

Vieta, kuriai nereikia pristatymo, arba praktiniai patarimai, kaip būti išgirstiems



Foto: V. Ramanauskaitė

Pasaulyje yra daugybė lankytinų vietovių ir objektų, apie kuriuos sakoma: “šiai vietai nereikia pristatymo”. Visas jas vienija tai, jog mažai kas abejoja jų unikalumu, paveldo reikšme, kuriama pridėtine verte turizmui bei žmonių gerovei.

Būtent todėl efektyvi komunikacija yra vienas iš kertinių elementų, padedančių sėkmingai valdyti paveldo vietas. Ji ne tik informuoja ir pritraukia. Ji turi būti siekiama (su)formuoti nuomonę bei tikslinių auditorijų elgseną.

Šios rekomendacijos parengtos kaip papildymas prof. J. Veverka pateiktai medžiagai, pateiktai 2015 m rugsėjo 28-29 d. Nidoje vykusiame tarptautinio seminaro metu, ir yra skirtos UNESCO Pasaulio paveldo vietovių valdytojams.

Tai – praktiniai patarimai darbuotojams, atsakingiems už vietovių komunikacijos planavimą ir įgyvendinimą. Visi jie – universalūs ir lengvai pritaikomi. Rekomendacijomis siekiame atkreipti dėmesį į aspektus, kurie palengvintų paveldo vietovių valdytojo darbą, didinant vietovių žinomumą, pritraukiant norimus lankytojus bei skatinant visuomenės supratimą apie vietovių išskirtinę visuotinę vertę.



Pasitaiko ir neaiškių nuorodų.

Ženklai ir nuorodos – universali kalba

Efektyvi komunikacija remiasi prielaida, jog nėra savaimė suprantamų dalykų. Net ir lankytoji, kasmet važiuojančiam, pavyzdžiui, į smėlio kopų kultūrinį kraštovaizdį, Kuršių neriją, esančią Lietuvos ir Rusijos teritorijoje: žino jos pavadinimą ir mėgsta, bet ar paprašytas galėtų išvardinti, kuo ji unikali?

Geras informacinis stendas kvies lankytojus surasti, užuosti, paliesti, pasiekti – kaip tariant, kvies konkrečiam veiksmui, kurį jis vėliau prisimintų.

Ženklai – universali pasaulio kalba, atliekanti dvi funkcijas - nurodo/informuoja ir atkreipia dėmesį. Todėl ypatingą dėmesį skirkite ženklams – nuo pasisveikinimo atvykus į teritorijos, nuo trasų ir eksponatų žymėjimo iki nuorodų į tualetą, suvenyrų parduotuvę.



Rengiate informacinį stendą?

Du svarbiausi klausimai:

1. Kodėl lankytojas norėtų tai sužinoti?
2. Ką jam veikti su sužinota informacija?

Prisiminkite geriausias reklamas: jos patraukia dėmesį, suteikia jums aktualios informacijos, yra trumpos ir aiškiai pasako, ko iš jūsų tikisi. Taip ir su informaciniais stendais paveldo vietovėje.

- ➔ Geras stendas sudomins intriguojančiu vaizdu ar antrašte, kuri pasufleruos jo turinį.
- ➔ Teksto ilgis – apie 100 žodžių ne mažesniu nei 30 dydžio šriftu.
- ➔ Nepamirškite pagrindinės komunikacijos žinutės – ją lankytojas turi atpažinti kiekviename stende, kiekvienoje brošiūroje, kiekviename ženkle.
- ➔ Turinys – svarbiau nei forma. Stendo technologinis sprendimas daugumai lankytojų neturi reikšmės, tad į technologijas verta investuoti, jei jos iš esmės prisideda prie turinio perteikimo.
- ➔ 15 sekundžių – maždaug tiek laiko turi užtekti, kad perteiktumėte pagrindinę stendo žinią.

10-30-50-90. Šie skaičiai nurodo, jog prisimename tik 10 proc. to, ką išgirstame, 30 proc. – ką perskaitome, 50 proc.- ką pamatome, ir 90 proc. – ką darome. Išnaudokite visas galimybes paskatinti lankytojus konkrečiam veiksmui.



