристов.

**III. Дороги и тропы** – большинство туристов любят, когда в туристической области есть хорошая сеть тропинок, троп или дорог. Необходимо планировать тропы и дороги таким образом, чтобы они приводили туриста исключительно в обозначенные туристические места, куда он сам стремится попасть. Планирование инфраструктуры дает возможность направить различные типы туристов (автомобили, велосипедистов, конных и пеших туристов) в разных направлениях, чтобы не тревожить природу и друг друга.

**IV. Туристические маршруты** могут быть длинными и короткими, предназначенными для автомобилей, велосипедов, лошадей или пешеходов. Предназначение этих маршрутов – выводить туристов к наиболее важным туристическим достопримечательностям, услугам и объектам и создавать высококачественные впечатления о регионе. Зачастую туристы очень мало знают о местности, в которой они находятся. Поэтому они рады некоторым простым подсказкам или вариантам

планировании своего путешествия, рекомендациям о том, что лучше посмотреть. Маршруты дают возможность администрации нацпарка регулировать туристические потоки в желаемых (экологически менее чувствительных) направлениях, доносить до туристов важную информацию о том, как себя вести на территории, а также стимулируют местную экономику, направляя туристов к местным производителям и поставщикам услуг (4.3).

**V. Сборы** представляют собой суммы, взимаемые за доступ в особо охраняемые природные территории. Оплата создает источник дохода для нацпарка и, одновременно, является средством ограничения количества посетителей. Существует несколько типов различных плат:

- Туристы могут оплачивать вход на территорию (входной билет).
- Коммерческие организации (компании и фирмы) могут оплачивать доступ на территорию национального парка.
- «Скрытые сборы» - суммы, которые взимаются с туристов за предоставление локальных услуг, например, парковки для автомобилей. Также сюда относится компенсация сборов, которые оплачивает нацпарк, например, налог на туристов.

**VI. Ограничения** могут налагаться на количество туристов, размер туристических групп, продолжительность пребывания или определенные виды туристической активности. Например, в течение года могут быть определенные «узкие места», когда местность становится особенно популярной из-за сезонных явлений. В некоторых случаях может понадобиться запрет некоторых видов деятельности, например:

- выгул домашних собак на пляжах во время наземного гнездования определенных видов птиц;
- разведение костров (за пределами специально отведенных мест);
- езда на горных велосипедах по влажным тропам, когда они могут легко повреждаться шинами;
- слишком большое количество автомобилей на узких проселочных дорогах в определенный сезон, например, весной, когда цветут подснежники или желтые нарциссы.

Ограничения могут также устанавливаться круглогодично в особо экологически чувствительных районах. Их легче ввести в областях, доступ куда ограничен ввиду географических условий или из-за отсутствия транспортной инфраструктуры.

**VII. Информационно-экскурсионная деятельность** подробно рассматривается в главе 5, посвященной коммуникации. Однако вкратце необходимо отметить, что информационно-экскурсионная деятельность состоит в информировании туристов об особенностях того или иного региона и в тактичном наставлении о том, как вести себя путем изложения им определенной информации. Она может включать:

- Флайеры
- Карты
- Путьевые указатели и электронные экскурсоводы
- Пешие тропы

Информационно-экскурсионная деятельность является полезным методом «мягкого управления» туристским потоком, так как в отличие от установления ограничений или запретов, оно не требует принуждения.

**VIII. Разрешения** представляют собой специальные лицензии, выдаваемые компаниям, работающим в особо охраняемых природных территориях, например:

- Туристическим гидам
- Услугам размещения (концессии)
- Услугам аренды велосипедов и каноэ
- Сборщикам продуктов леса (древесины и дикоросов)
- Охотникам

Разрешения могут выдаваться в обмен на обязательство следовать определенным правилам, а также продаваться за деньги. Количество разрешений, которое можно выдавать или продавать в течение месяца, сезона или года может быть ограниченным. Ограничение является хорошим методом мониторинга ключевых заинтересованных сторон и способом лучше узнать их, но оно же способно стать источником недовольства среди заинтересованных сторон, особенно если раньше те пользовались правом свободного доступа без каких-либо ограничений. С другой стороны, если количество разрешений ограничено по сравнению со спросом на данный вид услуг, это может привести к росту их цены или введению более высоких требований к качеству и условиям экологической безопасности.

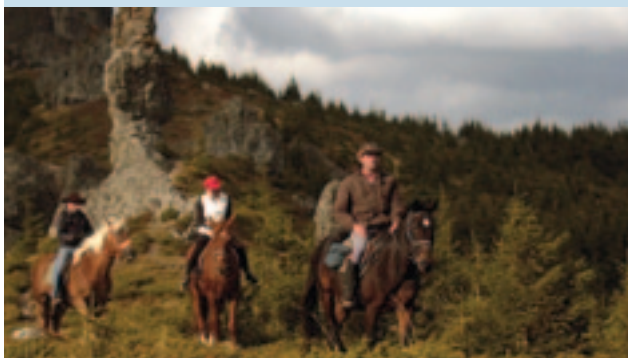
**IX. Правила поведения** – набор добровольных правил, призванных оказывать влияние на поведение туристов или поставщиков туристических услуг и видов туристической активности. Они могут доводиться до сведения целевых групп на информационных встречах, с помощью информационных листовок в туристических информационных центрах и организаторами туристической деятельности (туристическими гидами). В правила поведения могут включаться следующие темы:

- экологически ответственное поведение (например, «не сходите с тропы», «не мусорите», «внимательно устраивайтесь на ночлег», «используйте биоразрушаемые моющие средства», «используйте как можно меньше дров» и т.д.);
- социокультурно раздражающее поведение (фотографирование местных жителей, посещение сакральных мест и т.д.);
- ответственный менеджмент компаний и этика (квалификация гидов, условия найма и т.д.).

## Практический анализ, пример 5

### Зонирование вне пределов особо охраняемой природной территории

Тара Дорнелор, национальный парк Калимани, Румыния



Во время разработки концепции туризма для национального парка Калимани команда экспертов советовала принимать в расчет не только территорию самого нацпарка, но и рассматривать весь регион Тара Дорнелор, в котором расположен парк, используя заповедник как региональный маркетинговый бренд.

В регионе Тара Дорнелор туристические зоны выделялись на основе различных целевых групп и возможных видов туристической активности. Например, пешие прогулки, езда на горных велосипедах и ски-альпинизм направлены в различные зоны вне пределов национального парка. Это ограничивает давление на природу национального парка, а также увеличивает уровень расходов туристов и распределяет их среди местных сообществ. Администрация нацпарка влияет на приток туристов на свою территорию, играя основную роль в распределении туристов по местным компаниям-партнерам на региональном уровне.

Выделенный выше подход показывает, что проводя зонирование на региональном уровне, национальный парк может играть важную роль в привлечении туристов в регион, не обязательно привлекая все туристические потоки на свою территорию. Таким образом, национальный парк Калимани имеет хорошие шансы сохранить свой текущий статус одного из наименее затронутого антропогенной активностью парка в Румынии, одновременно содействуя региональному развитию.

Помимо регионального зонирования команда экспертов продолжила содействовать в установлении партнерских связей для развития туризма во всем регионе. Была организована Ассоциация экотуризма региона Тара Дорнелор (AETD), в совет которой вошли представители нацпарка, коммерческих компаний, группы спасателей и муниципалитетов. Ассоциация входит в национальную систему сертификации экологического туризма.

[www.taradorneloro.ro](http://www.taradorneloro.ro) и [www.calimani.ro](http://www.calimani.ro)

## Управление туристическим потоком: мероприятия к исполнению

- ▶ **Работайте** с ключевой группой заинтересованных лиц, чтобы определить различные виды туристической деятельности и впечатления, которые способны предложить гостям различные области вашего заповедника.
- ▶ **Отметьте** на большой карте все различные места, куда могут добраться туристы. Составьте список и включите в него то, каким образом туристы будут добираться до вас, где они разместятся и чем будут заниматься.
- ▶ **Создайте** отдельную карту, на которой отметьте экологически малочувствительные и экологически уязвимые места вашей области.
- ▶ **Найдите** места, где туристическая активность перекрывает экологически уязвимые области, оцените приоритеты стратегического управления туристическим потоком, используя приведенные примеры.
- ▶ Для каждой области **рассчитайте** затраты на решение проблем и возможные выгоды.
- ▶ **Расставьте в списке приоритеты** в соответствии с издержками и выгодами, работая со своим персоналом или какими-либо ключевыми партнерами.
- ▶ **Претворяйте** планы в реальные действия.
- ▶ **Проводите мониторинг** результатов и доводите их до сведения заинтересованных лиц.

## 2.3 Мониторинг воздействий

Для того, чтобы стратегически справиться с воздействием туристов на среду, мы должны уметь наблюдать, понимать и предсказывать типичные особенности и сценарии туристической активности. Если это нам не удастся, наша область может понести существенный ущерб, либо мы не заметим неудовлетворенность гостей. Тем не менее, мониторинг уровня и типов прибывающих туристов зачастую не проводится в организованной форме.

Целью мониторинга является выявление и наблюдение за воздействиями, оказываемыми гостями на протяжении длительного времени на природные и культурные ценности посещаемого региона. Также изучение направлено на оценку результатов и обеспечение экологической безопасности территории, в то время как на ней осуществляются различные виды туристической деятельности.

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

▶ **Мониторинг** – систематическое и регулярно проводимое наблюдение места в качественном (не в численных показателях) и в количественном (в численных показателях) отношениях.

Ниже приведены некоторые ключевые индикаторы, либо виды деятельности, которые поддаются мониторингу:

### I. Численность и типы туристов

- Откуда прибывают туристы (адрес)
- Возраст туристов (например, возрастные группы 0-18, 18-25 и т.д.)
- Пол (мужской, женский)
- Мотивация (почему они приехали к вам)
- Социальная группа (например, служащие, студенты и т.д.)
- Время, проведенное на территории (сколько они пробыли в вашей области)
- Объем затраченных финансовых средств (на проживание, питание, путешествия)

### II. Чем занимаются туристы

- Основные занятия (что и как долго они этим занимаются)
- Описание занятия (что они делают)
- Объем затраченных финансовых средств (входные билеты, другие расходы, например на экскурсии)
- Маркетинг (как они узнали об этом виде деятельности)

- Потенциальные занятия (другие вещи, которыми они хотели бы заняться)

### III. Удовлетворенность туристов

- Качество (удовлетворены ли они качеством услуг)
- Улучшения (что можно было бы сделать лучше)
- Слабые стороны (что показалось проблематичным)

### IV. Влияние менеджмента и инфраструктуры

- Проведенные изменения (в менеджменте)
- Эффект от изменений (свидетельства «до» и «после»)
- Удовлетворение различных целевых групп (например, детей, пожилых людей, искателей приключений, любителей пешего туризма, любителей верховой езды и т.д.).

### V. Экологическое воздействие туризма

- Воздействие туризма на биологическое разнообразие и виды, находящиеся под угрозой исчезновения (как положительное, так и негативное)
- Воздействия на неживые объекты окружающей среды (деградация и эрозия скальных поверхностей и т.д.)
- Воздействия на водоснабжение (любые изменения в водосборном бассейне), отходы и сточные воды, энергоснабжение и выделение углекислого газа.

**Таблица 2 Основные методы мониторинга, их сильные и слабые стороны (национальный парк Слитере)**

Тип	Пример	Выгоды	Недостатки
Саморегистрация	Записи в гостевой книге – простая гостевая книга, где туристы записывают свои мысли	Малые затраты Предусматривает широкое участие	Возможная неточность
Формы регистрации туристов	Поставщики гостиничных услуг фиксируют основные детали	Малые затраты Точность	Позволяет проводить мониторинг только туристов, остающихся на одну ночь
Анкетирование туристов	Очное анкетирование	Точность	Требует много времени и трудозатрат
Использование дистанционных датчиков и регистрация интенсивности дорожного движения	С помощью автоматических регистраторов, использующих инфракрасные устройства и т.д.	Точность	Возможные технические проблемы, дороговизна
Анкетирование туристов - самостоятельное заполнение	Анкеты кладутся в непромокаемые ящики, расположенные на ключевых участках	Малые затраты	Могут быть испорчены погодой или людьми
Интервьюирование	Проведение персональных интервью	Точность и возможность впоследствии задавать уточняющие вопросы	Требует много времени и трудозатрат
Интернет-анкетирование	Онлайн-анкеты и средства интернет-опросов	Часто бесплатны, доступны многим	Возможность фальсификации результатов
Дискуссии в фокус-группах	Небольшая группа-выборка собирается для обсуждения вопроса	Точность и открытость, возможность изучить проблему достаточно глубоко	Слишком малая выборка может сделать результаты нерепрезентативными

## Практический анализ, пример 6 Мониторинг экологического, социального и экономического воздействия туризма

Национальный парк Слитере, Латвия

### Для содействия развитию экологически безопасного туризма в латвийском национальном парке Слитере была создана комплексная основа для мониторинга динамики туризма и его социальных и экологических воздействий.

В ней показаны многие различные виды мониторинга с их достоинствами, недостатками, рекомендуемой частотой проведения и результатами, а также особые задачи и специфические территории, в которых может применяться определенный вид мониторинга. Этот путь подразумевает выполнение шести обязательных шагов, а именно:

1. Необходимо провести обзор и выбрать наиболее подходящие методы мониторинга прибывающих туристов (например, анкетирование, интервьюирование, электронный и производимый вручную подсчет количества туристов, фотомониторинг, выделение опытных участков в популярных у туристов местах для наблюдения за вытаптыванием, эрозией и т.д.);
2. Установить временной период и отправные точки мониторинга;
3. Произвести действия по мониторингу;
4. Проанализировать данные мониторинга;
5. Представить полученные результаты мониторинга (например, во время итоговых мероприятий);

6. Использовать данные мониторинга для планирования дальнейших действий по внесению необходимых улучшений, туристических продуктов и услуг, управления туристическим потоком, развития инфраструктуры, сотрудничества между всеми вовлеченными сторонами.

Таким путем, а также с помощью комбинирования различных методов (регулярные посещения и визуальное наблюдение; цифровой фотомониторинг; наблюдение за опытными участками; регистрация негативных воздействий вдоль туристических троп; электронный и выполняемый вручную подсчет количества туристов; анкетирование туристов и интервьюирование представителей турбизнеса), мониторинг туристов в национальном парке Слитере позволил собрать важную информацию для принятия решений в области будущего развития территории.

Например, данные мониторинга доказали, что увеличение числа туристов не нанесет вреда экологической ценности нацпарка, если осуществлять тщательное управление туристическими потоками и обеспечить наличие соответствующей инфраструктуры. Выяснилось, что туризм стимулировал местную экономику, не оказывая негативного влияния на конечную цель – обеспечение экологической сохранности территории.

Дополнительную информацию можно найти в публикации *Monitoring methodology for monitoring the dynamics of tourism environmental, social and economic impact in the Slitere National Park*, доступную в электронной библиотеке базовых документов по адресу: [www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)

## VI. Социально-экономические воздействия

- Воздействие на местную экономику (получите информацию об объеме расходуемых туристами средств)
- Точки зрения и впечатления местного населения (организуя собрания жителей или проведя опросы местного сообщества)

## VII. Состояние туристической тропы

- Ухудшение состояния поверхности, инфраструктуры и информационных указателей
- Замусоренность и уборка мусора с территории
- Экологические воздействия

Что касается процесса мониторинга, желательно, чтобы его структуры были:

- **Регулярными** – для того, чтобы мониторинг позволял построить картину изменений с течением времени;
- **Повторяющимися** – а также достаточно гибкими, чтобы соответствовать изменяющимся особенностям и управленческим приоритетам;

- **Публикуемыми** – результаты мониторинга должны быть опубликованы.

Мониторинг туристических потоков не должен быть излишне сложным. Использование нескольких методов обычно дает наилучшие результаты. В приведенной ниже таблице приведен список потенциальных методов с указанием их преимуществ и недостатков. Уверенно ищите свой собственный метод мониторинга. Методики, разработанные непосредственно на месте, часто являются наиболее эффективными.

В национальном парке Слитере в Латвии было проведено исследование того, как лучше проводить мониторинг туризма и его экономических, социальных и экологических последствий. В результате были разработаны *«Методические рекомендации для мониторинга туристов»*, которые вкратце приведены в таблице 2.

В национальном парке Слитере было определено пять факторов, необходимых для успешного проведения мониторинга:



**Назад к истокам: туристам нравится познавать аутентичные культуры, как, например, во время празднования Крещения Господня**

- а) Интерес, понимание и сотрудничество всех вовлеченных сторон
- б) Финансовое обеспечение определенных типов мониторинга
- в) Безопасность данных и долговременный общественный доступ
- г) Методы мониторинга, находящиеся на достаточном уровне, эффективные на практике и во время анализа
- д) Конкретные действия – шаги, предпринимаемые для решения проблем, благодаря полученным данным.

Практический анализ примера 4 показывает, что мониторинг должен проводиться стратегически под эгидой особо охраняемой территории, которая смогла бы гарантировать его точность. Тем не менее, можно рассмотреть возможность найма профессиональной организации с высокой репутацией для того, чтобы гарантировать прозрачность и точность результатов.

### **Мониторинг воздействий: мероприятия к исполнению**

- **Составьте** список типов мониторинга, которые вы сможете использовать.
- **Запишите** для каждого из них, что он будет включать, а также частоту, результаты и потенциальных организаторов.
- **Составьте** план мониторинга территории, чтобы включить в него:
  - широкомасштабный общий мониторинговый обзор, повторяющийся каждые 5 лет;
  - ключевые индикаторы – темы из более широких планов и стратегий, которые будут оцениваться;
  - технический прогресс сбора данных – каким образом будет проводиться мониторинг, кем он будет проводиться и каков его бюджет;
  - анализ данных – выделите актуальность и представьте ее в понятном виде, например, в виде гистограмм и секторных диаграмм, а также сопоставьте с другими похожими территориями и ситуациями;
  - процесс анализа – кто будет заниматься проверкой точности данных и анализа;
  - процесс опубликования информации – каким образом будет опубликована информация, включая то, какие данные останутся конфиденциальными.

## **2.4 Исследование и оценка рыночной конъюнктуры**

В процессе развития туризма необходимо понимать ожидания и нужды ваших уже прибывших и будущих туристов. Исследование рыночной конъюнктуры напоминает мониторинг, но рассматривается с точки зрения туриста или «клиента», их использования и восприятия ресурсов региона.

В то время как мониторинг сфокусирован на текущих туристах, для исследования рыночной конъюнктуры вам также необходимо думать о том, кем будут ваши будущие туристы. Для этого можно рассмотреть другие заповедники, напоминающие вашу охраняемую природную территорию, возможно в других странах. Какие туристические услуги они предлагают? Какую долю туристического рынка они занимают? Довольны ли их гости?

В практическом анализе примера 5 мы увидим, как в сотрудничестве с местными компаниями проводилось изучение туристов с помощью опросных листов. Руководству национального парка это дало важную информацию, помогающую общаться с туристами, отвечать на их нужды и удовлетворять ожиданиям, а также рекламировать туристам свой парк.

Для получения информации можно также использовать иные методы, нежели анкетирование. Например, можно работать в «фокусных группах», где выборке потенциальных туристов предлагается вместе с вами обсудить некую тему, а также проводить глубинные интервью с выборкой туристов, либо интервьюировать экспертов и профессионалов в области туризма, например, ваших местных туроператоров.

Большинство туроператоров разрабатывает собственные подробные формы отзыва для клиентов. Они очень чувствительно относятся к полученным результатам, когда дело касается будущего выбора направлений, программ или индивидуальных объектов. Поэтому очень важно иметь это в виду и стараться тесно сотрудничать с туроператорами или их местными представителями.

Технологии, которыми вы пользуетесь в ходе исследования конъюнктуры рынка в большой степени аналогичны используемым для мониторинга (см. таблицу 2), и их легко объединить. Анкеты часто содержат вопросы, как для мониторинга, так и для маркетинговых целей. В то время, как результаты мониторинга используются для оценки и адаптации политики управления особо охраняемыми природными территориями, маркетинговое исследование направлено на получение жизненно важной информации для разработки продуктов, коммуникации и маркетинговых мероприятий. Для обеспечения высококачественного, удовлетворяющего всем критериям

### **ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

► **Исследование конъюнктуры рынка** – сбор информации о существующих и потенциальных туристах для стратегических целей (планирование инфраструктуры, рекламные стратегии и разработка туристических продуктов).



туристического сервиса необходимо доводить результаты исследования до местных компаний и, как и в случае мониторинга, регулярно повторять исследования.

### Взгляд со стороны потребителя

Рынок услуг природного туризма в последние годы претерпевает изменения. Туристы планируют более частые, но короткие поездки и больше интересуются оздоровительными видами туризма и активным отдыхом, уделяя больше внимания окружающей среде. Люди постепенно приходят к более высокой оценке экологически безопасных туристических направлений и экологического турбизнеса. Эта тенденция отчасти является результатом многих инициатив со стороны международных организаций (например, Международного союза охраны природы и природных ресурсов, Всемирной туристской организации при ООН и Европейского Союза), а также различных организаций на национальном и региональном уровнях, например, Локальная Повестка Дня на 21 век. Кроме того, это результат комплексного качественного управления, знаков качества и специальной сертификации качества общественного питания, туристических направлений и услуг размещения.

Однако, есть и другие тренды, содействующие большей экологической сознательности потребителей. В основной своей массе европейские страны перешли в постиндустриальную фазу развития, когда из-за давления и стрессов современной жизни многие люди стали высоко ценить более экологичный, или «естественный» образ жизни. Предложения «простой деревенской жизни» стали мощным маркетинговым инструментом. Охраняемые природные территории, особенно расположенные в нетронутых регионах Центральной и Восточной Европы, находятся в выгодном положении с точки зрения предложения таких услуг и получают выгоду от данного туристического тренда.

Общими мотивирующими факторами для клиентов, ищущих соприкосновения с природным и культурным наследием часто бывают следующие:

- Поддержание хорошей физической формы и здоровья
- Открытия, интеллектуальные стимулы и образование
- Наслаждение нетронутой природой и красивыми ландшафтами
- Контакт с представителями других слоев общества и культур
- Просто поиск приключений и азарт

Кроме того, туристы, ищущие единения с природой или культурой, редко пользуются крупными и роскошными отелями. Обычно они выбирают небольшие гостиницы с определенным уровнем комфорта и качества, предлагающие персональные услуги. Растет популярность гостиниц, имеющих местный культурный антураж и построенных в канонах традиционной архитектуры.

Несмотря на сложность выделения некоего определенного профиля экологического туриста, в

### Практический анализ, пример 7 Анкетирование туристов в рамках продолжающегося сотрудничества

*Природный парк Приморские Альпы, Италия*

**Каждые четыре года природный парк Приморские Альпы проводит опрос на выборке в приблизительно 1000 туристов. Интервьюеры или местные туристические компании проводят опрос в стратегически расположенных местах (тропы, парковки, информационные центры), используя стандартный вопросник. Цель опроса – составить профиль туристов, узнать их нужды и интересы, определить уровень степени удовлетворения оказанными услугами и предложенными туристическими продуктами.**

Чтобы отследить динамику изменений и проверить эффективность примененной на месте политики и стратегии этот опрос регулярно проводится заново.

До настоящего момента в ходе 4 опросов было опрошено около 4200 человек. Опрос дал целый спектр полезной информации. Например, 90% туристов хотели попасть на природу, а 78% приехали именно туда, потому что это заповедник. Большинство из них было однодневными туристами из окрестных населенных пунктов. 78% туристов стремились увидеть представителей дикой фауны, а 88% посчитали, что парк должен быть сохранен в его нынешнем состоянии. Очень важным результатом было то, что 40% посетителей хотели бы внести денежное пожертвование.

[www.parcoalpimarittime.it](http://www.parcoalpimarittime.it)



исследовании, проведенном ЕС в 2002 г. (ЕС, 2002), была предпринята попытка описать типичного природного и культурного туриста, как человека:

- относящегося к возрастной группе от 39 до 59 лет, высокообразованного, с большим опытом путешествий, озабоченного экологическими и культурными проблемами;
- выбирающего время путешествия вне высокого сезона, длительностью до 7 дней;
- заказывающего путешествия и путешествующего самостоятельно, а не через туроператоров;
- не имеющего четкого предпочтения туристического направления, часто выбирающего региональный туризм.

### Исследование рыночной конъюнктуры и оценка: мероприятия к исполнению

- Сформулируйте то, что вы хотите узнать. Запишите то, что, по вашему мнению, вы уже знаете – общее количество туристов, их состав и т.д. Затем составьте список того, чего вы не знаете – вопросы о потенциальных гостях вашего региона, на которые вы хотите получить ответы.
- Соберите всю доступную маркетинговую туристическую информацию из других нацпарков, университетов, рекламных агентств, занимающихся продвижением туризма или правительственных учреждений. Часто случается так, что вы не знаете об уже существующей информации.
- Подготовьте план маркетингового исследования:
  - запишите ключевые вопросы и разработайте анкету, которая поможет получить на них ответы;
  - поинтересуйтесь, какие представители бизнеса могут быть заинтересованы в этой информации и, если возможно, предложите им сотрудничество;
  - разработайте опросный лист, используя нужную технику из таблицы 2;
  - проанализируйте результаты и представьте их в легком для восприятия формате (например, в виде круговых или столбчатых диаграмм);
  - делитесь результатами исследования с соответствующими заинтересованными сторонами;
  - модифицируйте свою деятельность (предлагаемые продукты, коммуникацию) в соответствии с тем, что вам подсказывают результаты исследования (например, если туристы хотят получать больше экскурсионной информации, составьте программу экскурсий);
  - наблюдайте за успехом внесенных изменений, проводя другие маркетинговые исследования.

### Дополнительная литература: Глава 2

В библиотеке справочных документов на сайте

[www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual)

найдите следующие дополнительные информационные ресурсы:

#### Стратегия

- *Managing Tourism and Biodiversity (extended checklist for baseline research on page 90-100)* - CBD/UNEP (2007)
- *Tourism strategy and management plan of the Aggtelek Karst and its surrounding areas* - Aggtelek National Park Directorate (2008)
- *Regional tourism management and development plan in the Babia Gora Region (2008-2018)* - Stowarzyszenie Przyjaciół Babiej Góry (Friends of Babia Góra)
- *Recommendations for the sustainable development of tourism at the Slitere national park* - Latvian Countryside Tourism Association (Lauku Ceļotājs)
- *Guidelines on Biodiversity and Tourism Development* - CBD (2004)
- *Linking Communities, Tourism & Conservation, A Tourism Assessment Process* - Conservation International (2008)

#### Управление туристическим потоком

- *Sustainable Tourism Development Strategy for the Retezat National Park - Chapter 6 Retezat Regional Tourism Development Concept*
- *Sustainable Tourism in Protected Areas - Chapter 7 Tools for visitor management* - IUCN, UNEP, WTO (2002)
- *Tourism and Mountains, A practical guide to managing the environmental and social impacts of mountain tours* - UNEP (2007)

#### мониторинг

- *Visitor monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries* - Swedish Environmental Protection Agency (2007)
- *Guidelines for a Tourist Monitoring Methodology at the Slitere National Park (Working Version)* - ECEAT & Latvian Country Tourism Association (Lauku Ceļotājs) (2009)
- *Current Practices in Monitoring and Reporting on Sustainability of Visitor Use of Protected Areas* – K. Higginbottom et al. (2010)
- *The Trail Planning Guide – chapter 7 Monitoring and maintenance* - ETE/UNESCO-MaB (2007)
- *Towards Quality Rural Tourism - chapter 5: Strengthening quality management and monitoring processes* - European Commission (1999)

## 3 Работайте вместе

### Партнерство с сообществами, хозяйствующими субъектами и организациями

**Общий обзор** Особо охраняемые природные территории обычно представляют собой смешанные регионы, и туристический бизнес ведется поверх организационных и географических границ. Построение партнерских связей с сообществами, субъектами бизнеса и другими организациями является необходимым условием. Лучшим способом создания партнерских связей является создание **партнерской дискуссионной площадки, предложение обучения**, разработка **общих стандартов** для таких услуг, как размещение и выработка необходимого уровня доверия для **разрешения конфликтов**.

