

DOI 10.5281/zenodo.1411494

УДК 338.486:316.733

Ганский В.А.

Ганский Владимир Александрович, кандидат исторических наук, кандидат экономических наук, доцент, руководитель центра туризма, Институт предпринимательской деятельности, ул. Серафимовича 11, 220033 г. Минск, Беларусь, ganski@tut.by.

Современные методы и технологии управления знаниями о историко-культурном наследии

Аннотация. Целью статьи является рассмотрение новейших методов и технологий управления знаниями о историко-культурном наследии, позволяющих эффективно распространять информацию о нем среди местных жителей и туристов, а также популяризировать его. Предметом изучения в статье выступает процесс интерпретации наследия. В статье подробно описываются основные инструменты, методы и технологии использования историко-культурного наследия в развитии туризма, образовании и продвижения местности, а именно: музейные уроки, методические материалы для учителей, квестинг, игры на местности, геокешинг, экомузей, местные мероприятия, дни наследия, дидактические тропы, современные технологии, центры интерпретации наследия, маршруты по объектам историко-культурного наследия, исторические реконструкции и территориальный брендинг. Рассматриваются основные элементы в структуре экомузея: информационно-документационный центр, сеть территориально разбросанных объектов и мест, мастер-классы и демонстрации, сеть туристических троп и маршрутов, календарные и разовые мероприятия. Приводится примерный перечень организаций и институций, которые могут привлекаться в качестве партнеров в процессы распространения знаний о историко-культурном наследии и активизации усилий в данной сфере.

Ключевые слова: управление культурой, историко-культурное наследие, культурный туризм, туристические маршруты, экомузей, исторические реконструкции, популяризация наследия.

Ganski U.A.

Ganski Uladzimir Aliaksandravič, PhD in History, PhD in Economics, Associate professor, Head of Center for Tourism Studies, Institute of Entrepreneurial Activity, 11 Serafimoviča Str., 220033 Minsk, Belarus, ganski@tut.by.

Modern methods and technologies of knowledge management about historical and cultural heritage

Abstract. The purpose of the article is to consider the latest methods and technologies of knowledge management about historical and cultural heritage, allowing to effectively disseminate information about it among local residents and tourists, as well as to promote it. The subject of study in the article is the process of heritage interpretation. The article describes in detail the main tools, methods and technologies for the use of historical and cultural heritage in the development of tourism, education and promotion of the area, namely: museum lessons, teaching materials for teachers, quests, games on the ground, geocaching, ecomuseum, local events, heritage days, didactic trails, modern technology, heritage interpretation centers, routes for historical and cultural heritage, historical reconstruction and territorial branding. The main elements in the structure of the ecomuseum are considered: information and documentation center, a network of geographically scattered objects and places, workshops and demonstrations, a network of hiking trails and routes, calendar and one-time events.

An approximate list of organizations and institutions that can be involved as partners in the processes of dissemination of knowledge about the historical and cultural heritage and intensification of efforts in this area is given.

Keywords: cultural management, historical and cultural heritage, cultural tourism, tourist routes, ecomuseum, historical reconstruction, heritage promotion.

Чтобы историко-культурное наследие могло стать фактором социально-экономического развития, оно должно быть познано местным сообществом, которое должно быть в курсе его значений, а также идентифицироваться с ним. Только наследие, включенное в коллективную память местного сообщества, принятие его как чего-то ценного и важного для его членов, может формировать локальную идентичность, чувство единства и гордости своей местностью, вдохновлять людей на совместные действия – одним словом, создавать социальный капитал.

Основным условием положительного влияния историко-культурного наследия на социально-экономическое развитие и возможности использования его ценностей местным сообществом является распространение знаний об истории и традициях региона. Просвещение не может, однако, полагаться только на сухую передачу исторических фактов или информации о художественных достоинствах отдельных объектов наследия. Важно чтобы просветительские мероприятия имели как интеллектуальный аспект, так и эмоциональный. Осознание посредством просвещения того факта, что местное историко-культурное наследие относится в той или иной форме и к их личной (семейной) истории и опыту, что в нем сокрыто множество значений, способствующих созданию и укреплению эмоциональной связи между людьми и объектами историко-культурного наследия [1, с. 182-186]. Результатом хороших образовательной и просветительской деятельности является предоставление достоверной информации и формирование положительных эмоций, благодаря которым люди захотят участвовать в деятельности на благо наследия и использовать его значения. Достижение такой цели возможно через: ответственную подготовку образовательной деятельности, так, чтобы ее содержание было честным и справедливым, достоверным для аудитории и апеллировало к ее чувствам; включение в содержание образовательной деятельности отсылок к личному опыту ее адресатов; включение в содержание образовательного процесса локально известных историй и традиций, а затем показ их в более широком контексте истории; выбор таких форм образовательной деятельности, которые бы предусматривали анимационность (оживление) действия и активное участие адресатов образовательного процесса; важным элементом образования должен быть диалог с жителями, касающийся местного наследия, его элементов, ценностей, значений, сохранности и возможности использования.

