

**Концепция**  
визит-центра с прилегающей территорией ФГБУ «Кроноцкий  
заповедник» в городе Елизово

(отчёт по Договору оказания услуг от 13.02.2020 № 03/2020)

М. С. Яблоков

26.06.2020

г. Елизово

## Оглавление

1. Введение.....	3
2. Миссия, цели и задачи.....	4
3. Анализ целевых групп потенциальных посетителей ВЦ.....	5
4. Тематика экспозиции.....	9
4.1 Приоритет тем экспозиции ВЦ для различных ЦГ.....	11
5. Планирование экспозиционного пространства.....	12
5.1 Функциональное зонирование помещений визит-центра.....	12
5.2 Основные направления движения посетителей.....	15
5.3 Структурный план экспозиции.....	16
5.4 Тематико-экспозиционный план.....	20

## 1. Введение

Визит-центр любого природоохранного учреждения является общественным местом и служит для коммуникации с внешней аудиторией. Главная цель таких коммуникаций — формирование общественной поддержки как конкретного учреждения (ФГБУ «Кроноцкий заповедник»), так и заповедной системы России в целом. Среди различных способов достижения общественной поддержки организация собственного познавательного-информационного пространства занимает центральное место.

Для обеспечения эффективной работы будущего визит-центра Учреждения необходимо, с одной стороны, знать и понимать основные характеристики и особенности каждой целевой группы (далее ЦГ) аудитории, которая будет являться потенциальными посетителями, с другой стороны, сформулировать оптимальный для них объём информации, уделить внимание способам её подачи, учитывая особенности каждой ЦГ, подготовить посетителей для наилучшего её восприятия. При этом важным принципом создания эффективной экспозиции является не просто информирование ЦГ, а именно интерпретация выбранных тем. Содержание экспозиции ВЦ должно провоцировать посетителей к более глубокому пониманию заповедной тематики и собственным размышлениям. От простой осведомленности и любопытства через понимание общих ценностей – к проявлению заботы о природе и более «экологичному» образу жизни в целом.

Данная работа содержит разработку трёх концептуальных вопросов, принципиальных для эффективной работы будущего ВЦ: для кого? (то есть анализ ЦГ, их особенностей восприятия и их потребностей), что? (то есть определение содержания коммуникации, проработка тематики экспозиции) и зачем? (то есть определение целей коммуникации, планирование её результата).

## **2. Миссия, цели и задачи**

**Миссия (или долгосрочная цель) создания ВЦ в городе Елизово:** формирование общественной поддержки деятельности ФГБУ «Кроноцкий заповедник» и российской заповедной системы в целом.

**Цель 1:** Установить эффективную коммуникацию команды ФГБУ «Кроноцкий заповедник» с жителями и гостями Камчатки в г. Елизово, информируя их о деятельности учреждения, об охране природы, особенностях природы Камчатки и месте человека в ней.

**Цель 2:** Вовлечь посетителей ВЦ и ПТ в деятельность по сохранению природы Камчатки, изменив свой образ жизни на более экологичный, а природопользование — на более устойчивое.

### 3. Анализ целевых групп потенциальных посетителей ВЦ

Визит-центр в городе Елизово рассчитан, прежде всего, на население Петропавловска, Елизово и туристов, приезжающих на Камчатку для посещения природных объектов на ООПТ. Объём целевой аудитории ориентировочно рассчитывается как 25-30 тыс. человек в год, из которых 10-15 тысяч приезжие, 15-20 тысяч местные.

№	Описание ЦГ	Кол-во, чел в год	Потребности ЦГ (почему они пойдут в ВЦ и на ПТ?)	Потребности учреждения (Что мы хотим, чтобы они узнали/поняли?)	Примечание
1.	<b>Туристы Камчатки</b> Специально прилетели для путешествия по Камчатке. Придут если: 1. Посещение ВЦ включено в программу (для всех туристов заповедника и заказника — по словам П.И, так и будет); 2. Вылет из Елизово задерживается; 3. Осталось время между возвращением из тура и вылетом в Москву.	10 000	- посмотреть на карты и фотки (о, я там был/буду!); - узнать что-то дополнительно с заделом на будущее; - сувениры; - просто провести время ожидания;	- хорошая возможность сместить акценты для данной ЦГ с «туризм — это бизнес» на «туризм — это сохранение природы»; - поняли работу ФГБУ на ООПТ (как «повезло природе» в заказнике и заповеднике); - узнали о других предложениях заповедника; - поддержать природоохранные инициативы и клуб друзей;	Программа/маршрут спланированы, оплачены. Много читали в интернете, в основном в разрезе «прикольное место — сколько стоит». Вместе с рекламой впитали все «интернетные заблуждения» о Камчатке. Могут стать важными проводниками информации в своих регионах.  Сезонность — летом, июль-сентябрь. В основном ВЦ.
2.	<b>Волонтёры заповедника</b> <i>Меньшинство:</i> <i>сознательно тратят время и деньги на помощь заповеднику (10 человек).</i> <i>Большинство:</i>	120	- любая информация о работе учреждения; - сувениры;	- практически всё, что для других ЦГ; - поняли свой вклад в охрану природы до поездки и рассказывали в соцсетях в таком контексте;	Хотя им важнее прикольно провести время и что-то увидеть, чем сэкономить.  Сезонность — летом, июль-сентябрь. В основном ВЦ.