Viena iš pramogų Vadenos jūros nacionaliniame parke – pasivaikščiavimai per potvynį

Foto: Koruko

- ➔ UNESCO yra vienas labiausiai atpažįstamų ženklų tarp turistų, ypač ieškančių unikalių įspūdžių. Jis padeda sukurti įspūdį apie vietos unikalumą ir vertę pasaulio mastu - naudokite jį. Palyginimui: oficialiame Danijos turizmo puslapyje pasaulio paveldo vietovės statusas yra akcentuojamas pagrindinėje Waddeno jūros nacionalinį parką pristatančioje antraštėje. Tuo tarpu apie Kuršių neriją suteikta statusą oficialiame Lietuvos turizmo puslapyje tik užsimenama tekste.
- ➔ Jei Kuršių nerija važiuoji automobiliu, taip ir nesužinosi, kuo ši vieta ypatinga. Kuršių nerija jos svečiams prasideda... eilėje į keltą (panašiai, kaip Klaipėda prasideda ties vietinės alaus daryklos sveikinimu atvykus į „Švyturio“ šalį). Dauguma nė neišlipa iš automobilių, tačiau moka už bilietus (kasos - potencialus taškas informacijos platinimui), pasižiūri į švieslentę (galimybė paskelbti tris svarbiausius dalykus: kur atvykote, kuo ši vieta ypatinga ir ką įdomiausio čia galite nuveikti). Taip sukuriamas įspūdis, jog lankytojas čia laukiamas ir jam siekiama sukurti malonių įspūdžių.
- ➔ Kalbos. Kalbos. Kalbos. Kiekvienas universalus ženklas, kiekviena nuoroda užsienio kalba įrodo, jog pagalvota ir apie užsienio lankytojo patyrimą.
- ➔ Socialinių tinklų laikais galite pažymėt ir gražiausios panoramos vietą, romantiškiausią suolelį ir pan. Susiekite šias vietas su faktais, į kuriuos norite atkreipti dėmesį. Pavyzdžiui: „Pasidarykite asmenukę – čia gražiausia panorama: matote tolimoje kopas/garsiosios bažnyčios bokštą?/esate aukščiausioje Kuršių nerijos vietoje.
- ➔ Nepamirškite ir išvažiuojančių – paprastas teritorijos pabaigos riboženklis su „Laukiame sugrįžtant“ primins, jog išvažiuojama iš ypatingos paveldo zonos.

Kas norėtų aplankyti Struvės geodezinį lanką?



Šaltinis: vilnius-tourism.lt

Įvairūs šaltiniai internete nurodo, jog „Struvės geodezinis lankas – apie 2820 km ilgio trianguliacijos grandinė, skirta tiksliai Žemės dienovidinio lanko ilgiui nustatyti ir apskaičiuoti geriausiai atitinkančio Žemės formą ir dydį elipsoido parametrus“.

Trianguliacija? Elipsoidas? O ką ten galima pamatyti? Ką ten galima nuveikti? – šios informacijos nerandame apsilankę net ir keliuose šaltiniuose.

Paveldo vietovių lankytojai, atostogų, poilsio, pažintiniais tikslais keliaujantys turistai pirmiausia siekia ištrūkti iš įprastos rutinos ir ieško naujų potyrių, veiklos, su kuria kasdien nesusiduria.

Tai nulemia jiems priimtinausią komunikacijos toną: **jie ieško neformalaus, draugiško bendravimo, lengvai suprantamos, nemoksliskai pateiktos informacijos.**

Sunkiai rastume paveldo vietovių valdytoją, šeimininką, kuris nebūtų jo aistringas žinovas ir aktyvus saugotojas. Jis lankytoją nori supažinti su nuostabia vietovės istorija, tačiau neretai mokslininko aistra susiduria su poilsiautojo paviršutiniškumu.

“Eksponatų rankomis neliesti!”



Kuo skiriasi kopos Nidoje, Palangoje ir Jūrmaloje? Žinantys atsakymą kopas Kuršių nerijoje saugo labiau.