Эта глава описывает построение партнерских связей как долговременный и трудоемкий процесс, который необходим, так как он ведет к лучшему взаимопониманию и восприятию, а также к достижениям в долгосрочной перспективе.

**Развитие туризма будет особенно успешным, если местные власти, туристические агентства, местные коммерческие компании и управление особо охраняемыми природными территориями работают вместе в согласованном порядке. Вместе они должны определять и разрабатывать туристические продукты, целевые рынки и привлекать туристов в нужное время и в нужные места.**

Наиболее эффективным способом добиться этого является работа на платформе постоянного взаимодействия, основываясь на общем видении и стратегии. Так можно избежать конфликтов, достичь взаимопонимания и уважения, а также убедиться в достижении равновесия между экономическим развитием, нуждами туристов и охраной природного и культурного наследия.

Несмотря на то, что работа в партнерстве не всегда проста и, естественно, занимает достаточно времени, не подлежит сомнению то, что разделение проблем и нахождение общих решений дает источник энергии и постоянно соотносит нас с реальностью.

Вовлечение заинтересованных сторон в развитие туризма может принимать различные формы. Таблица 3 описывает разные уровни вовлеченности заинтересованных сторон, от ограниченного до интенсивного. Высокая степень вовлеченности занимает больше времени и ресурсов, но со временем приводит к лучшим результатам, особенно в области удовлетворенности заинтересованной стороны и долгосрочном успехе развития туризма в вашем регионе.

В данном разделе мы рассмотрим то, как вы можете использовать дискуссионную партнерскую площадку, схемы стандартов качества, разрешение конфликтов

и обучение для построения партнерских отношений с людьми и организациями, имеющими интерес к вашему заповеднику.

Для того, чтобы разработать способы сотрудничества, вовлекающие сообщества и коммерческие структуры, управляющим особо охраняемыми природными территориями необходимо обладать широким взглядом на ситуацию. Это означает активный поиск обратной связи, ее анализ и соответствующую реакцию на нее. «Открытость» повестки дня и процесса будет способствовать смене образа мыслей с «догоняющего» на «упреждающий».

Необходимо развивать доверие, и это долговременный и трудоемкий процесс. Многие люди изначально недоверчивы к сторонним организациям, а вы просите их начать работать в новом ключе. Положительной стороной является то, что как только будет достигнуто взаимное доверие между организациями, появляется больше и больше проектов и идей, потому что становится богаче источник работы. Когда люди работают вне пределов своих границ, они становятся более предприимчивыми и активными и видят больше возможностей.



**Работаем вместе: местные сообщества обладают устойчивой и уникальной идентичностью и очень важно понимать это и сотрудничать с ними**

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► Совместная работа – или работа в партнерстве – это когда различные организации работают вместе, обычно для достижения одних и тех же целей.

**Таблица 3 Уровни вовлеченности заинтересованных сторон**

Подход	Описание	Выбранные техники	Послание общественности
Информирование общественности / образование	Знание о решении	Реклама Рекламные газетные вкладыши Плакаты	Вы хотите, чтобы они знали и понимали это.
Информационная обратная связь	Быть услышанным перед принятием решения	Брифинги Фокус-групп	Вы хотите, чтобы они понимали и поддерживали вашу программу.
Консультация	Быть услышанным и вовлеченным в дискуссии	Собрания и встречи общественности Конференции Семинары/собрания для решения проблем	Вы хотите понимать их и цените их мнения и идеи.
Расширенная вовлеченность	Иметь влияние на решение	Группы консультантов Целевые рабочие группы	Вы действительно собираетесь воплотить в действительность большую часть их советов.
Совместное планирование	Соглашаться с решением	Консультация Посредничество Переговоры	Вы полны решимости использовать результаты во всех случаях, кроме чрезвычайных ситуаций

Источник: *Practical management tools for resource protection and assessment* (Wight, 2004)

<p><b>Как работать вместе – проверьте себя</b></p> <p>Для начала, приводим контрольный список для самопроверки. Более детальная информация приводится в конкретных примерах.</p> <p><b>1. Приготовьтесь работать в партнерстве, убедившись в том, что у вас есть для этого возможности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Узнайте больше о своих (потенциальных) партнерах – постарайтесь понять, кто они и чего они хотят.</li> <li><input type="checkbox"/> Подготовьте своих сотрудников для работы с другими специалистами – убедитесь в том, что они понимают это как приоритет и обладают необходимыми навыками.</li> <li><input type="checkbox"/> Используйте язык и терминологию, понятную вашим (потенциальным) партнерам.</li> </ul> <p><b>2. Создайте дискуссионную площадку для партнеров – организованную форму сотрудничества, в котором:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> регулярно проводятся встречи в общем помещении;</li> <li><input type="checkbox"/> определяется повестка дня, ведется стенограмма и запись решений;</li> <li><input type="checkbox"/> устанавливается членство, но новые члены принимаются охотно;</li> <li><input type="checkbox"/> организовано эффективное председательство и управление.</li> </ul> <p><b>3. Предлагайте помощь своим партнерам – сделайте сотрудничество с вами полезным для них, предлагая:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Обучение для их сотрудников – в особенности в областях их специализации, например, туризме, экологии и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Профессиональное консультирование и техническая поддержка (подавайте идеи, делитесь контактами и советами о развитии, используя местный стиль и т.д.)</li> <li><input type="checkbox"/> Финансовую поддержку – целевые программы поддержки (гранты, займы с низкой процентной ставкой) для улучшения качества/критериев устойчивости.</li> <li><input type="checkbox"/> Разработайте и предложите маркетинговые инструменты, которые могут им понадобиться, например, информационные листовки или раздел информации о партнерах на сайте вашего заповедника.</li> <li><input type="checkbox"/> Делитесь информацией об охраняемой природной территории – у вас может быть достаточно информации, которую может им пригодиться.</li> </ul> <p><b>4. Разделяйте ответственность, организуя совместные проекты:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Создавайте перспективу будущего – мечтайте вместе.</li> <li><input type="checkbox"/> Составьте рабочий план, раскрывающий ваши общие цели.</li> <li><input type="checkbox"/> Попробуйте составить совместную заявку на финансирование.</li> <li><input type="checkbox"/> Разработайте и применяйте схемы совместных стандартов.</li> <li><input type="checkbox"/> Празднуйте успешное завершение проектов и хвалите своих партнеров.</li> </ul>
---	--

## Практический анализ, пример 8 Созыв участников дискуссионной площадки

Национальный парк Кемери, Латвия

**Кемери – находящийся в непосредственной доступности и, поэтому, очень популярный национальный парк недалеко от Риги, принимающий множество гостей, а также являющийся домом для около 3000 местных жителей. Это обстоятельство сделало правильное вовлечение и развитие партнерства с заинтересованными сторонами особенно важным.**

Руководство нацпарка организовало первую встречу с помощью открытого приглашения. Планировалось посмотреть, кто придет на эту встречу. Мероприятие прошло достаточно успешно. Тем не менее, чувствовалось, что для построения полного доверия требовалось нечто большее, что-то более личное.

Внешний эксперт по туризму разработал вопросник, по которому были проведены личные интервью с менее знакомыми заинтересованными лицами. Идея состояла в том, что личный контакт был наилучшим способом обеспечить устойчивость проекта в самом его начале, и этот подход оказался правильным. На втором пленарном заседании участники уже знали организатора мероприятия и были готовы к знакомству друг с другом и совместному размышлению над будущими возможностями. Были проведены анализ будущих перспектив и SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз).

Было решено продемонстрировать немедленную реакцию на проблемы, обозначенные участниками дискуссионного форума для того, чтобы показать, что к их мнению прислушиваются. Так как первыми среди проблем были обозначены отсутствие (качественной) информации о национальном парке Кемери, очень быстро были организованы экскурсии по парку и семинары по данной теме. Кроме того, Управление национальными парками организовало необходимые исследования с привлечением иностранных экспертов. Это послужило только началом постоянного процесса, представляющегося как долговременные отношения между национальным парком и заинтересованными сторонами.

Форум состоит из представителей муниципалитетов, неправительственных организаций, туристических компаний (гостевых домов, поставщиков услуг), гидов и парковой администрации. Ожидается привлечение местных производителей, экспертов по народным ремеслам и организаторов банкетного обслуживания.

В настоящий момент у форума еще нет официального юридического статуса, однако есть планы превратить его в общественную организацию. В процессе разработки стратегии форум собирался семь раз в 2010 г., однако в будущем планируется собираться дважды в год – ранней весной (для обсуждения новостей на летний сезон, экскурсий на природе) и осенью (для обсуждения результатов летнего сезона и подготовки к зимнему сезону).

[www.daba.gov.lv/kemeri](http://www.daba.gov.lv/kemeri)

### 3.1 Форум заинтересованных сторон

Для эффективной работы с целым рядом партнеров вам необходимо разработать справедливый, охватывающий всех, процесс. Одним из способов сделать это является организация постоянно работающего «форума». Форум имеет вид большой группы заинтересованных сторон, представляющих широкий организационный спектр, от малого бизнеса до правительственных структур.

Идея состоит в построении стабильных и доверительных отношений путем регулярных встреч, в разработке и продвижении общей цели путем рассмотрения взаимных выгод, например, совместная разработка и финансирование туристических продуктов.

Для того, чтобы форум функционировал эффективно и успешно, необходимо лидерство одного из его участников в области планирования и развития. Часто лидерские позиции в этих областях берет на себя руководство нацпарка, однако лучшим вариантом представляется передача этой роли местной власти, группе муниципалитетов, (эко) туристической ассоциации,

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Партнерский форум – группа организаций и/или частных лиц, регулярно собирающаяся и активно сотрудничающая.**

агентству по развитию, или организации, специально созданной для управления туризмом.

Другой вариант структуры форума – организовать две ведущие стороны, одна из которых будет отвечать за развитие и финансирование, в то время как другая – за маркетинг и осуществление координации с частным сектором. Кроме того, для проведения собраний можно использовать (внешних) модераторов, либо ввести должность независимого председателя, чтобы создать климат доверия.

Для эффективного ведения форума заинтересованных лиц часто полезно организовать рабочие группы. Такие группы могут быть сформированы по секторам (например, сельскохозяйственного туризма, активного туризма), темам (продвижение или мониторинг) и географическим локациям (группы для отдельных сообществ или местностей). Эти группы могут быть довольно небольшими и сфокусированными, либо большими и вовлекающими широкий круг участников, в зависимости от текущей задачи.

Форумы заинтересованных лиц могут изменять состояние дел и эффективно решать проблемы. Например, норвежский национальный парк Доврефьелль-Сундальсфелла столкнулся с проблемой того, что

занятость в большей части местного малого бизнеса составляла менее 50% в разгар туристического сезона – с точки зрения бизнеса, ситуация чрезвычайная. Необходимо было предпринять какие-то действия. Парк начал работать с коммерческими компаниями, чтобы привлечь целевые группы – пеших туристов, используя основной ресурс данного региона – северного оленя. В партнерстве с местными коммерческими структурами был основан центр оленеводства для туристов. Это привело к укреплению бренда территории и увеличению количества туристов, остающихся на одну ночь.

Как показывает практический анализ примера б латвийского нацпарка Кемери, долгосрочный успех строится на тщательной организации и построении позитивных отношений между партнерами. Вполне можно начать с нуля и построить энергичную и полезную партнерскую группу.

### Факторы успеха форума заинтересованных сторон

- Целенаправленное лидерство.
- Полное участие местной власти, либо нескольких органов местной власти, включая связь со всеми соответствующими отделами, например, отделом по вопросам экологии, плановым и транспортным отделам.
- Надежное финансирование в течение приемлемого периода времени.
- Связи с региональными и национальными советами по делам туризма, позволяющие заручиться их поддержкой и избежать повторных действий.
- Сильное представительство местной туристической индустрии.
- Широкое общественное признание.
- Осуществление внутренней коммуникации посредством регулярных бюллетеней и совместный вебсайт.
- Небольшая рабочая команда, нацеленная на качество. Часто ключом к успеху является энергия одного основного действующего лица.

Источник: *Towards Quality Rural Tourism* (European Commission 1999)

### Форум заинтересованных сторон: мероприятия к исполнению

- **Лично встречайтесь со всеми людьми/организациями, которые являются относящимися к проекту «игроками» в вашем регионе. Представьте им себя и вашу особо охраняемую природную территорию, а также идею совместной работы**

в рамках форума. Определите и отметьте их приоритеты.

- **Начните создавать организационную основу форума со следующих шагов:**

- **Распланируйте первое заседание:** тщательно спланируйте заседание с помощью презентации, в которой будут сформулированы приоритеты, поднятые в ходе индивидуальных встреч с заинтересованными сторонами, и предусмотрите время для их обсуждения и вопросов. Персонал необходимо проинструктировать на предмет вежливого и предупредительного отношения к гостям, а членов форума нужно представить друг другу.

- **Планируйте регулярные заседания:** установите расписание заседаний и убедитесь в том, что все потенциальные заинтересованные стороны оповещены о них. Выбирайте время, удобное для большинства вовлеченных сторон. По возможности меняйте расписание таким образом, чтобы дать возможность всем сторонам посещать их и исключить регулярное отсутствие кого-либо из них.

- **Создавайте конструктивную атмосферу:** убедитесь, что заседания проводятся четко, начинаются вовремя и проходят в организованной форме. Для создания гостеприимной атмосферы, можно предложить участникам легкие закуски.

- **Убедитесь в надежности выбранной структуры заседания:** убедитесь в наличии четкой повестки дня, к которой готовы все присутствующие, и в том, что она раздается участникам до начала заседания вместе с соответствующей информацией. Заседание должно вестись председателем, и во время него необходимо вести записи. Убедитесь в том, что у каждого есть возможность высказаться. После заседания раздайте его конспекты и тщательно ведите документацию.

- **Создайте рабочие группы и внутреннюю коммуникацию.**

- **Регулярно проводите обзор достигнутого прогресса;** обсуждайте проблемы и вознаграждайте за успехи.

## 3.2 Обучение

Предложить людям обучение – эффективный способ стимулировать их желание работать с вами и, одновременно, дать им что-либо взамен. Это особенно полезный метод в случае охраняемых природных территорий, потому что они могут использовать имеющийся капитал (в виде природного богатства своей территории) в качестве образовательного ресурса. Обучение также является устойчивой формой инвестирования. Его можно организовать совместно с

другими участниками процесса, оно относительно дешево и не требует наличия дорогой инфраструктуры.

Существует множество областей, в которых можно предложить обучение, (см. вкладку – возможные темы для проведения тренингов) и которые вызовут интерес разнообразных аудиторий. Например, шотландский национальный парк Кэйрнгормс разработал учебный курс для персонала местных туристических компаний, осуществляющего работу с клиентами. В него входила информация о природном и культурном наследии региона, подробности о местных туристических объектах, объяснение особенностей работы администрации парка и предложения для более тесной координации работы различных коммерческих структур. Проект предлагал местным жителям возможность прохождения бесплатных учебных курсов в областях, особенно важных для целей нацпарка, например, определении видов дикорастущих цветов или создании прудов.

Как показано в практическом анализе примера 7 на материале испанского природного парка Гарроча, обучение представляет собой форму поддержки местных сообществ и коммерческих структур, которую можно проводить повторно из года в год.

Общей чертой туристических направлений в охраняемых природных территориях является большое количество очень маленьких компаний, предлагающих туристический продукт. Часто очень сложно убедить их принять участие в обучении. Были извлечены некоторые важные уроки о том, как стимулировать участие:

- **Способствуйте самостоятельному формулированию участниками своих тем и направлений.** Туристические компании должны чувствовать, что программы разрабатываются для них и с их помощью на основе их нужд. Выбирайте удобные для потенциальных участников места и время проведения тренингов.

### Возможные темы для проведения тренингов

- Экскурсоведение на природе – как посещать территорию
- Опознавание видов дикой природы – птицы, флора и фауна
- Оказание гостеприимства – как принимать туристов
- Понимание ландшафта – географии и геологии
- Местная история – история зданий и событий
- Местная культура – песни, истории и легенды
- Управление природоохранной деятельностью – лесное хозяйство, огораживание

### Практический анализ, пример 9 Обучение предоставлению и сбору информации

*Природный парк вулканической зоны Гарроча, Каталония, Испания*

**Частные туристические компании в области Ла Гарроча, входящей в Европейскую Хартию, могут получить аккредитацию в качестве официального «Паркового информационного пункта», подписав соглашение и пройдя последующее интенсивное обучение в областях:**

- уникального природного и культурного наследия охраняемой природной территории,
- предоставления гостям и туристам качественной информации,
- сбора необходимой информации о клиентах для ведения статистического учета и управления туристическим потоком в природном парке.

Для этих целей участвующие туристические компании получают полный комплект материалов о природном парке, указатель «Паркового информационного пункта», ящик для пожеланий и предложений, а также набор информационных листовок и материалов. Программа осуществляется в партнерстве с «Туризме Гарроча», местной туристской ассоциацией.

С 2001 г. аккредитацию в природном парке получили свыше 64 частных туристических компаний, включая гостиницы, гостевые дома, кемпинги, молодежные hostels и рестораны. Этим они установили дружественные отношения с администрацией охраняемой природной территории. Кроме того, 22 компании являются партнерами в части 2 Европейской Хартии, которая проводит аккредитацию партнерских организаций для области, входящей в Европейскую Хартию.

[www.parcscatalunya.net/garrotxa.htm](http://www.parcscatalunya.net/garrotxa.htm)



- **Создавайте краткие курсы, которые можно комбинировать.** Люди гораздо вероятнее захотят участвовать в серии однодневных курсов, распланированных в течение определенного периода времени, чем изыскивать время для более длительной программы.
- **Связывайте обучение с определенными темами и инициативами.** Курсы по общей теме менее популярны, чем более сфокусированные практические спецкурсы, особенно когда они связаны с маркетинговыми программами или другими инициативами.
- **Связывайте обучение с соответствием определенным стандартам.** Тренинги могут быть привязаны к определенным нормам или знакам качества.
- **Связывайте обучение с дальнейшим консультированием и поддержкой.** Посещение обучающих курсов может быть включено в ряд требований для получения целевой финансовой помощи для повышения качества и доступа к постоянным консультативным услугам.
- **Включайте учебные посещения.** Кроме своей популярности, такая форма обучающей деятельности является хорошим способом передачи идей.
- **Устанавливайте низкую стоимость.** Полностью бесплатные или предоставляемые со значительной скидкой учебные курсы могут служить дополнительным стимулом. Существует возможность ввести оплату по мере роста востребованности обучения.

### Обучение: мероприятия к исполнению

- **Изучите потребность в обучении:** используя список заинтересованных лиц из вашего базового исследования, постарайтесь определить области, в которых заинтересованные стороны, возможно, захотят пройти обучение. Если вы не уверены, проведите опрос с целью установить потребности в обучении. Не имеет смысла предлагать программы, в которых люди не заинтересованы (3.2).
- **Определите возможности для проведения обучения:** обучение чему могут предложить ваши сотрудники, другие заинтересованные стороны или третьи лица? Каковы их области знания?

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- ▶ **Стандарты качества** – согласованные правила о том, как что-либо производится. Они являются общим способом контроля качества в различных коммерческих структурах и организациях.
- ▶ **Торговая марка** – знак или показатель того, что продукты и услуги происходят из уникального источника или имеют общее контролируемое происхождение.

- **Стратегическое планирование обучения:** определите, какие области обучения приоритетному менеджменту подпадают под тематику вашего парка. Например, если вы знаете, что местным владельцам гостевых домов нужно улучшить качество размещения, эта область становится приоритетной в вашем учебном плане. Также проверьте, имеются ли в вашем заповеднике «труднодоступные» группы, с которыми вам необходимо установить контакт. Например, некоторые рыбаки могут выказывать раздражение ограничениями, налагаемыми на них из-за туристической деятельности или природопользования. Их обучение тому, как они могут получать экономическую выгоду от охраняемых природных территорий и туристов, например, предоставляя услуги по катанию туристов на своих лодках, может быть способом обрести их поддержку.
- **Составьте рабочий учебный план с приоритизацией целей и задач,** а также расписаниями занятий и сметами расходов.
- **Найдите спонсоров/финансовую поддержку:** вы можете получить финансирование или финансовую поддержку вашей учебной программы от партнеров. Рассмотрите возможности работы с местными школами или университетами, а также привлечения новых партнеров во время проведения учебного курса.
- **Разработайте учебные материалы,** учебные пособия, рабочие программы курсов, преподавателей и аккредитацию учебной программы.
- **Рекламируйте свою учебную программу:** поместите рекламу учебных курсов в соответствующих стратегических местах (местных газетах, магазинах, ратушах, на площадях), забронируйте место проведения учебных занятий и (лично) пригласите людей на учебные курсы.
- **Оценивайте результаты учебных курсов.**



**Создание сетей:** сети международного брендинга и маркетинга включают знак качества ECEAT (см. с. 45) и лейбл Gite Panda Всемирного фонда защиты дикой природы.



### 3.3 Брендинг и стандарты

Особо охраняемые территории могут оказывать местным коммерческим фирмам поддержку в разработке и маркетинге их продукции путем установки стандартов качества и инициативы в области брендинга. Эти методы могут оказаться ключевыми в обретении поддержки местных партнеров и улучшения качества туристического направления. Существует множество различных моделей:

#### Международные схемы

- Международные инициативы в области совместного брендинга парков как **направлений экологически безопасного туризма**, такие как лейбл PAN-Park и Европейская Хартия экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях.
- Международные сети брендинга и маркетинга для местных «экологических» **услуг размещения**, такие как ECEAT, которая распространена в 17 странах

или Gite Panda, действующая в Бельгии, Италии и Франции, а также Европейский экологический лейбл, присваиваемый гостиницам и кемпингам.

#### Национальные и локальные схемы

- Национальные экологические лейблы, например, Латвийский экологический сертификат.
- Совместный брендинг местных компаний и национального парка набирает популярность. Он дает репутационные и маркетинговые выгоды местным компаниям, однако также представляет собой репутационный риск для охраняемой природной территории. Однако дополнительным преимуществом для парка послужит то, что местные компании будут теснее ассоциировать себя с парком и его целями. В целом регион сильнее продвигается на рынке, так как все участвующие стороны используют одни и те же посылы и бренды. Обычно использование логотипа парка ограничено теми компаниями, которые

**Таблица 4** Потенциальные стандарты и как их можно использовать, оценивать и эксплуатировать

Стандарт	Пользователи	Критерии оценки	Оператор
Сфера услуг размещения	Гостиницы, гостевые дома, размещение стандарта «ночлег и завтрак», фермы выходного дня, аренда курортных апартаментов	Наличие удобств Чистота Информация о регионе Соотношение цены и качества Гостеприимство Критерии информации для туристов	Местное управление по делам туризма Ассоциации поставщиков туристических услуг
Выездная банкетная служба	Рестораны, бары и кафе	Предложение местных блюд и продуктов Качество пищи Наличие удобств Чистота Гостеприимство Информация о регионе Соотношение цены и качества	Местное управление по делам туризма Ассоциации поставщиков туристических услуг
Местные производители	Магазины, фермы, индивидуальные производители	Использование местной рабочей силы Местное производство Экологически безопасное производство Качество Аутентичность	Охраняемая природная территория Местное управление по делам туризма Местное бизнес-сообщество
Экологический лейбл	Услуги размещения, рестораны, местные производители товаров и т.д.	Энергосбережение Природосберегающая возобновляемая энергия Нейтральный уровень выброса углерода Органическая продукция Управление ликвидацией отходов Информация и образование	Охраняемая природная территория Некоммерческие организации Национальное бизнес-сообщество
Национальный парк/лейбл охраняемой природной территории	Услуги размещения, рестораны, местные производители товаров и т.д.	Использование местных продуктов Качество Аутентичность Информация об охраняемых природных территориях Критерии экологической безопасности	Охраняемая природная территория



**Различные стандарты: существует множество – тщательно выбирайте один, соответствующий вашим управленческим целям.**

соответствуют минимальным стандартам качества, экологической безопасности и информирования клиентов. Например, в двух конкретных примерах местные продукты и услуги ориентировались на определенный стандарт качества, связанный с брендами охраняемых природных территорий.

Стандарты могут основываться на разнообразных туристических продуктах, таких как гостиничные услуги, общепит, сувенирная продукция и различные виды туристической активности. Прежде чем разрабатывать новую схему стандарта качества, неплохо сначала взглянуть на существующие стандарты. В Таблице 4 показаны потенциальные стандарты, а также тех, кто может ими воспользоваться и управлять ими, а также то, как их можно оценить.

Здесь не представляется возможным привести определенный список стандартов качества, так как они вырабатываются постоянно и различаются по всей Европе. Для того, чтобы определить, какие именно стандарты наиболее применимы к вашему региону, необходимо провести исследование на местном уровне. В случае если в вашем регионе еще не существует экологического лейбла, рекомендуется разработать комбинированный лейбл, сочетающий маркировку экологической безопасности, местного продукта и символику охраняемой природной территории. Если же экологического лейбла не существует вообще, рекомендуется ввести соответствие



## Практический анализ, пример 10 Установление партнерских отношений с местными коммерческими структурами

*Национальный парк Харц, земли Саксония-Анхальт и Нижняя Саксония, Германия*

**Регион, где расположен национальный парк Харц привлекает множество туристов: ежегодно туда прибывает в среднем 27 миллионов однодневных посетителей и 10 миллионов туристов остаются в парке с ночевкой. Национальный парк нашел способ сотрудничества с коммерческими структурами, делая их своими «партнерами» при условии, что они будут придерживаться определенных стандартов сервиса и экологического менеджмента.**

Коммерческие структуры, становящиеся «партнерами национального парка», представляют собой «владельцев гостиниц, поддерживаемых парком и популяризирующих философию национального парка». Они согласуются с целями парка и используют его символику в качестве знака качества в маркетинге. Логотип качества присваивается им на основе сертификации в области экологического менеджмента. Партнеры поддерживают национальный парк своими услугами и информацией.

Оценочный комитет, состоящий из представителей Германской ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса (DEHOGA), транспортной ассоциации области Харц и национального парка Харц, проводит оценку заявок на партнерство. Первое рассмотрение происходит анонимно, второе рассмотрение происходит на территории кандидатов, и обсуждаются темы, связанные с парком.



Частью данной схемы являются более 37 коммерческих структур. Партнерские компании оказывают парку существенную помощь в коммуникации с посетителями, так как администрация парка не может вступить в контакт со всеми приезжающими туристами (даже имея на службе 49 смотрителей парка). Разрабатываются дополнительные критерии для других категорий партнеров, например, туристических гидов и ресторанов. [www.nationalpark-harz-partner.de](http://www.nationalpark-harz-partner.de)

На фотографии слева: региональная торговая марка: торговая марка биосферного заповедника Шаальзе, Германия (вверху страницы, третья фотография справа) представляет разнообразие ландшафта и его обитателей широким выбором товаров и услуг, от яблочного сока до деликатесов.

На фотографии слева: для поддержания региональной торговой марки в период с апреля по ноябрь ежемесячно организуется региональная ярмарка; количество партнеров выросло с 3 в 1999 году до 77 компаний.

ему в качестве обязательного условия для получения символики охраняемой природной территории. Обычно ожидается, что компании, официально ассоциированные с охраняемой природной территорией, сами работают в экологически безопасном режиме.