	<i>дешёвый туризм в прикольное место + тусовка.</i>				
3.	<b>Представительские делегации</b> <i>От полпреда и федерального министра, местных властей, до коллег из ООПТ.</i>	110	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потребностей может и не быть (их просто привезли после встречи / часть программы);</li> <li>- узнать как посмотреть медведей / гейзеры / вулканы; может и про возможность «отдыха на природе» - охота, рыбалка, баня — зависит от уровня компетенции;</li> <li>- сувениры, ВИП-уровня.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важно чтоб узнали, что именно делает учреждение, какую важную государственную и социальную функцию выполняет;</li> <li>- сохранение природы — гарант стабильной жизни и бизнеса на Камчатке;</li> <li>- туризм на ООПТ — это не зарабатывание денег в первую очередь, это инструмент охраны природы;</li> <li>- ФГБУ - динамично развивающаяся организация, сильная команда, эксперты в науке и туризме в регионе, надёжный партнёр;</li> <li>- есть успешные проекты и возможность помочь (экоинвестиции);</li> <li>- (для коллег) передовой опыт в стране, глубокое понимание заповедного дела;</li> </ul>	<p>Как правило, на донесение мыслей до ВИПов очень мало времени, их фокус внимания очень короткий, но от результата встречи может зависеть многое; Основная нагрузка на сопровождающего. Впечатлить их картинками, как правило, трудно (езде были, всё видели), предлагаю ставить акцент на смысл.</p> <p>Сезонность — любая. В основном ВЦ.</p>
4.	<b>Местные природопользователи</b> <i>(охотники, рыболовы, туристы, джиперы, снегоходчики и т. д.)</i>	2500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- узнать (уточнить) правила, границы ООПТ;</li> <li>- получить разрешение, если актуально (на мой взгляд, выдавать разрешение в ВЦ неплохая идея);</li> <li>- выяснить как куда добраться;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- показать ООПТ как «воспроизводственные участки» или «поддержатели» количества природных ресурсов;</li> <li>- рассказать и правилах и ограничениях с объяснением причин (на сколько это возможно);</li> <li>- показать главные «фишки» территорий, чтобы вызвать гордость за нашу камчатскую природу;</li> <li>- рассказать про охрану территорий, особенно про оперативную работу;</li> </ul>	<p>Могут стать важными сторонниками, особенно если такое природопользование не главный доход.</p> <p>Сезонность — любая. В основном ВЦ.</p>
5.	<b>Активные местные граждане</b> <i>Интересуются всем,</i>	1000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- узнать «А чё тут?», сформировать (чтобы потом транслировать) свое мнение на этот счёт;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятно рассказать, что учреждение нужно и полезно для города, Камчатки, России, т. е. для людей;</li> </ul>	<p><i>Как правило, лидеры общественного мнения (!)</i></p>

	<i>входят во всякие общества; всегда есть своё мнение, которое активно выражают</i>			- чтобы увидели учреждение как проводник современных экологических взглядов и отношений (с авоськой в магазин, защитник китов и нерки и т.д.);	Стоит подумать, как сделать их сторонниками.  Сезонность — любая. Будут посетителями и ВЦ, и ПТ.
6.	<b>Приезжие</b> - командировочные (не собирались в заповедник)	1000	- придут чтобы «убить время», купить сувенир;	- узнали, что Камчатка уникальна не только икрой, рыбалкой, ценами и вертолётами — сохранившаяся дикая природа, вот ценность (одна из ценностей); - есть какой-то заповедник, который всё это сохраняет; - а вообще-то их много, по всей стране, и даже «там где я живу»;	Транзит через Елизово; задерживаются, ожидая рейсов.  Сезонность — любая. Будут посетителями и ВЦ, и ПТ.
7	<b>Коллектив ФГБУ</b>	100	- придут по необходимости; - просто поинтересоваться; - приведут родных и друзей (если найдут чем гордиться)	- заочно познакомились с местами, где сами не были; - получили дополнительную информацию об учреждении и системе, с которой сами не сталкивались в работе; - узнали про цели и миссию не из внутренних документов, а понятно сформулированные «для людей»; - немного зарядились командным духом, единым общим делом;	Сделать место для курения с какой-нибудь природоохранной идеей :)  Сезонность — любая. В основном ВЦ.

8	<b>Школьники</b>	4000	Обычно их не спрашивают :(	<ul style="list-style-type: none"> <li>- узнали, что есть Кроноцкий заповедник (минимум) и зачем он (максимум);</li> <li>- узнавали символику и фирменный стиль;</li> <li>- эмоционально положительная ассоциация с учреждением;</li> </ul>	<p>Малозффективная ЦГ. Предложить программы для тех, кому интересно (отбор мотивированных детей); ориентация на семейные мероприятия (например семейный экокласс или семейная экотропа)</p> <p>Сезонность — любая, но организованные группы в учебное время. Будут посетителями и ВЦ, и ПТ.</p>
9	<b>Остальные</b> жители города Елизово, их гости; живущие рядом, семейный досуг.	8000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приятная и удобная городская среда — отдохнуть, провести время с семьёй, детьми/внуками.</li> <li>- развлечение, практически любое</li> <li>- посидеть попить пивка вечером :)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- узнали, что есть Кроноцкий заповедник (минимум) и зачем он (максимум);</li> <li>- узнавали символику и фирменный стиль;</li> <li>- эмоционально положительная ассоциация с учреждением;</li> </ul>	<p>Неэффективная ЦГ, но самая массовая. Часть людей будут переходить в другие ЦГ. Гостям будут показывать с гордостью (смотрите чё у нас есть!). В вечернее время могут появиться проблемы с мусором и вандализмом.</p> <p>Сезонность — любая. В основном ПТ, в ВЦ зайдут может раз из любопытства.</p>

## 4. Тематика экспозиции

Достижение **Цели 1** осуществляется благодаря раскрытию в экспозиции следующих тем:

### 1. Зачем и как охранять природу?

**1.1. Система ООПТ России.** Кратко о заповедной системе России. Уровни охраны природы (федеральный, региональный, местный), категории ООПТ (заповедники, парки, заказники) и их отличия, совсем немного истории в виде развития заповедной мысли от сохранения соболя до развития экотуризма. Карта федеральных ООПТ и Камчатского Края, сравнения (напр., можно сравнить парк «Вулканы Камчатки» и Кроноцкий заповедник, показать разницу в режиме и управлении). Можно попробовать сравнить систему ООПТ России и ещё 3-5 стран...

**1.2. Территории под охраной ФГБУ/ режим ООПТ, работа службы охраны.** Маленький подвиг инспекторов каждый день.

**1.3. История заповедной Камчатки.** История Кроноцкого заповедника, от соболиного заказника до современности. Исторические личности. Открытия и события, связанные с охраной природы. История ЮКЗ и Корякского заповедника.

**1.4. Работа учреждения, команды.** Миссия и направления работы. динамично развивающаяся организация, сильная команда, эксперты в науке и туризме в регионе. Люди, которые сохраняют природу Камчатки...