Foto: V. Ramanauskaitė

Su tuo susijusios kelios rekomendacijos:

- ➔ Tiek pačioje vietovėje, tiek platinamoje informacijoje svarbu laikytis svarbiausio informacijos pateikimo principo – kaip tai papasakotumėte savo broliui, draugui ir močiutei? Tikėtina, išvengsite „trianguliacijos“ ir „elipsoidų“.
- ➔ Raginate tausoti ir saugoti? Negėdinkite ir nemoralizuokite (būdingas komunikacijos tonas), ieškokite formos, kuri paaiškintų, kodėl reikalinga elgtis taip ar kitaip. Be gąsdinimų, geriau – skatinant susidomėjimą. Kad ir „Ar žinojote, kad...“
- ➔ Draudimai („ant vejų nelipti!“, „prašome nešiukšlinti!“) veikia atstumiančiai, bjauresniais atvejais – dar ir provokuojančiai. Prašymas nešiukšlinti atrodo kitaip, jei bus papildytas informacija apie tai, kaip kasmet auga išmetamų šiukšlių kiekis, kiek jų kasmet surenkama ir utilizuojama ir kaip šis darbas palengvėja, jei šiukšlės yra paliekamos ten, kur nurodyta.

Lankytojas – svarbiausias, bet ne tik jis

Detaliai apibrėžta tikslinė auditorija – raktas į sėkmingą komunikaciją. Kuo detaliau įsivardinsite ir apibūdinsite auditoriją ir jos elgseną, tuo daugiau, tikėtina, idėjų kils, kaip juos pasiekti, ką pasiūlyti ir kaip tapti patrauklesniems. Jei lankytojai - jaunos šeimos, gal galite pasiūlyti vežimėlių saugojimo vietą, vietą pervystyti kūdikiui ar jį pamaitinti ir atitinkamai tai iškomunikuoti kaip pridėtinę vertę lankytojui?

Svarbu: planuodami komunikaciją, valdytojai prioritetą teikia komunikacijai su lankytojais (ir teisingai!). Tuo tarpu vietinė bendruomenė, savivaldybė, kitos valdžios institucijos dažniausiai vertinami kaip galimi veiklos partneriai, pamirštant, jog **tai – ir papildomas komunikacijos kanalas, ir tikslinė auditorija**. Tai ypač aktualu, kai komunikacija siekiama ryškaus pokyčio formuojant nuomonę.

Kitaip tariant – jūsų veiklos partneriai ar artimiausi kaimynai nebūtinai blizga žiniomis apie savo kaimynystę, kas joje unikalaus ir įdomaus, ir tai apsunkina bendravimą, kai diskutuojama apie naujas statybas, paveldosauginius reikalavimus. Be to, kiekvienas vietinis gyventojas patvirtins bent kartą atsidūręs situacijoje, kai nežinojo atsakymo į atvykusio svečio klausimą apie tą ar kitą vietovės lankytiną objektą.

