

**Министерство образования, науки и молодежной политики
Кыргызской Республики**

**Бишкекский Государственный Университет Экономики и
Предпринимательства**

Проект Темпус JEP 23027-2002 ToHoSt– CA

Алымбеков К.А. Расулова Н.К

Управление достопримечательностями

Учебное пособие

Бишкек 2006

УКД 351/354
ББК65.050.9(2)2
У 67

Одобрено учебно – методическим советом Бишкекский Государственный Университет
Экономики и Предпринимательства протокол №6 от 14 февраля 2006г.

У 67 Алымбеков К.А., Расулова Н.К «Управление достопримечательностями»,
учебное пособие .- Б.2006 – 74с.

ISBN 9967 – 418 -24 – 9

В учебном пособии « Управление достопримечательностями» рассматриваются вопросы развития и роль достопримечательностей в туризме. Большое внимание уделяется международному опыту и тенденциям развития достопримечательностей. Значительное место отведено изучению оценки и возможностей объектов достопримечательностей в развитии туризма Центральной Азии. К теме даны вопросы самоконтроля и разбор ситуаций. Предназначена для студентов, обучающихся по специальностям «Социально культурный сервис и туризм» и «Менеджмент в гостеприимстве».

У 0605010201 - 06

УКД 351/354
ББК65.050.9(2)2

ISBN 9967 – 418 -24 – 9

© БГУЭП,2006

«Управление достопримечательностями»

Цели изучения:

- Изучение достопримечательностей как главного объекта тур бизнеса;
- Исследование содержания и тенденции развития достопримечательностей;
- Изучение резервных фактов достопримечательностей;
- Оценка экономических, гуманитарных, социальных, культурно-эстетических, экологических и др. значений достопримечательностей;
- Изучение и ознакомление с практикой управления достопримечательностями;
- Изучение состояния развития рынка достопримечательностей в туристическом бизнесе Кыргызстана и Центральной Азии.

Предполагаемые результаты изучений:

- Классификация и идентификация достопримечательностей;
- Оценка влияния достопримечательностей на тур бизнес и на национальную экономику в целом;
- Предсказание развития туризма в зависимости от рынка, социально-экономического развития региона и потока посетителей;
- Оценка возможностей достопримечательностей;
- Ознакомление с системой качества в управлении достопримечательностями для организации работ на тур объектах;
- Знание истории развития достопримечательностей в Кыргызстане и Центральной Азии.

Содержание

Тема 1. Развитие достопримечательностей

Типы развития. Агенты развития. Мотивация развития. Масштаб развития. Процесс развития. Техничко-экономическое обоснование. Рыночное изучение.

Тема 2. Роль достопримечательностей в туризме. Факторы, влияющие на развитие достопримечательностей.

Историческое развитие. Стадия исторического развития: средняя, ренессанс возрождения, XVII-XVIII столетия, XIX-XX века. Последние десятилетия. Исторические, природные, национальные, литературные, индустриальные, и другие достопримечательности и их роль в туризме. Факторы, влияющие на сохранение достопримечательностей: экономический, социально-культурный, экологический. Факторы роста привлекательностей отдаленных регионов мира. Привлекательные места, городские регионы, региональная политика и развитие национальных достопримечательностей. Перспективы развития достопримечательностей.

Тема 3. Туристические достопримечательности.

Типология достопримечательностей. Категории достопримечательностей. Достопримечательности посетителя и туристские достопримечательности. Классификация достопримечательностей посетителя. Первичные и вторичные достопримечательности. Развитие достопримечательностей. Развитие посетительских достопримечательностей. Управление достопримечательностями

Тема 4. Достопримечательности как объект представления услуг.

Мотивации и цели туристов, путешественников и посетителей достопримечательностей. Прием посетителей по специальным требованиям. Оформление (дизайн) достопримечательностей. Факторы, влияющие на успех достопримечательностей. Классификация достопримечательностей.

Тема 5. Вклад инвестиций в достопримечательности.

Развитие достопримечательностей. Качество системы контроля. Методы управления. Качество управления. Качество и достопримечательность. Качество наблюдения.

Тема 6. Управление достопримечательностями.

Состояние и частные формы управления объектами достопримечательностей. Экономические пути управления и финансирование. Финансовое управление. Цели финансового управления. Бюджет и процесс его основания. Индикаторы выполнения. Максимизация прибыли. Финансовые прогнозы и перспективы развития достопримечательностей.

Тема 7. Развитие достопримечательностей Центральной Азии и Кыргызстана.

Исследование достопримечательностей. Состояние их развития. Особенности развития достопримечательностей Кыргызстана и Центральной Азии.

Тема 1. Развитие достопримечательностей

Эта тема рассматривает процесс развития. В контексте развития рассматривается строительство новых зданий и структур с целью привлечения посетителей.

Типы развития:

В области достопримечательностей имеются несколько типов развития:

1. Полностью новопостроенные достопримечательности, предварительно не использовавшиеся как достопримечательности, например, Диснейленд Париж в Marne-La-Vallee.
2. Новопостроенные достопримечательности, развитые на участках, которые ранее использовались как достопримечательности, типа Американского Парка Приключения в Дербишире (Derbyshire).
3. Новые мероприятия в существующих достопримечательностях, предназначенных для привлечения большого количества посетителей и выявление новых рынков.
4. Новые мероприятия в существующих достопримечательностях, направленные на улучшение средств обслуживания.
5. Создание или организация новых мероприятий, которые двигаются с места на место через какое-то время (типа Олимпийских Игр), где такие события требуют развития или модификации зданий и структур. Хорошие примеры этого – “Экспо” 92 в Севилье и Мировые Студенческие Игры, которые имели место в Шеффилд (Sheffield) в 1991.

Агенты развития

Главные агенты развития включают:

1. Общественный сектор

- Центральное правительство.
- Местные власти.

2. Частный сектор

- Межнациональные организации с интересами в нескольких секторах промышленности.
- Главные компании досуга.
- Разработчики, использующие досуг как часть смешанных событий.
- Крупные и мелкие частные компании;
- Индивидуальные предприниматели.

3. Добровольный сектор

- Национальные органы.
- Местные тресты, охватывающие географическую область, связанную с определенной темой индустриального наследия или проекта.

Даже между этими тремя секторами имеются различия в типах развития. Имеются также различия в типах достопримечательностей по их интересам. Это показано в таблице 1.1

Мотивация развития

Разные организации принимают участие в развитии достопримечательностей по разным мотивам. Общественный сектор вообще не мотивирован прибылью, хотя доход важен для большинства органов общественного сектора. Организации в этом секторе мотивированы на развитие по следующим причинам:

Таблица 1.1 Типы развития и достопримечательностей по секторам

<i>Сектор</i>	<i>Главные типы развития</i>	<i>Главные типы достопримечательностей</i>
<i>Общественный сектор</i>		
Центральное правительство	1,3,4,5,	Музеи, галереи, исторические здания, главные события, древние памятники, главным образом достопримечательности, не построенные специально для туризма
Местные власти	1,3,4,5	Музеи, парки, средства обслуживания досуга, события
<i>Частный сектор</i>		
Международные корпорации	1,2,3,4	Парки
Главные компании досуга	1,2,3,4	Парки, луна-парки, средства обслуживания досуга
Разработчики	1,2	Развитие Береговой линии
Крупные и мелкие частные компании	1,3,4	Зверинцы, центральные сады
Индивидуальные предприниматели	1,3,4	Музеи, парки досуга, центры ремесла
<i>Добровольный сектор</i>		
Национальные органы	4,5	Величественные дома, исторические здания, пейзаж, главные события
Местные органы	1,4,5	Исторические здания, индустриальные участки наследия, паровые железные дороги, события

- сохранить наследие страны или области.
- обеспечить средства обслуживания досуга для сообщества.
- дать образование, относительно истории и понимания науки и техники.
- улучшить вид страны или области за границей или в пределах ее собственной страны.
- получить политическое преимущество.

Этот сложный диапазон целей, является причиной развития и управления достопримечательностей общественного сектора.

По разным причинам мотивы частного сектора более ясны и более просты, хотя многие заблуждаются, когда думают что единственный мотив – получение прибыли. Развитие достопримечательностей в частном секторе может иметь множество других причин. Сюда включают увеличение рыночной доли, достижение специфической нормы, возвращение потраченного капитала или повышение прибыли.

Традиционный добровольный сектор имеет два главных мотива, участвуя в развитии достопримечательностей, а именно сохранение и образование. Органы, подобные Национальному тресту, используют доход для их работы по сохранению достопримечательностей.

Кто выполняет развитие?

Как только организации во всех этих секторах приняли решение о развитии достопримечательностей, они могут использовать круг специалистов, которые помогут им выполнить проект. В них обычно включают архитекторов, инженеров, инспекторов и других специалистов. Немногие разработчики и операторы способны провести масштабное мероприятие, используя собственный штат.

Масштаб развития

Масштаб развития достопримечательностей бывает различным. Существуют достопримечательности с маленьким размером, некоторые из них состоят из нескольких квадратных метров и предназначены для размещения горстки посетителей одновременно. Другие достопримечательности, типа Парижского Диснейленда, являются размером с маленький город и могут разместить десятки тысяч людей одновременно. Мероприятия также бывают разными по размаху. Некоторые мероприятия не требуют никакого нового строительства или требуют небольших строительных работ, а другие не могут обойтись без создания новых массивных зданий и структур, типа Олимпийских Игр.

Развитие масштаба времени

Масштаб времени развития достопримечательности часто находится в прямой зависимости от масштаба развития. Некоторым проектам требуется только несколько месяцев на развитие от начала до завершения идеи, в то время как другим могут потребоваться несколько лет. Например, первоначальный план Диснейленда Париж предусматривал, что проект будет закончен в году 2017. Мероприятия также имеют различные периоды “беременности”, от нескольких месяцев до нескольких лет.

Процесс развития

Процесс развития начинается с идеи или концепции. После этого в течение определенного периода проверяется идея, и ее потенциальная жизнеспособность. Проверка происходит либо через формальное *технико-экономическое обоснование*, или через неофициальный и не систематический процесс. Если проект признан жизнеспособным, следующая стадия - период строительства, сопровождаемый открытием новой достопримечательности.

Технико-экономическое обоснование

Термин 'технико-экономическое обоснование' охватывает широкий диапазон типов изучения, которые отличаются целью и содержанием. Однако, общая цель изучений весьма ясна: проверить потенциальную жизнеспособность предложенного проекта достопримечательности настолько точно, насколько возможно, прежде чем решить идти вперед.

Однако, в пределах этой общей цели, изучение обычно имеет множество различных целей, которое отражает мотивацию организации и целей проекта. Эти цели могут включать любую комбинацию:

- проверка финансовой жизнеспособности предложенной достопримечательности, заключается в выявлении числа потенциальных посетителей, определении потенциального дохода и затрат, а также размера капитала, который необходим для развития этой достопримечательности.
- разъяснение первоначальной концепции, для урегулирования проблем рыночной, финансовой жизнеспособности и пригодности участка.
- прогноз вероятного характера и размера целевого рынка достопримечательности.
- обеспечение поддержки и консультации по вопросам финансов, которые могут потребоваться, в виде ссуд или грантов.
- помощь в определении оптимального размера участка, ландшафта и подъездных путей.
- поддержка плановых заявлений, демонстрирующих наличие рынков достопримечательностей.
- привлечение требующихся потенциальных спонсоров.
- анализ определенных эксплуатационных проблем, например трудовой пригодности.

- выделение источников потенциальной финансовой помощи.
- обеспечение полезной маркетинговой информацией.

Процесс изучения технико-экономического обоснования

Разговор относительно технико-экономического обоснования подразумевает, что это - один документ, произведенный в одном пункте в одно время. Однако, часто, технико-экономическое обоснование является большим процессом, а не простым упражнением.

Кто должен принять технико-экономическое обоснование?

Есть два варианта выполнения работ по изучению, или с собственным внутренним штатом организации или с внешними консультантами. Эти варианты имеют и преимущества и недостатки. Если организация решает использовать консультантов, то она должна выбирать среди множества возможных компаний, которые являются большим общим консультантом управления или меньшими специализированными консультантами туризма. Работы по изучению, произведенные консультантами не дешевые, даже одно изучение скромного проекта, может стоить около 30 000- 50 000 евро.

Содержание технико-экономического фактора

Как только появляется идея или концепция, являющаяся важной, необходимо установить, действительно ли существует подходящий рынок, и если да, то исследовать характер и размер этого рынка. Это достигается через рыночное технико-экономическое обоснование или рыночную оценку. Можно выбирать участок и оценивать возможные уровни дохода, которые являются важными в оценке финансовой жизнеспособности проекта (Табл.1.2.).

Таблица 1.2. Преимущества и недостатки выполнения работ по изучению рынка внутренним штатом или консультантами:

Внутренний штат	Преимущества	Недостатки
	<ul style="list-style-type: none"> • понимают цели организации • низкие финансовые затраты 	<ul style="list-style-type: none"> • недостаток объективности • большая трата времени • ограничения отношениями и предубеждениями. • медлительный процесс
Консультанты	<ul style="list-style-type: none"> • экспертиза штата специалистов • использование опыта, полученного от других проектов • быстрый процесс 	<ul style="list-style-type: none"> • недостаточное понимание целей и объектов организации • высокая финансовая стоимость • выдвижение идей, используемых в другом месте, которые могут быть не уместны в текущем проекте

Изучение рынка

Операторов достопримечательности интересует 4 вопроса (главные характеристики их потенциального рынка), а именно:

- кто посетит достопримечательность?
- сколько людей посетят достопримечательность?
- откуда они придут?
- когда они придут?

Рассмотрим эти вопросы по частям.

В ответе на 1 вопрос, можно сказать, что имеются, пять главных типов посетителей:

- внутренние отпускники,
- иностранные отпускники,
- однодневные экскурсанты

- школы и группы колледжей
- местные резиденты.

Кроме того, много достопримечательностей также привлекают клиентов для конференций, встреч, выставок, изделий, начиная с общего гостеприимства. В финансовом отношении это - очень важный рынок для многих достопримечательностей. Мы также можем разделить рынок другими способами, например:

- **по возрасту** – достопримечательности привлекают людей зрелого возраста или молодых людей?
- **по полу** - мужчин или женщин привлекают достопримечательности?
- **по классу** - действительно ли достопримечательность делится по социальным классам В, С и D?
- **по циклу семейства** – достопримечательность привлекает семьи или одиноких взрослых?

Размышление относительно этих вопросов помогает разработчикам достопримечательности думать более объективно и вынуждает их смотреть на целевые рынки. Однако, это легче сказать, чем сделать и очень трудно убедиться в целевых рынках перед открытием.

Эта стадия заставляет оператора начать думать о рыночных группах, которые будут требовать специальных средств обслуживания, например, инвалидных кресел, и людей с проблемами зрения и слухом. В случае не рассмотрения этих групп, достопримечательность будет казаться не дружелюбной для этих потенциальных посетителей. Таким образом, привлекательность будет лишена их ценной традиции.

При планировании достопримечательности важно помнить, что все посетители имеют специальные потребности, не только инвалиды. Родители нуждаются в средствах обслуживания младенцев, иностранным посетителям потребуется их собственный язык.

Возможно самый трудный вопрос это - сколько посетителей достопримечательность будет принимать. Это зависит от некоторых факторов, включая:

- *расположение жилого района от достопримечательности.*
- *количество отпускников, кто в настоящее время находится в этом районе.*
- *конкуренты, которые существуют в пределах местного района.*
- *масштаб и характер достопримечательности.*

Ключевой фигурой является **“Фактор Проникновения”**, то есть фактическое число людей в каждой рыночной доле, из посетителей достопримечательности. *Удивительно, что число посетителей часто меньше чем 5%.* Число является высоким относительно школьных посещений и местных резидентов, и низким у однодневных экскурсантов. Очень низким для отпускников (кроме установленных в туристском предназначении).

Вопрос о времени прибытия посетителей является важным, потому что степень сезонности воздействует на проблемы укомплектования персонала, вместимости, достопримечательности и управления потоком. Степень сезонности будет важна в ряде факторов, включая:

- уровень уверенности относительно высокого сезонного школьного рынка и семейного рынка, который сконцентрирован на школьном отпуске.
- процент посетителей местной области, учитывая, что будет потребность у большого количества посетителей из менее сезонного места.

В конце изучения должна иметься картина вероятного **количества посетителей** рынка для предложенной достопримечательности. **Это - существенная предпосылка финансовой оценки.**

Критерии выбора участка

Выбор правильного местоположения и участка для достопримечательности – это предпосылка ее будущего успеха. Выбор участка - скорее искусство, чем наука и факторы, которые будут приняты во внимание. Однако, множество факторов могут быть идентифицированы, и будут часто приниматься во внимание, включая:

- близость к главным центрам сосредоточения населения.

- транспортные сети и их надежность.
- существование других достопримечательностей в этой области.
- социально-экономический профиль области.
- климат.
- пригодность предприятий коммунального обслуживания и инфраструктуры, например, электричества, воды и диапазон местного бизнеса.
- количество доступной земли, на которой разместится не только сама достопримечательность, но и средства размещения туристов, с учетом будущего роста..
- тип и качество земли в терминах топографии - дренаж, например.
- стоимость земли.
- планирование политики или установленного законом средства управления на использовании земли.
- готовность квалифицированного и опытного труда по приемлемой стоимости.
- финансовая помощь общественного сектора для проектов туризма.
- отношение местного населения к данной достопримечательности.
- строительные затраты.
- трудовые отношения и трудовые законы.

Вопросы для повторения:

- 1) Какие типы развития имеются в области «достопримечательности»?
- 2) Какие два главных мотива имеет традиционный добровольный сектор, участвуя в развитии достопримечательностей?
- 3) Кто должен предпринять технико-экономическое обоснование?
- 4) Изучение рынка. Способы разделения рынка.

Тема 2. Роль достопримечательностей в туризме

Имеются три главных аспекта в роли достопримечательностей в туризме, которые исследуются следующими вопросами:

- 1. Историческое развитие достопримечательностей с момента их возникновения и до сегодняшних дней. Их взаимосвязь с ростом туризма**
- 2. Связь между достопримечательностями и другими секторами туризма, особенно с направлением, транспортировкой и действием тура**
- 3. Экономические и социальные воздействия достопримечательностей. Использование достопримечательностей в городской регенерации, экономическом развитии, региональной политике и национальном экономическом развитии**
- 4. Перспективы развития достопримечательностей**

1. Историческое развитие достопримечательностей с момента их возникновения и до сегодняшних дней. Их взаимосвязь с ростом туризма

Рассмотрение исторического развития достопримечательностей сложнее, чем их начальное появление, по двум главным причинам. Во-первых, трудно решить, сколько людей должны посетить участок прежде, чем это оправдает термин “достопримечательность”? Действительно ли Пирамиды Египта были достопримечательностью в Римских временах, когда они принимали, возможно, несколько дюжин Римских посетителей в год? Или они уже действительно стали истинной достопримечательностью, когда стали доступными для тысячи туристов каждый год через повышение операторов тура и улучшение транспортных услуг? Аналогично, Великий Каньон существовал в течение миллионов лет. Он стал

достопримечательностью, когда был обнаружен Американцами, или только тогда, когда стал доступным транспортным средствам и начал эксплуатироваться массовой промышленностью туризма, что действительно сделало его привлекательным для туризма?

Во-вторых, имеются причины для посещения места. Являются ли объекты только достопримечательностями, когда люди посещают их, прежде всего для удовольствия и развлечения в самом широком смысле слова, чем из чувства обязанности или обязательства. Например, являются ли святыни и соборы только достопримечательностями, когда большинство посетителей используют их для удовольствия и выражения религиозной преданности? То же самое можно сказать о причинах посещения различных мероприятий и фестивалей.