Ключевыми вопросами при разработке схемы стандартов являются:

- Стандарты – один стандарт, либо градация уровней стандарта – например, бронзовый, серебряный или золотой.
- Оценка – каким образом будет определяться соответствие? Путем самооценки (первое лицо), нацпарк (второе лицо) или независимые оценщики (третье лицо)?
- Периодичность – насколько часто будут проводиться оценки?
- Санкции – если падает качество, каким образом будут информироваться члены?
- Стоимость для участников – будут ли они возмещать стоимость оценки и маркетинга?
- Создание торговой марки – необходима ли разработка собственного бренда или торговой марки в рамках схемы стандартов?
- Публичность – каким образом схема стандартов будет доводиться до сведения общественности, чтобы принести рыночные выгоды ее участникам?
- Долгосрочные планы – как схема будет работать на достижение управленческих целей?

### **Брендинг и стандарты: мероприятия к исполнению**

- **Изучите**, какие иные схемы стандартов уже используются в вашем регионе, либо соответствуют его специфике.
- **Глядя на свои управленческие задачи, решите**, какие схемы могут помочь их выполнению. Если вам необходимо разработать такую схему, выполните следующее:
  - Определите, готовы ли местные коммерческие структуры платить за то, чтобы присоединиться к ней.
  - Определите доступность финансовых средств для создания, запуска и поддержки схемы стандартов.
  - Создайте для схемы план-проект.
  - Обеспечьте ответы на ключевые вопросы, указанные в вышеприведенном списке (аккредитация – долгосрочные планы).
  - Определите стандарты в тесной связи с целевыми группами.
  - Разработайте способы передачи информации и брендинг.

### **3.4 Разрешение конфликтов**

Соблюдение баланса между управлением территорией с целью сохранения ее естественной красоты и туристической деятельностью часто связано с урегулированием конфликтов интересов. Заинтересованные стороны, местные жители и туристы будут проявлять заботливое отношение к охраняемой территории, но часто по разным причинам. Задача администрации охраняемой природной территории состоит в том, чтобы найти выход из конфликтной ситуации с максимальной выгодой для всех вовлеченных сторон, соблюдая при этом все природоохранные цели. В таком случае выигравшей стороной является охраняемая природная территория.

Построение доверия к побудительным мотивам вашего нацпарка может показаться сложным заданием, однако в долгосрочной перспективе оно возможно при условии последовательности и надежности. Ключевым инструментом, как показано в практическом анализе примера 11, является привлечение независимых объективных консультантов, доверять которым могут все. Это принесет в ситуацию взгляд со стороны и поможет вовлеченным сторонам выработать новое видение, которое позволит им отойти со своих прежних позиций и найти общую почву для взаимного согласия. В таблице 5 представлены некоторые идеи о том, какие влияния извне могут помочь в различных ситуациях.

#### **Разрешение конфликтов: мероприятия к исполнению**

- **Образуйте комитет / координационный совет** из профессиональных внешних консультантов, пользующихся уважением ваших заинтересованных сторон, для консультирования по сложным вопросам. Убедитесь в том, что комитет регулярно собирается на брифинги, а не только в случае возникновения чрезвычайной ситуации.
- **Подготовьте стратегию** разрешения конфликтов. В нее должны входить следующие элементы:
  - **Ключевой персонал** – какая команда будет заниматься разрешением конфликта? Каким образом она будет набираться?
  - **Ключевые представители** – кто будет говорить от лица охраняемой природной территории, и как будет происходить их инструктаж?
  - **Взгляд в будущее** – каковы потенциальные источники конфликта в будущем?
  - **Планирование на будущее** – какие планы можно подготовить сейчас, чтобы разрешить эти конфликты в будущем?

## Практический анализ, пример 11 Разработка «Путеводителя по традиционной прибрежной архитектуре»

Латвия

**Экологические и исторические ценности прибрежных территорий Латвии испытывают негативное влияние новых направлений в архитектуре. Новые (состоятельные) землевладельцы мало знакомы с историческими архитектурными традициями и недостаточно хорошо понимают их, а также то, как интегрировать эти ценности в современные строения и ландшафт. Так как общественные консультации по муниципальному территориальному планированию обычно являются «формальностями», жители не получают информации о планируемом строительстве и его воздействиях. Прибрежные территории могут безвозвратно потерять свою историческую ценность в глазах местного населения и туристов.**

В ответ на этот вызов Латвийская ассоциация сельского туризма "Lauku Ceļotājs," в сотрудничестве с соответствующими заинтересованными сторонами, разработала «Путеводитель по традиционной прибрежной архитектуре». Это справочное издание нацелено не только на сохранение традиционной культурной среды в прибрежных территориях, но и на обновление, фиксацию и дальнейшее развитие общего «эмоционального» образа береговой линии.

В процесс разработки были вовлечены все соответствующие профессионалы и организации:

- Архитекторы и эксперты Государственной инспекции по охране наследия предоставили свои идеи и рекомендации для чернового варианта путеводителя.

- Черновой вариант путеводителя обсуждался с Государственной инспекцией по охране наследия, Латвийской ассоциацией архитекторов, Ассоциацией муниципалитетов прибрежных районов, Министерством защиты окружающей среды и регионального развития и другими соответствующими по профилю организациями и специалистами.
- Итоговый вариант путеводителя был представлен в различных прибрежных сообществах в присутствии журналистов.

Получившийся в результате путеводитель содержит очень практичные советы о том, как учитывать архитектурное наследие в капитальном строительстве и создавать высококачественную архитектурную среду. Например, в нем объясняется, как проектировать здания и внутренние дворы, учитывая высоту зданий, формы и пропорции зданий, строительные и отделочные материалы, типы крыш и цветовые схемы. Отдельные главы посвящены ограждениям, принципам ремонта и перестроения зданий, рекреационным зонам и инфраструктуре.

На основе этого «общего» «Путеводителя по традиционной прибрежной архитектуре» муниципалитеты прибрежных территорий, национальные парки, туристические направления и т.д. могут создавать свои собственные пособия, сосредоточенные на уникальных местных ценностях, наследии и ситуации. Этот процесс в пилотном режиме был запущен в национальном парке Слитере, вылившись в создание книги «Традиционная прибрежная архитектура национального парка Слитере – описание, анализ, рекомендации». Рекомендации были разработаны в ходе следующего процесса:

1. Изучения территории с привлечением экспертов и области архитектуры и/или культурного наследия.
2. Создания обзора традиционной архитектуры, принципов планирования внутренних дворов, типов и дизайна зданий, факторов, влияющих на архитектурные стили, конструктивных элементов, строительных и отделочных материалов.
3. Информирования и обсуждения работы с местным сообществом и организациями в целях обеспечения общественного принятия документа и повышения его авторитетности. Замечания, полученные от местного сообщества и местных институтов, были включены во вторую версию документа.
4. Проведения консультаций с соответствующими организациями на национальном уровне, ответственными за охрану культурного наследия, и принятие их рекомендаций.

Окончательная версия документа была представлена общественности и распространена во все заинтересованные организации.

[www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)



**Практический анализ, пример 12**  
**Лейбл качества Европейского центра**  
**экологического и сельского туризма**

18 европейских стран

Европейский центр экологического и сельского туризма, основанный в 1993 году, осуществляет поддержку сети, состоящей из около 2000 небольших сельских гостиниц в 18 европейских государствах. Лейбл качества Европейского центра экологического и сельского туризма признается как туроператорами, так и путешественниками и подтверждает качество услуг во временному размещению, а также вклад поставщика услуг в развитие местных сообществ и охрану природы. Для получения лейбла качества ECEAT, поставщик услуг временного размещения должен:

- Предоставлять информацию об экологической безопасности своим гостям;
- Поддерживать экологически безопасное сельское хозяйство;
- Рационально и ответственно использовать воду и энергию;
- Следовать политике экологически безопасного строительства;
- Снижать производство отходов;
- Поддерживать природосохраняющую мобильность;
- Содействовать охране природы;
- Содействовать поддержанию культурного наследия;
- Содействовать поддержке местной экономики
- Поддерживать инициативы местного сообщества



Заинтересованные поставщики услуг временного размещения могут провести в Интернете самооценку, которая покажет, насколько компания подходит для получения лейбла. При положительном результате заявитель перенаправляется к местному партнеру Европейского центра экологического и сельскохозяйственного туризма, который проводит итоговую проверку по установленным критериям. Соответствие критериям приведет к присвоению лейбла качества ECEAT, который дает доступ к маркетинговым и рекламным возможностям ECEAT в разных странах-участниках. Прошедшие процедуру проверки поставщики услуг временного размещения появляются в онлайн-новых гостиничных директориях, таких как [greenholiday.info](http://greenholiday.info) (Нидерланды), [bio.de](http://bio.de) (Германия), а также в «Справочниках по экологически безопасному отдыху», публикуемые совместно с Голландской автомобильной и туристской ассоциацией ANWB. Прямые ссылки на все страны-участники ECEAT:

[www.eceat.org](http://www.eceat.org)

См. также короткий видеофильм о началах ECEAT (1995):

<http://youtu.be/e2MCQ34jzCA>

**Таблица 5** Типы внешних советников и как использовать их для разрешения конфликтов

Советники	Откуда	Процесс	Можно использовать для
Научные эксперты	Университеты и другие образовательные учреждения	Научное исследование или членство в рабочей группе экспертов	Конфликты вокруг спорной научной информации/способов природопользования
Коммерческие эксперты	Крупные и средние компании	Командировка эксперта по развитию бизнеса в рабочую группу	Конфликты вокруг коммерческих практик и связей с обширными рынками
Лидеры местного сообщества	Церковные, сельские лидеры и т.д.	Председательство в специальной группе, представляющей баланс интересов различных сторон	Конфликты между общиной и организацией
Эксперт по связям с общественностью	СМИ или консалтинговые услуги	Консультации по разрешению конфликта и принятию эффективного подхода. Передача посланий и политических шагов	Особые проблемы, которые получить широкое освещение в СМИ



Работаем вместе: местные сообщества обладают устойчивой и уникальной идентичностью и очень важно понимать это и сотрудничать с ними

### Практический анализ, пример 13 Разрешение конфликта с сообществом

*Национальный парк Харц, земли Саксония-Анхальт и Нижняя Саксония, Германия*

**Национальный парк Харц сталкивался с несколькими случаями конфликтов. Например, сельские жители были против политики парка, касающейся нашествия жука-короеда. Эта политика разрешает ныне существующему, в основном хвойному лесу, естественным образом гибнуть после нашествия вредителей, чтобы затем восстанавливаться из существующих семян в качестве смешанного леса. Химикаты не использовались. Некоторые области леса вырубались, но некоторые сухие деревья оставались стоять. Сначала местные жители воспринимали это как нечто очень странное и считали этот подход неправильным.**

Подобные разновидности «конфликтов» урегулируются в парковом консультативном совете, состоящем из 40

представителей деревень, округов, природоохранных групп, туристических организаций, торговых ассоциаций и торговых палат. Администрация парка дважды в год делает в этом совете доклад и участвует в «постоянном обсуждении». Согласно собственному определению совета «это консультативный совет скорее для позитивного мышления, чем раздачи приказов».

Села также могут вовлекаться в дела парка в качестве «партнерских сел», которые предоставляют информацию о парке и информационные указатели. Управление землей осуществляется путем заключения письменных контрактов с некоторыми селами. В настоящее время в них входят 16 сел и три округа. Вовлечение местных сообществ дополнительно снижает возможность конфликтов между заинтересованными сторонами. Ключевыми факторами в описанной системе отношений являются последовательность и надежность.

[www.nationalpark-harz.de](http://www.nationalpark-harz.de)



**Брать и отдавать: управление охраняемыми природными территориями для развития туризма – двусторонний процесс – девушка преподносит в дар каравай хлеба, встречая члена местного правительства.**

### Дополнительная литература: Глава 3

В библиотеке справочных документов на сайте [www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual) найдите следующие дополнительные информационные ресурсы:

- *Sustainable tourism in protected areas, chapter 4 Planning for protected area tourism* (раздел 4.5 Involving stakeholders)
- *Handbook to Ecotourism Labelling Criteria and Good Practices in Europe* - Eco Route partnership (2009)
- *A simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism* - Centre for Ecotourism and Sustainable Development
- *Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management of Rural Tourism Destinations* - European Commission (1999)
- *Linking Communities, Tourism & Conservation, A Tourism Assessment Process* (p. 64 - 88) - Conservation International (2008)

## 4 Создавайте незабываемый опыт

### От информационных указателей до каное

**Общий обзор** Особо охраняемые природные территории – это места, которые туристы стремятся познать с помощью всех своих пяти чувств. Важно управлять этим процессом и обеспечивать туристов наиболее полным доступом в заповедные места. **Туристские достопримечательности и виды** активности создают впечатления и опыт. Хорошим начальным пунктом, где туристы получают информацию и экскурсионные услуги, являются туристические **информационные центры**, а **правильно разработанные и спланированные тропы** необходимы для получения максимально удовлетворяющего опыта. **Туристические путевки и экскурсионные маршруты** обеспечивают (контролируемый) доступ, и, наконец, мы можем взглянуть на некоторые типы **мероприятий**, которые вы можете организовать.

В данной главе рассматриваются способы формирования у туристов приятных впечатлений и информативного опыта путем создания туристских достопримечательностей и видов активности, а также то, какое значение в этом процессе имеет тщательное развитие туристической инфраструктуры.

Когда люди путешествуют, они открыто воспринимают новые вещи и жаждут новых приключений. Охраняемая природная территория может обеспечить им доступ к таким приключениям с высоким качеством услуг, а также сделать так, чтобы время и деньги туристов шли на пользу данной области. Создавая туристские достопримечательности и виды деятельности, особо охраняемые территории преподносят им живую, аутентичную среду и влияют на формирование у туристов впечатлений об этих местах.

Развитие туристских достопримечательностей и видов деятельности должно основываться на тщательной оценке ваших ресурсов и рынков и это лучше всего проводить в партнерстве с местными коммерческими структурами и местными сообществами (2.1). Существует два возможных подхода:

- решить, какой вид туризма наиболее подходит вашим ресурсам и затем искать рынки сбыта, или
- начать с определения существующих и потенциальных рынков и затем развивать ресурсы, туристские достопримечательности и виды туризма для удовлетворения рыночного спроса.

В большинстве случаев требуется комбинированный подход, сочетающий ресурсы и реалистичные потенциальные рынки в так называемых комбинациях продуктов/рынков. В процессе разработки необходимо определить:

- кем являются и могут быть прибывающие туристы и в чем состоят их нужды;



**Завоевывайте сердца и умы: информационно-экскурсионные услуги позволяют туристам получать удовольствие и открывать новые горизонты – как, например, здесь, в национальном парке Харц, Германия.**

- имеющиеся туристические ресурсы и то, как их можно улучшить;
- социальные и экологические ограничения территории и
- экономические нужды территории, которые можно удовлетворить с помощью туризма.

Для того, чтобы получить эту информацию важно получить надежную обратную связь от туристов, коммерческих организаций и местных жителей. Это должно сформировать важную базу для стратегии развития туристического продукта.

Полезным подходом может стать разбивка существующих и потенциальных рынков на сегменты по их происхождению, возрасту, интересам и т.д. и рассмотреть их конкретные требования и способ коммуникации с ними. В следующей таблице представлено простое определение разных видов туристов, которые могут посетить ваш регион:

**Таблица 6** Типы природных туристов и их основные характеристики

Тип	Основной интерес	Важность нетронутой природы	Требования к гидам	Стандарты комфорта	Количественный потенциал спроса
«Убежденный природный турист»	Познает природу, имеет особые интересы	Очень большая	Особое знание вопросов экологии	Низкие	Низкие
«Интересующийся природный турист»	Познает природу, экологические взаимосвязи	Большая	Хорошее знание экологии	От низких до высоких	Умеренный
«Случайный природный турист»	Легкодоступные «очевидные» природные достопримечательности	Небольшая	Общее знание экологии	От умеренных до высоких	Высокий
Спортивный турист / искатель приключений	Сосредоточен на видах туристической активности	Природа как фон	Знание территории и технические знания	Низкие	От умеренного до высокого
Турист-охотник или рыболов	Сосредоточен на видах туристической активности	Природа как фон	Знание территории и технические знания	Низкие	Низкие
Природный турист с культурными интересами	Опыт познания природы и культуры	Большая	Хорошее знание экологии и очень хорошее знание культуры	Низкие	Умеренный

Источник: Strasdas (2002)

### Как создавать незабываемый опыт – вопросы для самопроверки

Ключевые принципы, лежащие в основе работы по созданию незабываемого опыта у гостей:

• **Создавайте сочетания продуктов / рынков**

- Анализируйте имеющиеся ключевые ресурсы и потенциальные рынки.
- Определяйте типы природных туристов, посещающих вашу область, либо потенциальных туристов. Учитывайте их потребности и ожидания.
- В ходе креативного процесса разработайте сочетания продуктов / рынков. Думайте шире и вдохновляйтесь примерами из других регионов или стран. Используйте уникальные естественные, человеческие и исторические ресурсы вашего региона.

• **Разрабатывайте туристские достопримечательности, виды деятельности и инфраструктуру**

- Делайте достопримечательности доступными с помощью дорог, троп, информационных знаков, смотровых площадок, причалов и т.д.
- Используйте местный материал и рабочих.

- Широко вовлекайте в процесс заинтересованные стороны.

- Разрабатывайте и предлагайте туристам достопримечательности и способы времяпрепровождения.

- В достаточной степени информируйте туристов о предлагаемых вами туристических продуктах и впечатлениях.

• **Предлагайте туристам познать самобытные и соответствующие контексту стороны вашего региона**

- Убедитесь в том, что предлагаемое действительно является самобытным для вашего региона.
- Встраивайте основной посыл о вашем регионе в предлагаемый туристический продукт.

• **Предлагайте туристам качественные впечатления**

- Организуйте виды туристической активности на самом высоком качественном уровне на всех стадиях путешествия.
- На протяжении всего путешествия гарантируйте сохранность здоровья и безопасность.

Планируя развитие услуг по предоставлению незабываемого опыта, особо охраняемые природные территории должны тщательно продумывать, какой тип

туристов они могут и стремятся привлечь в свой регион. Это будет иметь значение для видов услуг и необходимой для них инфраструктуры.



## 4.1 Туристические достопримечательности и виды деятельности

Развитие достопримечательностей и видов туристической деятельности начинается с определения так называемых уникальных торговых предложений (УТП) вашего региона.

Достопримечательности обычно представляют собой определенные места, которые люди посещают во время отдыха или праздников. Например, это может быть музей, историческое место или водопад. Виды деятельности основываются на каком-либо занятии, например, прогулке, верховой езде или экскурсионных турах. Они могут быть связаны с достопримечательностями, например, круг на велосипеде по местам с особым ландшафтом, или пешая прогулка в замок.

Достопримечательности и виды туристической деятельности близко соотносятся с характером области. Образно говоря, они должны заставлять место рассказывать о самом себе. Например, в обоих конкретных примерах, приведенных ниже (12 и 13) уникальные свойства места используются для обучения. Люди лучше обучаются, когда им нравится их времяпрепровождение и больше понимают, когда обретают опыт в ходе реальных приключений, например, чувствуя, как ходит под ногами поверхность болотной топи, а не наблюдая за этим с тропы.

Некоторые виды деятельности и достопримечательности, которые можно развивать в охраняемых природных территориях, перечислены в таблице 7.

**Таблица 7** Типы туристической деятельности, которые можно развивать в охраняемых природных территориях

Характеристика	Возможные виды туристической деятельности
Традиционные сообщества	Приготовление и дегустация пищи, пение, вышивание, музыкальные представления
Традиционное сельское хозяйство	Демонстрация скота, традиционные практики ведения сельского хозяйства, лошадиные и ослиные скачки, кормление животных
Скалы	Скалолазание, дюльфер
Пещеры	Осмотр, спелеология
Холмы и горы	Прогулки, езда на горных велосипедах
Реки	Каякинг, сплав по стремнинам, тубинг
Ручьи и водопады	Каньонинг
Леса	Сбор грибов и ягод, канопи-туры (катание на горизонтальных тросах, закрепленных на деревьях)
Болота	Прогулки по болотам, каякинг

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Уникальное торговое предложение** – представляет туристические возможности, достопримечательности и местные традиции, характерные для вашего региона, в более выгодном по сравнению с другими областями свете.



**Определите свой уникальный опыт:** например, сбор ингредиентов для приготовления традиционных блюд, таких как эти грибы (белые грибы), собранные в Карпатах на Украине.

### Туристические достопримечательности и виды деятельности: мероприятия к исполнению

- **Определите** свои уникальные торговые предложения (УТП) в сотрудничестве с вашими заинтересованными сторонами. Существует ли способ разработки или адаптации этих УТП, чтобы предложить их туристам?
- **Определите** существующие или потенциальные сегменты рынка в вашем регионе, включая их приоритеты, интересы, мотивации и т.д.
- **Сочетайте** УТП и рынки в комбинациях продуктов/рынков.
- **Вовлеките** (местных и не местных) профессионалов в области туризма для разработки приоритетного плана того, что следует развивать в вашем регионе.
- **Разработайте** в сотрудничестве с соответствующими заинтересованными сторонами (рекламными агентствами в сфере туризма, туроператорами, местными заинтересованными сторонами) приоритетные туристические достопримечательности и виды деятельности (создавайте доступ, инфраструктуру, информационные указатели, систему информирования).
- **Организируйте** работу достопримечательностей и видов деятельности (работайте с ними самостоятельно, сдавайте в аренду частным компаниям или партнерствам общественного и частного секторов – см. 6.3).

### Практический анализ, пример 14

## Исцеляющий замок

Триглавский национальный парк, Словения



Для содействия развитию туризма Триглавский национальный парк, расположенный в пограничном с Австрией и Венгрией регионе инвестировал средства в охрану культурного наследия. В рамках развития туризма в регионе, где растет популярность пеших и велосипедных

прогулок, а также минеральных источников, был отреставрирован заброшенный в 1945 году замок рыцарей-тамплиеров постройки XI века. Возможности размещения туристов в регионе возросли до более 400 койко-мест.

Восстановленный замок Град стал центром культурных мероприятий. Например, там проводится кинофестиваль «Сделано на природе» и летние школы певческого искусства, открытые для студентов. Замок также оказывает услуги размещения.

Был также отреставрирован сад. Обладающий длинной историей геомантии (тамплиерский эквивалент китайского эстетического искусства фен-шуй), замок заслужил репутацию места сосредоточения целительной энергии, присутствующей в его саду и особых водах.

[www.park-goricko.org](http://www.park-goricko.org)



### Практический анализ, пример 15

## Прогулка по болотам в специальной обуви

Национальный парк Стуре Моссе, Швеция

Для того, чтобы сделать посещение более интересным и познать особенности болотной среды, в национальном парке Стуре Моссе разработаны прогулочные маршруты в специальной обуви, напоминающей снегоступы. Сотрудники парка уводят туристов с обычных троп в глубину болот, используя широкую поверхность снегоступов для хождения по торфяной зыбкой поверхности болота. Туристам выдаются бинокли и увеличительные приборы, чтобы рассматривать болота. Помимо самой прогулки особой достопримечательностью представляет находящийся в самом центре болота бассейн глубиной около 4 метров, в котором желающие могут искупаться.

Пресс-секретарь парка сказал: «Немногие люди когда-либо плавали в болоте». По традиции, первым в чистую воду бассейна прыгает гид. После освежающего купания гостям предлагаются закуски, чай и кофе. Стоимость тура составляет около 40 евро. Такие поездки пользуются большой популярностью.

[www.storemosse.se](http://www.storemosse.se)

## 4.2 Инфраструктура для туристов

Особо охраняемые природные территории, главным образом, выступают для туристов как принимающая сторона. Как и любая гостеприимная принимающая сторона, заповедники должны облегчить знакомство туристов с регионом, который может быть им совершенно неизвестен. Основным элементом этого является правильно организованная инфраструктура для туристов. Устройство инфраструктуры для доступа туристов в регион также является неотъемлемой частью управления туристскими потоками (2.2). В таблице 8 показаны различные типы инфраструктуры для туристов.

Во время планирования и развития туристической инфраструктуры необходимо придерживаться нескольких общих рекомендаций:

- Подбирайте строительные материалы, цвета и дизайн инфраструктуры в гармонии с окружающей обстановкой, усиливая воздействие ваших уникальных торговых предложений, и не отвлекая от них внимания туристов.
- Проявляйте уважение к окружающей среде и минимизируйте воздействия от своей деятельности на дикую природу, естественные экосистемы и другие экологические характеристики.
- Как можно больше используйте местные материалы, привлекайте знатоков местных ремесел и используйте местный (исторический) дизайн.

- Принимайте во внимание безопасность своих гостей. Часто парковая инфраструктура используется без прямого руководства или контроля со стороны парковой администрации. Она должна соответствовать всем требованиям техники безопасности согласно действующему законодательству (например, в том, что касается безопасности детей и т.д.).
- Старайтесь развивать инфраструктуру, предлагающую вашим гостям разнообразные и привлекательные возможности знакомства с природой и ландшафтом. Например, не концентрируйтесь исключительно на путешествиях вглубь вашей территории. Если к вам приезжает значительное количество туристов, займитесь также развитием легкодоступных мест, где можно принимать большее число гостей, которые не хотят далеко ходить.

### Планирование и проектирование троп

Тропы должны создавать доступ к самым интересным местам охраняемой природной территории и, при этом, обходить особенно чувствительные экосистемы или среды обитания диких животных.

**Таблица 8** Типы инфраструктуры для туристов

Инфраструктура для туристов	Примеры
Пропускные пункты и приемные	Билетные кассы Входные ворота
Транспортная инфраструктура и пути передвижения	Асфальтированные или грунтовые дороги для автотранспорта (включая парковки) Тропы и дорожки (пешеходные, велосипедные, для верховой езды) Водные пути: пирсы, пристани по берегам судоходных рек и озер
Инфраструктура, облегчающая изучение региона	Смотровые площадки (платформы, башни) Укрытия для наблюдения за дикой фауной Висячие мостки для перемещения под вершинами деревьев в джунглях
Инфраструктура для удовлетворения физических потребностей туристов	Зоны отдыха, площадки для пикников, укрытия Туалеты, питьевые фонтанчики
Объекты снабжения и переработки отходов	Водное хозяйство и утилизация отходов Энергоснабжение
Инфраструктура временного размещения туристов	Кемпинги, отели, хостелы, хижины, сафари-отели
Информационная инфраструктура	Указатели направления (внутри и вне охраняемой природной территории)
Информационно-экскурсионная инфраструктура	Наружные и внутренние экспозиции Указатели и т.д. у смотровых площадок и вдоль экскурсионных троп

Длина троп и качество использованных при их строительстве материалов зависит от имеющегося бюджета. От типа пользователя (его интересов и физической подготовки) будет зависеть, например, такая характеристика тропы, как ее уклон. Для обеспечения качественного сервиса для различных типов туристов рекомендуется создавать сеть троп, отличающихся разной протяженностью и степенью сложности.

Тропы можно разрабатывать согласно особым экскурсионным программам. Они могут подчеркивать некоторые аспекты окружающей среды, например, сохранение дикой фауны и флоры, антропогенное воздействие на природу, почвоведение и геологию, водные ресурсы или болота, а также историческое землепользование. Очень важно включить сюда ключевые объекты вашей территории, например, водопады, пещеры, особые виды деревьев, подвесные мосты, обзорные площадки и т.д.

Особенности проектирования троп могут смягчать антропогенное воздействие на окружающую среду. Например, при использовании дощатых тротуаров и (деревянных) заборов снижается угроза вытаптывания хрупкой растительности, а использование специальных экранов и укрытий позволяет туристам наблюдать за животными или птицами, будучи невидимыми для них.