Так как условием использования потенциала историко-культурного наследия в социально-экономическом развитии является образовательная и просветительская деятельность, ориентированная на местных жителей, то фактором, облегчающим использование историко-культурного наследия в местном социально-экономическом развитии является образование и реклама местного историко-культурного наследия и его ценностей, ориентированные на туристов. Стоит помнить, что образовательные и рекламные мероприятия выигрывают в эффективности и силе, если в нем задействованы знающие свое наследие и его ценности представители локальной общины, озабоченные будущим своего региона. В этом смысле продвижение местного историко-культурного наследия во внешнем окружении должна предваряться действиями, распространяющими информацию о наследии среди жителей местности или региона.

Современные тенденции в области туризма указывают на растущую роль познавательного, культурного и образовательного туризма, основой которого является интересное и нестандартное представление специфики местного историко-культурного наследия, не только с помощью традиционных методов посещения той или иной местности, а также самостоятельного изучения, познания и др. [9, с. 11-14]. Поэтому стоит искать новые методы презентации наследия, создания туристической привлекательности и туристических продуктов.

Функцией местных властей не является создание и коммерциализация туристических продуктов. Они могут поддерживать развитие отдельных видов туризма в своем регионе за счет, с одной стороны, создания стратегии, программ, планов развития туризма, лучше всего с привлечением общественности, с участием всех заинтересованных субъектов и способных включиться в процессы их реализации учреждений, организаций, предпринимателей и жителей. С другой стороны, они могут создавать условия, благоприятные для развития туризма в сфере историко-культурного наследия и создать привлекательные для туристов места в объектах, которыми сами местные власти управляют, в том числе в историко-культурных объектах и пространствах. Важную роль в этом отношении могут сыграть учреждения культуры, находящиеся в подчинении местных властей. В свою очередь уже эти учреждения, распространяя знания о местном наследии, могут создавать туристические продукты и с успехом коммерциализовать их.

Туристические, образовательные и рекламные функции часто взаимосвязаны, и представленные ниже методы и подходы могут сочетать в себе все эти аспекты – могут представлять собой отличное образовательное предложение, как и привлекать любознательных туристов, ориентированных на изучение ценностей и истории места. Предложенные решения могут также представлять собой важный элемент продвижения административно-территориальной единицы и ее наследия в виде готовых, легко доступных предложений, содержащих предложения для посещения осмотра достопримечательностей.

В процессе обеспечения доступа к наследию для туристов стоит использовать основы и принципы интерпретации наследия, которые служат для его надежной, но в тоже время интересной для посетителей презентации. Цель интерпретации – не образование в чистом виде, а изменение отношения и поведения, вдохновение и мотивация [6, с. 25-39]. Задачей правильной интерпретации является выделение элементов наследия из сферы анонимности, придание им определенного характера.

Соответствующая интерпретация основывается на шести принципах:

1. Интерпретация должна быть провокационной – информация должна выделяться, стимулировать интерес, мотивировать к активности и формированию собственного мнения;
2. Интерпретация должна быть открывающей – потребители должны узнать о новых фактах, которые пробуждают их интерес, даже удивляют их;
3. Интерпретация должна апеллировать к опыту – благодаря этому информация становится более понятной и останется в памяти надолго;
4. Интерпретация должна быть творческой – она должна позволять открывать наследие всеми своими чувствами, стимулировать мышление и рефлексии;
5. Интерпретация должна быть точной – она должна представлять интересные, но реальные факты, стимулировать для дальнейших исследований и поисков;
6. Интерпретация должна быть адаптирована к получателю – прежде всего она должна учитывать потребности и возможности адресата, вытекающие из его возраста.

При осуществлении или поддержке образовательных и рекламных мероприятий, предметом которых является наследие, следует обязательно помнить при их организации об этичном и ответственном подходе. Главной целью образовательной деятельности должно быть благо и развитие ее адресата, а не предоставление преимуществ организаторам или спонсорам таких действий. Процесс передачи информации в результате принимаемых мер должен однозначно и точно отделять точные знания об истории от гипотез, ее интерпретаций и реконструкций. Обращаясь к «трудной» для местной общины истории следует проявлять большую деликатность и избегать однозначных оценок. Лучше сосредоточиться на исторических фактах, чем их интерпретации. Ни в коем случае нельзя принимать меры, которые будут дезинформировать и транслировать ложный, искаженный образ прошлого. В образовательную и рекламную деятельность по мере возможности следует привлекать местных жителей.