Естественные и искусственные достопримечательности, которые не были предназначены, прежде всего, для привлечения туристов, являются самыми старыми видами достопримечательностей. Они медленно становились достопримечательностями, в течение времени, из-за разнообразия факторов, включая изменения в обществе и техническом развитии. А большинство достопримечательностей, которые были разработаны специально, для привлечения туристов, и были истинными достопримечательностями с их первого дня существования. Мероприятия и фестивали могут быть различны, в зависимости от того, являются ли они традиционными, которые были приняты туристами, например, “Движении Цвета в Лондоне”, или, которые были созданы специально, чтобы привлечь туристов подобно многим из многочисленных фестивалей искусств, которые поднялись недавно в Европе.

Ясно одно - то, что число достопримечательностей во всем мире и число людей, посещающих их, быстро выросло в недавние десятилетия. Наблюдается огромный рост в международном туризме, начиная с 1950г и повышение внутренних экскурсий, которые проводятся развитыми странами в течение того же самого периода. Имеется множество причин этого роста, включая:

- увеличение совокупного дохода.
- большое количество времени досуга в рамках оплаченного отпуска, двухдневного уикенда для большинства людей, и способности создавать дополнительный отпуск через системы “гибкого графика”.
- развитие технологий, ведущих к удобным системам резервирования и лучшим авиа перевозам.
- рост персональной подвижности через массовую автомобильную собственность.
- образование.
- средства информации, которые обеспечивают представление и информацию относительно направлений и достопримечательностей.
- усиленный маркетинг по привлечению туристов, поскольку правительства и частные компании признают экономические выгоды от туризма.
- повышение отдыха по путевке, которое помогло сделать путешествие возможным для большинства людей и сняло опасение путешествий в другие страны.

Возрастающая популярность достопримечательностей неразрывно связана с повышением промышленности туризма.

Возникновение достопримечательностей

Никто действительно не знает, что были первыми достопримечательностями в мире. Однако известно, что Греки и Католики иногда путешествовали на существенные расстояния, чтобы посетить участки для удовольствия. Большинство этих участков имели артистические или архитектурные интересы. Пирамиды Египта были также привлекательностью для Римских путешественников. В то время как такие участки стимулировали воображение Католиков и понравились им эстетически, они также использовали виллы береговой линии для региональных действий (ловли рыб и купания). Католики испытывали любовь к водным достопримечательностям всех областей, которые они колонизировали, впоследствии стали создавать ванн в Ванне. Имеются свидетельства о достопримечательностях, которые еще в

древние времена привлекали много народа, эти данные появились благодаря усилиям археологов.

Средневековый период

Средневековый период в Европе видел повышение туризма, основанного на религии. Это было возможно первым примером массового туризма, который видел, что рост услуг приспособлялся к потребностям религиозных путешественников. Достопримечательности в этом случае были религиозными святынями, которые были целями для паломничеств. Путешественники перемещались на большие расстояния, чтобы посетить эти места и известные развитые маршруты. Также как религиозная преданность, посещение этих святынь было возможностью для социализирующихся и новых визуальных достопримечательностей. Нужно помнить, что, в то время как Христианские святыни в Европе привлекали большие количества паломников, святыни других религий, например, Мекки в Саудовской Аравии - также посещались существенным количеством посетителей, так же как и Сулайман - гора вблизи г. Ош в Кыргызстане.

Ренессанс

В отличие от туризма средневекового периода, который был относительно крупномасштабным, эра нерелигиозного туризма была деятельностью, которой наслаждаются немногие люди. Это вовлекало посещение разнообразных достопримечательностей, где главной привлекательной стороной была эстетическая, также как религиозная. Природа и культура экзотических стран были также привлекательны для путешественников Ренессанса.

Семнадцатые и восемнадцатые столетия

Появился еще один мотив для путешествий в последней части семнадцатого столетия и всего восемнадцатого столетия - беспокойство за свое здоровье. Это беспокойство вело к двум главным типам развития достопримечательностей. Первыми были курорты, основанные на минеральных водах, например, Ванны и Королевского “Tunbridge Wells”. Второй тип - морское купание, основанное на представлении, что морская вода имеет лекарственные свойства. Поэтому они купались для здоровья, а не для удовольствия. Например, происхождение морских курортов “Scarborough” и “Margate” основано на этой вере. В то же самое время это развитие также имело место в других странах, особенно в Германии, Бельгии, Франции и прежней Чехословакии.

Эти годы также видели специфический тип привлекательности туризма, а именно “**Великий Тур**”. Он являлся установленным маршрутом, который сосредоточился на исторических и культурных местах, главным образом во Франции и Италии. Он пользовался популярностью среди молодых членов аристократии и был частью их образования.

В Кыргызстане в этот период началось развитие стихийных туров на места где было возможно лечение и укрепление здоровья горячими источниками.

Деятнадцатое столетие

Индустриализация и развитие железных дорог во многих Европейских странах стимулировали рост посещения достопримечательностей в девятнадцатом столетии среди менее зажиточной части общества. До тех пор туризм главным образом предназначался для социальных, экономических и политических элит. Именно в этом столетии купание начало быть просто радостной деятельностью, и курорты стали основываться на хороших берегах и вблизи к городским областям. В этих городах появились новые достопримечательности в форме больших музеев, галерей и парков, которые создавались патерналистскими промышленниками. Многие из музеев и галерей выставляли изделия, полученные от путешественников восемнадцатого столетия, которые участвовали в “Великом Туре”.

Элита обнаружила два новых типа достопримечательностей в течение этого столетия. Первым был климат Южной Европы зимой. Вторая достопримечательность - горы Альп, которые были предложены для альпинизма и лыжного спорта. Деятельность была направлена, скорее всего, на расслабление и осмотр достопримечательностей. В этом плане

по Кыргызстану можно отметить условно массовые поездки в летний сезон на пастбища, протопит современного « жайло-туризм».

В двадцатое столетие

Последнее девятнадцатое и раннее двадцатое столетие были популярными периодами для достопримечательностей “Больших выставок” и возрождений Олимпийских Игр.

Последние десятилетия

Начиная с конца Второй Мировой войны число и диапазон достопримечательностей сильно увеличилось. Отдых по путевке и развитие воздушного путешествия сделали достопримечательности доступными в отдаленных странах для гораздо большего количества людей, чем когда-либо прежде. Повышение автомобильной собственности позволило людям посещать более изолированные места в пределах их собственной страны, которые были предварительно недоступны общественному транспорту. Кроме того, рост туризма в прошлых пятидесяти годах и признание его экономических выгод вел к росту строения достопримечательностей, для привлечения туристов и их денег. Это увеличение количества парков, чья миссия состоит в развлечении. В отличие от других форм искусственных достопримечательностей, которые не были предназначены специально для туризма (соборы и величественные дома), они не будут существовать без туризма.

В 80-ые годы развивался водораздел. Изменения в образах жизни, увеличивают время в досуге и совокупный доход. Они включают досуг, покупки, развитие береговой линии, МАХ кино и посещения рабочих фабрик. Правильно или неправильно, но многие из них были идентифицированы с концепцией “Постмодернизма”.

В этом столетии достопримечательности стали предметом для философских дебатов. Этика достопримечательности, например, центров наследия критиковалась авторами подобно Роберту Хевисону в его книге 1987года “*Промышленность Наследий*”. Они были обвинены в искажении истории для привлечения туристов. Также в этом десятилетии достопримечательности стали инструментом правительственной политики, например, попытки, сделанные правительством Великобритании, чтобы использовать “Фестивали Сада” как часть их городской стратегии регенерации.

К концу 1980-ых было сказано, что в Англии достопримечательности достигли “совершеннолетия”. Они использовались большинством населения. Кроме того, они были предметом средств информации, дебатировались и использовались как инструмент политики правительством.

В Великобритании имеются три главных национальных органа промышленности, представляющие достопримечательности. **Ассоциация Ведущих Достопримечательностей Посетителя (ALVA)** была установлена в 1989. Его членство включает широкое разнообразие достопримечательностей, например, музеев, соборов, участков наследия и больших достопримечательностей досуга. Ассоциация также считает два правительственных органа, Исторические Королевские Дворцы и Английское Наследие, среди его членов. АЛВА хотела бы увеличить ее дальнейшее количество членов.

Его главная функция - действовать как тонкая организация лоббирования от имени его членов. В начале 1990-х ее президентом был Член Парламента и прежний Министр Туризма. В пределах только нескольких лет она достигла влиятельного положения в “Коридоре власти”. Возможно потому что ее члены - высокие профили, главные игроки на рынке, которые комбинируют экспертизу управления, высокий статус и существенные финансовые ресурсы.

Тем временем имеется также Историческая Ассоциация Зданий, которая представляет владельцев частных исторических зданий. В 1990г. независимый Туристский Консорциум был основан, чтобы соединить достопримечательности в организации, которые будут действовать как коллективный покупательский орган. Проблема состоит в том, что, учитывая фрагментацию и сложность сектора достопримечательностей, нет никакого отдельного

органа, который представляет интересы всех достопримечательностей. Различные типы достопримечательностей имеют их собственные организации, например, парки досуга и музеи, в то время как имеются другие органы, которые охватывают достопримечательности в специфической географической области, подобно Ассоциации Шотландских Достопримечательностей Посетителя.

Возможно, в будущем будет отдельный орган, представляющий достопримечательности, гарантируя, что этот важный сектор будет иметь более мощный голос в политическом мире. Такой орган может также решать вопросы контроля качества и саморегулирования, чтобы увеличить репутацию сектора достопримечательностей.

Предшествующая хронология основана на опыте Великобритании, хотя она имеет некоторые общие пункты с ранними промышленными странами Северной Европы. Однако, важно понять, что достопримечательности развиваются в каждой стране по-разному, и отражают различия во множестве факторов, включая:

- уровень экономического развития и распределения богатства.
- транспортная система.
- естественная окружающая среда и построенное наследие.
- национальная культура.
- степень какого-либо туризма привлекающего больше иностранных посетителей, чем внутреннее требование.

2. Связь между достопримечательностями и другими секторами туризма, особенно с направлением, транспортировкой и действием тура

Мы установили, что имеется близкая корреляция между достопримечательностями и туризмом, как деятельность, так и промышленность. Поэтому, теперь мы должны исследовать эти отношения более подробно, рассматривая по секторам.

Поскольку популярные достопримечательности в последнее время становятся приспособленными не только для их осмотра, но и для услуг типа гостиниц, ресторанов, магазинов (своеобразные туристические комплексы). Можно сказать, что достопримечательности – это первоначальное зерно песка, вокруг которого растет “жемчуг”.

Большинство всемирных самых больших и наиболее успешных туристических комплексов развиты на базе одной главной достопримечательности. Таким образом, известность Луксора основана на ее Пирамидах, Кантербюри на ее соборе, Орlando на Мире Диснея, и Обреморго на его пьесах Страсти. Маркетинг этих туристических комплексов имеет тенденцию сосредотачиваться на этих достопримечательностях так, чтобы они были символами всего туристского объекта в умах туристов.

В то время как некоторые туристические объекты остаются основанными на единственной достопримечательности, например, Лордес (Lourdes) с ее святыней, многие развивают новые достопримечательности, чтобы удовлетворить требование посетителя.

В соответствии с теорией жизненного цикла продукта, тур комплексы могут достичь 5 стадии, на которой некоторые из первоначальных достопримечательностей идут на снижение, а доход от сопутствующих услуг не уменьшается.

До недавнего времени, в большинстве тур комплексов имелось различие между достопримечательностями и услугами поддержки, включая размещение, поставку и продажу. Большинство достопримечательностей и услуг были в руках отдельных владельцев частных секторов. Кроме того, в прошлом было весьма легко провести черту между достопримечательностями и тур комплексами. Однако теперь имеется множество примеров в Европе и даже большее количество вне Европы, достопримечательностей в собственности отдельной организации, которые являются в действительности тур комплексом. Они объединяют развлечение и поддерживают услуги по одному участку, хотя это очень большой участок, охватывающий много гектаров земли. Главный пример этого - Диснейленд Париж. Туристам не нужно покидать участок в течение их пребывания, поскольку он отвечает всем

их потребностям, т.е. предоставления жилья и питания. Есть много таких достопримечательностей во всем мире, особенно в США и странах Тихоокеанского региона.

3. Экономические воздействия, воздействия окружающей среды и социально-культурные воздействия достопримечательностей. Использование достопримечательностей в городской регенерации, экономическом развитии, региональной политике и национальном экономическом развитии.

Достопримечательности могут иметь три главных типа воздействия, а именно, экономическое, окружающей среды и социально - культурного типа, которые обычно находятся во взаимосвязи.

Экономическое воздействие достопримечательностей

Чтобы исследовать экономическое воздействие достопримечательностей, эффекты нужно делить на негативные и позитивные. Достопримечательности могут приносить пользу экономике несколькими способами.

- Главные достопримечательности, например, Движение Цвета, Вимблдонские (Wimbledon) Теннисные Состязания и достопримечательности наследия Лондона привлекают тысячи заграничных посетителей в Англию. Оно приносит доход в иностранной валюте и улучшает баланс платежей страны в целом. Это - несомненно, одна из причин, почему Французское правительство сильно желало видеть Диснейленд в Париже, развитие курортов во Франции, а не в другой стране.

- Достопримечательности обеспечивают правительство доходом через налоги, оплаченные служащими, и коммерческими налогами, оплаченными на национальных изделиях, например, купленными посетителями. *Однако, правительство может также иметь многие из ведущих достопримечательностей*, как Башня Лондона, и таким образом получать прямой доход от входных оплат, оплаченных посетителями. Этот доход в дальнейшем может использоваться для сохранения наследия страны. Интересный пример использования дохода тур комплекса, Букингемский Дворец был открыт посетителям со специальным намерением сбора денег (хотя этот объект не являлся правительственной собственностью), чтобы финансировать реконструкцию Виндзорского Замка, который является правительственной собственностью, после пожара 1992.

- Достопримечательности обеспечивают рабочие места, непосредственно и косвенно. Британская Туристская Власть оценила, что в 1992 имелись почти 5552 достопримечательностей в Великобритании, которые нанимали приблизительно 84 000 человек. Однако, из-за сезонного и частично занятого характера многих рабочих мест, реальное число было приблизительно 47000. Маленькие достопримечательности обеспечивают очень немного рабочих мест, в то время как даже самые большие редко нанимают больше чем 100 рабочих. *Различные типы достопримечательностей имеют тенденцию обеспечивать различное количество занятости.* Например, Британская Туристская Власть установила, что в 1992 сады нанимали девятую часть штата в среднем.

- Расход Посетителя имеет эффект множителя в пределах местной и региональной экономики и помогает поддерживать множество рабочих мест косвенно в областях производства продовольствия, поставки, ремесел и производства подарков. Имеется также эффект множителя от служащих в достопримечательностях, тратящих их жалованье.

- Много достопримечательностей в Великобритании принадлежат местным властям и добровольным органам, типа Национального Доверия. Доход от этих достопримечательностей может помочь субсидировать другие действия организации, например, условия и средства обслуживания досуга и сохранения зданий.

Но отрицательной стороной сохранения и управления достопримечательностями является то, что это мероприятие очень дорогостоящее. Имеются сотни таких

достопримечательностей в Великобритании, принадлежащие правительству. Стоимость открытия их для публики редко покрывают их затраты. Другие отрицательные экономические воздействия достопримечательностей включают:

- рабочие места часто плохо оплачены.
- много мест находятся в собственности достопримечательностей, особенно спортивные средства обслуживания, музеи, теряют деньги и поэтому происходит утечка на местном бюджете.
- там, где местные власти финансируют проекты достопримечательностей от их собственных ограниченных ресурсов, возникает вопрос относительно того, как еще деньги могли бы быть потрачены.

Это - только краткая схема некоторых ключевых экономических воздействий достопримечательностей. Имеются, однако, несколько превосходных детальных исследований, которые читатели со специфическим интересом в этой области могут посчитать ценным. Есть работа Питера Джонсона и Барри Томаса на примере Открытого Музея в Бимиш (Beamish) на Севере Англии, в Графстве Дурхам (Durham) который был издан в 1992 "*Туризм, Музеи и Местная Экономика*". Смотри приложение 2.

Правительство Великобритании пыталось оценить экономическое воздействие достопримечательностей. Результаты этих исследований были изданы в двух изданиях в 1990 г Отделом Окружающей среды. Первое рассматривает первые три Фестиваля Сада в 1984, 1986 и 1988 годах в Ливерпуле, Стоук-Он-Трент (Stoke-on-Trent) и Глазго соответственно. Другое издание рассматривает образец двадцати проектов в областях потребности городской регенерации.

Хотя национальные и местные достопримечательности имеют положительные и отрицательные уровни экономического воздействия, кажется, что, в конце концов, достопримечательности являются экономически выгодными. Однако имеются большие различия в выгодах и затратах достопримечательностей в зависимости от степени привлекательности, ее размера и местонахождения.

Воздействие Окружающей среды

В отличие от экономического воздействия достопримечательностей, кажется, что они имеют полностью отрицательное воздействие на окружающую среду. Воздействие имеет тенденцию изменяться в зависимости от характера достопримечательности. В случае естественных достопримечательностей и искусственных достопримечательностей, которые не были предназначены для туризма, проблемой является воздействие посетителей непосредственно на достопримечательность. А в случае других двух типов достопримечательностей, а именно, достопримечательности, которые построены для туризма и специальных мероприятий, влияют на окружающую среду, что может быть причиной беспокойства.

По определению, посетители отрицательно воздействуют на естественную окружающую среду. Туристами разрушается растительность, и ценные цветы приобретаются как подарки. Причем не важно, уничтожается живая природа случайно или в соответствии с проектом, вывод только один - повреждается среда обитания. Геологические свойства страдают от надписей на стенах и эрозии, в то время как воздушная и водная среда страдают от загрязнения. Доход от Туризма может помочь в сохранении естественной окружающей среды, но он имеет больше угрозы, чем пользы естественной окружающей среде.

Достопримечательности первоначально не созданные для туризма, например, соборы и величественные дома, создают проблемы при приеме и размещении большого количества людей в зданиях и местах, не предназначенных для этих целей. Отрицательными эффектами могут быть износы, эрозии, случайные повреждения и мусор. Например, уникальный мемориальный набор камней на полах соборов могут стереться. Для справедливости, некую часть дохода от посетителей нужно использовать для сохранения окружающей среды и таким образом приносить ей пользу.

В обоих этих типах достопримечательностей главной целью менеджеров должно быть управление потоками посетителей, для минимизации их отрицательных воздействий непосредственно на достопримечательность.

С другой стороны, достопримечательности, разработанные определенно для привлечений туристов, имеют различные проблемы, поскольку они были разработаны определенно для размещения современного посетителя. Воздействие на окружающую среду этих достопримечательностей может включать несоответствующие и непривлекательные здания, структуры, и большие неприглядные автостоянки. Их строительство может также повлечь разрушение окружающей среды. В зависимости от их размера и характера они могут также быть источниками загрязнения шумовой, воздушной и водной среды. Сейчас большинство тур операторов, учитывая эти проблемы, пытаются развиваться способами, не воздействующих на окружающую среду. Пример этому – Центральный парк, развивающийся в Лесу Sherwood в Ноттингемшире (Nottinghamshire). Все же, однако, имеется другая сторона истории. В некоторых областях, особенно в старых индустриальных городах, создание новых объектов достопримечательности принесли усовершенствование окружающей среде через восстановление оставленных зданий и земель. Хорошие примеры этого - комплекс Альберта Дока в Ливерпуле, и развитие береговой линии в Бостоне и Балтиморе, в США.

Во многих случаях, воздействие развития достопримечательностей на окружающую среду - отрицательное. Проблема часто усиливается фактом, что много достопримечательностей находятся в 'honeypot' (буквально “Горшок меда”) областях, которые привлекают большое количество посетителей в некоторые дни и в определенные времена года, а именно летом и в выходные дни. Поэтому часто большое количество посетителей в год является большей проблемой, чем их концентрация во времени и месте.