#### 1.5. Зачем охранять природу?

- хрупкий баланс: природа, бизнес, люди. Как пример взаимоотношения Озерновского, нерки и медведей. Роль науки и охраны природы.
- нерегулируемый туризм и его последствия. Как пример Долина Гейзеров.
- охрана природы для сохранения и воспроизводства ресурсов. Пример: соседние охотхозяйства;
- экосистемные услуги ООПТ (сколько стоит чистый воздух, вода и т.д.)
- зачем ФГБУ жителям города, Края? (social & economic contribution)

**1.6. Международные природоохранные статусы.** Всемирное наследие ЮНЕСКО. Биосферный резерват. Рамсарская конвенция.

### 2. Наследие

**2.1. Особенности природы Камчатки,** природа катастроф. Природа Камчатки = осадки + вулканизм + рыба. Совсем немного о вулканах, вулканизме и влиянии на экосистему. Кроноцкое озеро как пример. Вулканические почвы, вымывание минералов. Основной акцент — особенности, «непохожести» природы для посетителей.

**2.2. Уникальные объекты,** самые-самые! Живые сокровища ООПТ: Флаговые виды заповедников и заказника

**2.3. Культурное наследие** заповедных территорий. Традиционное природопользование.

### 3. Заповедный туризм

**3.1. Туризм на ООПТ, экотуризм** — правильный туризм. 4 критерия экотуризма. Туризм не как бизнес, а как инструмент охраны природы. Природоохранные эффекты туризма.

**3.2. Туристические предложения заповедника (и партнёров?).** Как к нам попасть — логистика. «Большая туристическая семёрка» заповедника и заказника:

- 1). Долина гейзеров.
- 2). Медведи курильского озера;
- 3). Узон осенью;
- 4). Кроноцкий вулкан и Кроноцкое озеро;
- 5). Шапинские ельники;
- 6). Гидротермы Кошелёвского вулкана
- 7). Бухта Ольга, бухта Лаврова; морские млекопитающие

Достижение **Цели 2** осуществляется благодаря использованию в визит-центре следующей темы:

#### **4. Что я могу сделать?**

**4.1. Правила поведения, безопасность природы и человека.** Уважительное отношение к природе. Пожарная безопасность, мусор, еда. Как вести себя на экскурсии, в походе. Этика при фото-видео съёмке. Квадрокоптеры.

**4.2. «Правильное» волонтерство.** Вклад в охрану природы. Частное и корпоративное волонтерство.

**4.3. Экологичный образ жизни.** современные экологические тенденции, Что можно делать дома для сохранения природы. Авоськи, батарейки, отдельный сбор мусора и ресурсосбережение и т.д.

**4.4. Экотехнологии на страже природы.** Что используется на кордонах заповедника. (солнечная энергия, биологическая очистка воды, возобновляемые источники тепла — дрова).

**4.5. Инвестиции в охрану природы,** экопроекты. Как и чем помочь заповеднику.

**4.6. Клуб друзей и сообщества заповедника.**

**4.7. Эко-предпринимательство.** Что можно сделать в соседстве с ООПТ. Что отличает «эко» предпринимательство от обычного? Гиды и экскурсоводы, места размещения, питания, продажа сувениров и продуктов местного производства.

#### 4.1 Приоритет тем экспозиции ВЦ для различных ЦГ

Здесь рассматривается важность для Учреждения понимания приоритетных вопросов посетителями соответствующих ЦГ. Результаты анализа и обобщения полученной информации представлены в таблице.

Тема	Целевые группы									Σ
	1 тур	2 вол	3 пре	4 при	5 акт	6 ком	7 фгб	8 шко	9 ост	
1.1. Система ООПТ России*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
1.2. Территории под охраной ФГБУ	x	x		x	x			x	x	6
1.3. История заповедной Камчатки	x	x	x				x	x		5
1.4. Работа учреждения, команды	x	x	x	x	x		x		x	7
1.5. Зачем охранять природу?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
1.6. Международные природоохранные статусы	x	x	x	x	x		x			6
2.1. Особенности природы Камчатки	x		x	x			x	x	x	6
2.2. Уникальные объекты	x	x	x	x				x	x	6
2.3. Культурное наследие	x						x	x	x	4
3.1. Туризм на ООПТ, экотуризм	x	x	x		x		x	x	x	5
3.2. Туристические предложения заповедника	x		x			x			x	4
4.1. Правила поведения, безопасность природы и человека	x	x		x			x	x	x	6
4.2. «Правильное» волонтерство	x	x			x			x		4
4.3. Экологичный образ жизни	x	x			x	x	x	x	x	7
4.4. Экотехнологии на страже природы	x	x	x		x					4
4.5. Инвестиции в охрану природу	x		x							2
4.6. Клуб друзей	x	x			x				x	4
4.7. Эко-предпринимательство			x	x					x	3
Всего тем по ЦГ:	17	13	12	9	10	4	10	11	14	

\* - светло-зелёной заливкой показаны темы, частично раскрываемые на прилегающей территории; фиолетовым цветом — основные посетители ПТ.

Таким образом мы видим, что наиболее важными тематическими блоками для подавляющего большинства ЦГ являются «1.1. Система ООПТ России», «1.5. Зачем охранять природу?», и блоки, связанные с особенностями природы, безопасностью и экологичным образом жизни. На втором плане информация об историко-культурном наследии и узко-специфических темах четвёртого блока.

Данный анализ показывает, что при планировании экспозиционного пространства ВЦ необходимо будет таким образом разместить информацию в пространстве, что бы её получили соответствующие ЦГ, для которых она приоритетна.