### Вопросы для самопроверки по темам для экскурсионных троп

Экскурсионные тропы должны:

- Тематически фокусироваться на определенных аспектах
- Быть интересными для широкого круга людей
- Подходить как взрослым, так и детям
- Быть легко понятными без наличия базовых знаний по теме
- Освещать ключевые черты региона
- Иметь значимое название
- Усилить необычные стороны (уникальные торговые предложения) региона

Источник: *The Trail Planning Guide* (UNESCO/BRESCE, 2008)

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

▶ **Природная тропа** – короткая тропа, часто в виде петли (начинающаяся и заканчивающаяся в одном и том же месте), созданная специально для экскурсионного ознакомления с природой определенного региона.

▶ **Экскурсионная информация** – объяснение видимых особенностей и фактов, касающихся природы, исторических, естественных или культурных ресурсов, объектов, мест и феноменов с использованием ряда методов. Она сконцентрирована на происхождении, цели и взаимоотношениях.

Экскурсионные тропы могут быть различных видов. Большинство троп линейны (из точки А в точку Б) или петлеобразны (из точки А в точку А). Петлеобразные тропы, обычно, более привлекательны для туристов, так как они не возвращаются по собственным следам.

Существуют различные типы окружающей среды, где с успехом можно развивать туристические тропы. Среди них:

- Особые исторические, экологические и природные черты
- Живописные виды
- Природные лесные поляны
- Природные контуры, например, вдоль уступов или горных хребтов
- Сезонные различия и их особенности
- Доступ и возможность наблюдать за водоемами и ручьями
- Небольшие заросли кустарника или другой растительности, располагающей к легкому путешествию

- Сухие, хорошо дренированные почвы
- Естественный дренаж, например, склоны холмов и слегка пересеченный ландшафт
- Безопасные перекрестки дорог, железных дорог и ЛЭП
- Свободный доступ на автомобиле или общественным транспортом
- Минимальные противоречия с существующим природопользованием.

Привлекательность и коммерческий успех тропы сильно зависит от имеющихся вдоль нее живописных природных объектов. Где возможно, тропа должна предоставлять возможность панорамного обзора с возвышенностей, например, вершин холмов или горных хребтов. С обзорных площадок должны легко просматриваться такие объекты, как:

- **Водоемы:** ручьи, реки, речные пороги, водопады (большие и малые), пруды и т.д.
- **Растительность:** исключительные виды растительности (размер, форма, редкость), интересные текстуры коры, цвет листьев и т.д.

## Практический анализ, пример 16 Экологическая тропа «Кедровая аллея»

*Байкальский государственный природный биосферный заповедник*

**Байкальский государственный природный биосферный заповедник (Россия) создан в 1969 г. и включен в международную сеть биосферных резерватов. В составе природных объектов озера Байкал включен в список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. В заповеднике обитает 242 вида птиц и 51 вид млекопитающих. Байкальский государственный заповедник был оценен европейскими экспертами на соответствие его инфраструктуры и уровня сервиса глобальным базовым критериям устойчивого туризма. Это позволило заповеднику подписать меморандум о вступлении его в Ассоциацию европейских охраняемых территорий.**

Тропы с деревянным настилом для людей с ограниченными возможностями.

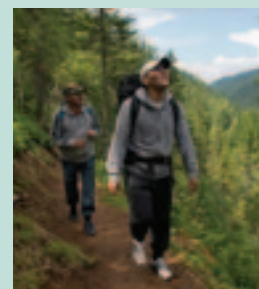
В заповеднике существуют познавательные маршруты и экскурсионные программы для всех групп посетителей. Здесь есть тропы с деревянным настилом для людей с ограниченными возможностями, тропы по кедровому лесу, а также активные маршруты к горным озерам и водопадам.

Здесь построена единственная в Байкальском регионе тропа «Кедровая аллея», доступная для посещения всеми группами населения. По ней проводится комплексная ботаническая экскурсионная программа для знакомства посетителей с природными экологическими системами предгорий хребта Хамар-Дабан. Во время экскурсии можно узнать об истории создания кедровой аллеи, сибирских традициях сохранения кедровых лесов, увидеть настоящие сибирские кедры, мхи, лишайники, кустарники, как выглядит растение-хищник росянка.

**Адрес: 671220 Россия, Республика Бурятия  
Кабанский район, поселок Танхой,  
Красногвардейская, 34**

**Телефон: +730 13893741**

**E-mail: [baikalnr@mail.ru](mailto:baikalnr@mail.ru)**



Маршруты Байкальского заповедника.

- **Ландшафт:** формы ландшафта, геологические особенности, утесы, расщелины, пещеры, выходы скальной породы и т.д.

Избежать проблем со строительством троп можно, проектируя их вне участков, подверженных эрозии или затоплению. Тропа не должна проходить по берегам ручьев, озер, болот или границам заболоченных, плохо дренируемых ровных участков. Это позволяет избежать ущерба для редкой или легко уязвимой растительности и эрозии берегов.

Подобным же образом, тропу нельзя строить под вертикальными углами к поверхности земли. Крутых уклонов нужно избегать. Ступени можно использовать только в случае, когда крутых уклонов избежать невозможно. Серпантинные или зигзагообразные тропы позволяют снизить необходимость крутых подъемов и спусков, однако удлиняют саму тропу. Изгибы серпантинных троп должны размещаться на стабильных и ровных участках (с подходящим верхним слоем почвы и растительностью) вдоль тропы. Чтобы облегчить восхождение или спуск и снизить риск эрозии почвы в серпантинных тропы могут встраиваться деревянные ступени. Также во избежание возникновения эрозии и размывания почвы необходимо сбоку от тропы оборудовать водостоки. Следующие рекомендации применимы к степени уклона туристических троп:

- **Желательная степень уклона:** от 0% до 5%
- **Максимальный непрерывный уклон:** 12%
- **Максимальный уклон для небольших участков:** 20% на максимальной длине в 30 м.

Барьеры (скалы, валуны, бревна, балки и деревянные изгороди) удобно использовать, чтобы предотвратить хождение туристов по кратчайшим путям, срезая путь между участками серпантинных троп. Возможно, для облегчения доступа и большего комфорта на тропе понадобится дополнительная инфраструктура, например, мосты, лестницы, подвесные мостики и лестничные марши. В качестве дополнительных удобств можно установить скамейки, туалеты и питьевые фонтанчики.

На опасных участках, например, вблизи краев утесов, у берегов быстрых рек и зонах лавинной опасности необходимо размещать инфраструктуру для обеспечения безопасности (ограждения, перила, безопасное покрытие). Пресечения тропы с дорогами общего назначения и другими путями должны четко обозначаться дорожными знаками, как на дороге, так и на тропах. Однако не переусердствуйте: если везде будут перила, ограждения и предупреждения об опасности, «знакомство с природой» может быть порядком испорчено.

Все эти сооружения должны быть построены, насколько это возможно, из природных и местных материалов и так, чтобы минимизировать издержки на содержание и воздействие на экологию.

Растительность вдоль тропы и над ней должна расчищаться, чтобы дать возможность свободного прохода для туристов, однако эта работа должна

сводиться к минимуму. Ширина расчищенного пространства должна составлять минимум 0,5 м с каждой стороны тропы. Высота расчищенного участка для пешеходных троп должна быть минимум 2 м, 2,5 м – для велосипедных дорожек и 3,5 м для конных троп. Также необходимо принимать во внимание возможный снежный покров.

Для информирования туристов должны использоваться информационные знаки. Они могут относиться к следующим группам:

- **Знаки, информирующие о названии и направлении:** такие знаки дают информацию о названии тропы, ее типе (экскурсионная, пешая прогулочная, велосипедная и т.д.), расстоянии до различных туристических объектов, пересечениях с другими тропами, достопримечательностях по пути и необходимом уровне подготовки туристов. Знаки необходимо располагать на перекрестках и развилках и, возможно, на небольшом расстоянии от них (чтобы туристы могли убедиться, что находятся на правильном пути).
- **Знаки для пользователей:** указывают, как можно использовать данную тропу, что разрешено и запрещено на тропе, например, использование мопедов, курение, использование спичек и зажигалок, выбрасывание мусора и другие запрещенные виды деятельности. Лучше всего размещать подобные знаки на входах.
- **Предупреждающие знаки:** на них указываются предупреждения о подземных переходах, пересечении с улицами, поворотах с ограниченной видимостью и вертикальных габаритах впереди, размещению источников питьевой воды на тропе, предупреждения об опасной дикой фауне и т.д.
- **Информационные и охранные знаки:** обозначают природные ресурсы, исторические достопримечательности, экологически уязвимые участки (см. дополнительную информацию о том, как разрабатывать информационные таблички в разделе 5.4).

Знаки и другие информационные таблички должны быть изготовлены из материалов, максимально вписывающихся в окружающую обстановку. Популярными являются деревянные информационные таблички. Они относительно дешевы, легко заменимы и могут прослужить около 15 лет. В таблице 9 указаны подробности достоинств и недостатков разных материалов для изготовления информационных знаков и табличек.

Сооружая туристические тропы, старайтесь использовать местные материалы, местных рабочих или местные компании. Это снижает количество транспорта, загрязнения, вторжения в природу, возможность ввоза чужеродных видов и оказывает положительное воздействие на местную экономику. Для строительства тропы и ухода за ней используйте, где возможно, ручной инструмент (топоры, пилы, совковые и штыковые лопаты) вместо тяжелой техники.

**Таблица 9 Достоинства и недостатки материалов для изготовления информационных стендов и указателей**

Материал	Достоинства	Недостатки
Дерево	Экологическая безопасность Долговечность и прочность Легко поддается ремонту	Относительно высокая стоимость Легко повреждается (людьми, вырезающими что-либо на дереве) Подвержен атмосферным воздействиям
Ударопрочное стекло, шелкографическая печать	Долговечность Хорошая сочетаемость с деревянными основаниями Возможность вторичной переработки	Отражающая поверхность
Акриловые листы (перспекс/ плексиглас) на картонной основе, термически запаянные с обеих сторон	Удобство Быстрый и легкий демонтаж	Уязвимы к повреждениям и воздействиям плохой погоды Лишь небольшая устойчивость к выцветанию
Ламинированный оригинал	Большое удобство Легко заменимы Могут легко сочетать текстовую информацию, фотографии и рисунки	Относительная недолговечность Общий непривлекательный вид
Пластик (печать на пластике, шелкографическая печать)	Шелкография долгое время сохраняет свой вид и не выцветает Множество поставщиков подобной продукции	Уязвимость к повреждениям Экологически не безопасны
Металлические стенды из листового алюминия или стали (с нанесенной печатью, гравировкой или травлением)	Удобство Длительный срок службы	Легко царапаются Экологически не безопасны
Метод печати на основе липкой ленты (нанесение липкой ленты на любую плоскую поверхность с помощью фотопечати)	Очень хорошее сочетание цены и качества Стойкость к выцветанию, быстрая заменимость	Легко царапается Небольшое количество поставщиков услуги
Эмаль	Очень привлекательный вид Долговечность, стойкость к атмосферным воздействиям	Относительно высокая стоимость Уязвимость к повреждениям Риск кражи
Метод печати на керамике (стеклокерамика)	Очень привлекательный вид Чрезвычайная долговечность и прочность	Очень высокая стоимость Риск кражи

### Инфраструктура для туристов: мероприятия к исполнению

- **Думайте** о том, какая инфраструктура может понадобиться туристам, чтобы попасть в ваш регион и превратить свой визит в качественное путешествие.
- **Сделайте обзор** существующих подъездных дорог и услуг (общественного) транспорта, ведущих к начальным пунктам запланированных туристических троп. Могут ли ваши гости легко добраться до тех достопримечательностей, которые вы планируете им предложить? Если нет, какой объем инвестиций понадобится для создания легкого доступа для туристов?

- Если доступ в ваш регион не представляет проблем, **начните с планирования** и проектирования троп для того, чтобы познакомить туристов с природой, используя следующие лучшие примеры из практики.

- Сначала необходимо выполнить тщательный обзор вашей области, включая список природных и исторических достопримечательностей и составить набросок карты региона.

- При сооружении тропы необходимо проявлять уважение к средам обитания диких животных и их перемещениям.

- Тропа должна быть не прямой, а, где возможно, изогнутой и, предпочтительно, быть

спроектированной в виде петли, начинающейся и заканчивающейся в одном и том же месте.

- Проектируйте тропу так, чтобы предупредить возникновение эрозии почвы – максимальный постоянный уклон не должен превышать 12%.

- Необходимо использовать любые существующие тропы, однако если их нельзя использовать, их необходимо закрыть.

- Необходимо оценивать уязвимость объектов туристического интереса и воздействие туристов на регион.

- Необходимо перечислять существующие объекты инфраструктуры. К примеру, это могут быть укрытия, скамьи, мусорные баки, информационные знаки, ступени, кульверты, мосты, места для пикников, туалеты, экскурсионные стенды, барьеры безопасности и перила.

- Экскурсионная информация должна включать в себя приветствие и четко обозначенное начало маршрута, тему и некоторые особенности экскурсии. Информационное сопровождение может осуществляться как на месте, так и содержаться в выданном туристам флайере.

### Информационные центры для туристов

Информационные центры для туристов используются в европейских особо охраняемых территориях в качестве эффективного метода предоставления общей и экскурсионной информации и литературы. Для многих они фактически являются лицом заповедника, где туристы могут переговорить с его представителями. Информационные центры также могут способствовать росту доходов охраняемой природной территории.

Существует множество типов информационных центров, от простейшей хижины, в которой работает один смотритель или волонтер, до мультимедийных кинотеатров с ресторанами и магазинами. Однако необходимо помнить, что стоимость информационных центров намного превышает издержки на их строительство и проектирование, и что их содержание, включая обслуживающий персонал, может быть очень дорогостоящим.

Так что, прежде чем начинать думать об организации такого центра, необходимо сначала задуматься над тем, сможете ли вы его построить и оплачивать его

### Визит-центр Байкальского государственного природного биосферного заповедника.



### Практический анализ, пример 17 Разработка экскурсионной тропы Довбуша

*Карпатский национальный природный парк, Украина*

Администрация Карпатского национального природного парка и украинское отделение Всемирного фонда дикой природы переоборудовали обычную тропу для пеших прогулок в экскурсионную тропу Довбуша, названную по имени местного исторического персонажа. Сначала образ Довбуша появлялся на тропе только в виде стендов с рисунками и короткими стихами. Во время разработки экскурсионного плана было предложено превратить Довбуша из главного персонажа всех рассказов в «паркового гида», рассказывающего людям о парке. Эта идея была принята администрацией и работниками парка. Вдоль тропы были сделаны специальные «экскурсионные станции», на которых рассказывалось о геологии региона, реке Прут, международном характере парка, лесных экосистемах и антропогенном воздействии, вызывающем эрозию почвы. О Довбуше и его истории рассказывалось на станции, расположенной в наивысшей точке экскурсионной тропы.

Экскурсионный план содержит круглогодичную программу, которая включает в себя персональное экскурсионное сопровождение, осуществляемое сотрудниками национального парка или местными гидами. Каждый включенный в программу визит посвящен особой теме, чтобы местные жители и туристы могли ознакомиться с несколькими программами в течение одного года и узнать различную информацию о парке и местной культуре.

Использование Довбуша в качестве «паркового гида» является приемом, позволяющим спроецировать и позиционировать охраняемую природную территорию в образном и историческом контексте Карпатского региона. Оживление истории и местных легенд и их связь их с современным статусом региона как национального природного парка под охраной государства укрепляет в местных жителях чувство принадлежности к охраняемой природной территории, так как они глубоко чтят Довбуша.

[www.cnp.yaremcha.com.ua/index2.html](http://www.cnp.yaremcha.com.ua/index2.html)

содержание, а также что для него понадобится и можно ли будет его содержать вместе с партнерами или местными коммерческими структурами (например, кафе или ресторан). Информационные центры для туристов не имеют успеха, если они слишком дороги для туристов или их слишком обременительно содержать.

Как показывает практический анализ 15, в отдельном взятом национальном парке может сочетаться множество подходов и партнеров. Убедитесь в том, что ваш подход индивидуально подходит под особенности вашего региона. Сделайте ваш информационный центр для туристов уникальной и аутентичной частью захватывающего знакомства с вашим регионом.

Нижеприведенный список вопросов для самопроверки приводит ключевые пункты, которые необходимо учитывать, планируя обустройство туристического центра.

### Информационные центры для туристов: мероприятия к исполнению

- **Запишите** все особые характеристики вашего региона и некоторые особенно интересные истории, живописные места и уникальные виды фауны и флоры.
- **Опишите**, из чего состоит ваша имеющаяся экскурсионная информация. Раскрывает ли она особые характеристики вашего региона?
- **Определите** важные сведения для потенциальных туристов, отсутствующие в вашей текущей экскурсионной программе и информации, а также то, как заполнить эти пробелы.
- **Составьте** план обустройства и управления для информационного центра, используя ранее описанные шаги.



Красота в малом: егерь (в центре) приветствует туристов в информационной хижине Шарфенштайн, национальный парк Харц, Германия (см. практический анализ во вкладке).

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

➤ Информационный центр для туристов – здание, открытое для посетителей, предоставляющее экскурсионные услуги по (охраняемой природной) территории в дополнение к общей информации и обычно расположенное в пределах, либо на территории нацпарка или заповедника.



### Практический анализ, пример 18 Информационные центры для туристов – от простых до сложных

*Национальный парк Харц, Саксония-Анхальт и Нижняя Саксония, Германия.*

**В национальном парке Харц имеется 15 информационных центров, которые содержатся либо администрацией парка, либо совместно государственными структурами, местной общественностью и местными банками. Информационные центры представлены разными размерами – от крохотных до огромных.**

Самым маленьким информационным центром для туристов является **егерская станция Шарфенштайн**. Она расположена на месте бывших казарм погранслужбы ГДР. До центра можно добраться исключительно пешком. Там есть простое, очень уютное кафе. В центре не много информационных стендов, так как в основном они встречаются по пути. Вместо этого в интерьере кафе можно увидеть старые почтовые открытки и карты, а также другие местные артефакты.

**Информационный туристический центр Торфхаус** управляется совместно с Германским альянсом за окружающую среду и охрану природы, немецкой некоммерческой организацией, занимающейся природоохранной деятельностью. Это совместное с местным сообществом предприятие было открыто в 2009 году. В течение первого года его посетило приблизительно 160 тыс. туристов. Рядом находится короткая лесная экскурсионная тропа «Прогулка по изменяющемуся лесу». В прошлом году центр Торфхаус посетило более 600 туристских групп.

**Информационный центр для туристов Броккенхаус** расположен на вершине горы Броккен (высота 1141 м), самой высокой точки региона. Центр управляется совместной компанией, принадлежащей федеральному государственному министерству окружающей среды, местному правительству и местному банку. В информационном центре трудятся 6 сотрудников, и он открыт 365 дней в году. Каждый год его посещают от 70000 до 80000 туристов, составляя финансовый оборот объемом около 450000 евро (220000 евро от продажи входных билетов, 100000 евро – выручка от продажи сувениров, 130000 евро приносит кафетерий). Несмотря на то, что 64% компании принадлежит федеральной земле Саксония-Анхальт, она находится на самоокупаемости за счет полученной прибыли.

[www.nationalpark-harz.de/de/besucherzentren](http://www.nationalpark-harz.de/de/besucherzentren)



## Вопросы для самопроверки для планирования информационного центра

**Регион:** достаточно ли в регионе достопримечательностей, туристических продуктов и объектов для привлечения значительного количества туристов? Разрабатываются ли там какие-либо новые туристические продукты или инициативы, способные либо привлечь в регион большее количество туристов, либо повысить сборы с уже находящихся там гостей?

**Другие информационные центры:** могут ли какие-либо из уже существующих информационных центров или достопримечательностей адекватно обслужить гостей вашего региона?

**Аудитория:** на обслуживание кого должен ориентироваться центр? Убедитесь в том, что он будет обслуживать целевую группу туристов. Например, если информационный центр расположен в горах, пешеходных туристов, а если он расположен у дороги – семьи или туристов-инвалидов.

**Местоположение:** какие имеются варианты местоположения информационного центра? Часто такие центры выгодно расположены на границе охраняемой природной территории, что позволяет им выступать связующим звеном между внешней и внутренней областями вашего парка.

- Расположите ваш центр там, где гости вынуждены делать остановки и ожидать (конец дороги, ворота при входе в парк и т.д.)

- Примите во внимание транспортную доступность центра (стыковки общественного транспорта, парковки и т.д.).

- Старайтесь как можно меньше вторгаться в окружающую среду.

**Помещение:** какое здание вам понадобится? Уже существующее здание, смежное помещение или специально построенное здание? Если в нужном месте имеются подходящие здания:

- Будет ли в них достаточно места для успешной работы информационного центра?

- Будет ли внутренняя планировка здания накладывать какие-либо ограничения на работу центра?

- Будет ли помещение соответствовать стандартам (качества и/или экологической безопасности) для аккредитации?

**Экологически безопасное строительство и функционирование:** являются ли они подходящими для окружающей среды? Насколько возможно, используйте экологически безопасные технологии и системы утилизации отходов, строительные материалы, водо- и энергосберегающие технологии.

**Разработка бюджета:** подготовлены ли сметы на

строительство и содержание центра? Оцените стоимость строительства, годового содержания и регулярного ремонта.

**Финансирование:** как будет финансироваться обустройство и функционирование информационного центра? Подготовьте бизнес-план.

- Возможно ли вовлечение партнерских организаций, местных коммерческих структур, местных сообществ и органов власти?

- Может ли центр заниматься услугами бронирования и взимать за это комиссию?

- Существуют ли еще какие-либо способы заработка? Например, продажа сувениров, аренда туристического оборудования и т.д.? (см главу 6).

**Персонал центра:** каким образом будет формироваться коллектив центра? Будут ли там наемные работники или волонтеры, либо сочетание наемных работников и волонтеров?

- Сколько всего работников или волонтеров понадобится?

- Какие кадровые ресурсы может предоставить местное сообщество?

- Какие понадобятся процедуры набора и управления персоналом (включая волонтеров)?

- Какое обучение понадобится для подготовки персонала, в какой форме оно будет организовано и в сколько оно обойдется?

**Передает ли внешний вид информационного центра его миссию?** Правильно ли передает помещение центра его назначение? Могут использоваться отреставрированные традиционные постройки, в оформлении может использоваться местный стиль, а эксперты по местным ремеслам могут помочь гармонично вписать здание центра в окружающую обстановку. Также может применяться и современная архитектура.

**Внутренний посыл информационного центра:** отвечает ли внутреннее содержание центра представляемой информации?

- Продаваемые товары должны усиливать идентичность охраняемой природной территории, соответствовать местным реалиям и сохранять подлинность.

- Экскурсионная информация должна взывать к сердцам и умам людей, быть хорошо продуманной, и соответствовать запросам туристов. Она должна комплектоваться картами, информация должна быть представлена простым доходчивым языком, где возможно, необходимо предоставлять перевод (возможно в простом бумажном виде).

- Персонал должен быть хорошо информирован, обучен и отзывчив к просьбам туристов.

Источник: *частично из Tonge (2003) How to establish and operate a visitor information centre.*

### 4.3 Разработка туристического продукта

В туристическом продукте различные компоненты ресурсов охраняемой природной территории (размещение, достопримечательности, транспорт, виды туристической активности, услуги гидов) совмещаются и/или продаются в одном пакете.

Достоинством сочетания друг с другом различных туристических компонентов состоит в улучшенном доступе к отдельным компонентам. Таким образом, туристам легче попасть в интересующие их места, получая при этом доступ к различным услугам и туристическим объектам. Это также отличный инструмент для повышения посещаемости «второстепенных достопримечательностей», увеличения срока пребывания туристов в регионе и, соответственно, повышения экономических выгод для данного туристического

направления. Например, главная достопримечательность, такая как живописный водопад, может сочетаться и продвигаться в одном пакете с второстепенными достопримечательностями, например, местными ремесленниками, экскурсионной тропой или другой достопримечательностью, которая одна не смогла бы привлечь такое количество туристов.

В этой главе мы обсудим два типа туристических продуктов: турпутевки (продаваемый продукт, который может включать однодневные туры или туры с ночевкой) и маршруты (которые описаны, и их можно совершать самостоятельно).

Для того, чтобы облегчить понимание процесса и практики развития туристического продукта, на следующей странице объясняются несколько общепринятых определений и концепций.

#### Практический анализ, пример 19 Индивидуальные пешие туры SNP Nature Travel

*Польша, Чехия, Словакия и Румыния*

**Одним из способов маркетинга небольшого сельского пансионата на территории национальных парков или рядом с ними является их включение в туристические путевки, продаваемые международными туроператорами. Крупнейший голландский туроператор, работающий в области природного туризма, SNP Nature Travel, к примеру, разработал пешие туры по природным и сельским регионам Центральной и Восточной Европы с использованием услуг небольших гостиниц.**

Сразу после политических изменений в Центральной Европе в начале 1990-х гг. в Нидерландах возник большой спрос на турпоездки в «новые страны» на востоке. Так как в то время еще не существовало профессиональных поставщиков услуг размещения в сельских районах Центральной Европы, SNP в сотрудничестве с Европейским центром экологического и сельского туризма (ECEAT)

разработали новую концепцию: индивидуальные пешие туры между органическими фермами.

В четырех странах Центральной Европы эксперты SNP отобрали органические фермы ECEAT, расположенные на расстоянии 25 км друг от друга. Связав фермы между собой живописными пешими маршрутами, SNP создали восьмидневные пешие туры в каждой стране. Гости проводят на каждой ферме по две ночи, а их багаж доставляется с места на место фермерами, так что туристам не нужно носить на себе тяжелые рюкзаки. Если маршрут покажется клиентам пугающе длинным, их могут довести до следующей фермы вместе с багажом.

С начала программы в 1996 году каждый год на фермы приезжает более 180 туристов, обеспечивающих более 20 фермеров стабильным источником дохода. Небольшие частные фермы также могут участвовать в программе, так как у клиентов есть возможность индивидуального бронирования (максимальный размер группы – 4 человека).

[www.snp.nl](http://www.snp.nl) <http://youtu.be/e2MCQ34jzCA>



## Турпутевки (комплексные туры)

Одним из путей создания туристических продуктов является разработка туристических поездок на один или несколько дней, где расходы на гида, проживание, питание, использование туристского снаряжения, транспортные расходы и любые входные платы включены в стоимость турпутевки. Например, это может быть трехдневный тур в национальный парк, когда вы в первый день прибываете на территорию на каноэ, ночуете в кемпинге, на следующий день идете пешком на традиционную ферму, где проводите вторую ночь, и на третий день возвращаетесь верхом на лошадях в начальную точку вашего путешествия.

Самым большим достоинством сочетания услуг и осмотра достопримечательностей является то, что это существенно облегчает, делает безопаснее и интереснее посещение вашего региона туристами и (иностранцами) туроператорами. Им не нужно заниматься бронированием (на иностранном языке) для себя гостиниц, питания, билетов на транспорт, определенных видов туристической активности и т.д. Это придает людям чувство безопасности и того, что «о них позаботились».

Обычно такие комплексные туры разрабатываются, продаются и обслуживаются частными туристическими компаниями. Турпутевки могут продаваться следующим образом:

- Напрямую по интернету, электронной почте, телефону определенным целевым группам,
- На специальных или совместных вебсайтах,
- Через брошюры и листовки,
- Через местные туристические агентства и информационные центры,
- Национальными и международными туроператорами.

Однако, в зависимости от законодательства и юридического статуса организации, управляющей охраняемой природной территорией, вы можете сами управлять этими процессами (6.3). Как вариант, для вас этим могут заниматься местные некоммерческие организации или представители малого бизнеса. Как управляющий особо охраняемой природной территорией, вы, возможно, захотите выбрать второй вариант для вовлечения заинтересованных сторон и развития местной экономики. Вы можете организовать первичные встречи и обсуждения, поддерживать разработку туристических продуктов, создать управляющую структуру и оказать рекламную поддержку.