Социально-культурное воздействие

Становится все более и более признанным то, что достопримечательности также имеют социально-культурное воздействие, и это также зависит от типа достопримечательности. Естественные, искусственные достопримечательности, традиционные мероприятия, не предназначенные для туризма, часто имеют отрицательное влияние. Толпы в естественных достопримечательностях могут разрушить атмосферу и само место, но с другой стороны использование сельских достопримечательностей для отдыха улучшает здоровье людей. Посещение красивых, относительно неиспорченных мест, может часто служить как средством расслабления и “подзарядки батареи” людей из менее привлекательных областей, особенно для тех, кто имеет монотонную или напряженную работу. Искусственные достопримечательности, не предназначенные для туристов типа соборов, могут иметь вредный эффект для поклонников, видящих скорее туристский вид чем храм. Аналогично, присутствие слишком многих туристов на религиозных фестивалях, среди которых многие видят в них источник развлечения, а не серьезную часть жизни общества.

Мероприятия, являющиеся целью привлечения посетителей, рожают беспокойство о воздействии достопримечательности и ее пользователей на местное общество или даже на национальную культуру. Ключевым пунктом этого считается степень, с которой эти достопримечательности отражают потребности и желания местных жителей. Развитие береговой линии смешанного использования и центров наследия, являющихся свободно доступными и привлекательными для местных жителей, часто оказывают положительное воздействие, которое увеличивает диапазон возможностей досуга местных жителей.

Иногда новые достопримечательности, представляющие иностранные особенности и ценности могут быть замечены как угроза национальной культуре. Например, Французский интеллектуал описывает Диснейленд Париж как “Культурный Чернобыль”! Могут ли достопримечательности фактически ставить под угрозу национальную культуру и меняются ли сами достопримечательности под влиянием местной культуры? Этот вопрос остается открытым.

Достопримечательности и городская регенерация, региональная политика и национальное экономическое развитие

В последние годы, правительства и местные власти во всем мире признали потенциал туризма как экономического инструмента развития. Печально то, что, сосредоточиваясь на потенциальных экономических выгодах от туризма, они не всегда оценивали экономические, социально-культурные проблемы и проблемы окружающей среды, причиняемые туризмом. Поэтому они стремились использовать туризм и достопримечательности как путь достижения городской регенерации, регионального развития и национального экономического развития, но не всегда имели успех. Смотри ситуацию 1.

Вопросы для повторения:

1. По каким причинам, рассмотрение исторического развития достопримечательностей более сложно, чем их начальное появление?
2. Какие главные типы развития достопримечательностей вы знаете?
3. Развитие достопримечательностей в каждой стране.
4. Какими способами достопримечательности могут приносить пользу экономике?
5. Воздействие окружающей среды и другие отрицательные экономические воздействия достопримечательностей.

Тема 3. Туристические достопримечательности

Тема состоит из нижеследующих основных вопросов.

- 1. Типология и категории достопримечательностей**
- 2. Посетители и туристские достопримечательности**
- 3. Классификация достопримечательностей посетителя**
- 4. Первичные и вторичные достопримечательности**
- 5. Развитие посетительских достопримечательностей**
- 6. Управление достопримечательностями**

1. Типология и категории достопримечательностей

Достопримечательности могут быть разделены на четыре главных типа:

1. особенность в пределах естественной окружающей среды.
2. искусственные здания, структурируют участки, которые были предназначены для привлечения посетителей, типа религиозного поклонения, но которые теперь привлекают постоянных посетителей, и они используют их как удобства досуга.
3. искусственные здания, структурируют участки, которые предназначены, для привлечения посетителей и построены с целью, приспособить, разместить посетителей с учетом их потребностей, типа тематических парков.
4. специальные мероприятия.

Есть два важных различия между этими типами достопримечательностей. Наиболее очевидно то, что первые три являются вообще постоянными, в то время как последняя категория охватывает достопримечательности, которые являются временными и обычно имеют ограниченную продолжительность, которая известна заранее. Второе главное различие – то, что между первыми двумя типами достопримечательностей, где туризм часто замечен как проблема и угроза, и последние два типа, где туризм является только выгодным.

Естественные и искусственные достопримечательности, которые не были построены с целью привлечения туристов, акцентируют внимание на управлении посетителем. Главные воздействия окружающей среды на туризм - это загрязнения и эрозии.

С другой стороны, цель достопримечательностей, которые построены, для привлечения туристов, увеличить количество посетителей и максимизировать экономическое воздействие туризма. Специальные мероприятия также вписываются в эту категорию, хотя для некоторых старых традиционных событий слишком много посетителей могут быть угрозой, поскольку они изменяют первоначальную цель и содержание мероприятия.

Эта типология, которая помещает достопримечательности в одну из четырех главных групп, является полезным инструментом, она помогает нам понять этот сложный предмет, но важно признать то, что границы между этими типами не всегда четкие.

Категории достопримечательностей

- 1) Естественная** (пляжи, пещеры, реки и озера, леса, живая природа - флора и фауна).
- 2) Искусственная, но первоначально не предназначенная для привлечения посетителей** (соборы и церкви, величественные дома и исторические здания, археологические участки и древние памятники, исторические сады, индустриальные участки археологии, бассейны)
- 3) Искусственная и построенная с целью привлечения туристов** (луна-парки, тематические парки, музеи под открытым небом, центры наследия, национальные парки, центры выставки, сады, центры ремесла, фабричные туры и магазины, рабочие фермы, паркам сафари, комплексы развлечения, казино, курорты, центры досуга, пикники, музеи и галереи, комплексы розничной продажи)
- 4) Специальные мероприятия** (спортивные мероприятия - наблюдение и участие, фестивали искусств, рынки и ярмарки, традиционные обычаи и фестивали фольклора, исторические годовщины, религиозные события)

Возможности достопримечательностей

Много соборов предназначены не для туристских достопримечательностей, некоторые из них были основаны маршрутом паломничества или участком религиозных святынь. Если верить, что паломничество было одним из самых ранних форм туризма, тогда такие соборы, являются примерами туристских достопримечательностей. Их проблема сегодня состоит не в том, что они не были построены для туризма, но что они были предназначены для другого типа людей, и им довольно трудно удовлетворить потребности современного туриста.

Национальные парки полагаются на естественную окружающую среду, чтобы привлечь посетителей, но их операторы управляют ими со специальной целью привлечения и размещения посетителей.

Железные дороги - функциональный метод транспорта, но когда пар был заменен дизелем и электричеством, старые локомотивы и железные дороги стали привлекать сотни тысяч посетителей каждый год.

Музеи под открытым небом типа Айронб бридж в Шропшире и мероприятия типа Альберта Дока в Ливерпуле использовали старые здания, которые были предназначены для проживания и работы, и сделали из них популярные достопримечательности.

Некоторые специальные мероприятия первоначально не были развиты, чтобы привлечь посетителей, и стали туристскими достопримечательностями через какое-то время, некоторые были созданы специально, чтобы привлечь туристов.

Комментаторы делят достопримечательности по разным категориям. Ганн разделил достопримечательности на 2 категории. К первой относятся достопримечательности, на которых туристы пребывают в течение короткого периода времени, а ко второй с более длительным сроком пребывания. Инскиип прокомментировал, что объекты посещения основаны на двух типах туризма, а именно достопримечательности, которые удовлетворяют путешественников во время тура, включающие много отдельных остановок, и достопримечательности, находящиеся около мест назначения более длинного пребывания.

Инскиип одобряет типологию с тремя категориями, а именно:

- естественные достопримечательности, которые основаны на особенностях естественной окружающей среды.
- культурные достопримечательности, которые основаны на действиях человека.

- специальные типы достопримечательностей, которые созданы искусственно.

Наконец, **Лью** в 1987, в обзоре изучений достопримечательностей предложил:

- внести в список идеографические достопримечательности
- внести организационную перспективу, которая принимает во внимание факторы пространственного и временного масштаба.
- внести познавательную перспективу, включающую восприятие туристов.

Есть множество других проблем, которые должны быть обсуждены, чтобы помочь разъяснить наше понимание о достопримечательностях.

2. Посетители и туристские достопримечательности

Достопримечательности туриста - фактически неправильное употребление, так как большинство посетителей достопримечательностей - не туристы, в принятом смысле, кроме исключительных случаев, типа Мира Диснея во Флориде или Лего Лэнда в Дании.

Посетители часто прибывают в те места, где расположены достопримечательности. Поэтому более точно нужно говорить о достопримечательностях посетителя, чем туристские достопримечательности.

Достопримечательности и места назначения.

Достопримечательности - единственные, индивидуальные участки, ограниченные географической областью, основанные на единственной ключевой особенности.

Места назначения - большие области, которые включают множество индивидуальных достопримечательностей, вместе с услугами, требуемыми туристами. Есть сильная связь между ними, и это - существование главной достопримечательности, которая имеет тенденцию стимулировать развитие мест назначения, привлекательность пляжей, религиозных святыней или тематических парков. Как только место назначения растет, появляются вторичные достопримечательности для дальнейшего развития рынка.

Достопримечательности и действия.

Достопримечательности - ресурс, обеспечивающий сырье, от которого зависит ее деятельность.

Некоторые достопримечательности - ресурс для множества различных действий, некоторые из которых могут находиться в противоречии друг с другом. Ими нужно управлять, чтобы потребности пользователей не мешали сохранению ресурса. Есть немало примеров этого, например, использование рек и бассейнов рыбаками и энтузиастами. Этот пример также показывает конфликты, которые могут существовать между использованием достопримечательностей в качестве проведения досуга и их использования для других целей, например, водной поставки и сохранения.

Собственность достопримечательностей.

- 1) сектор.
- 2) типы, находящихся в собственности, достопримечательностей.
- 3) побуждения для собственности и действия.

- 1) **общественный сектор**, то есть правительственные, местные власти, национализированные отрасли промышленности. **Частный сектор** - торговые организации, добровольные, доверие и благотворительная деятельности, включая национальное доверие Великобритании и экомuzeи во Франции.
- 2) музеи, галереи, древние памятники, археологические участки, исторические здания. Национальные парки, леса, тематические парки, зоопарки, комплексы развлечения, исторические здания, музеи открытой площадки, паровые железные дороги.
- 3) сохранение приоритета, другие приоритеты, образование, общественный доступ и увеличенные возможности досуга для объединения, доход, управление посетителем, катализатор для развития туризма, сохранение дохода от посетителей.

3. Классификация достопримечательностей посетителя.

Есть множество путей классификации достопримечательностей, основанных на переменных, например, собственности, масштаба, территория охвата обслуживанием, месторасположения и количества посетителей.

Собственность

Собственность достопримечательностей в терминах общества, частного и добровольного сектора очень важны. Эти три сектора имеют тенденцию признавать различные типы достопримечательностей, и их мотивы для владения достопримечательностями тоже различны.

В Великобритании есть несколько организаций, которые имеют и используют множество достопримечательностей, три наиболее важные внесены в список ниже.

Английское наследие

Это правительственное агентство, которое использует некоторые из наиболее важных исторических зданий и памятников в Англии. Их главная цель состоит в том, чтобы сохранить эти ценности. С недавних пор они начали улучшать средства привлечения посетителей и бороться за сохранения потребностей, и желаний посетителей в местах, подобно Стоунхенг. Параллельно существуют организации в Шотландии, Уэльсе ,Северной Ирландии.

Национальное доверие (трест)

Национальное доверие (трест) - добровольный орган, охватывающий Англию, Уэльс и Северную Ирландию. Эта организация имеет исторические здания, и земли, открытые для публики. Доверие (трест) управляется по схеме членства, и это - самая большая британская членская организация в области сохранения окружающей среды. Подобная организация существует в Шотландии.

Туссаудс группа

Самый большой оператор достопримечательностей частного сектора, туссаудс группа использует множество достопримечательностей в Великобритании и в Амстердаме. Его главные достопримечательности включают Элтон башни, мир приключений Чессингтон, Warwick Замок и Мадам Туссауд в Лондоне. Все его достопримечательности крупные по масштабу и очень известны. Туссаудс группа – самостоятельная, часть большой корпорации, а именно организации Pearson.

4. Первичные и вторичные достопримечательности

Первичные достопримечательности - это те достопримечательности, ради которых едут на отдых (главная причина). Это те достопримечательности, где посетители проводят большинство своего времени. На достопримечательность необходимо тратить несколько часов, чтобы насладиться всеми ее элементами, заплатив за это хорошие деньги. В последнем случае посетители таких достопримечательностей - люди с относительно высокими доходами.

Посещение **вторичных достопримечательностей**, может занимать несколько минут. Они могут использоваться как компромиссное решение. Примеры общих вторичных достопримечательностей включают центры ремесла, пикники и рынки. Необходимо отметить понятия первичные и вторичные достопримечательности, различны для каждого посетителя, в зависимости от их предпочтения, отношений и интересов. Например, посещение магазинов несколько минут, по пути домой в конце рабочего дня, является

вторичной достопримечательностью, в то время как для других это было бы первичной достопримечательностью.

Чтобы максимизировать доход от посетителей, первичные достопримечательности пытаются развивать так, чтобы посетители не чувствовали потребность посетить вторичные достопримечательности.

Территория охвата обслуживанием

Есть огромное множество территорий охвата обслуживанием, которые привлекают посетителей. Сюда относится много местных достопримечательностей с большинством их посетителей, прибывающих из близлежащих районов. Эти достопримечательности отмечены как местные средства досуга. Примеры таких достопримечательностей включают мелкосерийные музеи местных властей и парки страны.

Другие достопримечательности имеют региональный охват обслуживания, привлекают большинство посетителей из области, в которой они расположены. В Великобритании большинство парков имеют региональный охват обслуживания, например, Camelot на северо-западе Англии. Парки могут хорошо развиваться в густонаселенных региональных районах охвата обслуживанием.

Размер территории охвата обслуживанием трудно определить по двум причинам.

Во-первых, это не только расстояние, проделанное людьми, чтобы посетить достопримечательности, которые им интересны. Необходимо показывать привлекательность данной достопримечательности, определенными дорожными знаками и общественными транспортными системами.

Во-вторых, главным критерием для определения территории охвата должно быть количество посетителей, прибывающих из областей. Так, например, маленькие местные музеи, могли иметь международный район охвата, если бы их посетило несколько заграничных туристов.

Количество посетителей

Достопримечательности могут классифицироваться согласно тому, сколько посетителей их посещают. Например, 11 миллионов посетителей в год в Диснейлэнде Парижа или 13 миллионов людей, кто ежегодно посещают Нотрдам де Париж. Самое большое количество посетителей в тематических парках, и во всемирно известных Древних Памятниках и исторических зданиях. Самое маленькое количество посетителей обычно замечено в маленьком частном музее и музеях местных властей.

Существует тесная связь между количеством посетителей и населением района охвата обслуживанием.

Месторасположение

Различные типы достопримечательностей имеют различное месторасположение. Например, прибрежное и городское. Много исторических зданий, найдено в сельских районах, в относительно изолированных областях. Тематические парки сельских районов часто преднамеренно располагаются рядом с главными дорогами, чтобы быть более доступными и максимизировать число посетителей (прибрежные курорты, традиционный дом луна-парков)

Говоря о достопримечательностях, можно выделить 2 главных типа городов. Есть исторические города и города, которые обычно богаты соборами, центрами наследия, фестивалями искусств и курортами. С другой стороны, есть индустриальные города, которые являются обычно местами проведения главных спортивных событий. Так же нужно сказать про индустриальное наследие, конференции и центры выставки, посещение фабрик, где туризм может использоваться как часть кампании регенерации.

Размер

Достопримечательности могут классифицироваться согласно размеру их целевого рынка. Рынок можно было подразделить на множество переменных, включая следующее.

- возраст.

- пол.
- стадия жизни семьи, молодые, взрослые, молодые пары, молодые пары с младенцами, третий возраст.
- социальный КЛАСС - А, В, С1, С2, D, E.
- постоянное место жительства

Выгоды

Можно классифицировать достопримечательности с точки зрения выгод, которые могут быть получены. Следующий краткий список рассматривает общие выгоды:

- статус.
- ностальгия.
- экономия и стоимость.
- хорошее обслуживание.
- разнообразие локальных достопримечательностей, чтобы удовлетворить семьи с различными вкусами и предпочтениями.
- удобные подъездные пути.
- удобная транспортировка
- чистая окружающая среда.
- получение подарка.
- беззаботное развлечение.

5. Развитие достопримечательностей

Эта тема содержит обширный взгляд на концепцию развития достопримечательностей. Она основана на принципе, что развитие это нечто большее, чем просто физическая среда. Это умение поддерживать отношения между достопримечательностями, обществом и экономикой, так же как и с физической средой.

Основной проблемой является стабильность достопримечательностей. Эта идея должна проникнуть в каждую функцию управления внутри достопримечательностей.

За последние годы значительное внимание было сосредоточено на том, как потребители и организации могут осуществлять развитие. Для этого не обязательно развитие экономической деятельности. Оно может быть в нескольких формах и может символически включать следующее:

- символическое действие в отношении повседневных операций организации, как, например, использование бумаги прошедшей повторную обработку.
- сделать процессы производства более мягкими к природе.
- Уменьшение количества упаковки, которая загрязняет природную среду и не выполняет никакой полезной цели.
- уменьшение энергетического потребления
- спонсирование проектов по сохранению.

Значительные дискуссии были сосредоточены на мотивах действий организаций. На дискуссиях были выделены основные методы развития :

- уменьшение цен
- улучшение общественного образа организаций.
- поиск достижения конкурентоспособного преимущества на рынке путем ответов на волнующие вопросы, и путем разрешения проблем, сформированных беспокойством потребителей.

Развитие туризма

Туризм во многом зависит от естественной среды, как от основного ресурса или «сырья». Большое внимание уделяется влиянию туризма на естественную среду и на местные общины. В результате этой гласности, рост беспокойства на те же проблемы со стороны самих туристов, привел к развитию новых типов туризма как, например,

«эко-туризм», «мягкий туризм», и «интеллигентный» туризм. Хотя эти формы туризма стали популярны среди населения, они все еще не определены как «более развитые» по сравнению с традиционным туризмом. Основная цель - максимально увеличить положительные аспекты туризма и уменьшить отрицательные. Теперь акцент делается на сохранении, следуя докладу Комиссии Брундтланд с 1987 г., что определяет **стабильное развитие как удовлетворение нужд настоящего поколения, не идя на компромисс с возможностями будущих поколений удовлетворять свои нужды.**

В 1991 Английский Туристический Совет изменил этот принцип на семь пунктов, которые особенно имели отношение к туризму.

- 1 Природная среда имеет более существенную ценность, чем ценность туризма. Краткосрочные соображения не должны наносить ущерб достопримечательностям. Ведь ими будет наслаждаться будущее поколение, необходимо сохранить их в первозданном виде.
- 2 Туризм должен быть признан как положительное действие, и приносить пользу обществу и месту, также как и посетителю.
- 3 Должна быть взаимосвязь между туризмом и средой, непосредственно с участием человека. Туризму нельзя позволять вредить ресурсам, и оказывать неприемлемое влияние на них.
- 4 Действия и развитие туризма должны уважать природу и характер места в котором они находятся.
- 5 В любом случае, гармонию нужно искать между нуждами посетителя, места и местной общины.
- 6 В динамичном мире некоторое изменение неизбежно и это изменение часто может быть полезным.
- 7 Индустрия туризма, местные власти и агентства окружающей среды должны уважать вышеуказанные принципы, и работать вместе для достижения их практической реализации.