## 5. Планирование экспозиционного пространства

### 5.1 Функциональное зонирование помещений визит-центра

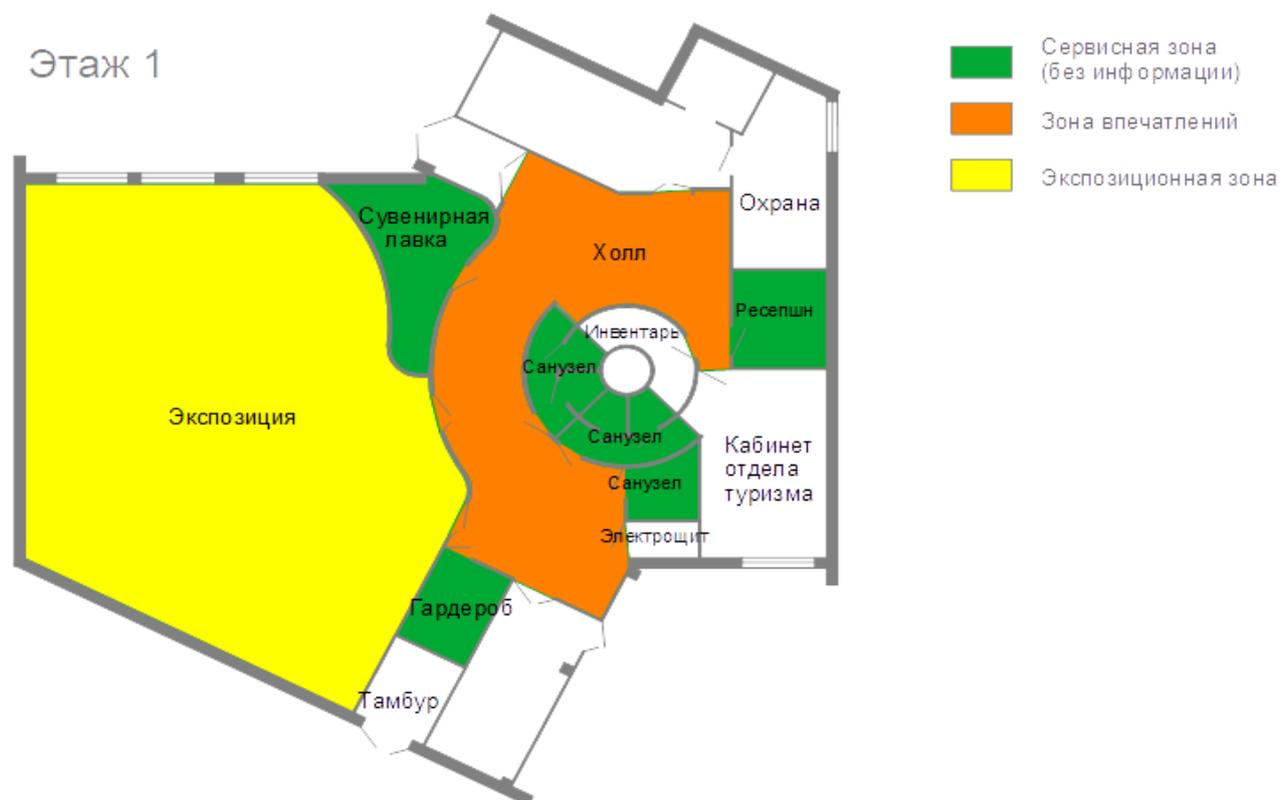
Помещения визит-центра планируется использовать для выполнения следующих функций:

- экспозиционное пространство;
- стойка ресепшн - рабочее место для сотрудника заповедника; выдача разрешений на посещение территории, информации о туристических услугах и т.д.;
- сувенирная лавка;
- конференц-зал, аудитория для просмотра фильмов, презентаций, проведения небольших семинаров, обучения гидов и собственных сотрудников;
- сопутствующие туристические сервисы: гардероб, туалет,
- пространство для работы сотрудников и обеспечения функционирования ВЦ: рабочие кабинеты, склад для хранения сувенирной продукции и полиграфии, инвентаря для уборки помещений и т.п.

В составе общего пространства рассматриваются следующие участки взаимодействия с посетителями:

- первый этаж здания ВЦ;
- второй этаж здания ВЦ;
- прилегающая территория.

Всё пространство ВЦ предлагается условно разделить на следующие функциональные зоны:



0. Зона декомпрессии (не показана на схемах) – территория от парковки или входа с улицы до входа в ВЦ или на прилегающую территорию.

Задача данной зоны — переключить мысли посетителей с собственных проблем, подготовить к восприятию новой информации и общению с сотрудниками учреждения. Входная группа, оформление фасадов, зелёные зоны — все работает на эту задачу.

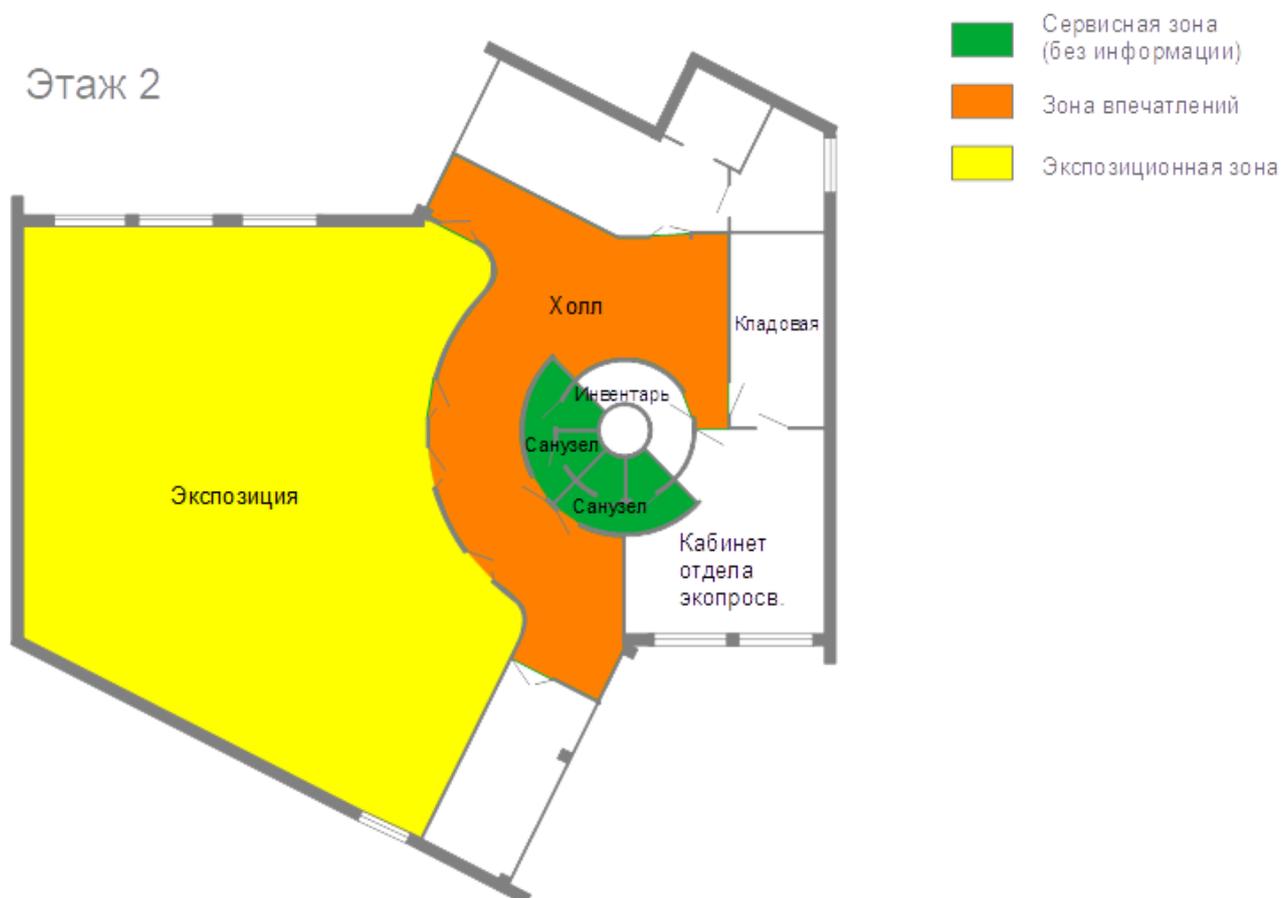
1. Зона впечатления – холлы первого и второго этажей здания ВЦ, пространство входной группы прилегающей территории (с небольшими исключениями).