Основными инструментами и методами использования историко-культурного наследия в развитии туризма, образовании и продвижения местности могут быть следующие:

а) Музейные уроки. Музейные уроки имеют давние традиции в музейном деле. Это форма музейной педагогики ориентирована, в первую очередь на школьные группы. Ее цель – использование потенциала музея для обогащения дидактических занятий, проводимых в школах. Поэтому предложение в сфере музейных уроков достаточно разнообразно по тематике и подходит для адаптации к программам средней школы. Эта форма образования может быть инициирована и другими институциями, а также в примечательных местах, не связанных с музейной деятельностью. Независимо от используемых методов передачи знаний основным мотивом занятий должно быть прямое общение детей и подростков с объектами наследия или историческими местами, а также познание через призму «малых» и «больших» историй людей – их создателей, владельцев или пользователей. В музейных уроках необходимо: отходить от классно-урочной системы; использовать и сочетать различные формы передачи знаний: лекции, мультимедийные презентации, мастер-классы, практические занятия с использованием музейной экспозиции и музейных предметов, или развлечений, сосредоточенных вокруг истории и искусства; дать участникам возможность посетить места и увидеть экспонаты, недоступные для обычных посетителей каждый день. Много музеев расширяет предложение, предлагая музейные уроки не только для групп школьников, но и давая возможность участия в них индивидуальным посетителям. Хорошо организованные такие занятия могут быть интересным предложением как для представителей местного сообщества, так и людей, посещающих город в туристических целях.

б) Методические материалы для учителей. Очень эффективным путем образования детей и молодежи является введение информации из области местного историко-культурного наследия в программу занятий общеобразовательных школ. Необходимо при этом иметь в виду, что такой тематический перечень будет в состоянии интегрироваться с программой всего нескольких предметов, и в связи с очень напряженной программой обучения большинством учителей будет рассматриваться только в качестве дополнения к определенным программой занятиям. Для того чтобы стимулировать учителей включать в проводимые ими занятия вопросы, связанные с местным историко-культурным наследием, следует поддерживать их, обеспечивая качественными и действительно полезными в проведении уроков учебными материалами, содержащими планы уроков и наглядные пособия, например, мультимедийные материалы, обеспечивающие комплексное проведение занятий. Подготовленные для учителей учебные материалы должны строго соответствовать программам конкретных предметов для конкретных уровней обучения; определять время, необходимое для проведения урока, и его цели, перечень знаний и навыков, которые должны получить учащиеся, участвующие в мероприятиях, а также указать позиции, которые будут укрепляться у учащихся, благодаря уроку; показать формы и методы работы и средства обучения, необходимые для реализации мероприятий, подробно описывать сценарий урока, указывая учителю шаг за шагом способ ведения занятия и объем знаний, который должен быть передан на каждом этапе; позволять проведение урока без необходимости длительной подготовки учителя.

в) Квестинг. Это достаточно инновационный метод познания историко-культурного наследия определенной территории. Важнейшими элементами квеста являются собственно повествование и исследование места, а ключевую роль в его процессе играют решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий. Каждый квест имеет свою точку старта, а дальнейшие точки на трассе участник определяет благодаря решению головоломок и нахождению на местности точки, подходящей для решения. В конце пути находится «сокровище» – артефакт, подтверждающий преодоление всего маршрута. Квест – это повествование о месте и людях, которое участники сами открывают и узнают, руководствуясь заранее приобретенным вопросником. Основная идея создания квестов в контексте управления наследием

заключается в привлечении внимания к истории и уникальным объектам, связанным с местным историко-культурным наследием. Здесь важно открытие необычного характера определенного места посредством обращения внимания на, казалось бы, совершенно обычные, ежедневно встречающиеся места и объекты, и распознавание в них уникальности, ценности и привлекательности. Создание квеста – это тоже способ планирования изучения места и распространения знания о нем, способ обращения внимания местных жителей и туристов на то, что ценно и красиво, но зачастую скрыто или незаметно в ежедневной суете. Квесты – это искусство поиска и уникальности в казалось бы, обычных вещах. Готовые квесты могут быть привлекательной формой посещения интересных мест и стать отличным дополнением к традиционным пешим туристическим маршрутам – в первую очередь тем, которые направлены на презентацию историко-культурного и природного наследия. Квесты можно создавать в том числе и с помощью приложений, предназначенных для мобильных устройств. Загадки в подобных квестах могут иметь достаточно разнообразный характер, могут включать, например, аудио и видео файлы, требовать решения головоломки или содержать изображение пространства в виде дополненной реальности, показывая, например, как это место выглядело в прошлом.