Развитие достопримечательностей

Развитие новых достопримечательностей ставит в тупик множество потенциальных проблем для окружающей среды и для местного общества, включая:

- нанесение ущерба или уничтожение существующей флоры или фауны
- разработка построений и структур, которые создаются из неподходящего материала, не несут эстетической ценности
- загрязнение местной среды как результат строительства достопримечательностей.
- создание напряжения в локальной инфраструктуре во время строительных работ, таких как дорога и канализация
- смежные цены на земли могут быть увеличены, так как спекулянты покупают земли рядом с новыми достопримечательностями в надежде, что ее ценность будет повышена за счет близости к новой достопримечательности

Во многих частях мира, системы планирования существуют, чтобы предотвратить некоторые из этих проблем, особенно те, которые имеют отношение к физической среде. Они включают в себя следующее:

- 1. использование элементов разработки и строительных материалов**
- 2. защита местности, определение заповедников и предотвращение разработок, которые происходят в их пределах**
- 3. заставлять разработчиков обеспечивать свою собственную инфраструктуру, а также использовать развитие, чтобы удовлетворить нужды местного населения.**

Для правильной работы любой такой системы, надо уметь предугадывать влияние предполагаемой разработки на окружающую среду, и то, где Оценки Влияния Окружающей Среды могут быть полезными. Включая четыре важных элемента:

- 1. природу, шкалу, синхронизацию, и так далее**

2. преимущества и цены, кто ими будет наслаждаться

3. альтернативные сценарии

4. возможности облегчения влияния или компенсации, которые будут предприняты, если одобряют проект.

Это ведет нас к более широкому соображению того, как отношение между разработчиком и местным населением может развиваться, но, оценки влияния окружающей среды более заинтересованы окружающей средой, чем местной экономикой и обществом. Возможно, нам нужна новая форма более широкой оценки влияния окружающей среды, которая смотрит на социально-культурное и экономическое влияние, также как на влияние окружающей среды предлагаемых проектов.

Рассматривается вопрос о том, чтобы подключить больше местных в процесс разработки новых достопримечательностей, через строительство. Это может содержать множество форм, включая:

- Публичные собрания для осведомления людей о том, что запланировано. При этом они получают ответы свои вопросы и их страх исчезнет.
- Держать людей в курсе процесса через местную прессу.
- Использовать местный труд и поставщиков, по возможности.
- Учитывать советы местного населения по вопросам традиционных местных архитектурных стилей и строительных материалов.

В этих, и во многих других путях, где могли бы рассмотреться потребности и желания общества, могут быть отражены пути развития достопримечательностей, с точки зрения разработчика, и оппозиция может быть уменьшена.

Тем не менее, есть опасность в таких действиях. Это может казаться манипуляцией, а не участием местного населения и может увеличить, а не уменьшить местную оппозицию к проекту. Процесс, включающий большое количество людей, может привести к увеличению издержек или времени необходимого для постройки достопримечательности. Любая попытка увеличить общественное участие в разработке новых достопримечательностей часто предстает перед двумя проблемами, а именно:

1. Многие люди просто не будут достаточно заинтересованы, чтобы включиться в процесс, так как у них есть другие приоритеты в их повседневной жизни. Это является опасностью, так как процесс возрастающего участия может быть не одобрен неформальными лидерами, которые могут повлиять на мнения общества в целом.
2. Большинство сел, городов и регионов состоят из множества обществ с весьма разными точками зрения на разные проблемы.

Развитие управления достопримечательностями

В данном разделе сосредотачивается внимание на искусственных достопримечательностях, которые построены для туризма. Рассмотрим два типа достопримечательностей, а именно:

- Естественные достопримечательности, например, пещеры и леса.
- Искусственные постройки, которые первоначально не были разработаны как туристические достопримечательности, например, соборы и замки.

Хотя типы достопримечательностей могут быть разными, многие принципы стабильного управления достопримечательностями остаются теми же. Кроме того, многие вопросы остаются важными для открытия достопримечательностей. Они включают, например: загрязнение, требования местной инфраструктуры и занятость местной рабочей силы.

Развитие действий управления

Если взять широкий вид действий управления, это могло бы поспособствовать развитию управления достопримечательностями в следующих путях.

- **уменьшение энергетического потребления через изоляцию и переключение отопления и освещения, всякий раз, когда можно обойтись без уменьшения качества обслуживания.**
- **уменьшение отходов и предоставление гарантии, что разлагающиеся материалы используются везде, где это возможно.**
- **максимальное уменьшение загрязнения.**
- **установление контрольных мест в местах скопления людей, где есть неограниченный доступ посетителей к частям достопримечательности, что может вызвать нарушение окружающей среды, как эрозия троп, или загрязнение воды.**
- **гарантии доступа к достопримечательностям для всех слоев общества, включая нетрудоспособных людей**

Управления человеческими ресурсами

В широком значении, управление человеческими ресурсами может включать следующие элементы:

- наем местных жителей, даже если на это уйдет больше усилий, подбор подходящего персонала из местного района, даже если оно не достаточно квалифицированно.
- принятие политики о человеческих ресурсах, которая соответствует местной культуре и рабочим местам.
- подготовка местных управляющих, которые в дальнейшем будут способны заменить менеджеров, пришедших вместе с компанией, для управления достопримечательностями.
- подготовка персонала, для понимания значения вопросов развития и дальнейших действий на повседневной основе.
- введение политики отбора персонала

Развитие финансового управления

Мы редко думаем о финансовом управлении как о функции управления, которая может привести к более развитому или более стабильному управлению достопримечательностями. Например, достопримечательности не должны управляться так, чтобы достичь в короткие сроки неразумно высоких норм прибыли, как это часто случается. Управление достопримечательностями, в некотором отношении не стабильно.

Проблемой является вложения капитала в проекты строения достопримечательностей. Возможен практический путь, в котором финансовое управление может помочь, через гарантию небольшим местным поставщикам своевременной оплаты, которая поможет им быть платежеспособными, а также увеличит интерес к достопримечательностям в пределах местного общества.

Развитие маркетинга

Есть много путей, в которых маркетинг может развить достопримечательность включая:

- Попытку повысить спрос на достопримечательности (уменьшение сезонности спроса)
- Установить привлечение более богатых посетителей, чтобы достопримечательность смогла достичь своих финансовых целей благодаря меньшему количеству

посетителей; это предохраняет достопримечательность от некоторых проблем, которые возникают от переполнения и перегрузки.

- Облегчить расценочные установки, которые создадут благоприятные условия для местных жителей, или сделать скидки для конкретных групп как, например, школьники, студенты, пенсионеры
- Дать гарантию, что продукт приемлем местной культурой, и что любые специальные мероприятия на достопримечательностях не оскорбительны, по мнению местного общества.
- Возможность использования общественного транспорта, а не частных автомобилей, посетителями, чтобы уменьшить перегрузку и загрязнение воздуха.

Факт, что развитие означает физическую среду, остается таковым, по крайней мере, для большинства людей. Особенно важно для посетителя то, что составляют сами достопримечательности, независимо, будет ли это структура или материал исторического построения или элемент естественной среды. В этой ситуации, управление посетителями слишком критическое, в противном случае сами достопримечательности могут перестать существовать или, по крайней мере, могут быть серьезно повреждены.

6. Управление достопримечательностями

В 1991, как часть инициативы «Туризма и Среды», был сделан доклад под названием «Поддерживание Баланса: Исследования Случаев Управления Посетителями». Некоторые исследования случая были произведены в таких достопримечательностях, как: Salisbury Cathedral, Warwick Castle и Land's End. Большинство возможных путей закрепления многих проблем управления посетителями, столкнулись с искусственным наследием, и естественные достопримечательности были изучены в этих исследованиях. Они включают:

1. Создание оригинальных копий ценностей, чтобы посетители могли увидеть, как выглядят ценность, не повреждая оригинал. Это уже пробовали с некоторыми коллекциями в Великобритании, и также успешно используются в других странах.
2. Воздвижение ограды вокруг легко повреждаемых структур, чтобы ограничить доступ и таким образом уменьшить износ.
3. Специальное назначение персонала для проверки деятельности посетителей, хотя это может сделать достопримечательность менее гостеприимной.
4. Уменьшение узких проходов, например, путем введения односторонних дорог и усовершенствованных указателей.
5. Закрытие достопримечательностей, когда чувствуется предел грузоподъемности или точки насыщения. Грузоподъемность может быть рассмотрена как допустимое количество людей. Если это число превышает установленную норму, то будет нанесен неприемлемый ущерб. Тем не менее, закрытие, достопримечательностей, таким образом, может огорчить посетителей, которые приехали издалека, чтобы посетить его. Существует еще одна альтернатива, это предварительный заказ, так они узнают заранее, могут ли посетить достопримечательность в конкретный день.
6. Ограничить доступ к достопримечательности на автомобилях и предоставление возможности посещать достопримечательность на более экологическом транспорте как, например, на автобусе, на поезде, верхом, на велосипеде, или пешком.
7. Разработка новых достопримечательностей.
8. Демаркетинг достопримечательностей или предложение людям посещать хрупкие достопримечательности вне пикового сезона и в менее занятых днях недели.

Это только некоторые наилучшие методы управления достопримечательностями, но пока не многие достопримечательности используют эти принципы. Ведь это дорогостоящие мероприятия, и достаточно велик коммерческий риск.

Ограничения в развитии достопримечательностей

Нужно отметить, что менеджеры не имеют полную свободу действий и могут быть пределы в их способностях осуществлять политику развития, следующим образом:

- Собственный недостаток экспертного менеджера в данной области и общий недостаток практического специфического совета для менеджеров достопримечательностей.
- Убеждение некоторых ключевых посредников, что текущее беспокойство вопросов развития - поветрие, которое скоро пройдет.
- Большинство персонала может не захотеть предпринимать радикальные изменения в отношении развития.
- Возможен, недостаток финансирующего капитала, чтобы заплатить за меры сохранения энергии, тогда как процесс развития достопримечательности может поднять цены на неприемлемый уровень.
- Для некоторых достопримечательностей не целесообразно казаться развитыми. Например, если миссия промышленных наследственных достопримечательностей заключается в том, чтобы воспроизвести эксплуатационный режим прошлого, по возможности очень аккуратно, меры, по уменьшению загрязнения и шума, а также экономии энергии, могут сделать аттракцион менее успешным с точки зрения своих целей.

Полезное влияние достопримечательностей

Как мы сказали в начале темы, развитие и стабильность, это то же самое, что расширение полезного влияния. Это означает расширение и экономическое преимущество, которое происходит благодаря расходам посетителей. А также регенерация местности, использование ее, как места для новых достопримечательностей. Также важно, чтобы новые достопримечательности повышали образ местности настолько, насколько это возможно.

Вопросы для повторения:

1. На какие типы могут быть разделены достопримечательности?
2. Первичные и вторичные достопримечательности.
3. Развитие посетительских достопримечательностей
4. Управление достопримечательностями
5. Ограничения в развитии достопримечательностей

ТЕМА 4. ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ КАК ОБЪЕКТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема состоит из нижеследующих основных вопросов.

- 1. Гостеприимство (персонал центров развлечения и его оперативная работа)**
- 2. Внутренний дизайн**
- 3. Международные перспективы**
- 4. Факторы, влияющие на успех достопримечательностей**

1. Гостеприимство (персонал центров развлечения и его оперативная работа)

Нужно спроектировать зону достопримечательности таким образом, чтобы учесть все аспекты от начала путешествия до конца. Посетители предпочитают «развлечения», которые легко доступны, поэтому цель развлечения заключается в том, чтобы снизить тенденцию очередей.

Некоторые ключевые элементы замысла обслуживания представлены ниже.

- 1. легкодоступное место расположения, так как обычно клиенты не любят искать.**

2. представить все возможные услуги (парковку, удобный вход и выход)
3. помочь сориентироваться клиентам, если они впервые посетили центр развлечения. Для этого необходимо создать указатели.
4. услуги личного пользования
5. приложить минимум усилий для просмотра зоны достопримечательности
6. минимум очередей
7. если клиенту необходимо покинуть место, как можно быстрее, то помочь найти выход.

Встреча клиентов с физическими недостатками.

Дизайнеры всегда должны иметь в виду, что и люди с физическими недостатками тоже являются потенциальными клиентами. Таким образом, проект должен соответствовать различным потребностям этих клиентов, иначе эти люди потеряют возможность посетить место, и это будет результатом того, что место потеряет большую прибыль, которую могут принести эти клиенты, некоторые аспекты должны быть рассмотрены в ходе разработки дизайна.

- для людей в инвалидных колясках, и для тех, у кого их нет и кому трудно передвигаться, необходимо спроектировать специальные дорожки, в транспорте сделать специальный скат, для того чтобы люди могли посетить место.
- для тех, у кого проблемы со слухом, информацию можно предоставлять графически, спроектировать эффектные звуковые системы.
- для тех, у кого проблемы со зрением, но эти люди могут чувствовать запахи, и прикасается к предметом, можно организовать выставки ароматических растения, где они могут дотронуться до экспонатов.
- для посетителей с детьми необходимо предоставить возможности для пеленания и подогрева бутылок.

Изящная привлекательность

Большинство популярных развлечений это те, которые изящно привлекают посетителей. Привлечение основано на размере, форме, цвете или материале. Для разрешения противоречий учитываются и субъективные методы, и взгляды людей.

Например, некоторым людям не нравится стеклянные строения, которые были построены в Париже в начале 1990 года, музей Ливерпуля, когда другие находят это привлекательным.

В настоящее время с ростом большего числа компаний, развлекательных центров, нужно чтобы посетители взаимодействовали с определенной средой, и главную роль здесь играет следующее:

- тип отходов, все, что возможно переработать.
- использовать как можно больше экологически - чистых материалов.
- экономия, проектирование энергии.

Для того чтобы удовлетворить замысел оператора, проектируется внешний вид зданий, структура и открытые пространство, а так же учитываются интересы внешней аудитории, из которых 3 самые важные, а именно, авторская задумка, инвесторы и потенциальные покупатели.

В большинстве стран все новые «центры развлечений» обычно проходят некоторую форму согласования и определяют, будет ли проект одобрен или заявление будет отвергнуто.

Масштаб проекта и соотношение размеров в реальности с соседними строениями или структурами:

- материалы, которые будут использованы как месторасположение и внешний вид
- безопасность участков, как на дорогах, так и при парковках.
- ограда центра и защита от шума.

2. Внутренний дизайн

Замысел центров развлечений, это сопоставление внутренних организационных целей и одобрение внешней аудиторией дизайнерских идей. Тем не менее, дизайнеры внутренней организации не учитывают общие проблемы:

- наличие бюджета для проекта
- организационная культура, в которой развивается центры развлечения, замыслы и взгляды менеджеров на центры развлечения
- правовые аспекты включают здоровье, безопасность и пожарное регулирование.
- климат
- проблемы установления самих мест, включает их размеры, топографию, использование систем и природных ресурсов

3. Международные перспективы.

Существует 3 отличия между Великобританией и другими странами в проектировании центров развлечения.

Во-первых: когда в Британии широко распространены наследственные «достопримечательности», которые не пользуются популярностью в объединенном Королевстве. Большинство британских парков имеют стандартный вид, тогда как в США широко практикуется проектирование новых тематических парков, и достигло больших высот создание новых достопримечательностей.

Во-вторых, дизайнеры в объединенном Королевстве традиционно консервативны, когда дело касается проектирования строения и структуры «центров развлечения». Когда речь идет об открытии музейных выставок, дизайнеры Соединенного Королевства очень разнообразны, тогда как британские очень редко меняют внешний вид, не используют новаторство и дизайн.

Во Франции с другой стороны, может показаться плохим вкусом, если используются нововведения и иногда вызывают спорные проекты такие как: стеклянная пирамида в Ливерпуле в Париже, Potpedon centre в Париже и т. д.

Возможно, отличительной чертой является признак того, что архитектура во Франции кажется более художественной, чем в Великобритании.

В-третьих, достопримечательности в соединенном королевстве проектируется в сочетании с холодным, сырым британским климатом, так как отличительной чертой проектирования достопримечательностей в разных странах, является климат. Потому, как в одних странах он сухой и жаркий, в других жаркий и влажный, в зависимости от сезона.

Так как индустрия туризма приобретает все более глобальный рост и увеличивает темп роста международной корпорации, то интересно наблюдать, как они свои проекты внедряют в других странах. Например: Дисней парк был разработан давно и удачно работает в США, хотя в Японии пользуется не меньшим успехом, чем во Франции.

Конечно же, существует множество причин, почему Диснейленд получил популярность во Франции, вероятно, что просто культура Америки сильно отличается и не соответствует жизни во Франции, поэтому не притягивает посетителей или просто рынку Европы это не требуется.

4. Факторы, влияющие на успех достопримечательностей

Каждый год тысячи индивидуумов и организаций думают о развитии новых достопримечательностей. И только меньшее количество этих предложенных достопримечательностей реализовываются. Больше всего не развиваются, по ряду причин, включая проблемы финансирования или нехватки подходящего участка. **Много новых**

достопримечательностей никогда не удаляются преждевременно или просто выживают из года в год. Другие достигают раннего успеха и затем снижаются из-за недостатка инвестиций, проблем управления посетителями, или из-за неустойчивости рыночного спроса. Только относительно немного достопримечательностей достигают постоянного успеха на длительный период времени.

Опыт говорит, что, в то время как ничто не гарантирует успех, имеется множество факторов, вносящих вклад в успех достопримечательностей:

- организационные ресурсы
- продукт
- рынок
- управление достопримечательностью.

Организационные ресурсы

Возможности успешного развития новой достопримечательности очень велики, если организация имеет опыт развития и управления достопримечательностями. Она будет знать возможности и ловушки, и будет способна принять во внимание уроки, которые узнала из ее предыдущего опыта. Однако, ранние годы Парижского Диснейленда, показывают, что даже опытные, успешные операторы достопримечательности могут делать некоторые ошибки. Организация с предыдущим опытом будет также вероятно иметь человеческие ресурсы, которые имеют навыки и знание, чтобы развить новую достопримечательность успешно. Наиболее важный тип ресурсов в успешном развитии достопримечательности - это финансы. Строительство и управление достопримечательностью стоит очень дорого, а организации, которые являются успешными, считаются развитыми, с существенными финансовыми ресурсами. Стоимость капитала развивающихся достопримечательностей изменяется от 1го миллиона для центра ремесла или маленького музея до нескольких миллиардов фунтов для проекта типа Диснейленда. Действительно, Диснейленд, вместе с Туннельным Каналом, вероятно, самый большой и наиболее дорогой проект строительства в Европе, и возможно в мире.

Большую часть стоимости достопримечательности, также как стоимость приобретения участка и строительных работ, составляют затраты на установку сложной современной технологии подобно опытам виртуального мира и лазера, а также на дорогие поделки музея, приспособленные для данной достопримечательности. Хорошо используемые достопримечательности на быстро изменяющихся рынках тоже нуждаются в регулярном восстановлении, реконструкции, чтобы не отставать от изменений во вкусах потребителя. Это - непрерывный процесс, который требует инвестиций за короткие интервалы. Например, парки часто полагают, что они должны предложить новую поездку каждый год и эти поездки, стоят по 1 милл. каждый.

Также, достопримечательности нуждаются в финансовых ресурсах, позволяющие им обеспечивать высококачественные средства обслуживания и услуги. Организации, с меньшим количеством денег, часто уменьшают уровни средств обслуживания и услуг, что ведет к более скудному продукту, и в конечном счете меньшему количеству посетителей. Поэтому организации должны иметь ресурсы для поддержания стандартов даже в плохие времена, чтобы гарантировать долгосрочный успех достопримечательности.

Операторы Достопримечательности также нуждаются в существенных финансовых ресурсах, позволяющих им поддерживать достопримечательность в ее ранних годах. В общественном секторе, много достопримечательностей никогда не бывают выгодными, так что организация всегда должна быть способной иметь финансовые ресурсы на субсидирование достопримечательности.

Все достопримечательности должны также иметь финансовые ресурсы, позволяющие им тратить значительное количество на маркетинг, чтобы устанавливать и поддерживать их рыночное положение и отвечать на проблемы сезонности. Это важно, так как много маленьких и средних достопримечательностей или терпят неудачу, или не реализуют их полный потенциал, потому что они не направляют достаточно ресурсов на маркетинг.