Назначение этой зоны – эмоциональное воздействие на посетителей ВЦ.

Оформление данной зоны практически не должно содержать информации (она не будет усваиваться), но создаёт сильный эмоциональный фон, положительный образ, позволяет посетителям эмоционально погрузиться в мир природы. Продуманное обустройство зоны впечатления одинаково важно для всех ЦГ, так как основывается на особенностях человеческого восприятия. Здесь уместны фотографии большого размера от ландшафтных, до, наоборот, макрофотографий, раскрывающих красоту камчатской природы, фотозарисовки рабочих моментов будней сотрудников на территории. Уместны также лавочки для созерцания и отдыха посетителей

2. Сервисная зона (или зона обслуживания) — сувенирная лавка, ресепшн, гардероб, туалеты и выход на лестницу. Неяркое, минималистичное оформление.

Самое важное для этой зоны — удобство и функциональность для посетителей и обслуживающего персонала.



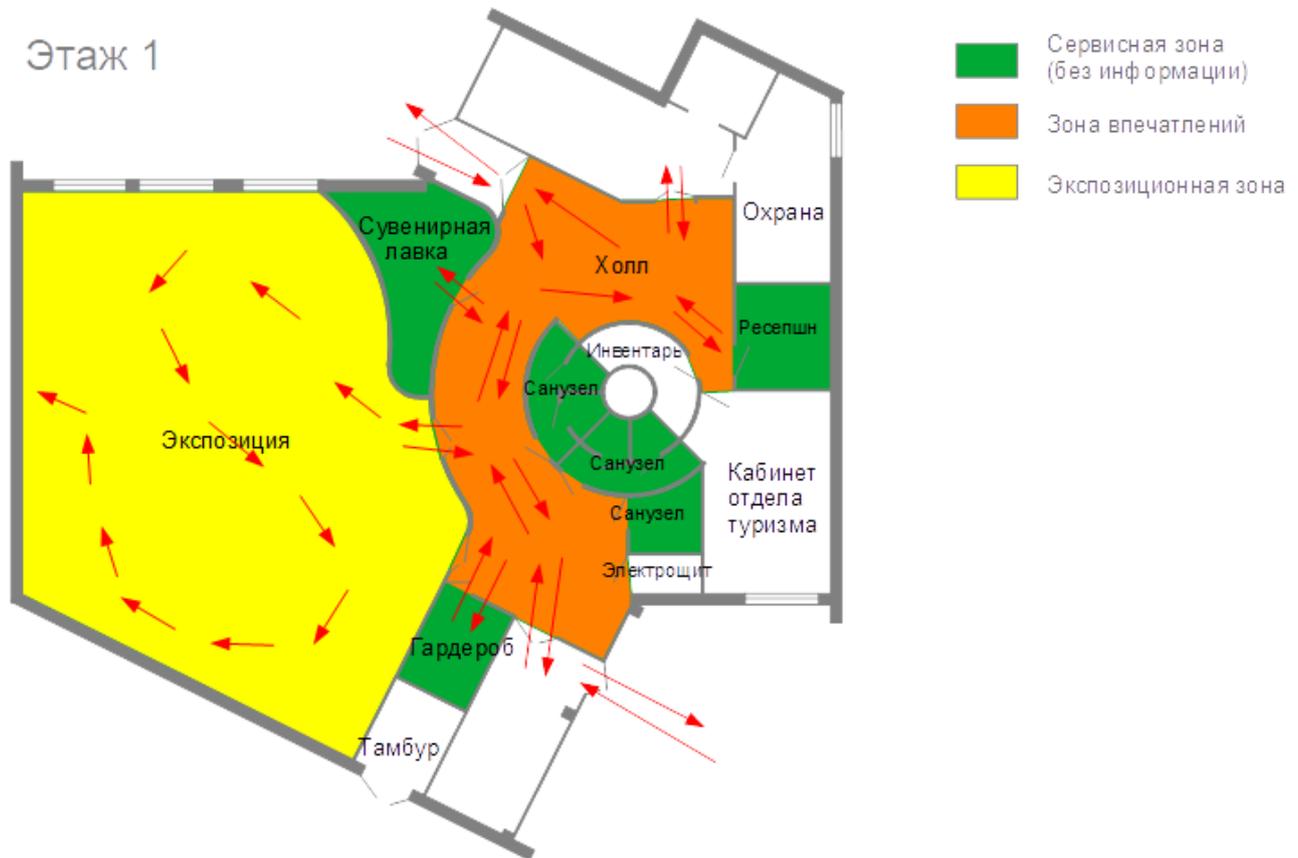
3. Основная экспозиционная зона – экспозиционные залы первого и второго этажей ВЦ, экотропа прилегающей территории.