г) Игры на местности. Инновационным и привлекательным методом презентации историко-культурного наследия является разработка и организация игры на местности, основанной на сценарии, использующем местную историю, легенды и традиции. Игра на местности – это тип командной или индивидуальной игры, осуществляемой на определенной территории и по определенных разработчиками игры правилах. Истоки игр на местности можно проследить в скаутских развлечениях и играх. Игры могут основываться на разнообразных навыках, например, ориентации на местности или чтении карт, имеющихся в них заданиях и ролях. Одной из форм наиболее популярной в странах Европы и Америки сюжетной игры является LARP (англ. live action role-playing), сочетание игры на местности с ролевой игрой. Это деятельность на грани игры и искусства, во время которой участники вместе создают и переживают историю, разыгрывая отведенные им роли – и таким образом лучше изучают местную историю и культуру. Особой формой игры на местности является городское ориентирование, которое представляет собой поиск и достижение за кратчайшее время заданных организаторами контрольных пунктов в городе. В отличие от классического спортивного, городское ориентирование располагает несколькими способами задания контрольных пунктов. Это могут быть адреса, местные названия и ориентиры, присущие городскому ландшафту, условные схемы и фотографии, комбинированные описания и городские загадки. Остальные правила уже оговариваются в зависимости от самого соревнования. Идея городского ориентирования – предоставление участникам развлечения и живого общения с историей и культурой определенного города или его части. Ролевая игра (англ. role-playing game) представляет из себя ролевую командную сюжетную игру, основанную на повествовании, в которой игроки предстают в роли вымышленных или исторических персонажей [7, с. 176]. Весь игровой процесс разворачивается в мире, существующем лишь в воображении играющих, иногда под влиянием определенных исторических реалий выбранной эпохи. Сценарий может быть основан на реальных исторических событиях, важных для данного места. При создании сценария игры можно опираться на события из местной истории, он может включать в себя какой-то обряд и др. Местом действия игры могут выступать различные исторически значимые или стоящие посещения места. Подробные методики проектирования игр на местности находятся в открытом доступе в сети интернет. Городские игры стали вдохновением для создания подобных игр и в сельской местности – они используют ресурсы природного и историко-культурного наследия, основаны на местных историях и интересных событиях, легендах и людях, связанных с конкретным местом. Игры на местности должны создаваться энтузиастами, которые не только имеют знания о местной истории, легендах и исторических личностях, связанных с конкретным городом или регионом, но также и потенциал для подготовки и проведения таких игр. Местные власти мо-

гут поддержать действия подобного характера посредством предоставления доступа или помощи в получении участниками доступа к объектам, может рекламировать мероприятия такого типа или привлекать подчиненные учреждения культуры к организации этого вида культурно-досуговой деятельности. Организуя любые мероприятия на местности, следует помнить, что в нем не должно быть форм активности, которые могут оказать негативное воздействие на объекты наследия, исторический ландшафт и местных жителей.

д) Геокешинг. Это набирающая популярность игра в реальном мире, где главная задача заключается в поиске «сокровищ» с помощью GPS-навигатора. Участник игры отправляется по указанным GPS-координатам и пробует найти тайник (контейнер), спрятанный в этом месте. Поиск тайников может служить также познанию новых мест, их природы и истории. Хорошей идеей является создание географических маршрутов геокешинга, использующих природные, культурные и исторические ресурсы города, региона или всей страны, тематических маршрутов геокешинга, на которых можно посетить отдельные категории объектов и мест. Другой возможностью использования геокешинга является повышение привлекательности существующих тематических туристических маршрутов путем добавления новой формы активности.

е) Экомузей. Это набирающая популярность форма сохранения и презентации историко-культурного наследия с использованием сетевого сотрудничества на местном или региональном уровне. Она позволяет не только активную защиту, культивирование местных традиций, но также и формирование аттрактивного туристического и образовательного предложения. По определению Международного совета музеев (ICOM) экомузей – это учреждение, которое исследует и использует с помощью научных, образовательных и культурных методов всю совокупность наследия данного сообщества, а также управляет им, учитывая окружающую среду и культурное окружение. В отечественном музееведении наиболее распространенной является дефиниция, утверждающая, что экомузей – это сеть распределенных на местности объектов, которые создают живую совокупность, отражающую природные и культурные особенности региона, а также достижения его жителей. Уникальный характер региона представлен как совокупность природных условий и исторической и актуальной деятельности людей.

Одна из важнейших тенденций современности – сохранение исторического окружения – архитектурных памятников, ансамблей, фрагментов культурно-исторической среды. В сочетании с идеями регионального развития и поисками путей к обновлению и демократизации традиционного музея данная тенденция привела к появлению нового типа музейного учреждения, получившего название экомузея. Экомузеи отличаются более широкой просветительной деятельностью, которая направлена не только на распространение знаний об объектах истории и культуры, но и на совершенствование отношений между человеком и его окружением. Важной особенностью экомузея является то, что он создается, поддерживается и используется совместно жителями определенного района и местными органами власти. Местные жители передают музею представляющие интерес и ценность предметы, сообщают сотрудникам информацию о них, участвуют в их реставрации и создании экспозиции, помогают вести исследовательскую и популяризаторскую работу.