Важно, чтобы информация о туристическом продукте была достаточной и легко доступной для потенциальных клиентов, туроператоров и туристических агентств, чтобы они точно знали, что ожидать. Ключевая информация о продукте включает в себя следующее:

- Что включено в путевку? Например, питание, услуги гидов, транспортные услуги, проживание.
- Что не включено в путевку? Например, спиртные напитки, входные билеты, чаевые и т.д.

## Общепринятые определения и концепты для разработки туристических продуктов

**Объект туризма:** страна, регион или местность, посещаемая туристами для досуга или иных целей, например, по делам бизнеса или для проведения исследования.

**Отечественные туристы:** жители страны, в которой находится объект туризма, но не жители региона, где он находится.

**Местные туристы:** жители региона, где находится объект туризма.

**Туристический продукт:** природные, культурные или человеческие особые характеристики или качества, предлагаемые туристам с помощью различных сопутствующих услуг, таких как объекты инфраструктуры (транспорт, размещение в гостиницах) и информационные ресурсы.

**Туристическая путевка (комплексный тур):** туристический продукт, например, экскурсия или ее полное содержание, опубликованное в туристической брошюре, на вебсайте или местными туроператорами. Обычно включает в себя транспортные услуги, проживание, питание и виды туристической активности или экскурсии.

**Туристический маршрут:** маршрут, длинный или короткий, ведущий туристов к интересным местам, живописным местностям, туристическим объектам и продвигаемый как «туристический продукт».

**Туроператор:** организация, специализирующаяся на подготовке комплексных туров, продаваемых либо отдельно («продажа без посредников»), либо через туристических агентов.

**Туристический агент:** организация, продающая, главным образом, туристические путевки туроператоров, а также билеты на различные виды транспорта.

- Что необходимо взять с собой? Например, воду, одежду, средства от комаров, закуски и т.д.
- Какой уровень физической подготовки требуется от туристов?
- По каким дням отправляются туристические группы?
- В какие времена года или месяцы предоставляются туры?
- Сколько времени проходит между бронированием тура и его началом? Например, тур, который можно приобрести за час до отправления, привлекателен для проезжающих мимо посетителей.
- Кто выступает в роли гидов? Подумайте о сертификации, знании иностранных языков и т.д.
- Каков максимальный размер группы?

- Какой тип жилья используется для размещения, и каким будет питание?

Традиционный целевой рынок для продажи туристических путевок – группы. Сюда входят образовательные группы и группы особых интересов, клубы любителей пеших прогулок, корпоративный бизнес и бизнес стимулирование, а также общие группы, желающие познакомиться с природой особо охраняемых природных территорий. Растущей популярностью пользуются индивидуально составленные путевки, например, пешеходные туры.

Приведем несколько советов для успешной работы с (групповыми) туроператорами:

- Поддерживайте хорошие контакты с туроператорами и организаторами групп.
- Обеспечивайте надежное качество комплексного обслуживания.
- Незамедлительно реагируйте на запросы дополнительной информации и требования разъяснений.
- Будьте открыты и готовы адаптировать существующие комплексные туры в соответствии с запросами клиентов (групп).

### Практический анализ, пример 20 Ассоциация сельского туризма «Побег в деревню»

Белоруссия

**В Беларуси сельский туризм разрабатывается на более протяженных маршрутах с использованием системы «Зеленых путей». Это смешанный туристический продукт, который может быть адаптирован к региону и запросам туристов. Он включает оборудованные и имеющие свой бренд пешие, велосипедные и автомобильные маршруты в сочетании с размещением в сельских домах. Сервис разработан местными инициативными группами в рамках декларации о неформальном партнерстве и объединяет малые частные фирмы под одним «зонтом»: идеей экологически безопасных путешествий и туризма.**

Туристические маршруты пользуются популярностью, как у местных коммерсантов, так и у туристов. В рамках проекта были разработаны и интегрированы календари событий, экологические музеи и пункты проката велосипедов. Система является открытой и позволяет участникам – небольшим гостевым домам – быть ближе к природе и ее традициям, то есть к тому, что хотят видеть туристы. Она создает достоверную атмосферу теплого гостеприимства, свойственного данному региону, а также позволяет познакомиться с его природой и фольклором.

[www.greenways.by](http://www.greenways.by)

Другой путь продвижения и рекламы комплексных туров – создание платформ для информирования и бронирования, таких как офисы, вебсайт или специальный телефонный номер, предоставляющие информацию и услуги бронирования. Иногда этим могут заняться местные (общественные) туристические агентства, которые могут взимать плату за бронирование (комиссию) с туроператоров, предоставляющих путевки. Сложность работы с централизованными системам бронирования состоит в получении небольшими компаниями актуальной, регулярно обновляемой информации от гостиниц о наличии мест.

### Туристические маршруты

Еще одним способом комбинирования различных туристических услуг, достопримечательностей и объектов инфраструктуры является создание «туристических маршрутов». На таких маршрутах услуги комбинируются не в такой степени, как в путевках, однако все интересы совместимы. Туроператоры и объекты туризма совместно распространяют информацию, продвигают и рекламируют регион или его уникальные торговые предложения. Одним из путей определения маршрута является использование какой-либо темы, например:

- наблюдение за птицами, фотография, археология, экология;
- приготовление пищи, еда и питье;
- местная продукция, например, вино, сыр, чай, кофе, виски, яблоки;
- сафари, пеший туризм, езда на велосипеде, прогулки;
- «познакомьтесь с людьми»
- объекты культурного наследия, например, церкви, замки, рынки, местные ремесленники.

Основными мероприятиями по продвижению маршрутов и поддержанию их внутренней связанности является совместное создание информации о маршруте и ее размещение на информационных стендах. Информация должна быть о характеристиках, географическом расположении и контактной информации достопримечательностей, видов туристской активности, ресторанах, гостиницах и пансионатах, смотровых площадках, информационных центрах для туристов и т.д. Кроме того, в случае многодневных пеших и велосипедных туров может предусматриваться услуга трансфера багажа.

Эта информация может предоставляться в брошюрах, на вебсайтах, через приложения для смартфонов или на наружных информационных баннерах. Кроме того, маршруты могут быть внесены в туристические путеводители (5.3). Информационные или дорожные знаки вдоль дороги, оповещающие об услугах и объектах инфраструктуры должны выглядеть единообразно и сочетаться с другими формами информационного оповещения, создавая, таким образом, легко узнаваемый «бренд» (5.2).

В процессе разработки туристических маршрутов в латвийском национальном парке Слитере были сформулированы десять основных шагов:

## Десять шагов по разработке туристических маршрутов

1. **Концепция маршрута** – блестящая идея и перспектива того как соединить интересные места в единый маршрут.
2. **Изучение карт и справочных материалов** – проверьте имеющуюся в распоряжении информацию.
3. **Предварительное картирование маршрута** – свяжите объекты, чтобы визуализировать маршрут.
4. **Апробирование маршрута в разные времена года.**
5. **Изменения** – корректируйте с помощью информации, полученной во время тестов.
6. **Пробные туры со случайными туристами.**
7. **Подготовка описания маршрута.**
8. **Вовлечение других поставщиков услуг и заинтересованных компаний**, например, информационных центров, туроператоров, муниципальные органы власти.
9. **Разметка маршрута.**
10. **Ремонт и содержание маршрута, обновление информации.**

### Практический анализ, пример 21 Разработка новых туристических продуктов

*Национальный парк Слитере, Латвия*

**Парк был основан в 2000 году на месте бывшей запретной военной зоны, куда попасть можно было лишь со специальным пропуском. Такой режим сохранялся более 70 лет. Несмотря на смену статуса, люди продолжали воспринимать Слитере как закрытую территорию. Полевые исследования показали, что потенциал этого региона использовался недостаточно. Существовавшее предложение туристических услуг было ограниченным, локализовалось лишь в отдельных участках парка и концентрировалось на определенных отдельно взятых достопримечательностях.**

В 2009 году Латвийская ассоциация сельского туризма (LCTA – Lauku ceļotājs) запустила инициативный проект, направленный на развитие новых маршрутов для активного туризма в национальном парке. Их целью было удержать туристов в парке на более длительное время и повысить долговременный спрос на местные услуги и продукции. По 9 выделенным маршрутам и турам были разработаны туристические продукты, предлагающие пеший, велосипедный и автомобильный туризм и наблюдение за дикой природой.

Первый черновой вариант маршрутов был разработан LCTA после осмотра и апробации на месте. Затем маршруты были усовершенствованы и обновлены с участием местных предпринимателей, специалистов национального парка и представителей местной общины. В самом конце были разработаны и выложены в Интернет в PDF-формате описания маршрутов, обеспечившие следующие условия:

- Все описания маршрутов подготовлены в едином формате;

- Описания маршрутов не включают часто изменяющуюся информацию, например, цены на услуги, часы работы и т.д.
- Описания маршрутов содержат контактную информацию поставщиков услуг;
- Маршруты одобрены администрацией национального парка Слитере.

С учетом возможности быстрого обновления, но с условием сохранения красочности и привлекательности были разработаны и печатные варианты описания маршрутов. Вместо того, чтобы нанимать по контракту профессиональных графических дизайнеров, разработчики создали рекламные листовки туристических продуктов, используя бесплатные редакторы Scribus и Font Forge. В результате поставщикам туристических услуг удалось создать профессионально выглядящие материалы для рекламы своих туристических продуктов без значительных затрат.

В ходе реализации проекта его участники пришли к пониманию того, что процесс разработки так же важен, как и сами маршруты. Учет интересов всех участников проекта оказался чрезвычайно важен для дальнейшей разработки туристических продуктов и соблюдения их экологичности в долгосрочной перспективе. Например, совместная работа с сотрудниками нацпарка гарантировала экологическую безопасность новых туристических продуктов и то, что они не будут вторгаться в экологически уязвимые места. Информационные услуги работников парковых информационных центров входят в состав услуг комплексных туров, обеспечивая высочайшее качество информационного обслуживания гостей национального парка.

Материалы по развитию новых туристических продуктов в национальном парке Слитере можно найти в библиотеке справочных материалов по адресу:

[www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)

## Туристические маршруты: мероприятия к исполнению

- **Определите** возможности продукта/рынка.
- **Решите**, какой вид туристических продуктов будет интересен для ваших (потенциальных) туристов.
- **Оцените** возможности коммерческого использования (продажи и маркетинг), а также управления туристическими продуктами (сам регион, местные туроператоры, существующие НКО, новые форматы сотрудничества).
- **Организуите** встречи с вовлеченными заинтересованными сторонами (поставщиками туристических услуг, туроператорами), во время которых проводите коллективное обсуждение возможных туристических продуктов.
- **Придите к согласию** в том, какие заинтересованные стороны будут заниматься коммерциализацией продуктов.

- **Организуите** разрешения и концессии (см. главу 6) с соответствующими условиями для любой организации, занимающейся туристическим продуктом в вашем регионе.

## 4.4 Специальные мероприятия

Мероприятия создают у гостей вашего региона незабываемые впечатления и имеют потенциал к усилению положительного экономического эффекта для принимающего сообщества, а также для продвижения вашего региона в информационной среде. Можно организовать множество типов мероприятий. Это могут быть культурные мероприятия (традиционные праздники, фестивали народной музыки и танца и т.д.), спортивные состязания (лыжные гонки по пересеченной местности или соревнования по спортивному ориентированию, скалолазанию и т.д.) или образовательные мероприятия (проведение национального или международного слета скаутов или юных натуралистов, организация конференции по экотуризму и т.д.).

### Практический анализ, пример 22 День путешествий в Слитере

*Национальный парк Слитере, Латвия*

**12 июня 2010 года Латвийская ассоциация сельского туризма в сотрудничестве с местным правительством и администрацией нацпарка организовала первый «День путешествий в Слитере». Во время этого общественного мероприятия более 500 участников получили возможность познакомиться с многообразием природных и культурных достопримечательностей Слитере, например:**

- Различные походы в национальном парке Слитере;
- Рынок местных ремесел и другой продукции «Сделано в Слитере»;
- Дегустация лучшего рыбного супа в регионе Курземе;
- Выступление смешанного хора «Колка» и ансамбля исполнителей на латышской цитре;
- Заключительный концерт народной музыки.

В то же время мероприятие стимулировало общественную дискуссию о развитии экологически безопасного туризма в национальном парке Слитере.

Идея о проведении «Дня путешествий в Слитере» исходила от местных жителей. Развитие идеи требовало тщательного изучения того, как каждая из групп, работающих и проживающих в области Слитере, может участвовать в данном мероприятии с пользой для себя. Например, дегустация рыбного супа привела к увеличению продаж у местных рыбаков. В свою очередь, рыбаки внесли свой вклад в мероприятие, организовав рыболовные туры и показав в подробностях процесс копчения рыбы.

Для проведения мероприятия был выбран кемпинг, находящийся недалеко от морского побережья, с хорошими транспортными коммуникациями и способный разместить большое количество участников. Дата проведения была определена задолго до начала праздника. Это позволило распространить информацию о «Дне путешествий» через печатные издания и в ходе больших рекламных мероприятий, таких как международная торговая выставка «Балттур», проходившая в феврале 2010 года.

Жизненно важным оказалось сотрудничество с властями области Дундага, которые в качестве партнеров – организаторов мероприятия успешно работали над всеми вопросами, связанными с безопасностью, порядком и неотложной медицинской помощью. Таким образом, местное правительство смогло просто и без лишней бюрократической возни обеспечить соответствие всем формальным требованиям.

Руководство по организации общественных мероприятий – практический пример: «День путешествий в Слитере» 12 июня 2010 г.» можно найти в нашей библиотеке справочных материалов по адресу:

[www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)



Культурные мероприятия, например, ежегодные ремесленные рынки, ярмарки, фольклорные фестивали и церемонии удовлетворяют спрос туристов на знакомство с аутентичной культурой. Этот спрос может привести к сохранению или возрождению важных культурных фестивалей, церемоний и других важных регулярных событий. Такие мероприятия обогатят туристов впечатлениями об охраняемой природной территории или ее окрестностях, а также способствуют их желанию провести в регионе больше времени и потратить там больше денег.

Знакомство с культурным многообразием может помочь изменить поведение туристов, их привычки потребления и привлечь новых сторонников охраны природы в туристской среде. Кроме того, сохранение и поддержание местных традиций и ценностей полезно для местного сообщества, так как оно стимулирует чувство гордости за свою общину или регион.

Возможно, в вашем регионе или его окрестностях уже есть одно или несколько крупных или малых мероприятий, таких как сельские карнавалы, местные ярмарки и фестивали.

Проблема состоит в создании сбалансированной программы или календаря событий, координируя существующие мероприятия и организуя новые, чтобы заполнить любые «пробелы» в вашем календаре. Часто возможность представляется в возвращении исторических праздников или оживлении забытых событий и традиций.

Важно избежать совпадения мероприятий с другими регионами. В конце концов, люди путешествуют для получения новых впечатлений. Другой проблемой является оптимизация воздействий, производимых



**Используйте свои традиции: музыкант в традиционном гуцульском костюме играет на флюйре в деревне Чернык, Украинские Карпаты.**

мероприятиями, например, предупреждение избыточного воздействия на окружающую среду и вторжения в жизнь местного сообщества, одновременно стимулируя участие местных жителей и максимально увеличивая экономические выгоды от проведения и информационного продвижения мероприятия.

Все мероприятия начинаются с идеи. Однако тщательная оценка и разработка этой идеи является неотъемлемым первым шагом в организации любого события. Приведенный ниже перечень вопросов для самоконтроля дает некоторые рекомендации для данной стадии:

### Практический анализ, пример 23

#### Как совмещать спорт с экологическим образованием?

*Полуостров Дарс, Мекленбург-Передняя Померания, Германия*

**Полуостров Дарс – известный пляжный курорт на территории национального парка Переднепомеранские лагуны на германском побережье Балтийского моря. Администрация парка организовала ежегодное спортивное мероприятие, поднимающее проблемы охраны природы и, в то же время, привлекающее в национальный парк туристов.**

Идея «образовательного марафона» возникла после того, как работники местного экскурсионного центра увидели большой потенциал в сочетании обыкновенной пробежки со своими обычными обязанностями, состоящими в экологическом образовании школьников, туристов, семей и местного населения.

Критерии того, как организовать экологически безопасное спортивное мероприятие, как совместить

его с экологическим образованием и продвигать его на рынке туристических услуг были разработаны в 2005 году. Первый Дарсский марафон был проведен в мае 2006 года. Изначально планировалось участие не более 1000 человек. Финишную линию марафона и полумарафона пересекли 1305 бегунов. В детском состязании приняли участие 110 человек.

Мероприятие было организовано в экологически безопасном формате. Предлагалась разнообразная местная продукция. Для обслуживания туристов использовались материалы, поддающиеся переработке. Например, вместо пластиковых использовались бумажные стаканчики. Местные художники изготовили медали для победителей марафона.

Участники прибыли со всех концов Германии. Однако большинство приехало из Мекленбурга-Передней Померании. Почти 25% гостей осталось на два дня, около 28% - на три-четыре дня, а почти 12% - на неделю или дольше. Это показывает, что мероприятие принесло дополнительную прибыль всему региону.

[www.darss-marathon.de](http://www.darss-marathon.de)

<b>Организация специальных мероприятий – вопросы для самопроверки</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Определите цель мероприятия:</b> для чего вы организуете данное мероприятие? Является ли идея мероприятия наиболее подходящей для достижения вашей цели? Какую выгоду вы получите от проведения мероприятия?</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Определите целевую аудиторию (аудитории) мероприятия:</b> какие целевые группы вы наметили? Подходит ли идея мероприятия выбранной целевой аудитории?</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Учитывайте полезность мероприятия:</b> является ли ваше мероприятие актуальным в данной ситуации? Какую пользу принесет мероприятие целевой аудитории?</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Проверьте выбранное место проведения и дату:</b> может ли выбранное вами место проведения мероприятия вместить планируемое количество участников? Легко ли доступно выбранное место для выбранной вами целевой аудитории и комфортен</li> </ul>	<p>ли доступ? Не организуется ли поблизости или одновременно (вскоре) похожее мероприятие?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Оцените время, финансовые и кадровые ресурсы, необходимые для проведения мероприятия:</b> сколько времени понадобится для правильной подготовки мероприятия? Во сколько обойдется организация мероприятия? Какие человеческие ресурсы (навыки, таланты и контакты) понадобятся для организации мероприятия? Какие ресурсы у вас имеются в настоящее время, и какие ресурсы вам необходимо дополнительно привлечь? Возможно ли привлечение необходимых ресурсов?</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Узнайте, какие нормы и правила установлены для процедуры организации публичных мероприятий</b> в особо охраняемых природных территориях (например, законы и процедуры, касающиеся организации мероприятий, безопасности и медицинской помощи, страхования, соблюдения авторского права, и, конечно, правил использования охраняемых природных территорий).</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Примите решение об организации мероприятия.</b></li> </ul>

#### Дополнительная литература: Глава 4

Найдите следующие дополнительные ресурсы в библиотеке справочных документов по адресу: [www.eseat-projects.org/tourism-manual](http://www.eseat-projects.org/tourism-manual)

#### Общие вопросы по теме «Развитие туристических впечатлений»

- *Towards Quality Rural Tourism (chapter 4: Delivering a quality rural tourism experience) European Commission 1999)*

#### Развитие туристической инфраструктуры

- *Sustainable Tourism in Protected Areas (chapter 5: Sensitive development of infrastructure and services) - IUCN, UNEP, WTO (2002)*
- *The Trail Planning Guide Ecological Tourism in Europe - Ecological Tourism in Europe (2007)*
- *How to establish and operate a visitor information centre - Rob Tonge (2005)*

#### Разработка туристического продукта

- *New Tourism Product Development Process in Ķemeri National Park - Latvian Country Tourism Association*
- *Development of New Tourism Products in Slītere National Park - Latvian Country Tourism Association*

#### Специальные мероприятия

- *Handbook for organisation of public events Practical example – Travel day to Slītere on 12th June 2010 - Latvian Country Tourism Association*

#### Специальные мероприятия: мероприятия к исполнению

- **Взгляните** на вашу оценку культурных ресурсов (пункт 4.1) и сделайте обзор текущих мероприятий. Привлекательны ли они для туристов? Можно ли повысить привлекательности мероприятия для туристов, не компрометируя его сути и аутентичности?
- **Сделайте предварительный вариант** календаря текущих мероприятий. Совпадают ли они с туристическим сезоном?
- **Составьте** привлекательный новый календарь событий на туристический сезон. Какие мероприятия, не совпадающие по времени с туристическим сезоном, можно было бы перенести на туристический сезон? Какие новые события можно добавить в календарь?
- **Проведите** оценку воздействий вашего календаря запланированных мероприятий. Мероприятия не должны оказывать негативного воздействия на окружающую среду или принимающие сообщества. Каковы ожидаемые социэкономические выгоды?
- **Вовлекайте** в мероприятия местные сообщества и других заинтересованных лиц. Для успешного руководства организацией мероприятия, привлечения средств и других необходимых действий нужна организационная структура.
- **Рекламируйте** ваш календарь мероприятий в брошюрах, рекламных материалах, на вашем вебсайте, в (электронных) информационных бюллетенях, газетах и т.д.



# 5 Обменивайтесь информацией

## Разделяйте ценности

**Общий обзор** Охраняемые природные территории говорят сами за себя. Однако иногда нам необходимо выступать от их лица, чтобы научить людей понимать, ценить и охранять их. Для этого нам нужна четкая **коммуникационная стратегия**. Тщательная работа по **брендингу территории** поможет донести до людей все необычное и интересное о ней, а помогут в этом достоверные, качественно исполненные **печатные издания, экскурсионное сопровождение и электронные носители**. Делясь имеющейся информацией, говоря и прислушиваясь к ответам, мы сумеем заручиться большей поддержкой для наших особых мест. Эта глава знакомит вас с основными принципами коммуникации с туристами, рассматривает эффективные методики от планирования действий и брендинга до печатных изданий, экскурсионного сопровождения, электронных носителей и внешних средств информирования.

**Коммуникация жизненно необходима для успешного будущего охраняемых природных территорий.**

**Простой факт того, что какой-то регион приобретает статус охраняемой природной территории, является только первым шагом в долгом процессе объяснения его ценности другим людям. Как только туристы узнают об этой ценности, они гарантированно начинают сильнее заботиться о том, чтобы сохранить регион и не навредить ему во время своего посещения.**

Хорошее понимание также ведет к экономическим выгодам. Например, результаты недавнего исследования, проведенного в национальных парках Германии, показали, что регионы, обладающие статусом нацпарков, не только привлекают большее количество туристов, но и более состоятельных туристов. Также стало ясно, что чем больше туристы понимают, что они находятся в национальном парке, тем больше они тратят там денег.<sup>2</sup> Это очень сильно помогает извлекать экономическую выгоду от использования лейбла национального парка в сочетании с брендингом региона и его продукции для повышения «влечения» туристов (положительные предпочтения или отношение) к нацпарку.

В этой главе мы глубже изучим основные принципы коммуникации с туристами, а затем сосредоточим внимание на ключевых компонентах и методах, которые могут вам понадобиться в процессе эффективной коммуникации. Коммуникации – широкий предмет

<sup>2</sup> На основании персональных опросов, исследование позволило определить структуру, объем и экономическое воздействие трат, сделанных туристами в шести германских национальных парках. Исследование обнаружило, что однодневные путешественники в среднем тратили от 7 до 13 евро, в то время как туристы, остававшиеся ночевать тратили от 37 до 57 евро в сутки.

и мы рассмотрим его от планирования действий до печатных изданий, таких как газеты и путеводители и до экскурсионного сопровождения, включая информационные стенды. Затем мы рассмотрим электронные носители, и, наконец, внешние средства коммуникации – например, прессу и рекламу.

### Как осуществлять коммуникацию – базовые принципы

1. **Мыслите стратегически.** Коммуникация должна быть стратегической. Это значит, что ее необходимо планировать на основе четких задач, ведущих к достижению намеченной вами цели. Вам необходимо составить коммуникативный рабочий план, в котором четко определено, почему вы стремитесь к коммуникации, чего вы хотите добиться, а также оцениваете результаты.
2. **Делайте качество своей целью.** Особо охраняемые природные территории представляют собой одни из наиболее прекрасных мест на земле. Все что вы производите, должно отражать высочайшее качество этого региона и всего того особенного, что с ним связано – в этом состоит суть его «бренда».
3. **Будьте аутентичными** и дайте возможность региону раскрыть себя. Материал – ваш «продукт» в маркетинговых терминах – обладает высокой ценностью. Ваша задача состоит в том, чтобы правильно передать эту ценность.
4. **Слушайте и говорите.** Успешная коммуникация на определенном уровне всегда является двухсторонней. Вся коммуникация должна оцениваться.

Существует множество разнообразных охраняемых природных территорий, представляющих все виды ландшафтов, природы и ее особенностей. Естественно, существует много способов рассказать о них. Однако, метод информирования должен в точности соответствовать региону. Существует ряд высокоуровневых принципов для особо охраняемых природных территорий, которые помогут вам в создании настоящей, свежей, эффективной коммуникации. Они являются «строительными цепочками ДНК» вашей коммуникационной работы. Все строится на них.

## 5.1 Коммуникационный рабочий план

Первый шаг состоит не просто в планировании того, что передавать, но и почему, как и кому. Фундаментальной ошибкой в сфере коммуникации может быть излишняя концентрация на форме передачи информации, а не на ее цели в том, что касается вопроса эффективной передачи определенной идеи особой целевой группе.

Например, организации часто выпускают рекламные листовки, точно не зная о том, как они будут распространять их и даже о том, хочет ли целевая аудитория получать эти листовки. Значительные ресурсы могут быть растрочены впустую, если коммуникация лишена определенной цели.

Другой обязательной частью коммуникации является соответствие вашего послания запросам, интересам и уровню понимания целевой группы. Вы представляете охраняемую природную территорию и, наверное, хотите передать то, какой уникальной является природа вашего региона. Однако среднестатистический турист, возможно, хочет просто расслабиться в выходной после напряженной рабочей недели. Искусство коммуникации состоит в привлечении внимания потенциальных туристов

**Таблица 10 Направления стратегии коммуникации и наводящие вопросы**

Шаг	Направление	Вопросы самим себе
1	Проблема	Что именно вам необходимо донести до аудитории?
2	Задача	Чего вы хотите добиться и что необходимо изменить?
3	Целевая аудитория	Кто может вам помочь в достижении этого? С кем вам нужно разговаривать? Кого вам нужно информировать/убеждать?
4	Характеристики аудитории	Что представляет собой аудитория? Каким образом вам лучше общаться с ней?
5	Основные послысы	В чем состоит ваш посыл? Какие факты и цифры подкрепляют его?
6	Средства коммуникации	Какие средства донесут вашу идею до целевой аудитории?
7	Оценка	Как вы можете убедиться в том, что то, что вы делаете, действительно работает?

## Коммуникационный рабочий план: мероприятия к исполнению

➤ **Решите**, кого необходимо вовлечь в разработку коммуникационного рабочего плана? Это могут быть сотрудники вашего информационного отдела, а также важнейшие представители других отделов. Вы также можете использовать пособие, упомянутое в практическом анализе примера 21.

➤ **Организируйте** совещание вашей команды для проработки процесса, описанного выше.

- Приготовьте достаточно ручек и бумаги и посвятите целый день созданию большой таблицы, содержащей все, что вы хотите сделать.

- Сначала коллективно обсудите все проблемы.

- Затем пройдите по задачам, аудиториям, идеям. Убедитесь в том, что вы записали предложения и идеи всех присутствующих.

- В конце подумайте о средствах – как вы будете осуществлять коммуникацию? После совещания составьте рабочий план.

на уровне их запросов и ожиданий. Возможно, только затем вы сможете заинтересовать их тем, что вы хотите им передать, или тем, что от них требуется сделать.