Из-за требования значительных сумм денег, на развитие главных достопримечательности, такие проекты главным образом выполняются генеральными компаниями или возможно центральным правительством в некоторых странах.

Продукт достопримечательности

В последние годы, большинство наиболее успешных достопримечательностей были основаны на новом подходе или уникальной идее. Это важно, в то время как рынок высоко конкурентоспособен, и потребители становятся все более и более требовательными. Множество примеров успешных достопримечательностей иллюстрируются, следующим образом:

- электрические “машины времени”, запахи и звуки в Центре Жорвик (Jorvik) в Йорке, которые захватывают воображение посетителей, и интерпретируют им историю Викингов.
- использование профессиональных актеров на Пирсе Виган (Wigan), чтобы превратить историю в жизнь, основанную на каждодневных событиях в Виган в 1900 году.
- взгляды на будущее (Futuroscope) во Франции, с художественными выставками технологий.
- “Улица Коронации” в Тур Студии Гранада, в Манчестере.
- новые формы локального транспорта, типа трамваев в Бимиш Музее под открытым небом в Графстве Дурхам.

Наличие уникальной особенности - большое преимущество для маркетинга, но и также означает, что посетители могут оплачивать дополнительную цену за уникальный продукт.

Конечно, новые подходы и уникальные идеи не остаются на долгое время, и если достопримечательность является успешной, конкуренты будут копировать, приспособивая и даже улучшая подходы и идеи. Поэтому достопримечательности, основанные на новой идее, не могут опираться на их лавры, они постоянно должны искать следующий новый подход или уникальную идею.

Другой важный фактор продукта – это месторасположение. Месторасположение достопримечательности очень важно для ее будущего успеха по трем причинам. Сначала она определяет область, которая является основанной количестве людей, проживающих в пределах досягаемости достопримечательности, которая может быть от 30 минут до нескольких часов. Наиболее успешные достопримечательности это те, которые имеют плотно населенную область, поскольку это максимизирует число потенциальных экскурсантов. Поэтому, в Великобритании, достопримечательность в Большем Манчестере имеет больший потенциал, чем достопримечательность в редко заселенной области, например, Севера Шотландии или середины Уэльса.

Во-вторых, будет легче для достопримечательностей, если они развиты в существующих туристических зонах, поскольку они могут извлекать выгоду из посещений людей, приезжающих в отпуск в эти области. Именно поэтому достопримечательности в регионах подобно Корнуоллу в Великобритании и центральном массиве во Франции привлекают существенное число посетителей даже притом, что их область редко населенная. Достопримечательности в таких областях обычно имеют сезонный спрос.

Поскольку большинство поездок к достопримечательностям совершаются на частных автомобилях, подъездные пути тоже являются немаловажными, особенно в сети автострад. Хорошие дороги эффективно расширяют область достопримечательности. Другие факторы досягаемости включают пригодность маршрутов для подъезда на автобусе, пригодность автомобильной стоянки. Они делают достопримечательность легко доступной. Большинство рельсовых дорог не имеют значительной важности, поскольку путешествие на рельсах относительно меньше используется для посещений достопримечательностей.

Много успешных достопримечательностей имеют разнообразие локальных достопримечательностей, чтобы гарантировать, что имеется кое-что для посетителей всех типов и вкусов во всех погодных условиях. Например, Пирс Виган имеет актеров, лодки как

метод транспортировки и большой паровой двигатель. Наконец большинство достопримечательностей признали важность локальных вторичных достопримечательностей, например, магазинов и развлечений.

Многие успешные достопримечательности добиваются разнообразия через специальные мероприятия, которые часто разрабатываются, чтобы поощрить повторное посещение или привлечь людей, заинтересованных темой мероприятия. Эти мероприятия не должны быть в конфликте с самой достопримечательностью, чтобы добиться высокого успеха.

Посетители все чаще стали предпочитать окружающую среду высокого качества, постоянно возрастает требование чистотой и эстетически приятной окружающей среды в достопримечательностях. А те достопримечательности, которые не соответствуют этим требованиям, становятся не конкурентоспособными.

Также очень важно хорошее обслуживание клиента. Поэтому отношение и компетентность штата к клиенту имеет большое значение. Важно гарантировать активность и образованность работников контактной зоны.

Средства обслуживания посетителя также является важным критерием. Поэтому важно, чтобы достопримечательности обеспечивали первоклассные средства обслуживания типа безопасных автостоянок, чистых туалетов, комнаты «матери и ребенка» и информационные услуги. Обеспечение таких средств обслуживания дорого, но приятно для клиентов.

Еще один важный критерий продукта - цена. Вовсе не цена, установленная за входную плату на достопримечательность, воздействует на ее успех. Просто посетители должны чувствовать удовлетворенность за эти деньги. Действительно, обзор, проведенный в Великобритании в 1990 году Исследованием Туризма и Маркетинга установил, что наиболее дорогой парк Британии «Алтон Башни» привлек больше посетителей, в то время, как менее дорогие парки привлекли наименьшее количество посетителей.

Рынок

Развивая достопримечательность нужно постоянно планировать будущий рост. Несколько примеров рыночного роста и изменений вкусов потребителя выделены ниже:

- рост в старших возрастных группах, которые имеют доход, досуг, время.
- посещение достопримечательностей в целях изучения, познания и т. д.
- желание людей участвовать в мероприятиях достопримечательности, например, делая собственный горшок, наблюдая за работой гончара.
- желание посетителей, отдыхающих семьями, найти достопримечательности, предлагающие что-нибудь детям, какие-либо детские мероприятия.
- возрастающий интерес в экологических мероприятиях и здоровом образе жизни.
- интересный досуг, посещение магазина.

Успешны те достопримечательности, которые выявляют эти рынки роста и тенденции поведения потребителя.

Также важно знать, что клиенты удовлетворены их посещением, поскольку они могут дать положительные **рекомендации** своим знакомым и близким. Обзор, изданный из сообщения Консультантов Досуга 1990, показал, что для 68 % людей в Великобритании, такие рекомендации были очень важными в их решении посетить достопримечательность. Именно поэтому качество предлагаемого продукта настолько важно для долгосрочного успеха достопримечательности.

Вопросы для повторения:

- 5) Какие типы развития имеются в области «достопримечательности»?
- 6) Какие два главных мотива имеет традиционный добровольный сектор, участвуя в развитии достопримечательностей?
- 7) Кто должен предпринять технико-экономическое обоснование?
- 8) Изучение рынка. Способы разделения рынка.

ТЕМА 5. ВКЛАД ИНВЕСТИЦИЙ В ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ.

Тема состоит из нижеследующих основных вопросов.

1. Вложение инвестиций в достопримечательности.
2. Инвестиции в туризм КР

1. Вложение инвестиций в достопримечательности.

Чтобы привлечь туристов, место назначения должно соответствовать **базовым ценностям туризма - затратам, удобству и общим условиям**. Туристы, как и прочие потребители, взвешивают цены и преимущества мест назначения, а также вложение времени, усилий и ресурсов и возможные выгоды с точки зрения образования, опыта, развлечений, расслабления и воспоминаний. Удобство включает: время переезда от аэропорта до места размещения, отсутствие языкового барьера, чистоту и соблюдение санитарных норм, доступ к интересным местам (пляжи, аттракционы) и особые потребности (пенсионеров, инвалидов, детей, в диете, медицинском обслуживании, факсах и других видах коммуникации, прокате автомобилей и т.д.). К общим условиям в первую очередь относятся факторы, представляющие риск для путешествий, такие, как беспорядки, политическая нестабильность, колебания курса валют, безопасность и санитария.

Жизненно важный компонент для привлечения туристов - предложение все новых мероприятий. Небольшие или сельские места назначения, чтобы о них узнали, обычно организуют какой-нибудь фестиваль. Городские газеты и пригородные еженедельники часто публикуют списки событий, фестивалей и праздников. То же делают государственные и местные туристические отделы, предварительно удостоверившись, что у ресторанов, гостиниц, аэропортов, а также железнодорожных и автобусных станций есть такие календари событий и мероприятий. Почти в каждой европейской стране теперь есть, как и в США, телефонный номер 900, по которому можно узнать о предстоящих событиях связанных с туризмом. У большей части городов США есть летние программы событий, а в некоторых, например, в Милуоки, предлагается хорошо спланированная круглогодичная программа мероприятий. Фестивали у озера в Милуоки с июня по сентябрь (Festa Italiana, German Fest, Afro Fest, Polish Fest и др.) привлекают туристов, как из ближайших регионов, так и со всей страны.

Инвестиции в туризме варьируются от сравнительно небольших (для организации фестивалей и др. мероприятий сопоставимого масштаба) до многомиллионных (создания инфраструктуры: стадионы, транспортные системы, аэропорты, центры для проведения съездов). Несмотря на большие расходы, специалисты, планирующие обновление городов, хотят расположить структуры, связанные с туризмом, в самом сердце города. Способность сосредоточить аттракционы и услуги в удобном и доступном месте совершенно необходима, так как без этого трудно сделать места назначения особенно притягательными.

Ранее в странах централизованно планируемых экономик (Восточная Европа и некоторые развивающиеся страны) контролем, планированием и управлением развития туризма занималось правительство. Туризм необходим для того, чтобы заработать твердую валюту для торговли и развития экономики; кроме того, он служит национальным интересам. **Развитие туризма в значительной степени зависит от общественных инвестиций, которые, как оказалось, абсолютно неадекватны при отсутствии частных инвестиций и рыночных механизмов**, которые были бы в состоянии отвечать меняющимся желаниям и потребностям клиентов. Теперь эти государства поощряют частные инвестиции через совместные предприятия, покупку недвижимости иностранцами и сотрудничеству с индивидуальными инвесторами. Примером удачного соединения частных и государственных инвестиций в туризме – от гостиниц, ресторанов и курсов игры в гольф, до торговых центров – может служить новая мексиканская Ривьера (Puerto Vallarta, Cancun, Ixtapa).

Туризм в США все больше и больше строится на партнерстве государственного и частного секторов или на совместном участии в планировании, финансировании и реализации проектов. **Полномочия государства необходимы, чтобы очистить участки, развить инфраструктуру и снизить цены на землю, а также привлекать инвестиции в инфраструктуру.** Для этого необходимо субсидировать или предоставлять налоговые льготы для частных инвестиций в гостиницы, центры для проведения съездов и конференций, транспортные услуги и места для парковок. Реставрацией часто занимаются неприбыльные организации, начиная от National Historic Trust до U.S. Park Service. При этом привлечение частных инвестиций поощряется предоставлением разнообразных налоговых льгот. Туристская индустрия от авиалиний до отелей - источник гарантированных поступлений в бюджет: доходы от продажи топлива, аренды, «постельных» налогов, налогов от продажи идут на капитальное строительство инфраструктуры, имеющей отношение к туризму, и на др. общественные потребности. Именно такие шаги позволили Нью-Йорку добавить в уже имеющийся портфель достопримечательностей Southport Sea Museum, Javits Convention Center и Ellis Island Immigration Museum.

Однако, для привлечения туристов одних инвестиции мало. Необходимо расширить сферу услуг, особенно массового характера, осуществлять контроль за дорожным движением и скоплениями народа, улучшать работу скорой помощи, санитарных служб, и коммунальных служб, занимающихся уборкой улиц. Следует также заниматься внутренним продвижением туризма, рассчитанного на местных жителей и бизнес: розничных торговцев, агентства по организации поездок, рестораны, финансовые институты, общественный и частный транспорт, гостиницы и др. структуры по размещению гостей, полицию и должностных лиц. Необходимо инвестировать достаточно средств в наем подходящих сотрудников и их подготовку, лицензирование видов деятельности, имеющих отношение к туризму, а так же заниматься мониторингом этих видов. Так, например, сингапурские таксисты известны своей профессиональной подготовкой, которая включает экзамен по английскому языку, программы безопасности и умение ориентироваться на улицах городов.

Однако, некоторые предпочитают вкладывать в инфраструктуру туризма небольшие инвестиции, несмотря на то, что такси в аэропорту и транзит- это первое, с чем сталкиваются туристы в новом месте назначения.

2. Инвестиции в туризм КР

Кыргызская Республика на сегодняшний день располагает некоторыми отличительными чертами в постсоветский период, несмотря на то, что прошло относительно короткое время со дня провозглашения независимости. Вместе с тем республика по тем или иным причинам не может в ближайшее время войти в мировое экономическое сообщество достойным образом. Это обуславливается многими факторами, в том числе нестабильностью экономики, поскольку не создаются надежные предпосылки экономического роста, более того, недавняя революция в нашей стране усугубило положение и без того неблагоприятного состояния экономики и соответственно инвестиционного климата в стране¹.

Обеспечение роста экономики в будущем возможно при комплексном развитии сферы туризма, если учесть, что с 1996 года эта сфера принята как приоритетная для развития в нашей стране. Вопрос широкого привлечения инвестиций в этом аспекте, именно в сферу туризма занимает не последнее место. Здесь же следует отметить, что сфера туризма, а именно некоторые её виды в отличие от других отраслей экономики не требует огромных капитальных вложений и характеризуется быстрой отдачей вложенных средств.

Однако отсутствие единой стратегии, единого специализированного центра, координирующего деятельность по привлечению и продвижению прямых иностранных инвестиций. Также многие другие проблемы, такие как относительно высокий уровень инфляции, большой внешний долг, слабая инфраструктура, сложная деловая среда,

¹ Токтомаматов К.Ш. «Современные аспекты социально-экономического развития КР» с.4.

коррупция, тяжелое финансовое состояние многих предприятий в сфере туризма и другие не позволяют добиться в этом жизненно важном вопросе ощутимых результатов, реального увеличения объемов прямых иностранных инвестиций в экономику страны. Вследствие этого объемы привлеченных прямых иностранных инвестиций в Кыргызстан намного отстают от мировых показателей.

С точки зрения иностранных инвестиций в туризм Кыргызстана можно отметить следующее: на данный момент собственные средства предприятий – основной источник финансовых вложений в сферу туризма. Нынешним состоянием туристской сферы, мы обязаны именно частному капиталу со стороны населения. Хотя, в вышеуказанных экономических условиях прибыль используется предприятиями главным образом на решение текущих проблем, а не на расширение сферы деятельности, замену и модернизацию фондов, технического перевооружения, в которых нуждаются предприятия².

Любой сектор экономики не в состоянии самостоятельно привлечь инвестиции без помощи государства. Эта помощь не обязательно должна проявляться в форме бюджетного финансирования, но и в облегчении налогового пресса, упрощении процедур регистрации иностранных инвестиций, а также путем государственных заказов, проведением мероприятий по улучшению инвестиционного климата в стране. Следует отметить, что с 1997 года наблюдается устойчивая негативная тенденция снижения уровня прямых иностранных инвестиций, которая наметилась после введения нового Налогового кодекса в 1996 году и принятия нового закона «Об иностранных инвестициях в КР». В результате отмены ряда инвестиционных инициатив налогового и юридического характера, значительно ухудшился инвестиционный климат в республике, что отразилось в снижении заинтересованности иностранных инвесторов вкладывать средства в Кыргызстан³.

В этом аспекте условием реализации потенциальных возможностей рынка капитала является стабильность финансового сектора экономики, снижение процентных ставок и рисков долгосрочных вложений, что во многом определяется ролью государства в сфере инвестиционной политики.

Следует отметить, что несмотря на вышесказанное одной из важных проблем в сфере инвестиций, все-таки является неумение их эффективного освоения и соответственно несвоевременная отдача вложенных средств. Отсутствие опыта привлечения заемных средств, просчеты организационного плана, слабый менеджмент, неумение использовать более эффективным образом финансовые рычаги современной экономики обуславливают тот фактор, что для многих предприятий важной заботой становится не дальнейшее развитие своего предприятия, а простое выживание на конкурентном рынке⁴.

В области иностранных инвестиций нашим государством предпринимаются меры по улучшению инвестиционного климата в стране, в результате которого разработана внешняя маркетинговая стратегия привлечения прямых иностранных инвестиций «Кыргызстан открыт миру» в соответствии с Указом Президента КР «О мерах по дальнейшему развитию государственной политики в сфере поддержки инвестиционной и иной предпринимательской деятельности». Цель стратегии заключается в том, чтобы в относительно короткий срок (2-3 года) достичь реального увеличения притока прямых иностранных инвестиций в объеме, обеспечивающим устойчивый экономический рост, предусмотренный программой «Комплексные основы развития Кыргызской Республики до 2010 года», эффективно используя для этого конкурентные возможности страны.

Разработка стратегии была продиктована необходимостью определения приоритетных направлений и эффективных методов привлечения прямых иностранных инвестиций, сфокусировать усилия государства и частного сектора на достижение радикального роста инвестиций и обеспечить решительный перелом в этой области. Все это обусловлено тем, что в основном программном экономическом документе страны «Комплексные основы развития

² Ежемесячный научно-практический журнал Министерство экономики РФ «Экономист» №3 от 2000 г., с. 14

³ Научно-экономический журнал «Реформа» 3-4(11-12) 2001г. стр. 21

⁴ Ежемесячный научно-практический журнал Министерство экономики РФ «Экономист» №3 от 2000 г., с. 12

Кыргызской Республики до 2010 года» привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ) экономику страны определяется в качестве одного из главных источников экономического роста, что предполагает изменение приоритетов в инвестиционной политике в сторону значительного увеличения удельного веса прямых инвестиций.

Стратегия предусматривает два направления работы:

- продолжение действий в рамках инвестиционных матриц по созданию благоприятных условий для ведения предпринимательской деятельности и привлекательной бизнес среды для иностранных инвесторов;
- проведение эффективных маркетинговых мероприятий, при этом максимальное использование имеющихся конкурентных возможностей Кыргызстана в регионе для привлечения и продвижения прямых иностранных инвестиций, достижения радикального роста инвестиций.

Определенные в стратегии приоритетные отрасли и рекомендации по использованию методов привлечения и продвижения прямых иностранных инвестиций не исключают работы в других отраслях, а лишь определяют магистральные пути продвижения.

В рамках реализации новой инвестиционной политики запланированы и реализуются меры по созданию условий привлекательных для ведения бизнеса в Кыргызстане. Так, за последнее время принято ряд Законов Кыргызской Республики обеспечивающие защиту иностранных инвестиций, создание и функционирование новых финансовых институтов призванных создать благоприятную и привлекательную бизнес среду для иностранных и отечественных инвесторов.

Туризм обладает потенциалом для дальнейшего развития при наличии небольших, но целенаправленных инвестиций в продвижение и развитие определенных видов туризма таких как: экотуризм, приключенческий и историко-культурный туризм, направленные в основном на привлечение туристов из европейских стран. Однако, сдерживающим фактором здесь являются несоответствие требуемым стандартам, кроме гостиничных услуг, дополнительных услуг (например, состояние транспортных услуг, также услуг предприятий питания, культурно-развлекательных услуг и др.). Более крупный рынок по предоставлению посреднических услуг может быть создан вокруг озера Иссык-Куль, но необходимо принять необходимые меры, чтобы не нанести урон природному богатству данного региона.

Следует учитывать, что при выборе местного партнера для инвестирования иностранные инвесторы обращают внимание на следующие факторы:

- привлекательность рынка, под которой понимается высокий уровень заполняемости в существующих гостиницах, туристические потоки и проекты, планы тур-операторов, большое количество международных рейсов и общую привлекательность местности в качестве туристического «продукта»;
- другие факторы такие, как инфраструктура, государственные/частные инвестиции в развитие и рекламирование продукта, человеческие ресурсы;

Следует определить следующие особенности туристической сферы Кыргызстана для перспективных инвестиционных проектов, учет которых может привести к положительным результатам:

- в Кыргызстане имеется потребность по развитию гостиниц трех - и четырехзвездных категорий;
- основной поток туристов в район расположения озера Иссык-Куль приходится на отдельные страны и регионы (Россия, Казахстан), поэтому наиболее вероятные источники гостиничных инвестиций также должны быть региональными;
- Кыргызская Республика с точки зрения притока туристов и из-за схожести развиваемых видов туризма, может составить конкуренцию Турции. Поэтому для обеспечения конкурентной способности отечественного рынка культурно-развлекательных услуг, необходимо улучшить их качество, чтобы привлечь туристов высокого класса, проводящих большое времени на отдыхе.