Предпосылкой для создания экомузея является многоаспектный анализ ресурсов местного историко-культурного наследия и потенциала, как ресурсов местного природного и культурного наследия, как и инфраструктурного и организационного потенциала территории. В структуре каждого экомузея должны найти отражение пять основных элементов. Они не должны быть созданы одновременно, в то время как продолжая работать над концепцией экомузея, необходимо предполагать их постепенное развитие:

– информационно-документационный центр – это место и группа людей, ответственных за координацию, продвижение, реализацию визии развития региона, а также проведение научно-исследовательской, издательской, информационной и маркетинговой деятельности.

Такие центры создаются учреждениями, которые располагают возможностями, позволяющими выполнение всех этих функций;

– сеть территориально разбросанных объектов и мест, определяющих характер и привлекательность экомuzeя. К этой группе относятся различные места и объекты, представляющие местную природу, историю и культуру. Важным критерием включения в сеть экомuzeя является аутентичность, художественные и познавательные достоинства, а также доступность;

– очень важным элементом являются мастер-классы и демонстрации, в ходе которых местные производители, ремесленники и художники, демонстрируют свой процесс и творческий производственный (например, гончар на гончарном круге, кузнец, работающий в кузнице или мастер плетения из лозы или соломы). По крайней мере в части из объектов экомuzeя туристам должно предлагаться участие в этих мастер-классах, во время которых они и сами смогут попробовать, например, слепить горшок или сплести корзину;

– поскольку отдельные объекты экомuzeя могут находиться на достаточном расстоянии, стоит создать сеть туристических троп и маршрутов, которые помогут перемещаться между ними. Этой цели служит также создание и публикация карт, как в печатной форме, так и в электронной;

– для того, чтобы сделать предложение экомuzeя привлекательным, а также для ознакомления туристов в живую с местными обычаями и традициями организуются календарные и разовые мероприятия. Стоит формировать календарь мероприятий экомuzeя таким образом, чтобы туристы смогли заранее спланировать участие в интересующем их событии (например, в рыцарском турнире, фестивале средневековья и т.д.).

Экомuzeи можно создать на территории одной административно-территориальной единицы, особенно если она богата на объекты природного и историко-культурного наследия и может предложить потенциальным посетителям интересное и разнообразное туристическое предложение. Предпочтительно однако работать и с другими территориальными общинами в рамках единой природной, культурной или исторически области или региона и создавать экомuzeи с использованием ресурсов наследия большей территории.

ж) Местные мероприятия. Мероприятия на открытом воздухе могут иметь разнообразный характер и часто имеют как социальный (служат интеграции жителей), так и экономический аспект (могут быть поводом для продажи местных продуктов, привлекать туристов). К ним можно отнести: народные гулянья, ярмарки, фестивали, концерты, спектакли, выставки, митинги, акции, конкурсы, местные праздники и др. Местные мероприятия создают богатый календарь событий – эта форма презентации историко-культурного наследия не требует популяризации. Существует множество мероприятий, но не все представляют привлекательное предложение и не всегда привлекают приезжих. При организации местных мероприятий стоит позаботиться о хорошем использовании инфраструктуры и организации развлечений в разных местах; обеспечении художественной составляющей с использованием потенциала местных мастеров и художников; повышении качества и согласованности культурной программы; создании возможностей для купли-продажи местных продуктов и дегустации блюд местной кухни; создании для участников привлекательного предложения активного проведения времени; распространении рекламных материалов, информирующих о ценностях местного историко-культурного наследия и туристическом предложении административно-территориальной единицы. Хорошо спланированное и проведенное местное мероприятие должно стимулировать туристов к повторному прибытию и более длительному пребыванию.

з) Европейские дни наследия. Особым, организуемым регулярно начиная с 1991 г. ежегодным событием являются Европейские дни наследия – совместная инициатива Совета Европы и Европейской Комиссии. Это крупнейший в Европе социально-образовательный проект, а также самый важный праздник наследия Европы. Главной целью Европейских дней наследия является пропаганда и популяризация регионального многообразия историко-культурного наследия, напоминание об общих корнях европейской культуры и популяризация

межкультурного диалога. Мероприятия в рамках этой инициативы направлены на очень широкие слои разнообразной аудитории, что придает событию универсальный характер.