Если ваш коммуникационный рабочий план составлен стратегически и основывается на ваших коммуникативных задачах, вы обнаружите, что полученные вами результаты намного превосходят ожидания в плане эффективности, а также экологичности.

Ваш коммуникационный рабочий план может составляться с использованием шаблона и наводящих вопросов, приведенных в таблице 10.

## 5.2 Образ и брендинг территории

Представляемые любителями путешествий **образы объектов их интереса** играют важную роль в выборе туристических направлений. Образ отделяет одно туристическое направление от другого и является составной и важной частью процесса принятия путешественником решения посетить то или иное место. Одной из причин является то, что в отличие от большинства других товаров, туристические направления нельзя проверить до приобретения.

Образ может быть органичным, сформированным как самими туристами посредством таких вещей, как впечатления от прошлых путешествий, так и из обычных источников информации (таких как новости, фильмы, газетные статьи и т.д.). Однако с другой стороны, образы можно навязать, создав с помощью информации, полученной из субъективных источников, включая рекламу и маркетинг данного направления. Искусство создания положительного образа туристического направления называется брендингом.

## Практический анализ, пример 24 Разработка коммуникационного рабочего плана

Ужанский и Карпатский национальные природные парки и национальный природный заказник Горганы, Карпатский экорегион, Украина

**В контексте проекта «Защита и рациональное использование природных ресурсов Украинских Карпат» были организованы семинары, на которых участники развивали навыки планирования коммуникации. Его элементы включали идентификацию и приоритизацию проблем, составление посланий, выбор аудитории и средств коммуникации, а также анализ результатов.**



Чтобы подготовить участников к тренировочным сессиям и стимулировать размышления над вопросами для коммуникации, основными посылами, фактами и эффективными коммуникационными технологиями им заблаговременно был разослан краткий подготовительный вопросник.

В дополнение к семинарам участников попросили спланировать и выполнить собственный небольшой коммуникационный проект, а также написать о нем отчет. Для разработки этих проектов, по окончании семинаров была предусмотрена консалтинговая поддержка этих проектов консультантов проекта, компанией «Европарк Консалтинг».

В ходе семинаров была позитивно «опробована» методология разработки стратегического коммуникационного плана. Результаты были опубликованы в небольшом учебном пособии,



представлявшем собой пошаговую структуру планирования коммуникационного стратегического плана. Шаг за шагом, пособие выстраивает четкий путь к успешной, хорошо спланированной коммуникации, которая наилучшим образом использует имеющиеся ресурсы. Основными шагами в этом процессе являются следующие:

### 1. Где мы сейчас находимся?

*Сформулируйте проблему.*

### 2. Где мы хотим быть?

*Определите, что должно произойти для решения проблемы (задачи).*

### 3. Кто может помочь нам туда добраться?

*Определите ваши аудитории (заинтересованных лиц).*

### 4. Что сможет мотивировать их?

*Определите характеристики аудитории.*

### 5. Не забудьте об основной мысли!

*Определите основные мысли – о чем я хочу рассказать людям?*

### 6. А сейчас, вопрос «как»?

*Определите эффективный метод коммуникации для вашей аудитории.*

Технологии проиллюстрированы примерами, разработанными сотрудниками трех особо охраняемых природных территорий с использованием этих техник планирования.

Найдите публикацию *Finding our way: a route map for strategic communications* (на английском и украинском языках) в библиотеке справочных материалов по адресу:

[www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual)

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Целевая аудитория** – особая группа людей, представляющая часть целевого рынка, на которых нацелено маркетинговое обращение.

► **Ключевые послания** – фразы, объясняющие основные вещи, которые вы хотите передать своей аудитории. Они гибки и меняются в зависимости от аудитории.

► **Образ места для отдыха** – совокупность убеждений, идей и впечатлений об определенном месте для отдыха, складывающаяся у человека.

► **Брендинг** – разработка и эффективная передача набора образов и убеждений о месте для отдыха.

► **Бренд** – имя, термин, знак, символ или разработка, либо их комбинация, направленная на идентификацию товаров и услуг одного продавца и для их отличия от конкурентов.

► **Бренд места отдыха** – способ передать туристам уникальную идентичность места, а также отличить его от конкурентных направлений. Он производит единые «внешний вид и ощущение», которые могут последовательно использовать все партнеры туристического направления.

**Практический анализ, пример 25**  
**Информирование туристов об особенностях особо охраняемых природных территорий Байкальского региона**

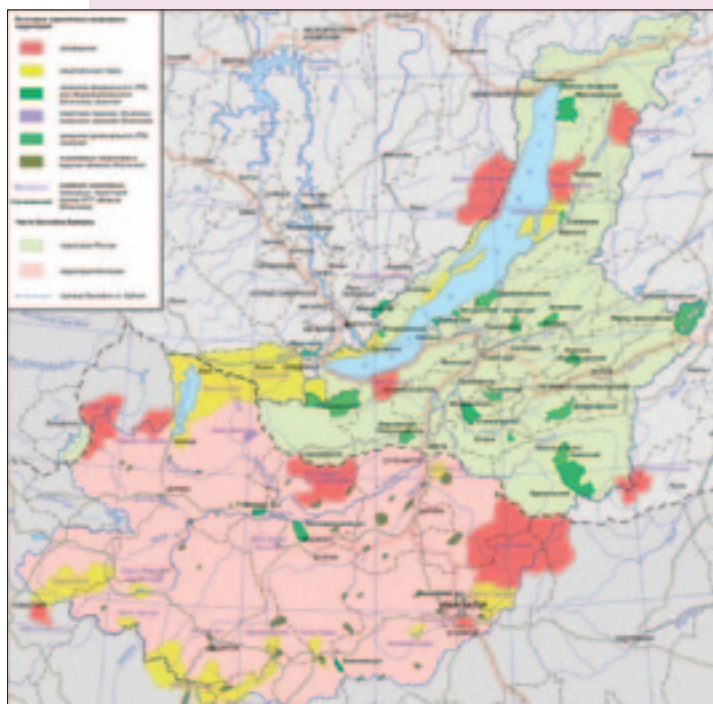
«Заповедное ожерелье Байкала»

**Мировой опыт развития экотуризма показал перспективность этого направления туристической деятельности на особо охраняемых природных территориях. Развитие экотуризма возможно благодаря применению богатого международного опыта. Так, Байкальским проектом Программы развития ООН и Глобального экологического фонда разработан и реализован медийный проект «Заповедное ожерелье Байкала» с целью информирования и привлечения туристов.**

Тридцать три процента бассейна озера Байкал в пределах России располагается на особо охраняемых природных территориях. На территории находится ряд заповедников и национальных парков федерального значения: Байкальский государственный природный биосферный заповедник, Баргузинский государственный природный заповедник, Государственный природный заповедник Байкало-Ленский, Джергинский государственный природный заповедник, Сохондинский природный биосферный заповедник, Государственный природный биосферный заповедник «Даурский», Национальный парк «Алханай», Забайкальский национальный парк, Прибайкальский национальный парк, Тункинский национальный парк.

Целью концепции явилось информирование о состоянии и возможностях развития туристического

**Особо охраняемые природные территории бассейна озера Байкал**



**Основная цель проекта «Заповедное ожерелье Байкала» - демонстрация эко-туристического потенциала заповедников, заказников и национальных парков Республики Бурятии, Иркутской области и Забайкальского края.**

потенциала заповедников и национальных парков Байкальского региона с представленными в них объектами уникальной флоры и фауны, особенностями природных ландшафтов. Особый акцент сделан на экологические тропы, дающие возможность прикоснуться к природе в ее первозданном виде. В рамках этой концепции созданы специальный выпуск журнала «Мир Байкала» на русском и английском языках и фильм «Заповедное ожерелье Байкала».

Детальная информация о проекте «Заповедное ожерелье Байкала» и медиа-материалы:

<http://baikal.iwlearn.org/pnb>

Медиа-архив (30 Гб) –

[https://yadi.sk/d/p\\_iUkViyJwJVJ?ncrnd=2472](https://yadi.sk/d/p_iUkViyJwJVJ?ncrnd=2472)



**Специальный выпуск журнала «Мир Байкала» и фильм «Заповедное ожерелье Байкала» на русском и английском языках.**

## Практический анализ, пример 26 Разработка набора коммуникационных инструментов для представителей бизнеса

Район уникальных природных ландшафтов Форест оф Боуланд (Боуланд Феллз), Ланкашир, Великобритания

На основе исследования, проведенного при участии более 200 местных жителей, этот регион создал учебник с приложением в виде компакт-диска, предлагающий широкий спектр полезной информации, полезные советы и подсказки по местному бизнесу. Этот компакт-диск содержит дополнительные фотографии, созданные для того, чтобы помочь местному бизнесу почувствовать особые качества региона и использовать их для продвижения своих продуктов, а также содействия экологически безопасному туризму. Учебный комплект предназначен, прежде всего, для того, чтобы сделать коммерческие компании настоящими посланниками уникального природного района Форест оф Боуланд и его бренда.

В публикации приводится фактическая информация, перечисляются популярные места отдыха, информация о которых собрана у местного сообщества, а также включает действия, которые коммерческие структуры могут предпринять, чтобы содействовать развитию рационального природопользования в регионе. Учебник разделен на пять тем:

- Охрана и уникальность («Место, которым нужно наслаждаться, и которое необходимо сохранять в особом состоянии»)
- Еда и напитки («Восхитительная местная кухня и напитки»)
- История («Ландшафт, богатый историей»)
- Сельское хозяйство («Живой ландшафт»)
- Дикая природа («Дикие, открытые просторы»)

Каждый раздел дает детальную информацию для местных коммерческих компаний. Например, в разделе об охране и уникальности перечислены более 50 рекомендованных мест для плавания на байдарках и проведения пикников, прогулочных тропинок среди

**Брендинг** компаний и продуктов – явление хорошо известное. Каждый знает, что у компаний есть свои бренды. Но знали ли вы, что у географических регионов они также есть? Место может иметь бренд для привлечения инвестиций и создания общей идентичности. Эти бренды возникли в средние века. Фактически, они старше, чем бренды компаний.

Более поздними являются бренды, созданные с целью привлечения туристов в определенный регион. Они должны отражать в себе уникальные торговые предложения регионов и концентрироваться на основных



дикой природы, мест для рыбалки, лесов и садов, парков и обзорных площадок.

Каждый раздел содержит практический анализ и рубрику «Нам говорят...», которая представлена цитатами из рассказов местных жителей. Разделы заканчиваются «мероприятиями к выполнению» для коммерческих компаний. Здесь представлены разные виды деятельности – от самостоятельного ознакомления с регионом до устройства сушильных мест для дождевиков и болотных сапог; от предоставления во временное пользование карт и путеводителей до доведения до сведения туристов того, что они находятся в особо охраняемой природной территории.

В то время, как в прошлом большинство местных фирм рекламировало себя, указывая свое близкое расположение к национальному парку, после распространения учебного комплекта 97% компаний с гордостью выделяли свое местоположение в Форест оф Боуланд.

Чтобы ознакомиться с полной версией Forest of Bowland sense of place toolkit посетите нашу библиотеку справочных документов по адресу:

[www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual)

целевых рынках. Сюда обычно входят графические элементы и рекламный слоган или девиз, в котором резюмируется уникальное торговое предложение туристического направления. Используйте позитивную лексику и не забудьте про эмоцию, чувство или опыт. Примерами недавних успешных брендов популярных туристических направлений являются «Невероятная Индия» или «На 100% чистая Новая Зеландия».

Важно помнить о том, что бренд должен основываться на достоверной информации. Простой пример: нехорошо пытаться продать пляжные туры в действительно



холодное место. Кроме того постарайтесь давать объективную информацию. Вместо того, чтобы заявлять о себе как о «самом красивом месте в стране», сделайте акцент на особенностях вашего региона или сошлитесь на мнение авторитетной третьей стороны (например, ЮНЕСКО или известного поэта).

Не следует сильно раздувать ожидания. Вашей целью должно быть предоставление большего, чем изначально рассчитывали туристы. Если имеются негативные особенности, в вашем бренде можно их нивелировать. Например, Уэльс в Соединенном Королевстве известен как чрезвычайно дождливое место, однако в недавней рекламной кампании агентству по делам туризма удалось превратить эту особенность в положительную черту бренда, представив ее как возможность провести время на свежем воздухе и в «тепле и уюте» уэльских домов.

Такие охраняемые природные территории, как национальный парк Кэйрнгормс в Шотландии или английский Форест оф Боуланд (см. анализ примера 22) добились успеха, развивая «совместные» бренды с коммерческими компаниями.

После того, как вы разработали собственный бренд, убедитесь в том, что он широко используется, причем не только вашим национальным парком, но и местными властями и бизнесом. Хороший бренд обычно подразумевает нечто большее, чем просто красивый логотип.

Он также включает инструкции по использованию цветов, схему и изображения. Для того, чтобы бренд заработал, его необходимо широко применять и использовать в течение длительного периода времени (от 5 до 10 лет или дольше).

### **Создание образа и бренда территории: мероприятия к исполнению**

- ▶ **Подумайте** над тем, каким может быть общий бренд вашего региона.
- ▶ **Сделайте «доску настроений»** - большой лист бумаги с изображениями, словами и цветами, представляющими возможности и предложения вашего региона.
- ▶ **Выясните**, что о регионе говорят приезжающие туристы: почему они приезжают к вам, каковы их основные эмоции?
- ▶ **Изучите** то, как местные туристические компании используют регион, продавая туда свои туры? Совместимо ли это использование с задачами охраны региона? Если нет, каким образом можно совместить его с охраной региона?
- ▶ **Разработайте** различные проекты бренда и рекламные слоганы. Опробуйте их среди местных бизнесменов и туристов. Помните: хороший бренд не нуждается в многословном объяснении. Он распознается непосредственно на эмоциональном уровне.

## **5.3 Публикации**

Информация может быть представлена во многих видах, от простой карты или недорогих, отмеченных цветом маршрутов, до экспедиций в сопровождении специального рейнджера-проводника. В данном разделе обсуждаются несколько примеров опубликованной информации.

Особенно эффективными средствами распространения информации являются газеты, путеводители, листовки и книги. Даже в эпоху цифровых технологий печатные материалы все еще пользуются популярностью, особенно у туристов, у которых может не быть доступа к Интернету.

### **Ключевые элементы создания успешной публикации**

1. Работайте в партнерстве – используйте знания других.
2. Будьте точны – тщательно выверяйте и редактируйте текст.
3. Обеспечивайте полезную информацию – потратьте время на проведение исследования. Включите: описание места отдыха, его основные достопримечательности, наличие жилья и мест общественного питания, фестивалей и событий.
4. Используйте бренд и слоган вашего места так, чтобы их было видно. Четко указывайте на обложке название места посещения, а если вы выходите на международный уровень – название страны, где оно находится.
5. Производите высококачественный контент – используйте позитивные тексты и изображения, отражающие характер вашего региона.
6. Всегда предоставляйте достоверную информацию.
7. Используйте фотографии (обязательно на лицевой странице обложки) туристов во время активных видов отдыха – на прогулке, велосипедах, или во время знакомства с местными традициями.
8. Используйте фотографии гостеприимных, доброжелательных местных жителей.
9. Включите в вашу печатную продукцию карту региона, а также карту, обозначающую географическое положение региона в вашей стране.
10. Давайте ссылки на дополнительные источники информации.
11. Тестируйте ваш печатный продукт – выпустите тестовый экземпляр до печати основной партии.
12. Используйте экологически безопасную высококачественную бумагу.
13. Заранее планируйте способы распространения и хранения материалов.

## Практический анализ, пример 27

### Создание туристического путеводителя по Слитере

Национальный парк Слитере, Латвия

**Туристический путеводитель по Слитере был создан Латвийской ассоциацией сельского туризма в сотрудничестве с администрацией национального парка Слитере и местными коммерческими компаниями на основе следующих ключевых принципов:**

В публикации дается фактическая информация, перечисляются популярные местные достопримечательности, сведения о которых собраны у местного населения, а также указываются действия, которые коммерческие компании могут предпринять для развития экологически безопасного природопользования. Текст путеводителя организован по следующим темам:

- Информация должна быть точной и проверенной на месте.
- Маршруты для активного туризма были разработаны и проверены в процессе реального прохождения по ним.
- Были вовлечены различные заинтересованные стороны, от местных жителей до информационных центров. В путеводителе делается упор на рекламу и продвижение местных услуг и продукции, а также на практически полезную информацию.
- Информация предназначена для обычных пользователей, а не специалистов.
- Описание объектов, мест и территорий, в основном, базируется на историях и воспоминаниях, рассказанных местными жителями.
- В путеводитель включены только те природные объекты, посещение которых не нанесет урона качеству окружающей среды.

#### Как создавался путеводитель

Во время подготовки путеводителя, по крайней мере, раз в месяц, в том числе и зимой, совершались регулярные визиты для осмотра мест и поставщиков услуг, а также сбора информации у местного населения. Работники Латвийской ассоциации сельского туризма принимали участие в разработке структуры путеводителя. Национальный парк Слитере был вовлечен в несколько стадий разработки путеводителя, в том числе одобрение его концепции и содержания, а также маршрутов для активного туризма и структуры.

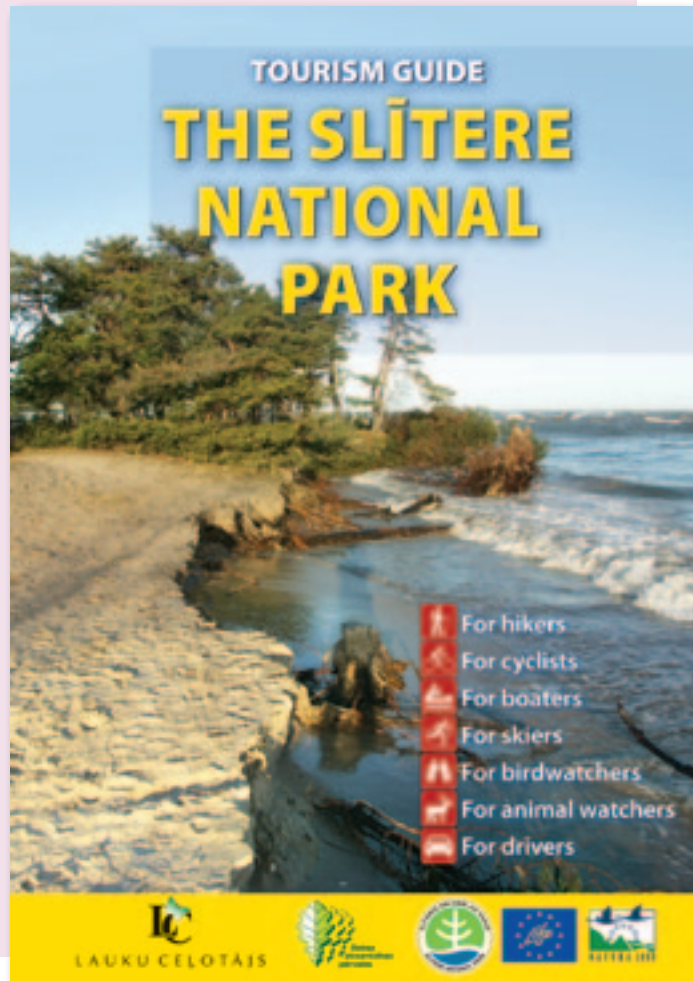
Местные предприниматели, туристические информационные центры, специалисты по краеведению и другие местные «участники» привлекались к созданию путем интервью, опросов, апробации и корректировке маршрутов. В общей сложности в разработку туристического путеводителя было вовлечено около 30 человек.

#### В путеводитель входит информация:

- О наиболее значительных событиях и фактах об истории, природе и людях.
- «Что стоит посмотреть и о чем узнать» - описания более 100 объектов природного и культурного наследия.
- Маршруты для туризма – пешие, велосипедные, лодочные маршруты, места наблюдения за птицами и животными и автомобильные маршруты.
- Ежегодные события – календарь регулярных мероприятий в национальном парке Слитере.
- Экологически безопасные и практические советы для любого способа туризма в национальном парке Слитере.
- Услуги и туристические объекты – жилье, общепит, аренда снаряжения, банковские услуги и другая полезная информация.
- Карта национального парка Слитере.

Чтобы прочитать полную версию отчета о создании туристического путеводителя по национальному парку Слитере посетите нашу библиотеку справочных материалов по адресу в Интернете:

[www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)



Туристы могут захотеть печатный экземпляр в качестве сувенира, который можно забрать домой.

Однако, не следует забывать о том, что при производстве печатной продукции необходимо соблюдать точность: на этапе печати на бумаге информация должна быть точной, потому что ее нельзя изменить, как в электронной версии. Сконцентрируйтесь на предоставлении вашим гостям полезной, достоверной и правдивой информации и заблаговременно проверьте то, что вы собираетесь печатать, прежде чем раздавать печатные экземпляры туристам.

При создании успешной публикации критически важной может стать работа в партнерстве. Используйте местные сообщества и заинтересованные организации: в процессе реализации проекта вы сблизитесь и увидите в конце определенный результат. И, наконец, не забывайте о практических вопросах. Например, проверьте, где будут храниться копии вашей публикации, и как они будут распространяться.

### Публикации: мероприятия к исполнению

- **Соберите** вместе все различные публикации о вашей особо охраняемой природной территории – книги, газеты, журналы, листовки, детские книжки, рабочие тетради и т.д.
- **Дайте описание** каждой из них, включая: название; автора; дату публикации; место публикации; целевую аудиторию; тираж (сколько выпущено экземпляров); приблизительную стоимость тиража; цену, указанную на обложке; количество страниц и формат. Затем подумайте о возможных пробелах. Какого типа публикации вы бы хотели увидеть?
- Для этих публикаций **дайте** описание тех же деталей, что и для уже существующих публикаций. Можете ли вы, сравнив полученный список с первым списком, определить каких-либо партнеров для совместной работы?

**Таблица 11** Содержание наружного информационного стенда

Общая информация (заголовок стенда)	<p>Заголовок экскурсионной статьи.</p> <p>Название территории.</p> <p>Логотип особо охраняемой природной территории или объекта природного или культурного наследия (дубовый лист или прочее), а также, если необходимо, пояснительный текст к логотипу.</p> <p>Логотип Natura 2000 или, при необходимости, логотип птичника.</p> <p>Другая важная информация об уникальных объектах и характеристиках территории (например, этнических сообществах).</p>
Общая информация о территории	<p>Информация о территории (природном парке и т.д.) – дата и причина основания охраняемой природной территории, уникальные и основные ресурсы территории.</p>
Картографическая информация	<p>Дороги, деревни, водоемы, фермы, туристические достопримечательности и другие объекты обозначаются на карте в зависимости от ее масштаба.</p> <p>Текст на языке оригинала.</p> <p>Местонахождение стенда обозначается знаком «Вы находитесь здесь».</p> <p>Легенда карты или объяснение символов.</p> <p>Масштаб.</p> <p>Поставщики услуг, указанные в тексте информационного стенда (жилье и т.д.).</p> <p>Автомобильные парковки. Другие интересные объекты поблизости.</p> <p>Обозначенные маршруты.</p>
Виды отдыха – пешие прогулки, велосипедные дорожки, наблюдение за птицами	<p>Карта троп и маршрутов: более детальная карта тропы: она линейна или петлеобразна? Соединяется ли она с другими тропами? Где находятся места для отдыха или пикника, туалеты, места для купания? Карта обозначает начало тропы, отмечая интересные точки номерами. Стенд содержит краткую информацию о каждом объекте. Информация о тропах и маршрутах следующая:</p> <p>Название тропы</p> <p>Длина тропы в км/м</p> <p>Необходимое время</p> <p>Уровень сложности (пиктограммы)</p> <p>Какие обозначения используются на земле для ориентации – особые пиктограммы (например, велосипедист) или цветные обозначения на деревьях?</p> <p>Инфраструктура: дорожное покрытие тропы, препятствия (ступени), доступность для людей с ограниченной мобильностью, людей с детскими колясками или велосипедистов.</p>



Объекты интереса – культурные и архитектурные памятники и т.д.	<p>Местоположение на карте</p> <p>Фотографии</p> <p>Краткое описание объекта – его история, использование, возможно, связанные с ним интересные истории или легенды.</p> <p>Исторические фотографии</p>
Интересные природные объекты или места	<p>Карта, включающая обозначение расположения информационного стенда.</p> <p>Краткое описание объекта и его уникальности</p> <p>Растения, животные и птицы в регионе, которые не находятся под охраной и которых можно наблюдать.</p> <p>Исторические карты и фотографии для сравнения, чтобы заметить, насколько изменилась территория с течением времени</p> <p>Для наблюдателей за птицами, наиболее часто встречающиеся птицы и их фотографии</p>
Услуги	<p>Услуги размещения – показаны на карте, в тексте – названия и контактные данные.</p> <p>Предприятия общественного питания – показаны на карте, название</p> <p>Магазины – показаны на карте</p> <p>Услуги гидов с телефонными номерами</p> <p>Аренда велосипедов, услуг, лодок, прогулочных палок или другого снаряжения – показано на карте, в тексте дается название и контактная информация</p> <p>Туристические информационные киоски или туристические агентства, предоставляющие информацию для туристов – обозначены на карте, приводится контактная информация.</p> <p>Телефон чрезвычайных служб (112 или 999 в зависимости от страны).</p>
Советы по экологической безопасности (ограничения)	<p>Запрещенные объекты могут обозначаться пиктограммами, занимающими меньше места, понятными на любом языке.</p> <p>Фокусируйтесь на положительных вещах – разрешенных видах отдыха.</p> <p>Альтернативы запретам. Если в данном месте не разрешается разбивать палаточный лагерь, предоставьте информацию о ближайшем кемпинге.</p>
Информационная полоса внизу стенда	Информация об администрации охраняемой природной территории, авторе экскурсионной информации, партнерах проекта, источниках финансирования, их логотипы и контактная информация.

## 5.4 Наружное информационное обеспечение

Наружные информационные стенды, объясняющие людям, где они находятся, как им вести себя и почему данное место является важным – основные коммуникационные средства охраняемых природных территорий. Они могут быть дорогими, но их видит множество людей и они часто стоят в одном месте многие годы. Поэтому важно правильно их установить, не жалея на это времени. Латвийская ассоциация сельского туризма составила рекомендации по созданию наружных информационных стендов на основе практического опыта.<sup>3</sup> В них прописаны основные вопросы планирования экскурсионной информации, как разрабатывать содержательный компонент, где устанавливать информационные стенды, даются стандарты для информационных указателей и положительные примеры из практики. Дан общий обзор (см. таблицу 11) того, какую информацию необходимо писать и размещать на наружных информационных



<sup>3</sup> ECEAT и Латвийская ассоциация сельского туризма (2010). How to design an outdoor panel. Guidelines for interpretation based on practical experience in the Slitere National Park.

**Вписаться в пейзаж: стенды с экскурсионной информацией не должны отвлекать внимание от красоты пейзажа, о котором они призваны рассказать туристам.**



Соответствующе и полезно: информационные стенды должны вписываться в окружающую действительность и предлагать туристам наиболее важную информацию.



стендах. В рекомендациях также ясно и кратко изложены шаги, которые вам необходимо предпринять для разработки содержательного компонента.

В процессе создания информационного указателя необходимо о многом подумать. Как показывают примеры 24 и 25, правильная установка знака приносит много пользы. Как и в случае других форм коммуникации, определение задачи и целевых групп является самым важным первым шагом при разработке экскурсионных планов и инфраструктуры.

**Наружное информационное обеспечение: мероприятия к исполнению**

➤ **Соберите** команду необходимых людей, включая управляющего туристическим объектом и туристических работников.

➤ **Задайте себе** следующие ключевые вопросы и коллективно обсудите ответы.

