

## *С чего начать разработку культурного коридора*

**Что такое культурный коридор?** Это регион вытянутой формы, все части которого связаны друг с другом наличием сходных историко-культурных ресурсов, которые демонстрируются посетителю.

**Как создать культурный коридор?** Не существует единого способа создать успешный и надежный культурный коридор, однако приведенные ниже советы помогут вам заложить основу для его создания.

### Этап 1: Оцените потенциал

**q Составьте список ресурсов, имеющихся в “коридоре”.** Обдумайте развлечения и услуги, которые привлекут туристов (жилье, рестораны, магазины и т.д.). Готовы ли эти ресурсы для приезжих? Если нет, то что еще нужно сделать?

**q Оцените человеческие и финансовые ресурсы,** которые сейчас или в будущем помогут развитию культурного коридора. Привлечение влиятельных людей на ранней стадии процесса обеспечит интерес широкой публики к культурному коридору.

### Этап 2: План и организация

Теперь когда у вас уже есть представление о ресурсах, пора вернуться на шаг назад и начать процесс планирования. Вопрос о том, кто должен участвовать в этапе планирования, совсем не простой. Если вы привлечете слишком много народу, этот процесс может начать буксовать. Если людей будет слишком мало, вы рискуете настроиться против себя потенциальных сторонников культурного коридора, которые останутся за бортом вашей работы. Определите основных акционеров, поддержка которых вам нужна, и убедитесь в том, что они участвуют в создании коридора. Попросите других акционеров проверить эскиз плана до того, как он будет запущен в действие, - это хороший способ дать людям возможность высказать свое мнение, не загромождая процесс планирования.

**q Анализ ССПО (Сильные стороны /Слабые стороны /Перспективы /Опасности)** - хороший способ увидеть внутренние и внешние силы, которые могут помочь вам или , наоборот, помешать вашим усилиям по созданию культурного коридора.

**q Проводите общественные собрания.** Если вы будете постоянно держать общественность в курсе своих действий и спрашивать у людей их мнение на этапе стратегического планирования, вы получите более широкую поддержку вашего культурного коридора и можете быть уверены в том, что вы соблюдаете баланс интересов общества и туризма в регионе.

**q Оцените свою аудиторию.** Чтобы разработать стратегический план, который реально воплотить в жизнь, подумайте о том, кто будут посетителями коридора, и о том, кто уже сейчас приезжает в этот регион. Определите, какая аудитория для вас наиболее интересна, и имейте это в виду при проработке деталей.

**q** **Дайте ответы на следующие вопросы:**

- q** Где начинается и где заканчивается ваш культурный коридор?
- q** Какая организация является руководящей для культурного коридора?
- q** Чего вы хотели бы добиться, создав коридор?
- q** Какие основные фигуры будут участвовать в разработке коридора?
- q** Есть ли еще какие-то игроки, которые не должны активно участвовать, но должны оставаться в запасе?
- q** Каковы ожидания участников создания коридора, и можно ли выполнить их желания?
- q** Какие финансовые ресурсы можно использовать для создания коридора?
- q** Какой потребуется персонал, и как убедиться в том, что этот проект будет устойчивым?

**q** **Создайте образ** будущего культурного коридора - это важная задача, которая поможет удержать игроков на сцене. Как вы себе представляете: туристы будут ориентироваться самостоятельно по путеводителю? Или по специальным указателям? Может быть, ваши путешественники будут покупать индивидуальные туры? Или это будут группы с экскурсоводом? Обдумывая разные виды туров, имейте в виду, что разные варианты потребуют различных усилий. Не пытайтесь сделать все сразу. Выберите *один* вид тура и поработайте сначала над ним.

**q** **Разработайте стратегический план.** Выберите миссию, цели, продумайте порядок действий, которые позволят посетителям вашего коридора испытать те переживания, которые соответствуют вашим представлениям о культурном коридоре.

**Этап 3: Подготовка, защита и управление**

Вооружившись одобренным стратегическим планом, вы можете начать готовить культурный коридор для приема посетителей. Действия, которые вам придется совершать на этом этапе, различны для разных культурных коридоров. Для начала убедитесь в том, что посетители, которые будут приезжать в ваш культурный коридор, получают положительные впечатления.

**q** **Оживите места и программы культурного коридора** для посетителей - расскажите историю коридора. Для этого продумайте распространение эмблем, печатных материалов (путеводителей, брошюр), экскурсии, специальные программы или мероприятия, другие познавательные или образовательные программы.

**q** **Сохраняйте и защищайте невозполнимые ресурсы** культурного коридора. Чтобы убедиться в устойчивости коридора, важно обозначить все потенциальные опасности, которые могут угрожать ландшафтам, историческим постройкам, коллекциям и местным традициям.

**q** Убедитесь в том, что познавательные программы в коридоре выполнены с высоким качеством **и позволяют туристам ощутить самобытность данного места.**

**q** Установите партнерство с другими организациями и людьми, которые могут принести пользу вашему проекту.

**q** Продолжайте **общаться с широкой публикой**, чтобы держать население культурного коридора в курсе вашей работы, а также оперативно реагировать на беспокойство, которое может возникнуть у людей.

#### **Этап 4: Рыночные отношения**

Как только вы почувствуете, что все виды деятельности, предлагаемые в культурном коридоре, готовы к приезду посетителей, можно начинать предпринимать маркетинговые действия. Нередко самые первые маркетинговые действия направлены на людей, которые живут и работают в данной области. По мере того, как расширяется список услуг, предлагаемых в культурном коридоре, маркетинговые действия должны активизироваться с тем, чтобы охватить потенциальных посетителей из более далеких областей. Если вы не разработали маркетинг-план в рамках стратегии планирования, стоит создать долгосрочную маркетинговую стратегию, которая будет направлять ваши усилия.

Маркетинговая деятельность может включать:

**q Пиар.** Для пиар-активности можно использовать следующие инструменты: статьи в газетах, пресс-релизы, образовательные туры, бюро выступлений или программы общественного информирования.

**q Реклама.** Рекламные объявления стоят дороже, однако, поместив рекламу, вы можете быть уверены, что ваше сообщение донесено до адресатов. Рекламу можно поместить в печатных или электронных СМИ. Если вы пытаетесь сэкономить, можно попытаться сделать совместную рекламу с партнером, поделив расходы или расплатившись “бартерной” рекламой, если у вас уже есть собственные возможности оповещения публики.

**q Графические материалы.** Печатные материалы могут включать брошюры, карты, путеводители, справочники или эмблемы.

**q Пропаганда.** Пропагандистская деятельность может включать продажи, коммерческие просмотры или другие творческие виды продвижения товаров, - например, конкурсы, привлекающие внимание публики к культурному коридору.

**q Оценка.** Не забудьте оценить эффективность ваших маркетинговых усилий.