и) Дидактические тропы. Распространенным способом презентации достоинств местного историко-культурного наследия является тропа (которая в обиходе называется дидактической) по самым интересным местам и объектам – с предоставлением информации и знаний о территории, природных явлениях, флоры, фауны, исторических объектов и мест и т.д. Тропы обозначаются так же как и пешие туристические маршруты, а их основным оборудованием являются многочисленные средства визуализации и передачи информации – красочные стенды, информативные указатели, таблички, смотровые площадки и т.д. Дидактическая тропа организует движение по определенной территории и может использоваться как индивидуальными туристами, так и группами посетителей, также на ее основе можно проводить учебные занятия для школьников. Тропа может иметь междисциплинарный (краеведческий) характер или определенную тему. Хорошо если тропа не только предоставляет сухие факты и специализированную информацию, но и побуждает к наблюдению и стимулирует активность. В Европе это достаточно популярная форма организации туристического движения на особо охраняемых природных и историко-культурных территориях, в особенности в национальных парках и заповедниках, где большая часть инфраструктуры и информационных материалов создается за счет не только администрации заповедника или парка, но и местных властей, так как создает комплексный региональный туристический продукт, обладающий хорошей аттрактивностью [4, с. 345].

к) Современные технологии. Эффективный территориальный маркетинг основывается на уникальных особенностях региона и их демонстрации. Яркость туристического продукта, а также неясность используемых маркетинговых инструментов является ключом к успеху [2, с. 43-52]. В настоящее время субъекты рынка туристических услуг все чаще обращаются к современным формам продвижения, таким как интернет или мобильные приложения. Они используют технологии геолокации GPS, различные формы визуализации пространства, например, путем моделирования в формате 3D, виртуальные прогулки и т.д. Кроме графическо-визуального решения маркетинговые материалы и рекламные носители должны быть взаимно интегрированы – чтобы турист имел возможность использовать удобнейшие для него формы получения контента или же несколько форм и инструментов одновременно.

I. Веб-сайт. Большинство учреждений и организаций сферы историко-культурного наследия, в том числе органы государственного управления, имеют собственные сайты, задачей которых является предоставление полезной информации местным жителям, а также инвесторам и туристам. Эти сайты часто содержат информацию о ресурсах местного природного и историко-культурного наследия, пытаются осуществлять презентацию локального туристического предложения и услуг, доступных на местном рынке. Однако туристы, как правило, не ищут предложения на сайтах государственных органов, они ищут специализированные сайты и порталов, посвященные туризму, где размещены материалы, подготовленными специально для них и не ограничены как правило географическими рамками одной административно-территориальной единицы. Стоит помнить – как при разработке, так и продвижении туристических продуктов – нужно сотрудничать в рамках относительно больших территорий, создавая интересное, более разнообразное предложение для проведения свободного времени, предусматривающее более длительное пребывание, а также создавать веб-сайты, касающиеся местных туристических предложений.

II. Мобильные приложения. Если веб-сайты являются самой распространенным и, в принципе, основным инструментом достижения до потенциального адресата – туриста или местного любителя историко-культурного наследия, то мобильные приложения являются относительно новым, но очень динамично развивающимся инструментом, все более и более популярным, особенно в качестве инструмента продвижения и маркетинга в сфере туризма. Приложения могут выполнять самые различные функции и иметь различную форму. Наиболее

распространенными являются мобильные гиды и мобильные игры – популяризирующие традиционные способы изучения мира [5, с. 172-173]. Они могут использовать передовые технологии, которые позволяют интересным способом не только показать настоящее положение вещей, но и посмотреть, как это место или объект выглядели в прошлом в различные эпохи, предоставив информацию в привлекательной и доступной форме.

Среди всей совокупности возможностей, которые предоставляют мобильные приложения в рамках распространения информации об объектах историко-культурного наследия, можно выделить следующие функциональные группы:

– мобильный путеводитель имеет целью презентацию объектов и маршрутов на карте региона вместе с их локализацией, включая координаты GPS. Пользователь знает, где находится в данный момент и какие объекты или маршруты находятся в непосредственной близости от него. С помощью карты или списка можно попасть на визитные карточки объектов и маршрутов, прочитать описание, увидеть фотографии или использовать другие мультимедиа, найти близлежащий ресторан, отель или банкомат – т.е. путеводитель служит для комплексного планирования пребывания;

– в рамках мобильных приложений можно использовать систему дополненной реальности – например, направление камеры на определенное здание с определенного места позволяет просмотреть его исторические фотографии. Эта система превращает смартфон или планшет в своего рода машину времени и позволяет увидеть вокруг себя минувшую реальность;

– еще одной возможностью является презентация некоторых исторических объектов в виде 3D-моделей (в т.ч. и с использованием дополненной реальности). Глядя через камеру телефона на значок, размещенный, например, на информационном стенде или в рекламных материалах, можно увидеть визуализацию исторического объекта. Разместив ряд таких значков на информационных стендах, можно создать целый виртуальный парк миниатюр;

– предоставление информации об объектах и туристических достопримечательностях в формате мобильного аудиогuida значительно упрощает получение информации туристами, в особенности в местах их большого скопления или при самостоятельном осмотре. Этот метод будет также крайне полезен в рамках создания инклюзивной туристической среды, учитывающей потребности людей с ограниченными возможностями (в первую очередь людей со слабым зрением или его отсутствием).