- Зачем вы хотите предоставлять информацию или экскурсионные услуги?
- Кого необходимо вовлечь в процесс предоставления информации и экскурсионных услуг?
- О чем вы рассказываете?
- Кто является вашей целевой группой?
- Какие истории вы хотите рассказать?
- Как будет выполняться ваша экскурсионная программа?
- Как она будет контролироваться и оцениваться?
- Как она будет обслуживаться?

## Практический анализ, пример 28 Установка наружных информационных стендов

Национальный парк Слитере, Латвия

### Для руководства устройством наружных информационных стендов в национальном парке Слитере использовались следующие критерии:

- Картографическая информация высокого качества.
- Текст на латышском языке для отечественных туристов и на английском языке для иностранцев.
- Качественные фотографии описываемых мест.
- Информация о национальном парке, его природных ценностях, доступных услугах, правилах поведения на территории нацпарка и источниках финансирования.
- Информация о том, что разрешено в национальном парке, так как большинство существующих стендов информируют только об ограничениях и запретах.
- Включение уникальной информации и комбинации фактов, не повторяя информации из других экскурсионных материалов.

Местоположение новых информационных стендов тщательно продумывалось. Учитывалось расположение уже существующих информационных стендов, определялось, где более всего необходимы новые наружные информационные стенды. Установка согласовывалась с землевладельцами, руководством национального парка, местным муниципалитетом и местными жителями в ходе публичных обсуждений. Такое вовлечение всех заинтересованных сторон привело к тому, что большинство местного населения положительно восприняло установку информационных стендов.

Экскурсионная информация была составлена специалистами Латвийской ассоциации сельского туризма с участием профессионалов из администрации национального парка Слитере, которые подготовили специфическую информацию о птицах и растениях. Также экскурсионная информация была доведена до сведения местных жителей и обсуждена с ними с учетом их замечаний.

Разработка экскурсионной информации включала следующие шаги:

1. Концептуальное согласование мест расположения наружных информационных стендов их содержания.
2. Определение цели каждого наружного информационного стенда и тщательную разработку экскурсионной информации. Написание текстов, подготовку карт, отбор фотографий.
3. Перечисление доступных видов услуг (жилье, магазины, предприятия общественного питания, туристические информационные центры, услуги аренды и т.д.) и их обозначение на карте.

4. Редактирование и перевод.
5. Дизайн макета и редактирование.
6. Согласование макета с администрацией национального парка Слитере.

Вы можете ознакомиться с текстом *How to design an outdoor panel, Guidelines for interpretation based on practical experience in the Slitere National Park* Латвийской ассоциации сельского туризма на странице в Интернете:

[www.polprop.celotajs.lv](http://www.polprop.celotajs.lv)



**Практический анализ, пример 29**  
**Вовлечение в информационно-экскурсионную деятельность местного сообщества**

*Национальный парк Дефилеуль Юлиу, Румыния*

**У национального парка Дефилеуль Юлиу особый график посещения из-за того, что он расположен на одной из главных автомагистралей, проходящих через Карпаты, вдоль национальной трассы DN 66. В основном его посещают однодневные туристы, которых привлекают возможности провести приятный пикник на лоне природы, посетить монастырь Лайници или сплавиться на плоту по реке Джиу. Задачей экскурсионной тропы было привлечение в парк местного населения для более близкого знакомства с его возможностями.**

Расположение экскурсионной тропы определялось ее доступностью с ближайших остановок общественного транспорта. Начальной точкой тропы была выбрана железнодорожная станция. Это позволило принимать туристов, прибывающих поездом из ближайшего крупного города Таргу Джиу прямо к началу экскурсионной тропы. После того, как было определено местоположение тропы, появилась еще одна сложная задача – как привлечь внимание публики, особенно местной молодежи, к тропе, о которой толком никто ничего не знал.

Команда специалистов, составленная из работников парка с участием профессиональных экскурсоводов, разработала основные темы экскурсии и продумала расположение главных экскурсионных станций вдоль тропы. На этой стадии информация о тропе и ее темах была распространена по нескольким близлежащим

школам и учеников попросили поделиться идеями, проиллюстрировав рисунками каждую тему.

В результате конкурса, победившие в нем рисунки стали частью экскурсионных информационных стендов, куда их графически интегрировали профессиональные дизайнеры. Рядом разместилась особая информация, рассчитанная на уровень знаний школьников. В соответствии с выбранной целевой группой, вся тропа была задумана как повествование от лица белочки. Поэтому вся тропа была названа «Сказка белочки».

Благодаря выбранному подходу парком были достигнуты две цели. С одной стороны, школьники, вовлеченные в проект, почувствовали свою сопричастность данной тропе и всему национальному парку; с другой стороны есть большая вероятность того, что тропа привлечет больше местного населения, так как друзья и члены семьи захотят увидеть рисунки.

[www.defileuljiului.ro](http://www.defileuljiului.ro)

<http://www.defileuljiului.ro/en/visiting/paths.html>



## 5.5 Электронные средства коммуникации

Мир средств коммуникации быстро меняется и появляется все больше новых инструментов. Средства Интернет-коммуникации, такие как электронная почта, социальные сети фейсбук и твиттер дают возможность быстрой и направленной коммуникации. Они также намного облегчают получение обратной связи, мониторинг и оценку использования. Вы можете видеть, сколько человек посетило веб-страницу, откуда эти люди, и сколько времени они провели на каждой странице. Например, в случае туристической газеты подобное невозможно.

В период разработки электронной информации основным вопросом является то, насколько долговечной является избранная технология. Каков вероятный срок ее использования? Существует множество решений, которые в определенный момент кажутся оптимальными, однако скоро они уступают место другим методам, либо обнаруживается, что старые методы лучше них.

Критически важным остается качество контента. Вы должны концентрироваться на том, что вы собираетесь сказать, и почему. Задачей управляющего охраняемой природной территорией является тщательный анализ



**Будущее? Электронные книги легко обновляются.**

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Дополненная реальность** - «живая» картинка природной среды, элементы которой, например, звук или графика, были добавлены путем компьютерного наложения.

### Практический анализ, пример 30 Разработка электронных экскурсоводов

*Национальный парк Бродс, Норфолк, Великобритания*

**В 2010 году Национальный природный заказник Хау Хилл был выбран администрацией национального парка Бродс в качестве пилотного места реализации европейского исследовательского проекта STEP. Этот проект, финансируемый ЕС, изучает новые способы предоставления туристам информации в уязвимом болотном ландшафте.**

Целью исследования был сбор и изложение информации об особо интересных местах в природном заказнике, которая затем была опубликована тремя разными способами: на интерактивной карте ([www.how-hill.info/mobiles.html](http://www.how-hill.info/mobiles.html)); как приложение дополненной реальности для смартфонов; а также как загружаемая с вебсайта электронная книга.

Приложение дополненной реальности (ДР) использует камеру и возможности GPS-модулей смартфонов для отражения на экране устройства дополнительной информации, размещенной над реальной картинкой места, поступающей с объектива камеры смартфона. Это означает, что вы можете навести свой смартфон на точку ландшафта и немедленно получить о ней дополнительную текстовую и визуальную информацию. На вебсайте с использованием этой новой технологии, доступна информация о 25 интересных местах.

У этого способа коммуникации существуют ключевые преимущества. Информацию можно распространять без использования информационных стендов, не вписывающихся в окружающий дикий ландшафт, молодежи понравится новейшая цифровая технология, а Бродс раскроется для них в своей восхитительной и живой красоте. Кроме того, этот метод не требует никаких печатных материалов, очень легко обновляется, редактируется и дополняется новыми функциями.

**[www.how-hill.info](http://www.how-hill.info)**



того, насколько средство соответствует цели. Может случиться так, что, как показывает пример британского национального парка Бродс, новые технологии привлекут новые аудитории. Также возможным является установление связей с коммерческими разработчиками, нуждающимися в тестировании новых технологий. Это может хорошо «уложиться» в бюджет и цели охраняемых природных территорий, так как может помочь им избежать приобретения излишнего количества дорогостоящего оборудования.

### **Электронные носители: мероприятия к исполнению**

- **Просветите себя** на тему новых информационных технологий.
- **Посмотрите**, какими технологиями пользуется молодежь. Попросите их рассказать о том, каким образом они хотели бы получать информацию.
- **Составьте** список того, что возможно использовать сейчас, и что будет возможно в будущем. Определите, есть ли какие-либо партнеры, с которыми вы смогли бы сотрудничать при разработке информационных технологий для вашей охраняемой природной территории.

### **Дополнительная литература: Глава 5**

В библиотеке справочных документов на сайте [www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual) найдите следующие дополнительные информационные ресурсы:

- *How to design an outdoor panel, Guidelines for interpretation based on practical experience in the Slitere National Park* - ECEAT & Latvian Country Tourism Association (Lauku Ceļotājs) (2010)
- *Producing the Slitere Travellers Guide* - ECEAT & Latvian Country Tourism Association (Lauku Ceļotājs) (2010)
- *Finding our way: a route map for strategic communications* – EUROPARC Consulting (2009)
- *How to publish profitable tourist guidebooks* – Rob Tonge (2010)

## 6 Создавайте источник дохода

### Получение доходов от туризма

**Общий обзор** У управляющих охраняемыми природными территориями в распоряжении имеются различные средства для получения дополнительного дохода с туризма. Наиболее простой является система **оплаты за вход**, однако, в силу ряда практических и социокультурных причин, ее иногда сложно ввести. Более предпочтительной является так называемая «**плата за пользование**» - оплата, вносимая туристами за туристические услуги и посещение достопримечательностей в регионе. **Концессии и сдача в аренду** могут принести значительный доход, если операторам удастся создать успешный туристический бизнес. В некоторых случаях лучшим вариантом является использование этих видов коммерческой активности **напрямую**. Наконец, **волонтерский туризм («волонтуризм»)** представляет собой интересную возможность минимизировать расходы, например, на персонал. Приезжающим туристам предлагается работа на добровольческих началах. В этой главе рассматриваются различные варианты того, как администрация охраняемых природных территорий может зарабатывать дополнительные средства с помощью туристической деятельности.

**Развитие туризма в охраняемых природных территориях приносит пользу местной экономике и обществу в целом, делая доступными для посещения красивейшие места. Оно также создает дополнительные возможности для администрации охраняемых природных территорий, которая может извлечь дополнительную выгоду из экономической ценности вверенной ей территории, получая доход от реализации входных билетов, разрешений, продажи товаров и других ресурсов.**

На основе нескольких информативных публикаций<sup>4</sup> в данной главе обсуждаются варианты того, как администрация охраняемых природных территорий может получать доход от различных видов туристической деятельности.

#### 6.1 Входная плата

Взимание с туристов входной платы является широко распространенным способом извлечь определенную экономическую выгоду из готовности людей платить за туризм в особо охраняемых природных территориях. По всему миру входная плата в заповедниках варьируется от 5 до 50 евро с человека в день. Однако в реальности немногие охраняемые природные территории получают

существенный доход с входной платы, а оплата за вход обычно несоразмерна с настоящей стоимостью продукта и предлагаемых взамен услуг.

Причина взимания лишь небольшой платы за вход, либо ее полного отсутствия лежит в статусе охраняемых природных территорий, рассматриваемых как общенародное достояние или национальное наследие, доступ к которому не предусматривает никакой входной платы. Фактически, нередко большая часть текущих издержек, либо расходов на содержание таких территорий оплачивается за счет налогоплательщиков, так как посещение парков рассматривается как важный образовательный компонент, а также как способ создать более широкую поддержку природоохранной деятельности среди населения.

Сбор и обработка входной платы также приносят существенные издержки. Прямые издержки включают заработную плату для персонала, а также расходы на установку и обслуживание касс и ограждений. Дополнительные издержки включают административные расходы на бухгалтерию и контроль, обработку данных и подготовку отчетности. Из-за этих расходов в охраняемых природных территориях, нечасто посещаемых туристами, взимание платы за вход часто бывает нерентабельно. Исследования<sup>5</sup> показали, что издержки на сбор входной платы Службы национальных парков США и Лесной службы составляют около 20% дохода от нее.

<sup>4</sup> WWF (2004) Pay per nature view: Understanding tourism revenues for effective management plans; Lindberg (2001) Protected Area Visitor Fees - Overview

<sup>5</sup> Источник: US Department of Interior and Department of Agriculture (2001) Recreation Fee Demonstration Program: Progress Report to Congress Fiscal Year 2000.

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Входная плата** – оплата, взимаемая с посетителей за вход и доступ к особо охраняемой природной территории.

Существуют также практические проблемы, связанные с успешным введением входной платы. Может оказаться так, что входов слишком много для эффективного сбора входной платы, а на входах в заповедник может развиваться взяточничество и коррупция. Более того, вы попросту можете не захотеть распылать свои ограниченные людские ресурсы на сбор входной платы вместо охраны территории.

Становится ясно, что туристы более охотно оплачивают свои посещения охраняемых природных территорий, если они уверены в том, что их деньги пойдут на сохранение прекрасной природы этого места или на более качественное знакомство с ней. Было также обнаружено, что у туристов вырабатывается более уважительное отношение к окружающей среде, если они заплатили за вход.

### Ценообразование

Политика ценообразования в охраняемых природных территориях часто устанавливается на национальном уровне, а в некоторых странах все доходы от продажи входных билетов централизованно собираются и затем перераспределяются. Например, Служба национальных парков США перераспределяет 20% доходов наиболее популярных национальных парков в инвестиционный фонд для менее посещаемых охраняемых природных территорий.

**Таблица 12** Типы стратегий ценообразования в заповедниках

Установление дифференцированных цен в зависимости от спроса	Различные цены в разное время, в зависимости от спроса.
Сравнимое ценообразование	Цены, основанные на средней пользовательской плате, взимаемой другими парками за доступ к эквивалентным достопримечательностям или услугам (проблемы могут возникнуть, если парк является уникальным, и поблизости нет других эквивалентных парков для определения цены).
Ценообразование на основе предельных	Цены устанавливаются в той точке, где дополнительные издержки равняются дополнительным выгодам, полученным от парка; цены устанавливаются в точке пересечения кривых предельной себестоимости и предельной выгоды.
Многоступенчатое ценообразование	Разные цены на основе места проживания, возраста, местоположения и т.д. (как выяснилось, они приносят больше дохода, чем просто высокая или низкая цена, однако имеют ограничения).
Установление дифференцированных цен	Разные цены в зависимости от уровня предлагаемого сервиса (например, разные цены на кемпинги в различных местах парка могут привести к более равномерному использованию или росту доходов).

Источник: Brown (2001). "Visitor Use Fees in Protected Areas".

В то время как размер входной платы может устанавливаться в соответствии с рыночными условиями, часто цена входного билета лишь частично отражает издержки на предоставление услуги и готовность клиентов платить. В определении размера входной платы могут играть роль стратегические цели, например, обеспечение граждан страны недорогими рекреационными возможностями или разработка высококачественного туристического продукта, нацеленного на максимизацию доходов от иностранных туристов. Часто разные цены устанавливаются для отечественных и иностранных туристов (хотя не в каждой стране законодательство это позволяет), студентов, детей и людей преклонного возраста, для высокого и низкого сезонов и т.д. В таблице 12 показаны различные типы стратегий ценообразования в охраняемых природных территориях.

Входная плата может включать и определенный товар, например, информационный буклет или карту местности. Подумайте также над возможностью комбинировать входную плату с какой-либо услугой, например, короткой экскурсией по местности. Такие варианты будут стимулировать готовность туристов заплатить за вход и принять необходимость оплаты.

### Входная плата: мероприятия к исполнению

- **Примите во внимание** законодательство, культуру, преимущества и недостатки, а также проблемы, связанные с внедрением системы входной платы.
- **Решите**, следует ли вам вводить плату за вход.
- **Решите**, в чем состоят ваши задачи, например:
  - Возмещение издержек – получение дохода, достаточного для покрытия части или всех связанных с туризмом прямых и косвенных издержек.
  - Получение прибыли – использование оставшейся после покрытия издержек части прибыли для финансирования традиционных природоохранных мероприятий.
  - Управление туристическим потоком – вводя высокую входную плату, сокращайте численность туристов, снижайте перегруженность территории и/или наносимый экологический урон.
- **Проведите дополнительные исследования** (или используйте уже имеющиеся материалы опросов туристов в вашем или ближайшем к вам заповеднике) вопроса готовности туристов платить за вход. Это даст вам возможность установить размер входной платы.
- **Разработайте** инфраструктуру, системы сбора входной платы и бухгалтерию.
- **Обучите** и наймите персонал для эффективного сбора входной платы.





**Скрытая плата:** одним из способов взимания оплаты за использование территории является сдача в прокат специального снаряжения.

## 6.2 Плата за пользование

В связи с тем, что во многих местах сложно ввести входную плату за посещение охраняемых природных территорий, оплата может вводиться за некоторые услуги и пользование определенными туристическими объектами на территории.

Примерами подобной платы являются:

- Оплата за парковку
- Оплата за кемпинги и горные хижины
- Входная плата на такие аттракционы, как туристические центры, канатные пути под лесной кроной, пользование дощатыми тротуарами
- Индивидуальные лицензии на рыбную ловлю и охоту
- Индивидуальные разрешения на такие виды активного отдыха, как плавание с аквалангом, снорклинг, езда на горном велосипеде, пешие прогулки, каякинг и т.д.
- Аренда снаряжения для кемпинга, катания на байдарках, альпинизма, каякинга и т.д.

Например, национальные парки США смогли софинансировать свой бюджет с помощью прибыли, полученной от коммерческой деятельности. После того, как в 1990-х гг. произошло сокращение федеральных субсидий, национальным паркам разрешили вводить или увеличивать пользовательскую или входную плату на условии, что 80% доходов будут тратиться в том же регионе.

В результате реализации программы с 1996 по 2003 гг. была собрана сумма в 1,1 миллиард долларов США. Она была использована на обслуживание и обустройство рекреационных объектов. В этот период значительного снижения количества туристов отмечено не было.<sup>6</sup>

Важно продемонстрировать то, как оплата за пользование используется для поддержания природоохранной деятельности и управления в охраняемых природных территориях. Исследования показали, что туристы воспринимают необходимость оплаты гораздо лучше, если полученный доход возвращается напрямую территории, вместо того, чтобы идти в государственную казну.<sup>7</sup>

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

▶ **Плата за пользование.** Взимается с посетителей за получение определенных услуг, или разрешение на определенные виды активного отдыха, либо на посещение особых зон на территории.

### Практический анализ, пример 31

#### Входная плата в национальных парках

Коста-Рика

**В Коста-Рике существует развитая система заповедников, занимающая более 25% территории страны. В начале 1980-х гг. входная плата в национальные парки составляла 1 доллар США, как для жителей страны, так и для иностранных туристов (ежегодный доход доходил до 1 млн. долларов США). Однако в 1990-е гг. входная плата была увеличена до 15 долларов США. Несмотря на то, что количество посещений уменьшилось, прибыль, полученная в течение первых 9 месяцев 1995 года, в четыре раза превысила всю прибыль за 1994 год.**

Тем не менее, из-за широкого протеста против повышения входной платы, она была снова снижена. В 1996 году была введена двухступенчатая система. Теперь иностранцы должны платить в шесть раз больше, чем жители страны.

Однако, исследование обнаружило, что даже оплата в 6 долларов США для иностранцев и 1 доллар США для жителей страны не является оптимальной для получения прибыли. Иностранцы выражали готовность платить цену, почти вдвое большую, чем теперешняя входная плата. Граждане Коста-Рики выражали готовность платить за будущие визиты почти в девять раз больше, чем существующая входная плата для жителей страны.

Этот пример демонстрирует существование потенциальных возможностей для установления такой входной платы в национальные парки, которая позволила бы извлекать прибыль при существующем притоке туристов и, одновременно, позволять лучше финансировать работу нацпарков и их охрану.

**Источник: Brown (2001) *Visitor Use Fees in Protected Areas***



<sup>6</sup> Источник: Summers (2005) *Funding the National Park System: Improving services and accountability with user fees.*

<sup>7</sup> Источник: ANZECC (2000). *Benchmarking and Best Practice Program: User-Pays Revenue.*

## Практический анализ, пример 32

### Плата за пользование в морском заповеднике

Природный морской заповедник Мирамаре, Италия

**Морской заповедник Мирамаре получает основное финансирование от Министерства окружающей среды Италии, но управляется итальянским отделением Всемирного фонда дикой природы. Существует два механизма финансирования: финансирование от министерства (75%) и самофинансирование, формирующееся за счет образовательной деятельности, организации туров для погружения с аквалангом и сноркелинга. Входная плата за посещение морского заповедника Мирамаре составляет 2,2 доллара США в день плюс дополнительные платы за различные виды активного отдыха. Образовательные программы стоят 8 долларов США с человека, погружение с аквалангом – 22 доллара с человека, а сноркелинг – 11 долларов с человека. Полученная прибыль используется на оплату услуг гидов, а также на покрытие части расходов заповедника. Введение оплаты не привело к снижению количества туристов, просто существуют чисто управленческие ограничения на количество посетителей.**

По поводу оплаты не было возражений, так как все виды туристической активности в морском заповеднике организованы и проводятся сотрудниками парка (биологом и гидами-экспертами по погружению с аквалангом). Частные туроператоры могут забронировать групповой тур, однако этот вид туристической деятельности будет рекламироваться, и проводиться сотрудниками морского заповедника.

Все итальянские федеральные морские заповедники устанавливают некоторые ограничения на погружения с аквалангом, однако каждый заповедник может свободно устанавливать собственные правила, касающиеся выдачи разрешений на погружение. Администрации некоторых заповедников требуют, чтобы центры подводного плавания вносили определенную плату и ограничивают выход на рынок тех центров, которые существовали ко времени образования заповедника.

Источник: *Protected Area Visitor Fees - Country review* (Lindberg, 2001)



## Рекомендации для снижения сопротивления общественности введению входной платы

- Используйте доходы от внесенных оплат для качественных усовершенствований троп, туалетов, карт и других объектов.
- Повышайте оплату постепенно, а не большими скачками.
- Используйте входную плату для покрытия текущих расходов, а не как механизм контроля над доступом туристов.
- Откладывайте и направляйте денежные средства на решение четко обозначенных и известных проблем парка, а не в качестве общего дохода.
- Используйте лишние средства для сохранения вашей территории.
- Предоставляйте общественности исчерпывающую информацию о прибыли, а также финансируемых из нее действиях.

Источник: *Sustainable tourism in protected areas* (UNEP/WTO/IUCN, 2002)



**Качественный сервис: все зависимости от того, работают ли гиды на частной основе или общественных началах, они должны быть хорошо подготовлены и над ними должен осуществляться надлежащий контроль.**

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Концессии и сдача в аренду.** Контакты между охраняемыми природными территориями и коммерческими структурами или предпринимателями, согласно которым этим структурами или предпринимателям разрешается вести коммерческую деятельность в охраняемой природной территории или использовать определенные земли или объекты инфраструктуры, принадлежащие охраняемой природной территории на протяжении определенного периода времени в обмен на оплату и согласие следовать правилам, принятым на этой территории. Источник: WWF (2004) *Pay per nature view - Understanding tourism revenues for effective management plans*

### 6.3 Ведение коммерческой деятельности

Существует два основных варианта оказания туристических услуг, таких как размещение, услуги общественного питания, магазины и виды туристической деятельности: делать все самим или сдавать право ведения коммерческой деятельности от вашего имени в концессию или аренду третьим сторонам. В данном разделе обсуждаются обе возможности.

#### Концессии и сдача в аренду

Важнейшей причиной использования концессий и аренды является то, что частные операторы приносят с собой опыт работы в туристической отрасли и кадры, которых традиционно не имеется у особо охраняемых природных территорий. Обычно частный сектор способен лучше адаптироваться к изменяющимся рынкам и инновационным продуктам, чем государственный сектор. Пока получатель лицензии будет успешным, существует большая вероятность того, что охраняемая природная территория будет иметь постоянный источник дохода.

Такая система приносит обоюдную выгоду. Концессионер или арендатор «приобретает» право вести бизнес в привлекающей клиентов местности, а заповедник получает дополнительный доход. Кроме того, концессии и арендные места работают как средство управления туристическим потоком, потому что их расположение на территории будет направлять туристов.

Виды деятельности, которые можно сдавать в концессию, могут включать услуги размещения, рестораны, сувенирные магазины, услуги гидов-экскурсоводов, услуги инструкторов по горному туризму или подводному плаванию, спортивную рыбалку или охотничьи туры, конные прогулки или сафари на северных оленях или собачьих упряжках, сдача в аренду каяков или горных велосипедов, а также сдача в аренду или продажа другого спортивного или туристического инвентаря.

Управляющий персонал особо охраняемых природных территорий должен обращать внимание на ряд обстоятельств, прежде чем предоставлять концессию:

- Способность и юридические права администрации особо охраняемой природной территории на предоставление концессий.
- Способность частного сектора оказывать качественные услуги и продавать качественные продукты, как того требует концессионный договор.
- Неполученный доход (прибыль, полученная концессионером, может являться потенциальным доходом, потерянным администрацией парка).

#### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

► **Ведение коммерческой деятельности напрямую.** Предоставление особо охраняемыми природными территориями коммерческих товаров и услуг (в дополнение к доступу на территорию или видами туристической деятельности, входящих в пользовательскую плату).

### Практический анализ, пример 33 Концессии Службы национальных парков ЮАР

Южная Африка

**В 1999 году выяснилось, что Служба национальных парков ЮАР, или SANParks не может эффективно предлагать туристические продукты и услуги. Клиентское обслуживание находилось на посредственном уровне, туристические продукты были плохо дифференцированы, а цены не формировались под влиянием рынка.**

Было решено отдать коммерческую деятельность на аутсорсинг. Были предоставлены концессии на работу 12 гостиниц, 19 магазинов и 17 ресторанов. Концессия была привязана к социальным и экологическим условиям, а ее стоимость равнялась определенному проценту от общей прибыли.

В 2004 году концессии заработали 13,5 млн. долларов США. 42,5 млн. долларов США были получены в качестве инвестиций. Эта прибыль составляет почти 75% текущего бюджета. За счет этих доходов создаются рабочие места для местных сообществ. Благодаря дополнительной прибыли общая площадь земель, охраняемых Службой национальных парков ЮАР, увеличилась на 5%.

Источник: Saporiti (2006) *Managing National Parks: How Public-Private Partnerships can Aid Conservation.*



- Пригодность определенного вида деятельности для концессии (может оказаться сложным найти частные компании, желающие заняться необходимыми видами деятельности, которые не приносят круглогодичного дохода).
- Пригодность концессионеров из некоммерческого сектора (вы можете подумать над тем, чтобы предоставить концессию НКО или общественной организации для того, чтобы усилить вовлечение общественности, однако это часто требует дополнительного обучения и образования).

При составлении концессионного договора необходимо принимать во внимание различные важные вопросы:

- Для подобных операций необходимы хорошо подготовленные сотрудники.
- Квалификация компании и ее сотрудников может быть одним и тем же критерием отбора.
- В контракте необходимо определить рабочие детали, например, часы работы, спектр и уровень услуг.
- Политика ценообразования: иногда парковые концессии являются монополиями и, поэтому, требуется регулирование цен. В других случаях конкуренция стимулируется путем предоставления в концессию одного вида деятельности нескольким компаниям в различных местах.
- В контракте необходимо оговаривать стандартные уровни сервиса, безопасности и (экологической) устойчивости. Также в нем должны определяться условия контроля и последствия нарушения концессионером условий соответствия оговоренным стандартам.

Другие возможные статьи в контракте включают соглашения:

- О минимальных или обязательных часах работы.
- Об открытости доступа к объектам инфраструктуры.