- ➔ Informuokite ir juos apie visas lankytojams skirtas naujienas (naujas įrengtas vietas, eksponatus, paslaugas, darbo laiką švenčių dienomis ir t.t., ir pan.) Ypatingesniais atvejais – surenkite pristatymą. Du zuikiai vienu šūviu: sukursite/išlaikysite ryšį, taip reikalingą elgsenos pokyčio atvejais, bei sudarysite įspūdį, jog nestovite vietoje.
- ➔ Būtinai ieškokite partnerių versle – jie nuolat suka galvą, kaip tiesiogiai pasiekti auditoriją, kurių konkrečius poreikius galėtų patenkinti. Pasiūlykite turistų pamėgtai kavinei naudoti jūsų popierines servetėles ar padėkliukus su įdomiais faktais, atspausdinta žinute apie kopas ar senamiestį – nustebsite, koks imlus informacijai patiekalo belaukiantis lankytojas.
- ➔ Pagrindinėmis užsienio kalbomis parenkite trumpą Pasaulio paveldo statusą turinčios vietovės pristatymą bei siūlomas veiklas svečiams („things to do“). Pasidalinkite su apgyvendinimo paslaugas teikiančiais gyventojais ir verslais – sėkmingiausiai veikiantys klientų traukai naudoja populiarias paieškos sistemas booking.com, airbnb.com, tripadvisor.com ir kt. Dauguma jų matys naudą papildyti savo apartamentų ir viešbučių aprašymus patrauklia informacija apie vietovę, kurioje jie teikia savo paslaugas.
- ➔ Planuodami naują lankstuką, dalį tiražo išplatinkite vietos gyventojams ir verslams, ypač užsiimantiems svečių apgyvendinimu, maitinimu bei kitomis paslaugomis miesto svečiams.
 - ! Beje, apie lankstukų dalinimą. Technologijų laikais pastaruosius, taip pat skrajutes, bukletus ir kitą masiškai dalinamą medžiagą nurašė kaip bevertę komunikacijos priemonę, tolygią makulatūrai. Be reikalo – paklauskite verslininkų, kurie jas dalina kiekvienam automobiliui, stovinčiame eilėje į keltą Kuršių nerijon. **Forma ir platinimo vieta – štai kas svarbu dalomajai infomedžiagai.** Gal jūsų žinutė apie kopų unikalumą/kvietimas apsilankyti/ragintis saugoti gamtą/svarbus istorinis faktas apie senamiestį galėtų atsidurti ant vienkartinį popierinių padėklų-staltiesėlių, serviruojamų po lėkštėmis kavinėse? Ryškiai atspausdintas kitoje kvito už įvažiavimą į Kuršių neriją pusėje? Ant drėgnųjų servetėlių, supakuotų po vieną, pakuotės (niekas neišmes ir būtinai panaudos, kai prireiks)? Ant išlankstomų popierinių kepurų – snapelių nuo saulės? Vienkartinį polietileninių apsiaustų nuo lietaus – idealus suvenyras, jei pranašauja lietų.
- ➔ Naujus/pataisytus ar siūlytinius reglamentavimus palydėkite šviečiamąja komunikacijos dalimi - bet kokios taisyklės dėl paveldo išsaugojimo lengviau priimamos suprantant jų poreikį ir teikiamą naudą.

➔ Kad ir toks pavyzdys. Tarkime, vietos gyventojai ir verslai nesilaiko rekomendacijų eksterjere naudoti konkrečių atspalvių gamą.

➔ Pakvieskite juos į nepriklausomo specialisto (-ų) paskaitą, kurioje būtų atskleistos istorinės šios spalvų gamos susiformavimo aplinkybės, įtaka paveldo turistiniam patrauklumui, praktinės dažymo rekomendacijos ir pan. Vienas realiausių tokios paskaitos organizacinių partnerių – dažų prekybos atstovas (gal – vietinis?), suinteresuotas tiesiogiai pasiekti klientą su konkrečiu poreikiu ir galintis pasiūlyti specialią nuolaidą būtent rekomenduojamų atspalvių dažams.

➔ Tiek po seminaro, tiek atvykusiems į parduotuvę pasinaudoti nuolaida įteikite trumpą atmintinę apie vietinės architektūros koloritą.

➔ Informuokite, kur galima rasti nuolat skelbiamus konkrečius, įvairių sistemų paletėse atitkmenis turinčius spalvų kodus.

➔ Incijuokite straipsnį paskaitos tema žiniasklaidoje.



Foto: T. Pusch

➔ Vykstančius dažymo darbus įkelkite į jūsų atstovaujamos vietovės/savivaldybės/TICo/Feisbuko paskyrą su žinute būsimiems lankytojams: „Ruošiamės naujam turizmo sezonui“ bei keliais sakiniais apie vietinį architektūrinį koloritą.

➔ Smulkmena, bet... Pasibaigus akcijai, išsiųskite padėką jos partneriams – tai sureikšmina kiekvieno indėlį ir skatina tęstinumą. Ryškiomis, solidžiai atrodančiomis padėkomis ar apdovanojimais organizacijos ir verslai linkę parodyti savo svečiams (lankytojams, klientams, partneriams). Jums tai – dar vienas kanalas nusiųsti žiniai apie tik jūsų vietai būdingą koloritą.

Toks bendradarbiavimo modelis labai universalus: tinkamai pasirinkti partneriai ir komunikavimo būdai padės informuoti vietinius gyventojus ir verslus apie tik jūsų vietai būdingų dekoratyvinio apželdinimo/mažosios architektūros/kulinarinio paveldo ir pan. ypatumus.