л) Центр интерпретации наследия. Такой центр связывается с идеей широкого доступа общественности к объектам историко-культурного наследия и создания условий, благоприятных для простого пользования объектом наследия и его ценностями. Этот способ популяризации наследия в Центральной и Восточной Европе еще пока мало распространен, но стоит использования. Принцип центра интерпретации наследия основывается на презентации в историческом пространстве или объекте его истории и ценностей в привлекательной и понятной для местных жителей и туристов форме. В центрах интерпретации наследия применяются различные методы презентации: постоянные и временные экспозиции, пространственные или мультимедийные инсталляции, интегрированные с пространством памятника мобильные приложения и т.д. Однако центр интерпретации наследия – это прежде всего место встречи местной общины и хорошего, творческого проведения времени, пространство, открытое для деятельности, основной темой которой является объект наследия и его история. Здесь проходят лекции, демонстрации фильмов тематические концерты, относящиеся к теме истории объекта наследия, мастер-классы и образовательные проекты. Это служит «освоению» конкретного объекта наследия местными жителями и гостями, которые приобретают возможность развития за счет использования универсальных ценностей историко-культурного наследия.

м) Маршруты наследия (маршрут по объектам историко-культурного наследия) – это тематический туристический маршрут, комплексно представляющий совокупность историко-культурного наследия определенного сообщества или группы. Он может касаться тематики известных исторических личностей, объектов архитектурного наследия, специфического

ландшафта или исторических событий. Такую поездку можно смело назвать образовательной. Такие маршруты позволяют познакомиться с целым отдельным регионом и могут использоваться в качестве метода охраны историко-культурного наследия региона и управления им, с профессионально подготовленным предложением, служащем развитию культурного туризма, рассматриваемого как важный компонент региональной экономики.

Туристический маршрут по объектам историко-культурного наследия может функционировать в двух основных формах неофициальный, традиционно и неконтролируемо сформировавшийся туристический маршрут и профессиональный туристический продукт. Это маршрут наследия, подвергнутый профессионализации, которая является результатом осознания принципов эффективного и успешного управления. Поэтому объекты должны удовлетворять граничным условиям, понимаемым как необходимые для определенного стандарта предоставляемой услуги. При этом проводится запланированная маркетинговая кампания, популяризирующая маршрут. На нем доступны дополнительные услуги, специально приготовленные для посетителей, например, организована централизованная перевозка туристов по маршруту, позволяющая добраться за одно посещение до нескольких объектов туристам без собственного транспорта, широко доступны услуги экскурсоводов и гидов-переводчиков (в том числе аудиогиды на основных языках туристов, посещающих объект), информационные и рекламные материалы, в т.ч. на иностранных языках, и др. В целях постоянного совершенствования предложения на маршруте проводится регулярный мониторинг степени удовлетворенности посетителей. Профессиональный туристический маршрут по объектам историко-культурного наследия должен обладать разнообразным дополняющим набором культурных и туристических продуктов и услуг, обогащающих привлекательность предложения [3, с. 92-111]. Его целью может быть и укрепление чувства культурной идентичности посредством использования в регионоведческом образовании ценностей и характеристик объектов наследия, расположенных на нем. Такой маршрут должен использоваться как важный элемент создания культурной политики региона. Создание маршрутов по объектам историко-культурного наследия, как правило, является мероприятием, превышающим возможности одной административно-территориальной единицы, так как такие маршруты как правило охватывают большую территорию, что позволяет более широко и более разнообразно презентовать специфику или уникальный характер региона. Таким образом, создание и функционирование такого типа маршрутов требует разнопланового сотрудничества различных учреждений и организаций из городов, районов и областей, по территории которых проходит данный маршрут;

н) Исторические реконструкции. Это действия, в ходе которых участники воспроизводят в костюмах и с помощью артефактов (современных или аутентичных) конкретные события из прошлого (чаще всего военные баталии и рыцарские бои) или различные аспекты жизни в выбранном историческом периоде. Они все чаще используются для повышения привлекательности местных мероприятий, хотя также становятся достопримечательностями сами по себе. Реконструкции могут воспроизводить событие в том месте, где оно происходило, или если в интересующем месте не происходило важного исторического события, можно воспроизводить образ жизни эпохи, который для этой местности имел большое значение, что также обеспечивает связь реконструкции с местом.