В основной зоне раскрывается бóльшая часть главных и второстепенных тем экспозиции.

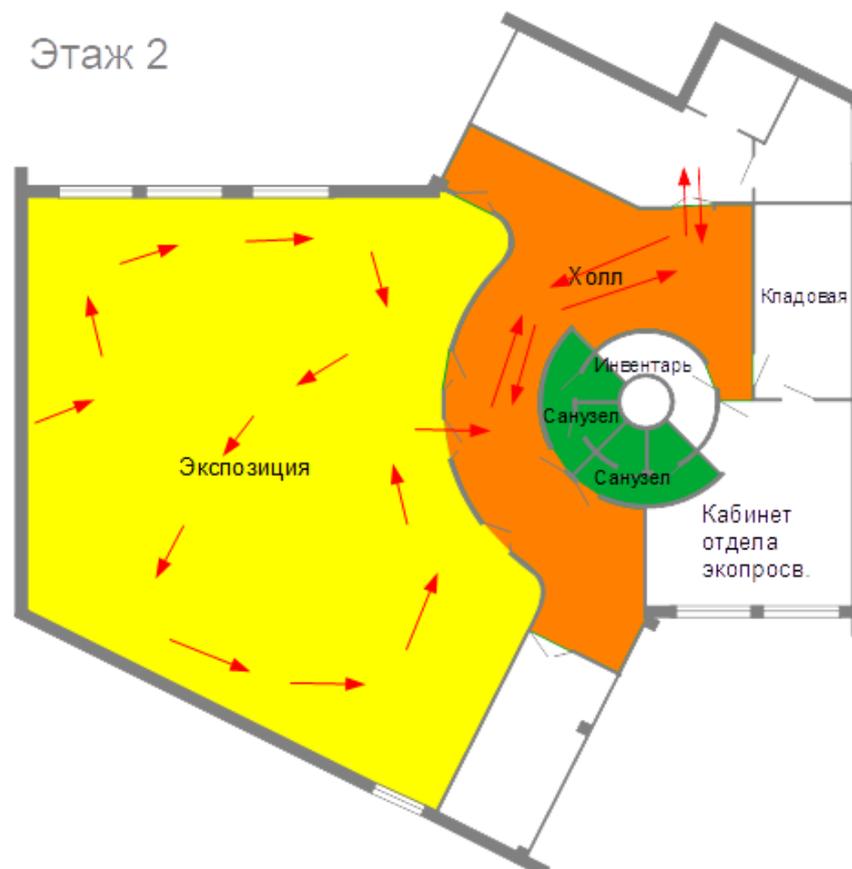
4. Мультимедийная зона — пространство конференц-зала. Здесь могут проходить не только собрания коллектива учреждения, но и возможна демонстрация фильмов и презентаций для посетителей, проведение семинаров, обучение гидов, проведение мастер-классов. Характерное отличие этой зоны — мультимедийная подача информации и большая гибкость в использовании пространства. Здесь будут раскрываться темы «4.6. Клуб друзей и сообщества заповедника» и «4.7. Эко-предпринимательство», частично и другие темы.

## 5.2 Основные направления движения посетителей

Этаж 1



Этаж 2



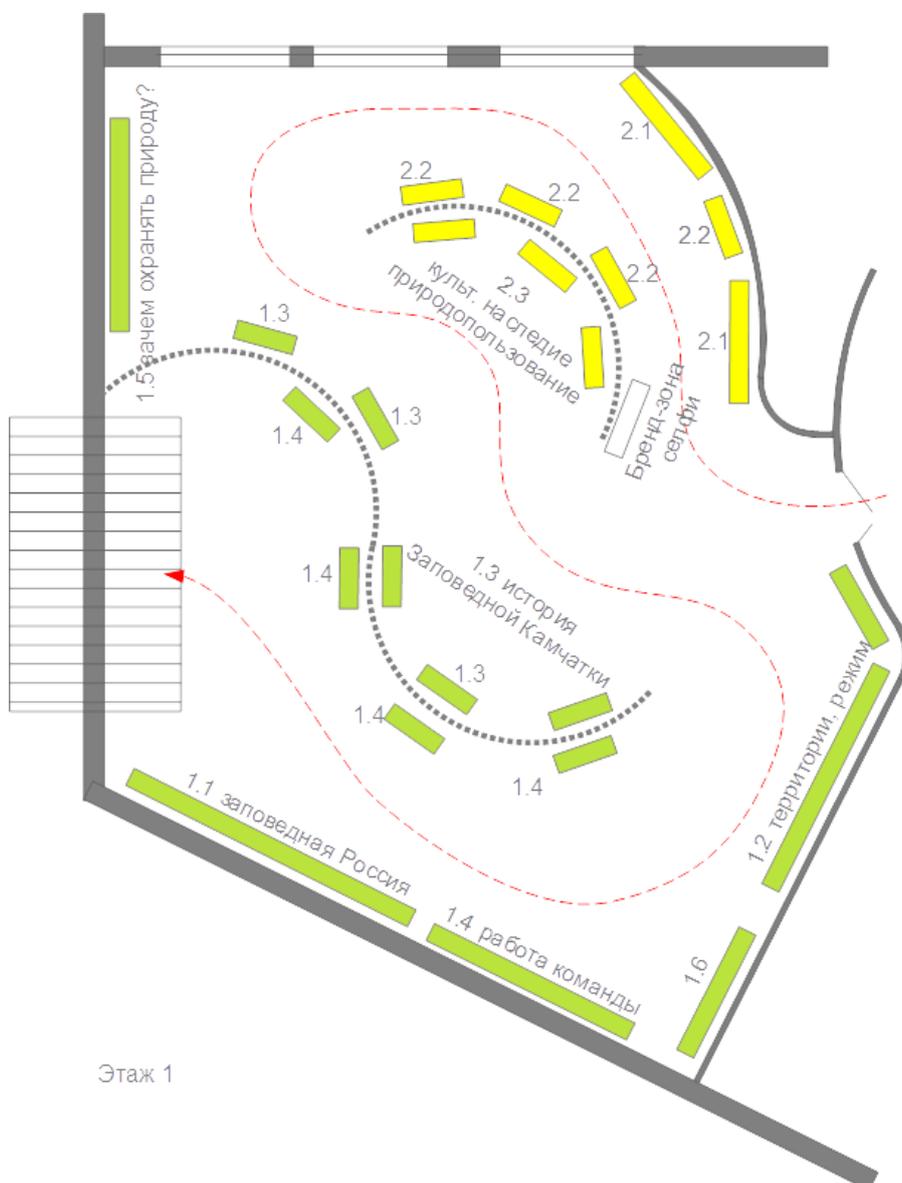
### 5.3 Структурный план экспозиции

Экспозиционная зона ВЦ и прилегающей территории состоит из трёх территориально обособленных участка: экспозиционных залов первого и второго этажей ВЦ и экотропы прилегающей территории.