Ниже приведены данные по странам СНГ и вне СНГ, являющимися основными донорами в сфере предоставления инвестиций в туризм республики, где можно выделить такие страны как: США, Россия, Китай, Великобритания, Казахстан и т.д., которые являются преобладающими в удельном весе всех инвестиций в сферу туризма.

Таблица 3.

**Поступления прямых иностранных инвестиций в сферу туризма Кыргызстана
(тыс.долларов США)⁵**

Страны	1999	2000	2001	2002	2003
Отдых и туризм	1204,7	14338,0	9375,3	12782,7	6419,0
Страны СНГ	45,0	69,1	985,4	1924,8	1832,1
Казахстан	31,6	16,9	102,1	1283,2	353,8
Россия	13,4	4,1	133,8	273,6	857,3
Таджикистан	-	48,1	425,7	231,1	252,6
Туркменистан	-	-	3,9	-	71,5
Узбекистан	-	-	319,9	136,9	266,9
Украина	-	-	-	-	30,0
Страны вне СНГ	1159,7	14268,9	8389,9	10857,9	4586,9
Австрия	-	-	-	100,1	-
Германия	40,5	0,3	12,1	13,0	212,0
Израиль	0,3	0,5	4,8	98,3	76,7
Индия	300,8	28,2	-	1,3	35,0
Иран	-	1,0	-	-	-
Ирландия	25,5	259,8	-	-	-
Италия	353,8	299,4	-	5,4	2,8
Канада	274,6	643,6	111,5	-	-
Китай	-	92,3	15,2	330,3	515,4
Корея	-	-	-	85,2	80,1
Куба	-	-	-	-	9,0
Ливан	-	-	-	41,8	0,2
Малайзия	-	-	89,8	-	-
Нидерланды	-	-	-	3,4	-
ОАЭ	-	-	26,3	11,3	7,3
Пакистан	-	0,1	20,8	1,7	10,0
Польша	28,8	-	-	-	-
Великобритания	9,7	1154,6	235,6	242,6	465,7
США	84,3	9730,8	7655,0	9683,4	2769,6
Турция	17,1	2019,1	194,3	238,1	12,8
Франция	10,0	-	-	-	-
Швейцария	-	25,0	20,9	2,0	318,2
Япония	14,3	14,1	3,6	-	-
Прочие международные организации	-	-	-	-	72,1

Перспектива привлечения прямых иностранных инвестиций по данному сектору оценивается независимыми экспертами следующим образом: потенциал индустрии туризма и гостеприимства на ближайшие три года оценивается в 20-50 млн. долларов США, которые могут быть выражены в реализации следующих проектов: строительство одной 3-х звездочной гостиницы в г. Бишкек и от 3 до 5 гостиниц класса 3-4 звезды на Иссык-Куле, также предполагается инвестирование в 10-20 туристических компаний. Экономический

⁵ Данные Национального Статистического Комитета

эффект с точки зрения создания рабочих мест, от поступлений иностранной валюты оценивается как средний. Исходя из вышеуказанного можно прийти к выводу, что для создания благоприятного инвестиционного климата необходимо:

- государственное содействие в виде введения изменений в инвестиционное законодательство «Об инвестициях в Кыргызской Республике»;
- упрощение существующего налогового режима;
- упрощение режима регистрации и учета иностранных инвесторов;
- ввод административного регулирования инвестиций, и т.д.
- рассмотрение и принятие мер по решению вопросов организационного момента для эффективного освоения и соответственно своевременной отдачи вложенных средств.

Вопросы для повторения:

1. Чтобы привлечь туристов, каким базовым ценностям должно соответствовать место назначения?
2. Что жизненно важно для привлечения туристов?
3. Привлечение инвестиций в КР.

ТЕМА 6. Управление достопримечательностями

Эффективное управление является одной из причин успешной деятельности достопримечательности. Важно, чтоб достопримечательности **испытали профессиональных менеджеров** во всех аспектах действия. Достопримечательности без такого управления часто слабы в одной или большом количестве областей, включая маркетинг, финансовое управление, управление людьми и стратегическое планирование.

Маркетинг является наиболее критикуемым аспектом управления достопримечательностями, и часто один из наиболее игнорируемых. Он характеризуется следующими факторами:

- Предоставление адекватного внимания к рыночным исследованиям, чтобы знать рынок, его вкусы и предпочтения.
- Признание, что маркетинг не только производство брошюры и размещение рекламных объявлений.
- Использовать долговременное стратегическое планирование, а не краткосрочный тактический подход.
- Оценка того, что имеется не только одна большая 'публика', но и большое количество различных рыночных потребителей с различными потребностями и желаниями.
- Ежегодные расходы существенной доли товарооборота на маркетинг, а не только в момент наступления кризиса.
- Принятие важности “Слова из уст”;
- Использование специалистов маркетинга при обучении всего штата, чтобы они поняли, что также являются частью маркетинга.

Крепкая связь с маркетингом - способность хороших менеджеров отвечать быстрее и эффективнее изменениям в деловой окружающей среде, чем конкуренты. Эти изменения могут быть столь же разнообразны, как и технологические события, состояние экономики, новые законы, или изменяющиеся вкусы потребителя. Все эти потенциальные возможности или угрозы для достопримечательности, и зависят, в конечном счете, от работы менеджеров. Следование за последними двумя факторами – это задача **конкурентов**. Успешные достопримечательности идентифицируют их конкурентов и намереваются достичь конкурентоспособного преимущества через них, которые являются скорее лидерами, чем последователями. Это легче сказать, чем сделать, так как много операторов, особенно в общественном секторе не предполагают, что они находятся на соревновании. Но иногда трудно идентифицировать конкурента для некоторых достопримечательностей. Иногда они

могут быть разными типами достопримечательностей или даже полностью другим видом деятельности.

Наиболее успешные достопримечательности **контролируют их собственную работу** на регулярном основании, чтобы достигать непрерывных усовершенствований. Эти усовершенствования должны включать качество продукта, которое они предлагают и пути его реализации.

Наконец, на быстро меняющемся рынке достопримечательности всегда ожидали рыночные изменения и **планировали будущее**. Чтобы быть успешными, в долгосрочной перспективе, достопримечательности должны иметь ясное видение того, где они хотят быть после пяти или десяти лет и знать, как они собираются этого добиться.

Финансовая жизнеспособность

Финансовая жизнеспособность имеет два элемента, а именно капитал и доход. Другими словами, достопримечательности должны возместить их стоимость капитала и производить прибыль или активное сальдо для их ежегодных затрат. Однако, в этой стадии важно признать, что финансовая жизнеспособность в бизнесе достопримечательностей может означать очень различные вещи в зависимости от типа организации и ее целей. В большинстве случаев, жизнеспособность достопримечательностей частного сектора означает здоровое возвращение капитала и поступление прибыли от ежегодной торговли. Но многие затраты достопримечательностей общественного сектора частично покрываются внешними предоставлениями, и обеспечиваются субсидиями, для закрытия части идущих затрат.

Рыночное изучение поможет разяснить вероятные затраты капитала достопримечательности, потому что это идентифицирует требуемое местоположение участка и вместимость. Проблемы сезонности также помогут создателям достопримечательности вычислить бегущие затраты по укомплектованию персоналом.

Первая работа должна оценить вероятный ежегодный доход достопримечательности в течение, скажем, пяти лет. Этот доход может поступать из множества источников, включая:

- Оплата за вход, хотя у некоторых достопримечательностей вход бесплатный, например, у некоторых музеев.
- Доход от розничной продажи.
- Доход из других источников, например, привилегий, концессии и управляемых туров, вместе с размещением и общим гостеприимством.
- Внешние источники финансирования, подобно предоставлениям и субсидированию.

Но существует множество затрат, включая:

- Укомплектование персоналом.
- Стоимость товаров, проданных в розничной продаже.
- Отопление и свет.
- Страхование.
- Администрация.
- Обслуживание.
- Нормы и налоги.
- Маркетинг.
- Финансовые затраты, а именно, выплаты по ссудам, ассигнованные “родительской организацией” для развития достопримечательности.
- Обесценивание.

Поскольку может потребоваться некоторые годы прежде, чем достопримечательность достигнет ее пикового количества посетителей, имеется потребность в (“Front Load”) рыночных расходах, и достопримечательности часто имеют потери в первые несколько лет своего существования.

Уместен сбалансированный анализ, и как часть технико-экономического обоснования и как инструмент контроля управления, как только достопримечательность начнет работать. В общих терминах **сбалансированный анализ – это относительное вычисление, сколько изделия должно быть продано, чтобы закрыть затраты, без прибыли или потери**. Для

достопримечательностей ключевым вопросом является доход, который связан скорее с количеством посетителей, чем продажей определенного изделия.

Важно вычислить год, в котором достопримечательность достигнет ее сбалансированной точки и начнет двигаться к прибыли. Это - важная часть информации для потенциальных инвесторов. Если период слишком большой, то будет трудно или невозможно привлечь финансирование для проекта. Альтернативно, если период приемлем, это, по крайней мере, позволяет операторам планировать их наличный поток, прежде, чем они могут ожидать прибыль. Короткий период достижения сбалансированной точки, может также привлечь органов финансов на предоставление ссуды для проекта.

Однако, имеется специфическое осложнение относительно достопримечательностей, а именно, то, что число посещений - возможно не лучший индикатор. Трудно вычислить число посещений, поскольку это зависит от посетителей, кем они являются и, как они будут платить. Например, 1000 школьников, оплачивающие льготную норму 50 пенса для входа и затем закупки карандаша за 20 пенса оставят достопримечательность далее от ее сбалансированной точки, чем 1000 взрослых, оплачивающие нормальную норму в 1 евро за вход и за покупку книги и другого подарка на 3 евро.

Как только достопримечательность встанет на ноги, сбалансированный анализ может тогда использоваться как финансовая техника контроля управления.

Наконец, нужно помнить, что достопримечательность может достичь ее сбалансированной точки до запланированного времени, и все еще впоследствии терпеть неудачу. Нет никакой гарантии успеха в достижении сбалансированной точки.

Поскольку обстоятельства могут драматично измениться в течение периода "развития" и в каждый год жизни достопримечательности, обычно проводят несколько финансовых проектирований, основанных на различных факторах таких, как укомплектование персоналом и состояние экономики. Это - форма анализа чувствительности и результата самых лучших и плохих моментов. Осторожные разработчики достопримечательности могут решить продолжать проект, если он был жизнеспособен даже в нейтральных или самых плохих моментах.

Фактически очень трудно вычислить доход, даже если полное проектируемое количество посетителей правильно, по двум главным причинам. Сначала, доход зависит от типа посетителей прибывающих в достопримечательность и типов билета, которые они покупают. Например, если большинство посетителей - школьные группы или пожилые люди, оплачивающие льготные входные билеты, доход может быть меньше до 50 % чем, если бы они все были взрослые, оплачивающие полную взрослую цену. Во-вторых, также очень трудно оценить заранее, какой тип посетителей будут покупать вторичные изделия типа продовольствия, спиртного напитка и подарков.

Важен не только баланс между доходом и расходом, но также количество наличного поступления. Баланс доходов и затраты должен составляться каждую неделю, каждый месяц как только возможно, чтобы гарантировать здоровую ситуацию наличного поступления.

Мы пока сконцентрировались на затратах и доходе, но чтобы сделать полное вычисление должным образом, необходимо предсказать точную стоимость капитала. Это состоит из множества элементов, включая:

- Приобретение участка и любого восстановления.
- Строительские работы, создание зданий и структур достопримечательности.
- Установки вне достопримечательности, например, показы и поделки в музее.
- Начальные затраты, например, укомплектования персоналом и маркетинг.
- Любые другие затраты, понесенные до открытия, например, привилегии, которые должны быть куплены или лицензии и разрешения планирования, которые должны быть получены.

Проблемы изучения выполнимости работ

Изучение выполнимости работ очень трудно по разным причинам, включая:

- Факт, что рынок постоянно изменяется. Рынок может быть внезапно подчинен внешним факторам вне контроля достопримечательности, например, законодательство и правительственная политика.
- Нет 2 одинаковые достопримечательности, очень трудно найти сопоставимую достопримечательность в другом месте, что может помочь операторам решить, действительно ли предложенная достопримечательность будет иметь успех или неудачу.
- Период развития достопримечательностей настолько длителен, что строительные затраты, укомплектование персоналом, могут устареть к тому времени как достопримечательность начнет принимать посетителей.
- Много достопримечательностей, особенно в общественном секторе, имеют сложные наборы целей, некоторые из которых являются противоречащими. Например, центр досуга местной власти может потерять деньги, но все равно может рассматриваться 'жизнеспособным' и ценным местными политическими деятелями, потому что он обеспечивает региональные средства обслуживания для местного общества, улучшая качество жизни и здоровья местных жителей.

Вопросы для повторения:

1. Как часто должен составляться баланс доходов и затрат?
2. По каким причинам трудно изучать выполнимость работ?

ТЕМА 7. Развитие достопримечательностей Центральной Азии и Кыргызстана.

1. Краткая информация о Кыргызстане и Бишкеке.

2. Архитектурные памятники и другие достопримечательности Кыргызстана

3. Города и архитектурные памятники Центральной Азии

1. Краткая информация о Кыргызстане и Бишкеке.

Кыргызстан расположен на северо-востоке Центр. Азии, граничит с Казахстаном, Узбекистаном, Таджикистаном и Китаем. Площадь - 198,5 тыс. кв. км (94% - горы). Население - 4,6 млн. чел. Религия - мусульманская и православная. Нац. валюта - сом. Языки - кыргызский, русский. Государственное устройство - президентская республика.

Визу можно получить в любом диппредставительстве Кыргызстана или по прибытии - в аэропорту "Манас". Приглашение не требуется. С рядом стран действует безвизовый режим. По прибытии заполняется таможенная декларация. Ввоз валюты не ограничен, вывоз ограничен количеством ввезенной декларированной валюты.

В большинстве банков Бишкека, в крупных ресторанах, супермаркетах и пансионатах принимаются карты VISA, MasterCard/EuroCard.

Полеты в Кыргызстан из многих стран осуществляют такие авиакомпании, как "Кыргызстан Аба Жолдору", "Узбекские авиалинии", "Аэрофлот", "Турецкие авиалинии", "British Mediterranean", «Алтын Эйр», «Итек Эйр».

Уникальный горный ландшафт, обилие гидротермальных источников ежегодно притягивают сотни тысяч людей на курорты Кыргызстана.

Бишкек, столица Кыргызстана, благодаря своему географическому положению является главным отправным пунктом на курорты Кыргызстана. С давних пор Бишкек, стоящий на Великом Шелковом Пути, является крупным торговым центром. Поэтому, Вы сможете найти много качественных товаров из Кореи, Индии, Индонезии, Турции и др. азиатских стран по очень невысокой цене.

Кыргызская Республика одна из привлекательных для туристов стран Средней Азии. Многочисленные природные достопримечательности Кыргызстана притягивают немало любителей путешествий, число которых возрастает.

К ресурсам туристского Кыргызстана относятся отдельные привлекательные объекты природного ландшафта, представляющие познавательный исключительный и спортивный интерес для самого широкого круга туристов. Это горные реки, живописные высокогорные озера, впечатляющие водопады, высочайшие и пики, причудливые силуэты скал, многочисленные ущелья и горные перевалы на дорожных серпантинах, целебные источники, лабиринты пещер.

Немалый интерес представляют для туристов приезжающих из ближнего и дальнего зарубежья, не только природа не известного им горного края, но и созданная трудом многих поколений кыргызстанцев многообразная материальная среда, отражающая как историю и культуру кыргызов и их предков, так и современный пуль жизни, социально-экономические и политические перемены в Кыргызстане, идущем по пути демократических перемен. На ее территории находятся более пяти тысяч историко-культурных памятников давно минувших времен и народов. Бесценные носители следов истории и культуры прошлого они имеют важное историко-познавательное значение. Среди них пещерные стоянки первобытного человека и уникальные рунические надписи на валунах, наскальные рисунки и каменные изваяния.

Внимание экскурсантов и туристов неизменно привлекают такие достопримечательные, наиболее крупные и значительные из археологических и архитектурных памятников как:

- 1. Узгенский Архитектурный памятник.**
- 2. Караван сарай Таш-Рабат.**
- 3. Башня Бурана.**
- 4. Гумбез Манас.**

Многие оригинальные в архитектурном плане здания и историко-культурные комплексы построены с использованием национальных традиций и колорита. Гости республики знакомятся с самобытной культурой, своеобразными традициями и обычаями кыргызов, увлекательными играми и состязаниями, блюдами национальной кухни, сувенирами.

Территория Кыргызстана заселена с древнейших времен. До XIII века в горах и долинах Тянь-Шаня были хорошо развиты кочевое скотоводство, земледелие и ремесло. После завоевания монголов господствующим стало кочевое скотоводство, которое существовало вплоть до Великой Октябрьской революции.

Культура кыргызского народа, как и других народов Средней Азии, уходит в глубь веков. Народное творчество, литература, музыка, изобразительное искусство и другие виды художественного творчества являлись существенной и необходимой частью жизни и быта кыргызского народа. Вплоть до XIII века было много городов и поселений вокруг Иссык-Куля, на Тянь-Шане, в Чуйской, Ферганской и Таласской долинах. От средневекового творчества на территории Кыргызстана сохранились замечательные памятники архитектуры, как, например, Узгенский архитектурный комплекс.

Архитектура Кыргызстана достигла в настоящее время значительных успехов в своем развитии, в чем сыграли роль кыргызское народное изобразительное творчество и зодчество. Некоторые наиболее известные архитектурные памятники сохранились в различных районах Кыргызстана.

Северный край

Северный край Кыргызстана - самый густонаселенный и урбанизированный. На территории 18,8 тыс. км² проживает 1/3 всего населения страны. Железная дорога Чалдовар - Бишкек - Рыбачий (Балыкчи) протяженностью 275 км и межгосударственная дорога Ташкент - Бишкек - Алматы превратили север республики в "пункт прибытия" в Кыргызстан, способствовали росту промышленности и возникновению новых городов. Здесь располагается и столица Кыргызстана - город Бишкек. Северный Кыргызстан (Чуйская область) граничит с Казахстаном на Севере (длина границы около 300 км), с Таласской областью на Западе, с Нарынской на Юге и с Иссык-Кульской на Востоке. Большой перепад высот от 550 м до 5000 м создал благоприятные условия для развития рекреационного комплекса. Рядом со столицей находятся Аламединское и Ала-Арчинское ущелья, санатории Тёплые ключи и Иссык-Ата с бассейнами, наполненными подземными минеральными водами, башня Бурана, Чон-Кеминская долина, а также многие другие интересные места.

2. Архитектурные памятники и другие достопримечательности Кыргызстана

Горная республика Кыргызстан была местом обитания кочевников. Только в Чуйской долине у подножий сыртов Туркестанского, Ферганского и Чаткальского хребтов, опоясывающих Ферганскую впадину, выявлена земледельческая культура, более ранняя в Фергане, зародившаяся несколько позднее в Чуйской долине.

На севере Кыргызстана – в Чуйской долине, а позднее и по берегам Иссык-Куля – оседлые населения, а затем и города, возникли в X-XI вв. К XI-XII векам поселения городского типа появляются и в горных долинах Тянь-Шаня, например, в Кочкорской и Ат-Башинской. Несмотря на то, что в XI-XII вв., во время владычества тюркской династии Карханидов, произошло объединение северной и южной Киргизии, культурный облик Тянь-Шаня и Алая с Ферганой был различен. Архитектурная традиция юга выступает более древней, чем на севере, и ее генезис весьма своеобразен. Исследование локальных черт относится, в основном к XI-XII векам.