### Практический анализ, пример 34 Предоставление услуг размещения особо охраняемыми природными территориями напрямую

Нидерланды

**Голландская национальная лесная служба (SBB) управляет всеми голландскими государственными особо охраняемыми территориями. В своих заповедниках SBB предлагает несколько типов услуг размещения. Сегодня это 72 кемпинга и 56 гостевых домов. Естественные кемпинги обычно дают мало прибыли, однако сдача внаем отремонтированных бывших егерских домиков и старых ферм на территории заповедников является достаточно прибыльной. Цены разнятся от 300 евро в неделю в низкий сезон, до 1275 евро в неделю в высокий сезон.**

Этот бизнес очень успешен, так как большинство гостевых домов забронированы полностью в течение всего сезона. Так как дома находятся на самообслуживании, накладные расходы минимальны. Кроме прибыли, поступающей в заповедник от сдачи гостевых домов, они гарантируют поступление денег для сохранения культурной обстановки, в которой часто находятся гостевые дома.

[www.buitenlevenvakantiewoningen.nl](http://www.buitenlevenvakantiewoningen.nl)

- Обязанности по содержанию инфраструктуры
- Обязанности по установке указателей ведущих к объектам инфраструктуры и от них
- Реклама внутри и за пределами территории
- Стандарты аккредитации сотрудников и услуг
- Дизайн туристических объектов (использование местных материалов, экологически безопасные способы строительства).

Другим вопросом является процедура отбора компаний, которым будет предоставлена концессия. Выбор может иметь большое политическое значение. Поэтому процедура отбора должна быть максимально открытой, прозрачной и непредвзятой.

Плата за концессию может вноситься в различных формах, например, как четко оговоренная годовая или помесечная оплата, либо как процентное отчисление с общего дохода концессионера.

### Ведение коммерческой деятельности напрямую

Вместо того, чтобы предоставлять коммерческую деятельность во вверенной вам территории в концессию коммерческим компаниям и предпринимателям вы можете оказывать коммерческие туристические услуги самостоятельно. Если у вас есть в наличии достаточные кадровые ресурсы для оказания качественных услуг различным типам туристов, это может способствовать максимизации доходов, полученных от туризма в вашем регионе. Например, экскурсии легко могут проводить парковые егеря, если их дополнительно обучить. Также во многих парках работники обслуживают магазины и информационные киоски.

В некоторых случаях предоставление туристам прямых платных услуг может оказаться выгодным:

- Если требуется ваше особое знание, например, во время экскурсий на природу.
- Если оказание услуг может сочетаться с обычными видами деятельности в вашем парке, например, найме жилья, которое также используется персоналом парка.

Однако, настоятельно рекомендуется избегать всяческой «государственной» деятельности, которая бы создавала нечестную конкуренцию с вашими частными заинтересованными лицами, так как это может привести к конфликту. Ведение коммерческой активности напрямую особо охраняемыми природными территориями может представлять собой безопасный вариант только в том случае, если в вашем регионе нет активного туристического бизнеса и/или туристический бизнес не заинтересован в развитии новых видов туристической деятельности. Однако, если в вашем регионе есть (качественные) поставщики туристических услуг, возможно, мудрее будет инвестировать в развитие отношений с ними, нежели вести бизнес напрямую самим. Возможные варианты включают следующее:

- Ведение коммерческой деятельности управляющей организацией особо охраняемой природной территории напрямую.
- Непрямые операции через компанию, принадлежащую государству.
- Ваше партнерство с частной компанией или сообществами в рамках государственно-частного партнерства.

### Ведение коммерческой деятельности: мероприятия к исполнению

- **Проверьте**, есть ли коммерческие компании, НКО или предприниматели, заинтересованные в ведении коммерческой деятельности в вашем регионе и решите, какие услуги можно предоставить в концессию и какие предпочтительно оказывать самостоятельно.
- **Составьте** список видов деятельности, которыми можно заниматься в сотрудничестве с вашими заинтересованными сторонами.
- **Сделайте** обзор имеющихся у вас в настоящее время кадровых ресурсов и экспертизы и того, какую подготовку вам необходимо получить для того, чтобы оказывать услуги самостоятельно.
- **Разработайте** открытую, прозрачную процедуру отбора компаний для предоставления им концессий.
- **Оцените** необходимость в подготовке и кадровых ресурсах для той деятельности, которую вы хотите осуществлять самостоятельно.
- **Определите**, может ли ваше агентство на законных основаниях предоставлять концессию или заниматься коммерческой деятельностью, а также необходимо сделать, чтобы этого добиться (например, разработать совместное предприятие или государственную компанию).

## 6.4 Пожертвования и волонтеры

Денежные **пожертвования** от туристов могут являться эффективным способом получения финансовых средств для охраняемых природных территорий. Существуют различные способы использования этих схем. Например, можно основать отдельную организацию «Общество друзей...» или организовать «внесение средств туристами».

Часто прямая просьба о финансовой поддержке для определенного проекта, напрямую соотносящегося с основной задачей парка, хорошо работает в сочетании с какой-то ощутимой или эмоциональной пользой для туриста. Примером может служить реставрация памятника культуры или поддержка экологического образования для местных детей (особенно это актуально в странах, где



**Помощь друзей: волонтеры могут быть долговременным источником небольших сумм, но им нужна поддержка, такая как информативные веб-сайты (Национальный парк Озерный край, Великобритания).**

### Практический анализ, пример 35

#### Продажа «акций» национальных парков

*Национальный парк Мюриц, Германия*

**Ассоциация «Друзья национального парка Мюриц» выпускает «акции» национального парка номиналом 25 евро. Привлекательно оформленные акции имеют индивидуальный номер и отпечатаны на качественной бумаге. Покупая эти акции, люди и коммерческие компании поддерживают национальный парк, а в ответ получают дорогие сердцу воспоминания и «коллекционный сувенир» (выпущено лишь 2000 экземпляров «акций»). Кроме того, коммерческие компании, расположенные вблизи парка, могут использовать акции для рекламы и продвижения своего продукта, говоря: «Смотрите, парк приносит нам пользу, и мы тоже хотим инвестировать в него».**

«Акции» были выпущены ограниченным тиражом всего 2000 экземпляров и обошлись приблизительно в 1000 евро. При номинале «акции» в 25 евро от их продажи было выручено 49000 евро. Эти деньги пошли на рекламу национального парка, экологическое образование, информационные стенды и указатели. [www.mueritz-nationalpark.de](http://www.mueritz-nationalpark.de)



образ жизни местного населения не всегда соотносится с природоохранными целями). Предпочтительно обратиться с просьбой о пожертвовании в конце визита. Также очень важно продемонстрировать, что собранные на пожертвования средства направляются на благие цели, а не просто компенсируют снижающуюся финансовую поддержку со стороны государства. Также полезно показывать, как использовались средства, собранные ранее (продемонстрировать фотографии и подтверждающие свидетельства).

Другой формой внесения пожертвований является **спонсорство** частными компаниями. Они мотивируются привилегиями в сфере стимулирования сбыта (рекламой). Крупные национальные и транснациональные компании предпочитают быть ассоциированными с «победителями», например, посредством оказания спонсорской поддержки спортивной команде или национальному парку, имеющему символическое значение для страны. Является ли ваш парк ведущим национальным парком страны? Находится ли у вас под охраной особый вид, представляющий собой национальный символ? Как вариант, вы можете сотрудничать с местными компаниями, которые могут быть заинтересованы в оказании спонсорской поддержке определенных событий местного масштаба, фестивалей

или обустройства объектов инфраструктуры (например, установки скамеек).

Новым растущим трендом среди компаний является благотворительность через их политику **корпоративной социальной ответственности** (CSR). В отличие от традиционного спонсорства их основным мотивом выступают не прямые выгоды от рекламы, а более долговременное уважение со стороны заинтересованных сторон, сотрудников, существующих клиентов и местного сообщества. Например, все больше национальных и международных туроператоров откладывают небольшую часть своей прибыли, либо отчисляют какую-то часть с каждой комиссии за бронирование, чтобы поддержать природоохранную деятельность или инициативы в поддержку местных сообществ в своих туристических направлениях.

Другим способом привлечь помощь туристов является их использование в качестве волонтеров («**волонтуристов**»). Это туристы, которые не только хотят посетить охраняемую природную территорию, но и желают поработать на ее благо в свои выходные или во время посещения. Работа в заповеднике дает гораздо более глубокие впечатления, чем краткий визит. Эта практика набирает популярность.

### Практический анализ, пример 36

#### «Волонтерский туризм» в особо охраняемых природных территориях

*Национальный парк Мюриц, Германия*

**Природоохранная Международная волонтерская программа (VIP) – американская некоммерческая организация, предоставляющая возможность гражданам поучаствовать в волонтерской деятельности. Работая вместе с местными заинтересованными сторонами, волонтеры ремонтируют тропы, занимаются реставрацией мест археологических раскопок, заново высаживают растения, охраняют рыб и дикую природу, призывают общество к содействию и учатся друг у друга.**

В храмовом комплексе Мачу-Пикчу (Перу) волонтеры участвуют в выполнении различных заданий, распределяемых Национальным институтом культуры Перу (INC) и Национальной службой управления национальными парками (SERNANP). Во время каждой экспедиции даются разные задания. Они могут включать:

- Реставрацию археологических деталей путем расчистки территории вдоль троп, каменных стен зданий и сельскохозяйственных террас от тропической ненужной растительности.
- Поддержание в рабочем состоянии инкских троп.

- Реставрация участков, подвергшихся неблагоприятному воздействию туристов или пожаров.
- Высаживание деревьев.
- Сбор семян местных растений для использования в реставрационных проектах или
- Мониторинг учебных реставрационных участков.

В Торрес-дель-Пайне (Чилийская Патагония) волонтеры, в основном, занимаются восстановлением туристических троп и ресурсов. Работа с тропами включает их расширение и выполаживание, установку откосов и других водоотводящих приспособлений, перенесение тропы подальше от уязвимых сред обитания, расчистку тропы от наступающей на нее растительности, устройство сухих, покрытых щебнем участков троп и ступенек на участках, где имеются склоны.

Во время визита в национальный парк Торрес-дель-Пайне в Патагонии (Чили) соучредитель организации объяснил местным егерям, что многие национальные парки в США приглашают для помощи волонтеров. Удивленные этим, работники нацпарка задали вопрос: «Зачем кому-то это делать? Эта дискуссия по-настоящему открыла глаза на вопрос, как люди в других странах воспринимают волонтерский туризм.

[www.voluntourism.org/news-supplychain64.htm](http://www.voluntourism.org/news-supplychain64.htm)  
[www.conservationvip.org](http://www.conservationvip.org)

Использование волонтеров для ремонта троп, уборки мусора, проведения исследований, работы туристическими гидами или персоналом информационных будок может сэкономить вам средства. Такие туристы-волонтеры часто могут обойтись меньшим уровнем комфорта и могут селиться вместе с егерями в их хижинах, использовать их удобства. Для того, чтобы избежать конфликтов с вашими сотрудниками вы должны убедиться в том, что волонтеры выполняют дополняющую функцию к вашим работникам, а не заменяют их. Польза от этого может быть не слишком явной, но это даст вам возможность повышения качества и уровня сервиса в вашем парке. Больше информации о создании волонтерских программ и разработке продуктов можно найти в нашей библиотеке справочных материалов по адресу: [www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual)

### **Пожертвования и волонтеры: мероприятия к исполнению**

- **Решите**, будет ли полезна вашей территории волонтерская программа.
- **Начните** с небольшой инициативы, чтобы привлечь волонтеров. Например, разместите на вашем веб-сайте информацию о приеме волонтеров.
- **Турпакеты для волонтеров-туристов** могут разрабатываться в сотрудничестве с местными, национальными и международными туроператорами. В мире существует много специализированных туроператоров, предлагающих такие турпакеты, часто совмещенные с языковыми курсами.

### **Дополнительная литература: Глава 6**

В библиотеке справочных документов на сайте [www.eceat-projects.org/tourism-manual](http://www.eceat-projects.org/tourism-manual) найдите следующие дополнительные информационные ресурсы:

- *Pay per nature view - Understanding tourism revenues for effective management plans* - WWF (2004)
- *Financing Protected Areas, Guidelines for Protected-area managers* - WCPA (2000)
- *Protected Area Visitor Fees – Overview* - Lindberg (2001)
- *Sustainable tourism in protected areas, chapter 9 Financial aspects of tourism in protected areas*
- *Travellers' Philanthropy Handbook, chapter 3 Voluntourism* - CREST (2011)

## Литература

Aggtelek National Park Directorate (2008) *Tourism strategy and management plan of the Aggtelek Karst and its surrounding areas*

Дирекция национального парка Агглетек (2008) *Стратегия туризма и план организационной деятельности Пещерного района Агглетек и его окрестностей*

ANZECC (2000) *Benchmarking and Best Practice Program: User-Pays Revenue*

Совет по окружающей среде и охране природы Австралии и Новой Зеландии (2000) *Сопоставительный анализ показателей и лучшая практическая программа: прибыль от реализации принципа «пользователь платит»*

Brown, C.R. (2001) *Visitor Use Fees in Protected Area: Synthesis of the North American, Costa Rican and Belizean Experience*. The Nature Conservancy Ecotourism Program Technical Report Series Number 2.

Браун, С.Р. (2001) *Плата за пользование в особо охраняемых природных территориях: синтез североамериканского, коста-риканского и белизского опыта*. Периодическая серия Технический отчет программы по сохранению природы и экотуризму, № 2

CBD (2004) *Guidelines on Biodiversity and Tourism Development*

Конвенция о биологическом разнообразии (2004) *Рекомендации по развитию биоразнообразия и туризма*

CBD/UNEP (2007) *Managing Tourism & Biodiversity, User's Manual on the CBD Guidelines on Biodiversity*

КБР/ЮНЕП (2007) *Организация туризма и биологическое разнообразие. Пособие по статьям Конвенции о биологическом разнообразии*

Conservation International (2008) *Linking Communities, Tourism and Conservation – A Tourism Assessment Process*

Организация «Консервейшн Интернэшнл» (2008) *Соединяя сообщества, туризм и охрану природы – процесс оценки туризма*

ECEAT & Latvian Country Tourism Association (Lauku Ceļotājs) (2009) *Guidelines for a Tourist Monitoring Methodology at the Slītere National Park - Working Version*

Европейский центр экологического и сельскохозяйственного туризма и Латвийская ассоциация сельского туризма (2009) *Рекомендации по методологии мониторинга туризма в национальном парке Слитере – рабочая версия*

ECEAT & Latvian Country Tourism Association (Lauku Ceļotājs) (2010) *How to design an outdoor panel, Guidelines for Interpretation based on practical experience in the Slītere National Park*

Европейский центр экологического и сельскохозяйственного туризма и Латвийская ассоциация сельского туризма (2010) *Как разработать наружный информационный стенд. Рекомендации для экскурсионно-информационной деятельности на основе практического опыта национального парка Слитере*

ETE/UNESCO-MaB (2007) *The Trail Planning Guide – chapter 7 Monitoring and maintenance*

Европейский туристический экспресс / Программа ЮНЕСКО «Человек и биосфера» (2007) *Пособие по планированию туристических троп – глава 7 «Мониторинг и обслуживание»*

ETE/UNESCO-MaB (2007) *Criteria for Sustainable Tourism for the three Biosphere Reserves Aggtelek, Babia Góra and Šumava*

Европейский туристический экспресс / Программа ЮНЕСКО «Человек и биосфера» (2007) *Критерии экологически безопасного туризма в трех биосферных заповедниках Агглетек, Бабыя Гора и Шумава*

EUROPARC Federation (2001) *Loving them to Death – sustainable tourism in protected areas*

Федерация ЕВРОПАРК (2001) *Любить их до смерти – экологически безопасный туризм в особо охраняемых природных территориях*

European Commission (EC) (1999) *Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management of Rural Tourism Destinations*

Европейская комиссия (ЕС) (1999) *К вопросу о качественном сельском туризме: комплексное управление качеством в сельских туристических направлениях*

Fidanza, C. (2010) *Report on Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe*

Фиданза, С. (2010) *Отчет о Европе, туристическом направлении № 1 в мире – новая политическая основа туризма в Европе*

Higginbottom, K. et al. (2010) *Current Practices in Monitoring and Reporting on Sustainability of Visitor Use of Protected Areas*

Хиггинботтом, К и др. (2010) *Текущие практики мониторинга и отчетности по экологической безопасности туристического использования особо охраняемых природных территорий*

IUCN (1998) *Economic Values of Protected Areas: Guidelines for Protected-area managers*

МСОП (1998) *Экономическая ценность особо охраняемых природных территорий: рекомендации для управляющих особо охраняемыми природными территориями*

Latvian Countryside Tourism Association (Lauku Ceļotājs) *Recommendations for the sustainable development of tourism at the Slītere National Park'*

Латвийская ассоциация сельского туризма (Lauku Ceļotājs) *Рекомендации для устойчивого развития туризма в национальном парке Слитере*

Lindberg (2001a): *Protected Area Visitor Fees – Country review*

Линдберг (2001а) *Входная плата в особо охраняемых природных территориях – обзор по странам*



Saporiti, N. (2006). *Managing National Parks: How Public-Private Partnerships can Aid Conservation*. The World Bank Group, Private Sector Development Vice Presidency. Note number 309.

Сапорити, Н. (2006) *Управление национальными парками: как партнерства между государством и частным бизнесом могут содействовать охране природы*

Summers, A.B. (2005) *Funding the National Park System: Improving services and accountability with user fees*. Reason Foundation Policy Study 325

Саммерс, А.Б. (2005) *Финансирование системы национальных парков: повышение уровня услуг и ответственности с помощью пользовательской платы*

Stowarzyszenie Przyjaciół Babiej Góry (Friends of Babia Góra) *Regional tourism management and development plan in the Babia Gora Region (2008 - 2018)*

Общество «Друзья Бабьей Горы» *Организация регионального туризма и план развития региона Бабья Гора (2008-2018 гг.)*

Strasdas, W. (2002) *The Ecotourism Training Manual for Protected-area managers*

Страсдас, В. (2002) *Практическое пособие по экологическому туризму для администрации особо охраняемых природных территорий*

Swedish Environmental Protection Agency (2007) *Visitor monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*

Шведское агентство охраны окружающей среды (2007) *Мониторинг туристов в природных территориях – пособие, основанное на опыте стран Северной Европы и Балтии*

Tourism Sustainability Group - TSG (2007): *Action for More Sustainable European Tourism*

Группа в поддержку экологически безопасного туризма – TSG (2007) *Действия в поддержку более экологически безопасного туризма в Европе*

UNEP (2007) *Tourism and Mountains, A practical guide to managing the environmental and social impacts of mountain tours*

ЮНЕП (2007) *Туризм и горы. Практический справочник по управлению экологическим и социальным воздействиям горного туризма*

UNEP/UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*

ЮНЕП/Всемирная туристская организация при ООН (2005) *На пути к более экологически безопасному туризму: справочник для руководителей*

UNEP/WTO/IUCN (2002) *Tourism in protected areas, Guidelines for Planning and Management*

ЮНЕП/ВТО/МСОП (2002) *Туризм в особо охраняемых территориях, рекомендации для планирования и управления*

US Department of Interior and Department of Agriculture (USDI and USDA) (2001) *Recreation Fee Demonstration Program: Progress Report to Congress Fiscal Year 2000*

Департамент внутренних дел и Департамент сельского хозяйства США (USDI и USDA) (2001) *Демонстрационная программа оплаты за рекреационные услуги: предварительный отчет Конгрессу США о ходе работы на 2000 финансовый год*

Wight, P. (2004) *Practical Management tools for resource protection and assessment*. In Diamantis, D. (Ed.), *Ecotourism: Management and Assessment*

Уайт, Р. (2004) *Средства практического менеджмента для охраны и оценки ресурсов*. В книге под ред. Диамантис, Д. *Экотуризм: управление и оценка*

### Благодарственные слова

Авторы выражают благодарность многим сотрудникам особо охраняемых природных территорий и связанным с ними организациям за предоставленную информацию. На страницах этой книги не представляется возможным перечислить их всех, однако авторы особенно признательны следующим людям:

Агнесе Баладиной; Наталье Барысенка;  
Ричарду Блэкману; Андрею Блумеру; Станке Дешник;  
Петре Дипполд; Хансу Фергюссону; Кэти Хопли;  
Валерии Клицуновой; Мартину Кайзеру;  
Беттине Крейзель; Сюзан Макдональд;  
Йозефу Марии Прац; Монсеррат Граболоса Селлабона;  
Патриция Росси; Соломии Рожко; Хейдрун Шютце;  
Фрэнку Штайнглассу.

### Фотографии

Саара Айраксинен; администрация региона Бродс;  
лес Боуланд, район уникальных природных ландшафтов;  
А. Безруков, Е. Чумак, Станка Дешник;  
Хилари Фентен; Хавьер Абриль Феррер;  
Наталья Гнатюк; Людмила Кравчук; Хизер Лоутер;  
Петер Маттиассон; Андреа Аквис Орелья;  
Ройстон Рэскал; Джо Росс; Соломия Рожко;  
Володымыр Тымочко; Бен Восслер.

### Глобальный экологический фонд (ГЭФ)

Глобальный экологический фонд объединяет 182 страны в партнерстве с международными организациями, неправительственными организациями и частным сектором в целях решения глобальных экологических проблем, поддерживая национальные инициативы в области устойчивого развития. Сегодня ГЭФ является крупнейшей организацией, поддерживающей проекты, направленные на улучшение состояния окружающей среды. Как независимо функционирующая финансовая организация, ГЭФ предоставляет гранты для проектов, работающих в области биоразнообразия, изменения климата, международных вод, деградации почв, озонового слоя, стойких органических загрязнителей. Начиная с 1991 года ГЭФ достиг важных результатов в работе с развивающимися странами, а также странами с развивающейся экономикой, обеспечив финансирование в размере 9,2 млрд долларов США в виде грантов и 40 млрд долларов США в виде софинансирования более чем 2700 проектов в 168 странах. [www.thegef.org](http://www.thegef.org)



### Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН)

Программа развития Организации Объединенных Наций является глобальной сетью ООН в области развития, содействующей позитивным изменениям в жизни людей и помогающей странам противостоять кризисам и поддерживать такой уровень экономического роста, который улучшит качество жизни каждого человека. Это достигается путем глубокого понимания местной специфики и предоставления странам-участницам доступа к источникам знаний, опыта и ресурсов. ПРООН работает на территории 177 стран, оказывая им помощь в поиске решений глобальных и национальных проблем в области развития. [www.undp.org](http://www.undp.org)



*Empowered lives.  
Resilient nations.*

### Управление по обслуживанию проектов Организации Объединенных Наций (ЮНОПС)

Управление по обслуживанию проектов Организации Объединенных Наций является операционным подразделением ООН, оказывающим поддержку широкому кругу партнеров в реализации проектов, связанных с оказанием помощи и развитием (1 млрд долларов США каждый год). Миссия ЮНОПС заключается в расширении возможностей системы ООН и ее партнеров при реализации задач укрепления мира, гуманитарной помощи и развития, таких важных для нуждающихся людей. [www.unops.org](http://www.unops.org)



### Европейский центр экологического и сельского туризма (ECEAT International)

Европейский центр экологического и сельского туризма (ECEAT) содействует устойчивому развитию путем интеграции туризма и идей биоразнообразия, защиты окружающей среды, регионального развития, рационального землепользования и сохранения культурного наследия. ECEAT International – международная ассоциация, выступающая в качестве независимой и непредвзятой зонтичной организации, поддерживающей интересы независимых отделений более чем в 15 странах, каждое из которых занимается продвижением на рынке сети небольших экологически безопасных гостиниц. Лейбл качества ECEAT признается как поставщиками туристических услуг, так и туристами и сертифицирует качество предоставляемых гостиничных услуг, вклад гостиниц в жизнь местного сообщества, сохранение природы и охрану окружающей среды. [www.eceat.org](http://www.eceat.org)



### ЕСЕАТ-Проджектс (ECEAT-Projects)

ЕСЕАТ-Проджектс – независимая некоммерческая организация, тесно связанная с международной сетью ECEAT. Уполномоченная правительствами, ассоциациями частного бизнеса и неправительственными организациями на европейском и международном уровнях, ЕСЕАТ-Проджектс использует ориентированный на бизнес подход. Организация разрабатывает и внедряет стандарты, системы управления, обучающие средства и оказывает маркетинговую поддержку инициативам в области экологически безопасного туризма. Области деятельности ЕСЕАТ-Проджектс являются оказание маркетинговой поддержки инициативам в области глобального ориентированного на местные сообщества туризма, образовательные услуги в области сельского туризма и поддержка Корпоративной социальной ответственности в секторе туроператоров ([travelife.org](http://travelife.org)). [www.eceat-projects.org](http://www.eceat-projects.org)



### Латвийская ассоциация сельского туризма “Lauku ceļotājs”

Латвийская ассоциация сельского туризма “Lauku ceļotājs” насчитывает 350 активных членов. Деятельность ассоциации сконцентрирована на развитии сектора сельского туризма как устойчивого сегмента сельской экономики. Сюда входит развитие соответствующих туристических продуктов (услуги размещения в сельских гостиницах, знакомство с природным и культурным наследием), обучающая деятельность, обмен опытом и его интеграция посредством членства и организации сетевого взаимодействия с организациями по всей Европе. Ассоциация разработала Латвийский национальный экологический лейбл для сельских гостиниц и принимала участие в ряде проектов в сфере экологически безопасного туризма. Латвийская ассоциация сельского туризма разработала ряд учебных пособий, организует учебные семинары и обмен опытом между представителями сферы сельского туризма. [www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)



LAUKU CEĻOTĀJS

### Федерация ЕВРОПАРК

ЕВРОПАРК – зонтичная организация европейских особо охраняемых природных территорий, насчитывающая приблизительно 450 членов. Сюда входят особо охраняемые природные территории, государственные министерства и департаменты, НКО и коммерческие организации 36 стран, осуществляющие управление экологической сокровищницей Европы на суше, море, в горах, лесах и реках, а также культурным наследием. ЕВРОПАРК содействует международному сотрудничеству во всех аспектах управления охраняемыми природными территориями для углубления, совершенствования и сохранения общеевропейского природного наследия. ЕВРОПАРК стремится к обмену экспертными знаниями, опытом и лучшими практиками, а также к сотрудничеству с другими для того, чтобы ценность и смысл особо охраняемых природных территорий пребывали в сердце европейской идеи. [www.europarc.org](http://www.europarc.org)



EUROPARC  
FEDERATION

### ЕВРОПАРК Консалтинг

ЕВРОПАРК Консалтинг GmbH – консалтинговое подразделение Федерации ЕВРОПАРК. Оно специализируется на стратегии и практике управления особо охраняемыми природными территориями и уникально подходит для консультирования, обучения и оказания экспертных услуг, так как работает исключительно с экспертами, имеющими непосредственный опыт работы в заповедниках. Наличие столь широкого доступа ко всей сети ЕВРОПАРК позволяет ЕВРОПАРК Консалтинг привлекать экспертов в любой области управления охраняемыми природными территориями из многих европейских стран, говорящих на многих языках. Это облегчает оказание консалтинговых услуг таким клиентам, как администрации охраняемых природных территорий, правительственные организации, международные финансовые организации и фонды. [www.europarc-consulting.org](http://www.europarc-consulting.org)



EUROPARC  
CONSULTING

### Программа ЕС «Лайф+»

Программа «Лайф» является средством финансового обеспечения всей деятельности в области окружающей среды в Европейском Союзе. Общей целью программы «Лайф» является содействие внедрению, обновлению и развитию экологической политики и законодательства Евросоюза посредством софинансирования пилотных и демонстрационных проектов с европейским результативным вкладом. Программа «Лайф» была запущена в 1992 году и на настоящий момент в ее рамках получили софинансирование около 3104 проектов по всему ЕС, в результате чего приблизительно 2,2 млрд. евро были использованы на охрану окружающей среды и сохранение биоразнообразия. <http://ec.europa.eu/environment/life>





Данная публикация была подготовлена при финансовой поддержке Программы Европейского Союза «Лайф+»