Большое открытое пространство первого этажа (примерный размер 12 x 12 метров) требует визуального структурирования, что может быть достигнуто с помощью легкой перегородки или временной ширмы (на рисунке показана пунктиром). На перегородке, напротив входа, можно разместить бренд-зону для селфи с соответствующими хештегами. Внутри могут быть расположены интерактивные экспонаты, рассказывающие об особенностях природы Камчатки, например о нерке, гейзерах или вулканизме.

Движение посетителей предполагается против часовой стрелки. Логика экспозиции (последовательность изложения тем) зала первого этажа следующая:

- с совместно с темой «2.2. Уникальные объекты»;
- «2.3. Культурное наследие»;
- «1.5. Зачем охранять природу?»;



- «1.2. Территории под охраной ФГБУ»;
- «1.3. История заповедной Камчатки»;
- «1.4. Работа учреждения, команды»;
- «1.1. Заповедная Россия»;
- «1.6. Международные природоохранные статусы».

Таким образом, экспозиция первого этажа даёт посетителям представление о природном и культурном наследии территорий под управлением учреждения, о необходимости сохранения этого наследия и о различных подходах к охране природы, на разных уровнях — от местного до мирового.

В экспозиционном зале второго этажа предлагается раскрыть ведущие темы «3. Заповедный туризм» и «4. Что я могу сделать?». Тема туризма на Особо Охраняемых Природных Территориях достаточно сложна для понимания посетителями (точнее природоохранный смысл туризма и его критерии), и этот вопрос весьма актуален на Камчатке, поэтому ведущей теме номер три уделяется особое внимание.

Основная линия последовательности изложения достаточно проста:

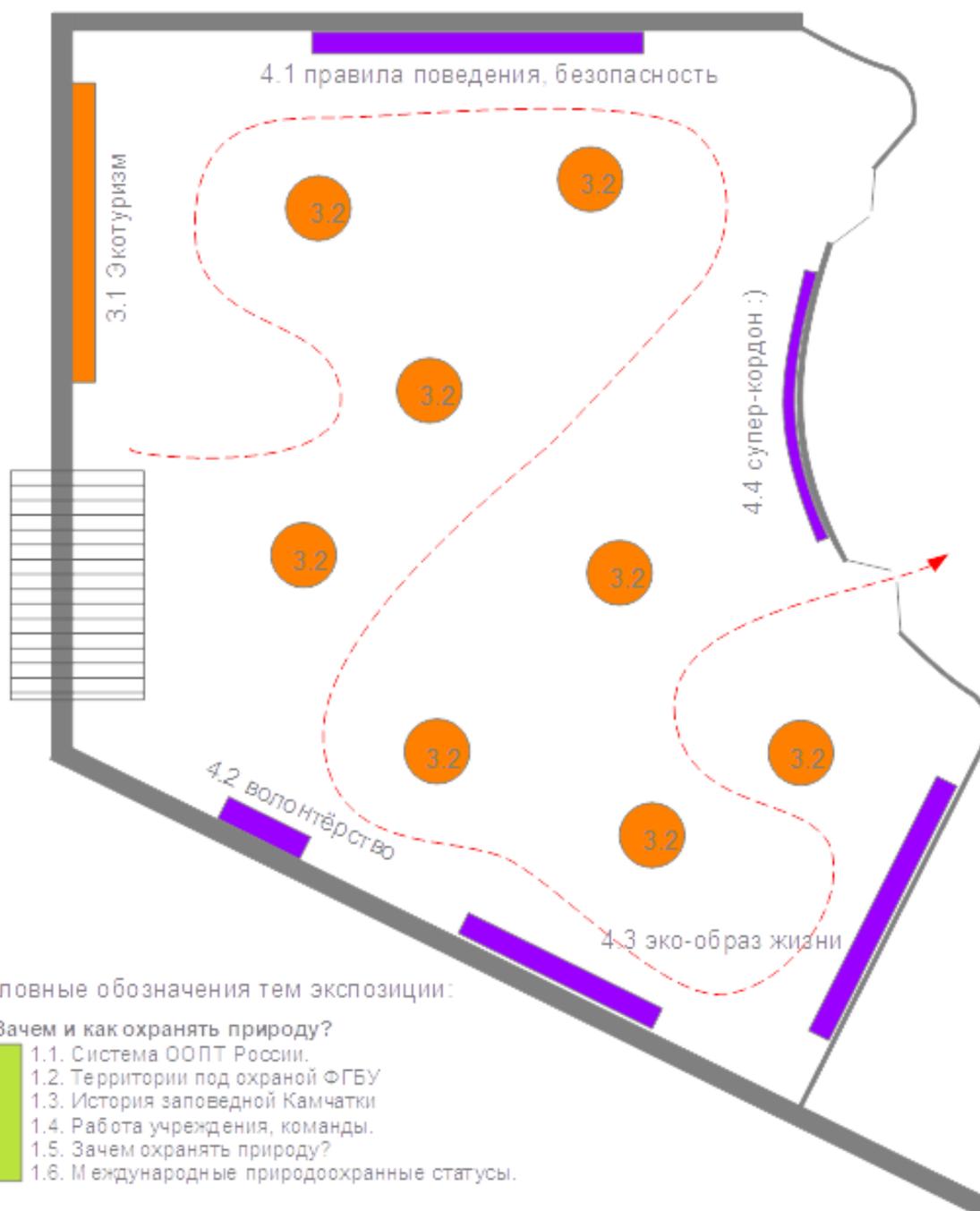
- «3.1. Туризм на ООПТ, экотуризм»;
- «3.2. Туристические предложения заповедника «Большая туристическая семёрка».