Разными были и культурные взаимоотношения этих двух районов. Будучи, в основном, местом, где складывалась тюркская культура, Тянь-Шань исторически был связан с разными культурными законами. На юге он граничил с древними земледельческими базами Синьцзяна – от Кашгара до Кучи, на западе, - через Фергану он соприкасался с древней Усрушаной и Согдом.

Если в древности запад и север нес в среду кочевников Тянь-Шаня согдийскую культуру и ремесло зороастризма Средней Азии, а позднее по этим путям шел ислам, то с юга все время воздействовала религия и культура буддизма. Коренное население Тянь-Шаня в течение многих веков, еще с III века до н.э. не порывало своих основных связей с Центральной Азией и Южной Сибирью. Такова сложная культурная среда, в которой формировалась архитектурная традиция Кыргызстана и связанное с ней художественное ремесло.

В Кыргызстане было большое количество городов. На юге большими городами были в то время Ош, Медва, Узген. Узгену суждено было стать даже среднеазиатской столицей, когда в ней сидели правители Мавераннахрского удела государства Караханидов.

Эти города были не только центрами политической власти, торговли и ремесла, но около них концентрировалась и сильно развитая добывающая промышленность, славившаяся далеко за пределами Ферганы. Густая сеть городов, крепостей и караван-сараяв покрывала северную Киргизию, Чуйскую долину, берега Иссык-Куля и Тянь-Шаня. Здесь проходили в Восточный Туркестан многочисленные караваны из Самарканда, Бухары. Много было городов и по рекам Талас и Чу.

Немало памятников такого творчества сохранил Кыргызстан. В Узгене сохранились выдающиеся памятники архитектуры того времени – три мавзолея и минарет. Первоклассный

памятник архитектуры – минарет XI века, известный под названием башни Бурана и поныне стоит на развалинах старого поселения Кирмирау, у города Токмака.

В Средней Азии мало таких памятников, как минарет Бурана и тем более возрастает его ценность, как свидетеля древней культуры народов Средней Азии.

Узгенский архитектурный памятник

Среди исследователей Средней Азии широко известны блестящие образцы средневековой архитектуры – узгенский архитектурный комплекс, состоящий из трех мавзолеев и одного минарета.

Эти памятники неоднократно привлекали к себе внимание историков архитектуры, и свыше десятка имен крупных ученых могут быть указаны в связи с исследованием узгенского архитектурного комплекса. Достоинство этих памятников заключается в том, что их строительство, разделенное сравнительно небольшим хронологическим промежутком, блестяще иллюстрирует развитие архитектуры того времени караханидов, т.е. XI-XII веков. Два мавзолея датируются весьма точно, северный мавзолеем – 1152, южный – 1187 г., наиболее старый мавзолеем – средний, очевидно, к самому началу XI века, и по мнению Кон-Вимера, может быть датирован 1012-1013 гг. По его мнению, в среднем мавзолее погребен один из первых Караханидов – Наср-ибн-Али. Минарет безымянен, но его выразительные конструктивные данные позволяют весьма точно отнести его к тому же караханидскому периоду, скорее всего – к XI веку.

При общем обозрении и сравнении башни «Бурана» и минарета в Узгене можно заметить, что художественное качество и строительная техника, показанная на узгенском минарете, значительно выше. Архитектурные формы минарета более четкие, фигурная облицовка их лучшего качества и выполнены они с более высоким строительным мастерством.

Узгенский минарет имеет следующие размеры: высота минарета с надстройкой 27,40 м, без надстройки – 18,76 м.

Караван-сарай Таш-Рабат

Пример гражданского зодчества Киргизстана позднего средневековья – караван-сарай Таш-Рабат, редкий памятник среднеазиатского зодчества, сооруженный из камня. Среди построек аналогичного типа он выделяется своими размерами и сложной архитектурной композицией. Таш-Рабат был воздвигнут в первой половине XV в. на древнем караванском пути из государства Тимуридов в Китай, и в нем останавливались купцы, послы, миссионеры и другие путешественники, т.е. он служил и постоянным двором, и укрепительным пунктом. Этим объясняется его местоположение высоко в горах (более 3000 м над уровнем моря) в живописном ущелье Кара-Коюм на берегу одноименной речки – притоке реки Ат-Баши. Развалины караван-сарая монументальны, суровы и труднодоступны.

Прямоугольный в плане Таш-Рабат расчленен стенами на 31 помещение, 20 из которых перекрывались куполами, остальные – сводами. О прочности здания говорит толщина каменных стен: наружных – до 2,6 м, внутренних – 1,84 м. Сейчас караван-сарай существует в виде развалин: особенно пострадала левая часть, башни разрушены до основания, нет верхней части портала и купола. В 1985 году реставрационными мастерскими были закончены работы по консервации памятника.

Башня Бурана

В юго-восточной части Чуйской долины у подножья Киргизского хребта в 11 км к северо-западу от современного города Токмака находится Буранинское городище, получившее свое название по минарету Башня Бурана, возвышающемуся над местностями с давних времен.

Буранинское городище принадлежит к типу раннесредневековых городов Чуйской долины с «длинными валами» городских стен, окаймлявших двумя вытянутыми кольцами территорию площадью 20-30 км². Основные развалины поселения на левом берегу речки Бураны очерчивают неправильный прямоугольник со сторонами 570-600 м. Наиболее

застроенными были юго-западная и северо-восточная части и территория минарета в восточной половине центрального четырехугольника.

Буранинский минарет – одно из древнейших сооружений этого рода, сохранившихся на территории Средней Азии, датируется второй половиной X – началом XI в. легенды связывают эту башню с именем могущественного правителя Арслан-хана. И эта башня, по легенде, стала усыпальницей ханского сына.

Как памятник архитектуры, Башня Бурана была взята по охране государства наряду с другими произведениями древнего зодчества уже в 1923 году. В 1927-1928 гг. были осуществлены ремонт и консервация, а в 70-е годы завершена реставрация минарета.

Гумбез Манаса

Памятников архитектуры, относящихся к позднесредневековому периоду истории архитектуры Кыргызстана, сохранилось очень мало. К числу значительных сооружений, дошедших до наших дней, относится, в первую очередь, гумбез Манаса (XIV в) и каравансарай Таш-Рабат. (XV в.).

В 20 км северо-восточнее города Таласа у подножья горы Кен-Кол находится интересный памятник, связанный с поэтической легендой, согласно которой много веков назад здесь был похоронен легендарный герой кыргызского эпоса «Манас».

Легенда повествует, что любимая верная жена Манаса Канькей соорудила над его могилой величественный мавзолей, равному которому нет во всей северной части Кыргызстана. Чтобы грабители не похитили сокровища Манаса, захороненные вместе с ним, Канькей велела сделать на мавзолее надпись, что погребена здесь его невеста. Памятник этот именуется Гумбез Манаса. Он расположен на древнем кладбище, неподалеку от села Таш-Арык.

Работы, сделанные учеными по изучению Гумбеза Манаса, позволили М.Е.Массону установить, что мавзолей был возведен в 1334 г. над могилой дочери эмира Абуки. А народная молва, связавшая многие значительные события с именем Манаса, связала с ним и этот памятник.

В 1970 году по проекту архитектора В.Е.Нусова под руководством Б.В.Помаскина была завершена реставрация Гумбеза Манаса.

Архитектура мавзолея носит черты северо-туркестанской школы и относится к постройкам порталного типа. В объемно-пространственном решении Гумбеза Манаса можно выделить три основных части: четверик, возвышающийся на нем граненый шатровой купол и портал главного фасада, целиком покрытый орнаментированными плитами из резной терракоты. На фоне стилизованного растительного орнамента неглубокого рельефа, близкого по своему характеру к узорам, встречающимся в кыргызском народном прикладном искусстве, четким высоким рельефом выступает геометрический орнамент, в который включены и каллиграфические надписи. При ярком свете этот узор создает удивительно сложную, тонкую игру светотени, а в пасмурную погоду приобретает тональное богатство, мягкость и красоту. Орнаментика Гумбеза Манаса дает богатый пример взаимопроникновения узоров прикладного искусства в архитектуру, а орнаментов архитектурных – в прикладное искусство. Гумбез Манаса оказал большое влияние на развитие культовой архитектуры Кыргызстана.

Вклад в изучение Гумбеза Манаса, начавшийся еще в 1897 г., внесли востоковеды В.В.Бартольд, П.П.Иванов, А.М.Беленицкий; краевед В.А.Каллаур; археологи М.Е.Массон, Б.Б.Зима, А.Н.Бернштам; искусствоведы Б.П.Денике, А.Ромм; фотограф Ф.И.Бальдерман; архитекторы В.Е.Нусов и И.Ф.Прищепа. Детальное обследование памятника в целях производства капитального ремонта и составления монографического исследования было проведено в 1945 г. М.Е.Массоном и Р.А.Пугаченковой. Книга, написанная ими по итогам работ, является до настоящего времени единственным и полным собранием натуральных наблюдений, исторических и архитектурных сведений о «Гумбезе Манаса», включающим искусствоведческий анализ и проект реконструкции мавзолея.

«Гумбез Манаса» возвышается у подножия юго-западного склона отдельно стоящей небольшой горки Манастын-чокузы. С северо-восточной стороны ее расположен курганный могильник. На вершине Манастын чокузы в 1945 г. были видны остатки миниатюрного украшения в виде сложенной из необрабатываемого камня платформы (площадью около 70 кв.м) и башни у ее северной стороны. Вокруг сооружения была собрана керамика XIII-XIV вв. и найден камень (67 x 47 см) с выбитой на нем арабской надписью. В надписи указывается дата ее выполнения (1341 г.) и имя владельца украшения – Али Дервиш, сын Мухаммеда.

Натурное изучение мавзолеев, проведенное М.Е.Массоном и Г.А.Пугаченковой, показало, что длительное время «Гумбез Манаса» служил местом захоронения в льякатах и деревянных гробах под полом. Некоторое время здание поддерживали как усыпальницу близких к живым людям лиц, затем наступало их забвение и разрушение старых могил новыми захоронениями. Исследованиями было установлено следы двух старинных ремонтов: забивка трещин в стенах щебнем и камнями с выравниванием поверхности кусочками кирпича на глине, восстановление барабана внешнего купола и настила крыши необычным для этого памятника прямоугольным кирпичом. В 1970 г. реставрация памятника была закончена. Но хотя она была выполнена на основании научного анализа подлинных материалов, шатрово-купольная композиция памятника людьми, не знакомыми с материалами исследования, не воспринимается как возможная и единственно правильная. В массовом сознании закрепился образ гумбеза с утраченным внешним покрытием и увенчанным лишь внутренним сферическим куполом. Поэтому время от времени возникает идея о перестройке венчающей части памятника.

Ак-Бешимское городище

В 6 км к северо-западу от Буранинского городища находится Ак-Бешимское городище, относящееся к раннесредневековым городам. Он был одним из культурно-экономических центров в Чуйской долине. Городище Ак-Бешим – это остатки средневекового города Суйаба, являвшегося центром западно-тюркского каганата (5-12 век). На его территории имелись водопроводная и арычная сети, главные улицы были вымощены булыжником. Самыми значительными находками на этом городище являются два буддийских храма, церковь и замок, построенные в период VII-VIII вв. Они предстают перед взорами туристов в своей хоть и не полной, но величественной красе. Раскопки на городищах продолжаются, и в скором времени мы сможем увидеть достаточно полную картину средневекового города.

Горнолыжная база Кашка-Суу

База расположена на высоте чуть менее двух километров над уровнем моря, в экологически чистой зоне. В ущелье Кашка-Суу свободно чувствуют себя зайцы и кабаны, лисы, барсуки, беркуты и множество других видов животных, птиц и растений - богатейший природный мир Небесных гор.

Здесь удалось, не разрушая природную экосистему ущелья, создать на большой высоте и достаточном удалении от населённых пунктов комфортные условия для гостей и друзей. В каждом коттедже есть электричество, водопровод и родниковая вода. А также спутниковое телевидение, телефон, спортплощадка, каток, сауна, и конечно же, прекрасная кухня.

Единственная в Кыргызстане кресельная канатная дорога длиной 1,5 км доставит Вас на смотровую площадку на высоте 2200 м, где перед Вами откроется захватывающая панорама Большого Кыргызского Хребта и Чуйской долины. В этом районе расположены самые высокие точки Кыргызского хребта: пик Семенова-Тянь-Шанского, знаменитая "Корона", а также пик "Свободная Корея".

Чон-Кеминский природный парк

Зона "Чон-Кемин" включает долины рек Чон-Кемин и Кичи-Кемин между высокими хребтами Заалайским и Кюнгей Ала-Тоо. Она находится в 150 км к востоку от г. Бишкека. Удивительно красива долина реки Чон-Кемин, протянувшаяся более чем на 100 км с запада на восток. Река берет свое начало из-под морены у ледников Чилико-Кеминской перемычки

(4000 м), соединяющей оба хребта, и впадает в реку Чу там, где начинается Боомское ущелье (1340 м). Нижнее течение реки Чон-Кемин располагается в теснине Капчыгай, имеющей крутые скалистые борта. Площадки скал, обращенные к бурной реке, украшены елочками, кустами рябины и барбариса. Пойма реки местами густо поросла кустарником, ветки которого склоняются к дороге, вьющейся вдоль русла реки. По склонам струятся ручейки. За тесниной дно ущелья выполаживается, образуя небольшую зеленую котловину до 6 км шириной и 15 км длиной. Верхняя часть долины имеет слабохолмистый облик и покрыта низкотравными лугами. Окружающие высокие склоны хребта Кюнгей Ала-Тоо покрыты темным еловым лесом и в сочетании с серебристыми мазками снежников и ледников придают изумрудной долине исключительно привлекательный вид. Далее долина сужается. Хребты сближаются и тянутся почти параллельно на восток до Чилико-Кеминского горного узла, где находится наиболее мощный очаг оледенения Кюнгей Ала-Тоо. Здесь давление воздуха составляет чуть более 70 процентов от нормального. Вода закипает при температуре 88 градусов. По северным склонам Кюнгей Ала-Тоо, изрезанным многочисленными ущельями, расположились еловые леса. Ели взбираются в высоту, используя каждую площадку между скал. На широком дне долин они располагаются живописными группами. Лес растет так густо, что на расстоянии невозможно различить отдельные деревья - склон будто покрыт гигантскими лоскутами бархата темно-зеленого цвета.

В пойме реки Чон-Кемин, на площади 500 га располагается **Кеминский государственный зоологический заказник**, предназначенный для охраны фазанов и зайцев-толаев. Здесь разрешается отстрел по лицензиям в охотничьи сезоны кабанов, козорогов, косуль, фазанов, куропаток. В урочище Капчыгай на площади 280 га разместился Капчыгайский государственный ботанический заказник, где охраняются места произрастания эфедры.

Озеро Иссык-Куль

В переводе с киргизского означает "горячее озеро" или с древнетюркского - "священное, заповедное озеро". Иссык-Куль - одно из крупнейших и вместе с тем одно из самых глубоких озер на земном шаре. Расположено на высоте 1607 м над уровнем моря и занимает площадь 6206 кв. км. Горные хребты ограждают Иссык-Куль от холодных ветров с севера и от жаркого дыхания пустынь Центральной Азии. По числу солнечных дней Иссык-Куль не уступает, а даже превосходит, Черноморское побережье.

Его максимальная глубина 668 м. В **озеро Иссык-Куль** впадает около 80 рек и не вытекает ни одной. Поэтому озеро солоноватое, соленость воды - 5,8%. В целом в озере содержится около 10 млрд т. различных солей, несмотря на то что впадающие в него реки несут пресные воды с концентрацией солей всего 0,08-0,38 г/м³. Ежегодно с поверхности озера испаряется слой воды толщиной более 80 см, что благоприятствует накоплению солей.

Озеро Иссык-Куль воспевается в песнях и стихах поэтов Востока с древнейших времён и до наших дней. Славится оно своей невиданной красотой, кристальной прозрачностью воды, золотистыми песками. Вокруг - изобилие садов, ягодных и грибных мест. А в озере водится рыба. Здесь и знаменитые иссык-кульские чебаки, и горная форель, весом доходящая до 32 килограммов.

Озеро Иссык-Куль оказывает смягчающее влияние на климат региона: здесь не бывает изнуряющей жары и сильных морозов. Вода в озере прозрачная, особенно в открытых глубоководных частях. Благодаря прозрачности вода имеет исключительную синеву, по насыщенности цвета в 3-4 раза превосходящую воды знаменитого Женевского озера в Швейцарии.

Разнообразные ландшафты окаймляющих хребтов прекрасно контрастируют с синевой озера. Вид на Терской-Алатоо - хребет, расположенный на юге котловины, с захватом части водной глади, считается одним из красивейших пейзажей мира. Известный русский географ, первый исследователь Тянь-Шаня П.П.Семенов-Тян-Шанский в 1856 г. писал: "Темно-синяя поверхность Иссык-Куля своим сапфировым цветом может смело соперничать со столь же синей поверхностью Женевского озера, но обширность водоема придает ему такую

грандиозность, которой Женевское озеро не имеет... тем блестящее представляются на темно-голубом фоне цветистого безоблачного среднеазиатского континентального неба облитые солнечным светом седые головы тьянь-шаньских исполинов".

Озеро Иссык-Куль издавна привлекает своими природно-климатическими условиями и неповторимой красотой. Горно-морской климат, чистый воздух, обилие солнечного тепла, лечебная минерализованная вода озера, горячие источники и лечебные грязи укрепляют здоровье, избавляют от недугов.

В советское время на побережье озера Иссык-Куль активно проводилась застройка пансионатов, санаториев, домов отдыха. Вообще **озеро Иссык-Куль** планировалось превратить во всесоюзную здравницу, поэтому большинство пансионатов и других здравниц было построено сравнительно недавно - в 70-80-х годах прошлого столетия. В настоящее время их количество составляет около 100. Кроме того, желающие отдохнуть на побережье озера Иссык-Куль, могут расположиться в многочисленных гостиничных комплексах или частном секторе.

3. Города и архитектурные памятники Центральной Азии.

Ташкент

Ташкент один из самых больших древних городов в Центральной Азии - столица Республики Узбекистан. Первые сведения о Ташкенте как городском поселении содержится в древневосточных хрониках II в. до н.э.; в Китайских источниках он назывался Юни; в надписи 262 г. до н.э. персидского царя Шапура I на "Каабе Зороастра" ташкентский оазис назывался Чач. Чач являлся перекрестком на пути экспорта золота, драгоценных камней, пряностей и великолепных лошадей.

Самарканд

История Самарканда - насчитывает приблизительно 2500 лет, и архитектурные памятники, относящиеся к временам правления династии Тимуридов, имеют такую же важность, как и архитектурные шедевры древнего Египта, Китая, Индии, Греции и Рима. Регистан - церемониальная площадь, центр средневекового Самарканда, является выдающимся примером навыков градостроительства зодчих Центральной Азии 15-17 вв. Площадь с трех сторон окружена великолепными Медресе Улугбека, Шердор и Тилля - Кори. Площадь Регистан - это то место, где пересекаются основные улицы города, именно здесь объявлялись декреты правителей, и расцветала торговля.

Бухара

На санскрите Бухара означает "монастырь", который когда-то был большим торговым центром на Великом Шелковом Пути. Возраст Бухары составляет около 2 500 лет. В далёком прошлом этот город был одним из регионов Центральной Азии - Согд, где были найдены останки Александра Великого.

С 7 века н.э. в Бухаре начали строиться мечети и минареты, медресе и культурные комплексы. Мавзолей Саманидов, которому уже более тысячи лет, до сих пор привлекает внимание путешественников своей красотой, изумительной гармоничностью и гениальным дизайном.