о) Бренд места. Создание туристического предложения и маркетинговой стратегии стоит усилить построением четкого и способного к убеждению бренда места, который позволит объединить все действия в единый и привлекательный имидж, основанный на ресурсах историко-культурного наследия и уникальных характеристиках места. Бренд места возникает в процессе брендинга, т.е. процесса формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Бренд является отличимым продуктом или услугой благодаря ее позиционированию относительно конкурентов и

уникальному сочетанию функциональных и символических значений. Бренд создается в сознании потребителей на основе «подсказки» владельца бренда, которые содержатся, в частности, в символах, событиях, графических знаках, рекламных сообщениях и даже поведении жителей. О возможностях развития бренда говорит фактическое содержание территориального продукта, являющегося комбинацией материальных элементов, абстрактных, нематериальных активов и местных типичных продуктов и их марок. Сильный бренд является фактором, продвигающим туризм, поддерживающим местные продукты и услуги, привлекающим новых жителей и удерживающим их от эмиграции, привлекающим квалифицированных работников и инвесторов, а также укрепляющим идентичность местного сообщества. Процесс создания бренда определенного места должен включать многогранный анализ территории, ее историческую и текущую ценность, широко понимаемое наследие, которое учитывает материальные и духовные аспекты и должно основываться на сотрудничестве со всеми социальными и возрастными группами [8, с. 47-55].

В процессе распространения знаний о ресурсах историко-культурного наследия и активизации усилий в данной сфере стоит поискать партнеров среди таких институций как: общества охраны памятников истории и культуры; профильные научные центры и институты; учебные заведения всех уровней; музейные учреждения; учреждения культуры; офисы и центры туристической информации; общественные организации, занимающиеся историко-культурным наследием; общенациональные общественные организации, специализирующиеся на поддержке образования и развития, формирования систем обмена знаниями, информацией и опытом; местные лидеры и деятели культуры; местная община; локальные средства массовой информации.

Таким образом, действия по распространению знаний о наследии и продвижении его ценностей, направленные на локальное сообщество и приезжих туристов, обуславливают использование потенциала наследия для социально-экономического развития и способствуют ему. Образовательная деятельность должна распространять достоверные знания о местном наследии и стимулировать эмоции и положительные ассоциации у потребителей, в частности, благодаря использованию методов, побуждающих аудиторию к прямому действию. Используя образовательную деятельность как дополнение, обогащающее туристическое предложение региона, следует учитывать разницу в их формах и тематический диапазон так, чтобы они создавали богатое и разнообразное предложение, ориентированное на разнообразную аудиторию. Организацией учебно-просветительской деятельности могут заниматься коммунальные учреждения, а роль местного исполнительного органа при этом – это поддержка и организация людей, которые хотят и могут хорошо организовывать мероприятия, развивающие и продвигающие местное историко-культурное наследие и его элементы. Ресурсы наследия представляют собой важный потенциал для развития туризма и могут быть основой для создания привлекательного туристического предложения. Здесь важно знание современных тенденций в сфере туризма, методов и инструментов, а также взаимодействие различных субъектов, зачастую представляющих различные административно-территориальные единицы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Ashworth G.J. Personality associations as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls. *Towards Effective Place Branding*, ed. M. Kavatzis, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2010. – 386 p.
2. Ganski U. The features of marketing of historical and cultural heritage locations and tourist destinations // *International economic relations and prospects for national development: contemporary challenges and solutions: monograph / under the editorship of M.I. Fleychuk, U.A. Ganski, V.U. Kazlouski [and others]*. – Daugavpils: Daugava Print, 2018. – 364 p.
3. Kozak M. Dwory, pałace i zamki – kosztowne pamiątki czy zasób w rozwoju? // *Studia Regionalne i Lokalne*. – 2008. – No 1. – S. 92-111.

4. Kultura a rozwój / red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. – Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. – 518 s.
5. Peacock A., Rizzo I. The Heritage Game: Economics, Policy and Practice. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 362 p.
6. Petr C. Tourist apprehension of heritage: a semiotic approach to behaviour patterns // International Journal of Arts Management. – 2002. – No 4. – P. 25-39.
7. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. – 640 p.
8. Stanowicka A. Możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu // Studia Ekonomiczne i Regionalne. – 2013. – No 2. – S. 47-55.
9. Sustainable Tourism Management at World Heritage Sites. Enhancing Inter-agency and Stakeholder Coordination for Joint Action. – Madrid: World Tourism Organization, 2009. – 162 p.

Поступила в редакцию 03.09.2018.

Для цитирования:

Ганский В.А. Современные методы и технологии управления знаниями о историко-культурном наследии // Гуманитарный научный вестник. 2018. №4. С. 30-41. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/gv1804Ganski.pdf>