Параллельно идут темы 4-го блока:

- «4.1. Правила поведения, безопасность природы и человека»;
- «4.4. Экотехнологии на страже природы»;
- «4.2. «Правильное» волонтерство»;
- «4.3. Экологичный образ жизни».

Оформление экспозиции второго этажа может быть выполнено в виде имитации экологической тропы, по которой посетитель как бы попадает в заповедник и проходит «Большую туристическую семёрку». При этом в начале он получает информацию о природоохранной значимости туризма и главных критериях — отличиях экологического туризма от других видов. Проходя по «тропе» от объекта к объекту, посетитель также получает информацию о правилах поведения, экологичном обустройстве кордона, о волонтерстве и возможности беречь природу в своей повседневной жизни.

## Этаж 2



Условные обозначения тем экспозиции:

### 1. Зачем и как охранять природу?

- 1.1. Система ООПТ России.
- 1.2. Территории под охраной ФГБУ
- 1.3. История заповедной Камчатки
- 1.4. Работа учреждения, команды.
- 1.5. Зачем охранять природу?
- 1.6. Международные природоохранные статусы.

### 2. Наследие

- 2.1. Особенности природы Камчатки
- 2.2. Уникальные объекты
- 2.3. Культурное наследие

### 3. Заповедный туризм

- 3.1. Туризм на ООПТ, экотуризм
- 3.2. Туристические предложения заповедника «Большая туристическая семёрка»

### 4. Что я могу сделать?

- 4.1. Правила поведения, безопасность природы и человека
- 4.2. «Правильное» волонтерство
- 4.3. Экологичный образ жизни
- 4.4. Экотехнологии на страже природы
- 4.5. Инвестиции в охрану природы
- 4.6. Клуб друзей и сообщества заповедника.
- 4.7. Эко-предпринимательство

Для обустройства прилегающей территории тоже можно использовать прогулочную тропу, такой «рефрен» будет помогать посетителям вспомнить содержание экспозиции ВЦ. Конечно, смысловая нагрузка должна быть здесь намного меньше. Темы, дополнительно раскрываемые при обустройстве прилегающей территории, могут быть следующие:

1 — «2.1. Особенности природы Камчатки»;

2 — «3.1. Туризм на ООПТ, экотуризм»;

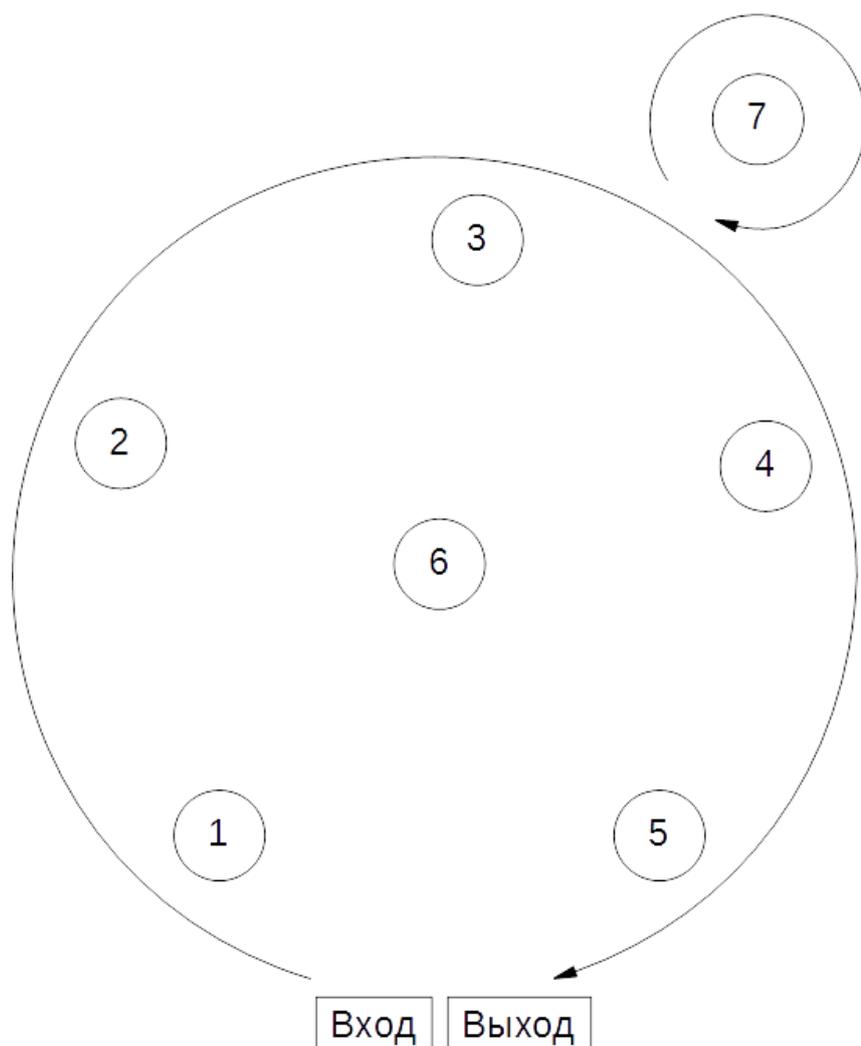
3 — «4.1. Правила поведения, безопасность природы и человека»;

4 — «1.5. Зачем охранять природу?»;

5 — «1.1. Заповедная Россия»;

6 — 2.2, 4.3, 4.6 — темы раскрываются по всему маршруту в виде небольших вкраплений типа «знаете ли Вы, что...», или в виде побуждающих к действию обращений «подпишись на наши новости чтобы быть в курсе», «попробуй месяц не покупать пакеты в супермаркете» и т. д.

7 — территориально обособленный участок (предложение директора), где будет рассказываться про открытия на Камчатке, историю, личности. Наш акцент — история заповедной Камчатки (тема «1.3. История заповедной Камчатки»).



#### 5.4 Тематико-экспозиционный план

(заполняется сотрудниками учреждения)

Тема	Контент и характеристика экспонатов (то есть фактически техзадание дизайнеру, интерпретатору, исполнителю)	Примечание