Foto: B. Rostad

Atskiras dėmesys – žiniasklaidai, tradicinei ir ne tik

Daugelis turizmo objektų, įskaitant ir paveldo vietas, prisimena žiniasklaidą tik retkarčiais: kilus rezonansinėms diskusijoms ar pradedant naują sezoną. Nepamirškite žiniasklaidos – vietinės, nacionalinės, tarptautinės, spausdintos, internetinės, TV ir radijo, taip pat – netradicinės (pvz., blogai) ir specializuotos.

Šiandieninis naujienų srautas ir bendra auditorijos apimtis reikalauja ištis rezonansinių temų, dažniausiai – nepozityviame kontekste. Ieškant viešinimo galimybių, tam tikrais atvejais verta pabandyti sudominti specializuotą žiniasklaidą, skirtą siauriam auditorijos ratui.

Pavyzdžiui, ką galėtų nuveikti Kuršių nerijoje dviratininkas? Maratonų bėgikas – Vilniuje? Šiaurietiško ėjimo mėgėjas – Kuršių nerijoje ir Vilniuje? Ornitologas-mėgėjas – Vegos archipelage? Internetas pilnas sveikai gyvensenai skirtų blogų bei svetainių, atsiranda ir spausdintų leidinių, kurių turinio kūrėjai tik padėkos už straipsnį šia tema, kuriame neišvengiamai paminėsite ir minėtų vietovių unikalumą bei suteiktą Pasaulio paveldo vietovės statusą.

Nepamirškite ir užsienio žiniasklaidos, blogų bei interneto svetainių.



Socialiniai tinklai – puikus įrankis bendraujant su paveldo vietovių lankytojais Lietuvoje. Tiesa, organizacijos, turinčios aktyvią Feisbuko paskyrą, vis tik sunkiai atsikrato formalaus bendravimo tono – gal iš įpročio, gal kad nedirasu. Tačiau Feisbukas yra neformalaus bendravimo kanalas, tad verta išbandyti jį ne tik informavimo tikslais.

Komunikacijos tikslą, auditoriją, žinutę reikalinga įsivardinti ir čia. Feisbukas kuo toliau, tuo mažiau sudaro nemokamų galimybių būti pamatytiems organizacijų profiliams, tad tikslus auditorijos apibrėžimas įvairiais pjūviais (kur gyvena, kur gimė, kokie pomėgiai, amžius, profesija ir t.t.) komunikaciją, pasiekiamumą daro ženkliai efektyvesnį, ypač jei įrašų rodymas mokamas.

Formuluojat įrašus, laikykitės principo: o kas mano auditorijai iš to? Pvz., žinutė „Prie Juodkrantės kertami medžiai – naujo dviračių tako pradžia“ pirmiausia akcentuoja kertamus medžius. Geriau būtų: „Jau greitai dviratininkams – daugiau naujų įspūdžių: pradėtas naujas dviračių takas“.

Kitas pavyzdys – įrašas „Kirtimai Kuršių nerijoje – gamtos ir kraštovaizdžio labui“ taip pat akcentuoja kirtimą, paminimi ir „griežčiausi apsaugos reikalavimai“, pateikiama nuoroda į biurokratinę Aplinkos ministerijos žinutę apie Kuršių nerijos atsodinimą (kas gali ją perskaityti iki galo?). Lankytojui turbūt patraukliau nuskambėtų žinutė apie tai, kaip Nerija puošis naujais pušų sodinukais, kurie pakeis lengvai užsidegančias kalnapušes – taigi, gaisrų tikimybė sumažės. Nebeatsodinsite medžių? Visa savo didybe atsivers natūralus kopų grožis. Ir pan.

Dar keletas neformalių pavyzdžių, kaip įprasti dalykai gali tapti turiniu lankytojus kviečiančiam Feisbuko įrašui:

- ➔ Savaitgalį žada puikius orus? Paskelbkite, kiek daug nuostabių dalykų galima per jį nuveikti pas jus (ir atvirščiai – pramogoms Kuršių nerijoje blogo oro nebūna).
- ➔ Pasikeitė keltų tvarkaraštis? Dabar atvykti į Kuršių neriją atvykti dar patogiau.
- ➔ Įsijungė fontanai? Kaip ir kada jie atsirado šiame mieste?
- ➔ Numatoma meteorų/raudono mėnulio/žvaigžeta naktis? Nurodykite vietą, iš kurios geriausias vaizdas. Organizuokite kolektyvinį stebėjimą.