Бухара - "город музеев", в котором расположены более 140 архитектурных памятников средневековья. Такие ансамбли как Пои-Калян, Кос Мадрас, мавзолей Исмаила Самани, минарет Калян и другие монументы, построенные 2300 лет тому назад, сохранились до нынешнего времени. В нескольких сотнях от Мавзолея Исмаила Самани расположен мавзолей Чашма Аюб. Он состоит из 4 куполообразных комнат, которые сконструированы одна через другую и вершины чьих куполов украшены по-разному, которые являются частью архитектурной истории.

В 10-м веке Бухара являлась крупнейшим мировым научным и культурным центром. Известные поэты подобно Наршахи, Рудаки и Дакики, ученый Авиценна и другие сыграли важную роль в её развитии.

Ургенч (город Белой Волчицы)

В Узбекистане, на северо-западной части реки Амударии, в 1200 километрах от города Ташкента, находится город Ургенч. Этот город является неофициальной северной столицей Узбекистана. В городе живет около 140 тысяч человек.

Город Ургенч является одним из самых древних городов мира. Слово Ургенч, или Урганч - по древнему языку арами означает Мать-Волчицу. Согласно этому мертвому языку слова "Урга" означает – волк, "анч" - просто суффикс женского рода.

Древняя легенда гласит, что давным-давно после долгих междоусобных войн на том месте где расположен этот город остались только двое - младенец девочка и мальчик. Их нашла на кровавом поле боя великая Волчица и кормила их. Они росли в духе воинов и позже покорили пол земли, и город в честь этой волчицы была названо Урганч. В 20 километрах от города Ургенча находится также древний город-крепость Хива.

Хива

Мистический город Хива, в своей древней части, сумел сохранить экзотический образ восточного города Ичан-кала, с многочисленными памятниками архитектуры. Архитектурные памятники Хивы в основном состоят из медресе, мечетей и минаретов. Мавзолей Пахлавана Махмуда (1835 г.), Медресе Мухаммада Амин хана (1855 г.), Дворец Кунья - Арк Таш Хали (1841 г.), и караван сарай Аллакулихана (1855 г.). Наиболее значительным является минарет Калта-Минор (1835 г.). Другая из достопримечательностей Хивы это Жума Мечеть, которая имеет 218 декоративных резных деревянных колонн...

Шахрисабз

Город Шахрисабз, что в переводе означает "Зеленый Город" действительно утопает в зелени садов и виноградников. Древний Шахрисабз - традиционный центр народных искусств, который славится своей вышивкой, высоко оценённой на международных выставках в Канаде, Турции и Японии. Первые поселения, на месте Шахрисабза сложились в V-VI вв., которые в IX - X вв. превратились в значительный торгово-ремесленный центр, а в XIV в. при Тимуре, Шахрисабз был обнесен новой крепостной стеной и стал не только торгово-ремесленным центром, но и городом науки и культуры.

Термез

Термез, ныне областной центр Сурхандарьи, возник на перекрестке караванного пути, ведущего из Европы, через Центральную Азию в Индию во II - I вв. д.н.э. позднее стал играть большую роль и на отрезке Великого шелкового пути, ведущего в Китай. Уже в I в. д.н.э., в период Великих Кушан, город разросся до 500 га. На территории "Старого Термеца" обнаружено множество интереснейших объектов. Недалеко от Термеца было обнаружено древнее поселение, существовавшее во времена греко-бактрийцев (3-2 в.в. д.н.э.). Одними из многочисленных археологических и архитектурных находок, обнаруженных в Термезе являются: Религиозный буддистский центр Кара-Тепе с различными памятниками Буддистской культуры. Руины Буддистского монастыря Фаяз-Тепе (1-3 в), украшенные фресками и скульптурами представляют огромный интерес

Исторические и архитектурные памятники Термеца:

- Кирк - Киз (загородный дворец) (9-14 в.в.)
- Дворец правителей Термеца (10-12 в.в.)
- Архитектурный комплекс Хаким ат Термизи (10-15 в.в.)
- Архитектурный ансамбль Султан- Саодат (10-13 в.в.)
- Монастырь Кара - Тепе (2-4 в.в.)
- Монастырь Фаяз тепе (1-3 в.в.)

Сурхан

Сурхандарья также расположена в южной части Узбекистана. На Юге по реке Амударья протекает государственная граница с Афганистаном. Плоская центральная часть региона окружена долиной реки Амударья с юга и предгорьями Гиссар с севера.

К основным памятникам, сохранившимся в этом регионе, относятся: дворец Кырк-Кыз (9-10 в.в.), архитектурный комплекс Хакима Ат Термизи (11-15 в.в.), комплекс Султан - Саодат (11-17 в.).

Хорезм

Много веков назад неизвестные зодчие воздвигли на территории Хорезма неприступные крепости. И по сей день эти грандиозные сооружения не перестают удивлять и ученых, и путешественников.

Пустыня Кызылкум, окружающая оазис Хорезма, - странная пустыня. Среди барханов, на вершинах пустынных скал в отрогах Султануиздага - повсюду встречаются следы человеческой деятельности. Остатки древних каналов, пунктиром тянущиеся на десятки километров, руины крупных поселений и городов. Сегодня этот мир мертв. Величественные сооружения древнего Хорезма захватили вороны, ящерицы и змеи. Кажется, что ты в заколдованном царстве, в стране материализовавшихся миражей...

Территорию древнего Хорезма часто называют "среднеазиатским Египтом". И, надо сказать, это весьма подходящее сравнение. Не много в мире найдется мест, где на сравнительно небольшой территории было бы сконцентрировано такое количество памятников древней архитектуры. Одних только крепостей насчитывается здесь более десятка. И так же, как египетские пирамиды, они ошеломляют человека, впервые оказавшегося в непосредственной близости от них. У стороннего наблюдателя или путешественника сразу же рождается множество вопросов: как древние строители при отсутствии какой-либо строительной техники могли возвести все эти грандиозные сооружения? Благодаря чему многие постройки сохранились до наших дней? А ведь возраст большинства из них - две тысячи лет. В начале нашей эры Хорезм переживал небывалый расцвет и настоящий строительный бум.

Фергана

Фергана, является самым большим индустриальным городом в Ферганской долине. Город был основан более ста лет назад М.Д. Скобелевым, первым военным губернатором, под названием Новый Маргилан. Выставки местного Музея Естествознания, созданного в 1896 как отделение Российского Географического Общества, являются живой историей города. Фергана приобрела всемирную известность благодаря курортам Шахимардан, Чимион, Кизил-Тепе.

Коканд

Коканд - один из наиболее известных городов Узбекистана, прежде столица мощного Кокандского ханства, который однажды доминировал в Ферганской Долине. В конце 19 в. - начале 20 в. Коканд был вторым по величине городом после Ташкента, а численность населения превосходила все другие региональные центры. Дворец последнего правителя Коканда Худояр-Хана является наиболее существенным архитектурным памятником Коканда. Дворец Хана ошеломляет своим богатством и великолепными художественными оформлениями. Украшение дворца включает кирпичную мозаику, резку и фрески, а также резьбу по дереву. Мавзолей Модарихана, связанный с именем поэтессы Надиры, также является очень интересным. Это - маленький склеп с двумя минаретами. Судьба Надиры - жены правителя и поэта Умархана Амири - была трагическая: она была казнена по приказу, Бухарского Эмира Насруллы. В память о поэтессе недалеко от мавзолея был построен памятник из белого мрамора и бронзы.

Маргилан

Маргилан один из древних городов Центральной Азии. Точных данных о том, когда и кем был основан город, Маргилан, нет, но из древних письменных источников известно, что в 10 веке нашей эры Маргилан был крупнейшим городом Ферганской долины. Великий

полководец Захиритдин Мухаммад Бобур в своем романе "БОБУРНОМА" отметил, что Маргилан знаменит своими фруктовыми садами, сладкими гранатами и урюком. Существует легенда о появлении названия города Маргилана, связанное с нашествием Александра Македонского в Центральную Азию в 4 веке до н.э. Исторически доказано, что Александр Македонский прошел путь от Хоженга до Узгена и обратно, и дважды он был в городе, впоследствии названным Маргиланом. Легенда такова: ...местные жители, узнав о намерении Македонского посетить их город, подготовились к его торжественной встрече. Один из старейшин города посоветовал встретить гостей курицей и хлебом, так как римляне любят куриное мясо. Что и было сделано. Александр Македонский после угощения спросил, как называется это блюдо. Ему ответили: "Мургинон", то есть курица и хлеб. На обратном пути он вновь отведал это блюдо, после чего назвал эту местность "Мургинон". С этого времени и пошло название Маргилан.

Маргилан издавна известен своим шёлком. По Великому шелковому пути торговцы возили маргиланский шелк в Багдад, Кашгар, Хурасан, Египет и Грецию. Поэтому в 10 веке один из историков написал: "Один отрез маргиланского шёлка стоит всех Бухарских земель. Из сохранившихся монументальных сооружений Маргилана привлекает внимание композиция Кафтарлик 18 века, состоящая из квартальной мечети с уникальными росписями, минарета, мавзолея и кафтарханой (голубятни), и мечеть Шоуда (19 в), примечательная уникальной деревянной решеткой. Утопающий в зелени садов Маргилан был прекрасным местом отдыха караванов.

Ашхабад

Возникновение Ашхабада (то есть города именно с таким названием на его нынешнем месте – равнине Кесе Аркач) с наибольшей степенью вероятности можно датировать рубежом XVIII-XIX вв., когда в Южном Туркменистане после длительного политического кризиса и глубокого экономического упадка появились предпосылки для возрождения и развития поселений городского типа и небольших городов. К ним относятся Абиверд, Анау (Багабад), Ниса, Дурун, Кызал-Арват (Гызыларбат), Мехин и др.

Индивидуальность населенных пунктов была обусловлена, прежде всего, своеобразием ирригации и социальных отношений в Прикопетдагском оазисе, где орошение осуществлялось посредством мелких речек и ручьев, стекавших с гор. Сами же орошаемые поля вокруг поселений принадлежали, как правило, общине в целом. Этим объясняется относительная компактность городов и сел Ахала на строго определенной площади, орошаемой одним источником. Усадьбы мюльковых (наследственных) наделов концентрировались непосредственно у источника, вокруг которых были расположены полевые земли санашик (принадлежащие всей общине). Именно таким поселением изначально был Ашхабад. Никаких данных о его топографии в XIX веке не сохранилось, лишь по немногочисленным письменным свидетельствам современников, наиболее ранние из которых относятся к 1811 г., да нескольким чудом сохранившимися фотографиям, сделанным уже в конце XIX века, мы можем представить себе этот город.

В незапамятные времена стали обживать плодородные земли, ныне занятые городской застройкой Ашхабада. Важным обстоятельством заселения этих мест служили и благоприятные условия для трансконтинентальной караванной торговли. Судя по археологическим данным, в конце 1-го тысячелетия до н.э. протоашхабадские поселения уже были включены в орбиту Великого шелкового пути.

Одним из свидетельств этой древности был насыпной холм в самом центре столицы, северной стороной выходивший на улицу Шевченко, а западной - во двор гостиницы «Туркменистан». Этот холм, именовавшийся жителями просто Горкой, хранил в своей толще следы античной культуры, а также раннего и развитого средневековья, и представлял собой многослойный археологический памятник.

На территории нынешнего Ашхабада и в его ближайших окрестностях исследователи открыли и зафиксировали более ста подобных объектов, причем не редко более древних. К сожалению, большинство из них утрачено в ходе расширения современной застройки. Только

в восточном пригороде, рядом с Аннау, еще вздымается архаичное городище, окруженное оплывами некогда неприступных стен. Здесь же, на краю крепостного вала, расположены руины мечети Джамальэдина - архитектурного шедевра XV в. Мечеть рухнула во время ашхабадского землетрясения 1948 г., но старые фотографии сохранили ее прекрасный образ. Главной особенностью этого памятника было уникальное для всей Средней Азии изображение над аркой центрального портала: два извивающихся дракона, обращенных друг к другу в геральдической композиции - сюжет, связанный с китайской иконографией, но еще в XIII-XIV вв. канонизированный в искусстве Южного Туркменистана.

Одно из наиболее распространенных объяснений названия города Ашхабад – «город любви». Туркменское слово «ышк» происходит от арабского «эшх» и означает «любовь», «увлечение», «симпатия». «Абад» заимствовано из языка фарси и переводится как «благоустроенный», «заселенный». Это слово является синонимом таких понятий как русское «град», немецкое «бург» и т.п. Оно употребляется в Иране и Средней Азии как окончание наименований некоторых городов. Именно с понятием «город любви» в туркменском фольклоре связывается название города. Согласно легенде, когда в Нисе правил Нурахмед, а в Анау – Пирахмед, Аллах запретил любовь. Вопреки запрету дочь и сын этих правителей полюбили друг друга. Зная, что им грозит, они скрылись в пустыне, но, мучимые жаждой, прошли к горам, отыскивали одинокий родник, хотели из него напиться, но он иссяк на глазах. Влюбленные шли все дальше и дальше, пока не встретили горную речку, но и она испарилась, едва они припали к воде. Юноша стал копать, чтобы добраться до подземных источников, чем еще больше разгневал Аллаха, и всевышний направил к ним ангела смерти Азраила. Однако божий посланник не успел осуществить приговор: взглянув на девушку, он сам влюбился, да так, что потерял волю и забыл свое предназначение. И тогда из-под земли забил ключ такой же кристальной чистоты, как сама любовь. Здесь, у чудесного родника, спасшего жизни этим влюбленным, они и решили поселиться, а другие люди, услышав их историю, потянулись сюда в надежде обрести покровительство Азраила.

Ходжент

Ходжент (произносится "Хо-джен") - столица северного Таджикистана и второй по величине город страны. Это также один из древнейших городов Таджикистана, основанный Александром Македонским более чем 2300 лет назад. Защищая вход в Ферганскую долину, Ходжент процветал, и здесь были построены прекраснейшие дворцы, величайшие мечети и цитадель, которые просуществовали до монгольского нашествия, которое в 13 веке погрузило город в забвение. Ходжент был отстроен заново и пережил все колебания центрально-азиатской истории от плохого к хорошему, а в 1929 году пал жертвой советского перераспределения и основная часть Ферганской долины была присоединена к Узбекской ССР.

Сейчас, это приятный город с расслабляющей атмосферой. Здесь есть несколько достопримечательностей, и прогулки по берегам его реки и зеленым парками дарят путешественникам немало приятных минут. Панчшанбе базар - типичный центрально-азиатский рынок, наполненный всевозможными звуками и запахами. Стоит посетить городскую мечеть, медресу - духовную школу и мавзолей Шейха Массаль ад-Дина.

Мерв

В становлении Мерва, как признанного интеллектуального и культурного центра большую роль сыграло наследие предшествующих эпох. Доисламские традиции туркмен, которые берут начало с эпохи Огуз хана Туркмена, органично вошли в культуру средневековья Востока с ее арабским языком, объединившим ученых разного происхождения. Научные центры в Мерве были многочисленны и разнообразны. Так, в городе существовала обсерватория, в которой занимался исследованиями великий Омар Хайям. В одном из учебных заведений Мерва специально готовились государственные чиновники.

Наиболее замечательными были библиотеки Мерва. Не случайно Мерв называли "Шаху-джахан", что означает "Царица мира". Облик этого города соответствовал престижу столицы. О высоком уровне городской жизни свидетельствуют раскопки на Султан-кала.

Полы жилых домов были затейливо украшены фигурной кирпичной кладкой, стены покрыты резным штукатуром, потолки расписаны. Окруженные тенистыми садами дворцы знати утопали в роскоши.

Знаменитый мавзолей Султана Санджара, возведенный еще при жизни султана в 40-х годах XII столетия, является одним из величественных памятников той яркой эпохи. Возвел это здание замечательный туркменский зодчий Мухаммет бин Атсыз ас-Сарахсы родом из Серахса.

Образная сила мавзолея Султана Санджара – в простоте и цельности архитектурного здания. Многие крупнейшие зодчие стремились достичь такого совершенства воплощения гармонии величественного спокойствия и сдержанной силы. Кубический объем, торжественная мощь простых ритмов, совершенные пропорции создают образ, исполненный суровой энергии. Размер сторон квадратного плана мавзолея Султана Санджара равен 27 метрам. Над кубом возвышались восьмигранник и цилиндрический барабан с потайными разгрузочными арками. Монолит здания, увенчанный пустотелым полусферическим куполом с двойной оболочкой (наружная впоследствии была разрушена) – символическое воспроизведение небосвода, казался как бы парящим в воздухе. Время не пощадило этот замечательный памятник средневекового зодчества, но и сегодня он оставляет неизгладимое впечатление. Даже при отсутствии огромного внешнего купола мавзолей поражает величию замысла при простоте архитектурных средств.

Мухаммет бин Атсыз при возведении мавзолея использовал лучшие традиции мервской и серахсской архитектурных школ.

Специфичный для северного Хорасана тип здания, имеющий квадратный план со сквозными входами, в Средней Азии известен под названием "чартак", то есть "четыре арки". Самый ранний из мавзолеев такого типа - мавзолей Кыз Биби, построенный в IX веке в Мерве.

Ош

Город Ош, без сомнения, древнейший в Кыргызстане и один из старинных городских центров Средней Азии. Письменная история его насчитывает свыше тысячелетия, а археологические находки ведут вообще в трехтысячелетнюю давность.

Возникновение города Ош связано с поселением древних земледельцев эпохи бронзы, обнаруженном на южном склоне Сулейман горы, считающейся священной с незапамятных времен и хранящей свидетельства древних культов исламского периода. Дальнейшее развитие города связано непосредственно с географическим положением города, который расположен в благодатной долине у подножия Памира, Памиро-Алая. В силу своего ситуационного размещения, Ош являлся точкой пересечения на торговых караванных путях древности и средневековья из Индии и Китая в Европу. Здесь проходила одна из ветвей Великого Шёлкового пути - важнейшей торговой артерии древности, связывающей Восток с Западом.

Торговый город Ош славился своими базарами и караван-сараями. А главный базар, расположенный на левом берегу реки Ак-Буры, представлял собой классический образец восточного крытого рынка - тима. Более двух тысячелетий главный базар, в Оше живет своей шумной и яркой жизнью, меняя свои постройки и расширяя границы, но оставаясь на том же месте.

Ош являлся одним из религиозных мусульманских центров Средней Азии. Это связано во многом с находящейся на территории города горы Сулайман-Тоо, которую легенды и народные предания наделяют силой, способностью исцелить любые недуги паломников. С X-XI в.в. и по начало XX века у подножья Сулейман-Тоо, на её склонах и даже на вершинах возводилось мусульманами множество культовых сооружений: мазаров, мечетей и др.

Городище Амуль

Средневековое городище "Амуль" - развалины крепости правителя Амуля, являющейся историческим памятником IX-X веков.

Объект находится у въезда в г. Туркменабат в 10 км. от центра города. Городище представляло собой обширную глинобитную крепость, обнесенную широким рвом с водой. Четверо ворот на все стороны света круглосуточно охранялась сарбазами.

Внутри крепости находились площадь, казармы, склады с продовольствием, дома родственников и приближенных бека, его дворец с садом и прудом. Была и тюрьма, представляющая собой глубокий колодец, где на каменном дне в ужасных условиях содержали заключенных.

С запада и востока крепость опоясывали жилища торговцев и ремесленников. Сохранились остатки крепости, которые представляют собой ценный исторический и археологический памятник. Археологами найдено много интереснейших предметов (в том числе и медные монеты кушанского государства, относящиеся к I-II векам нашей эры).

Средневековый город Аннау

Анау - средневековый город, расположенный в 12 км юго-восточнее Ашхабада. Городище Анау отождествлено с городом Багабадом - населенным пунктом XVI в. Багабад несколько раз упоминается в XV-XVI в.в. при правлении Нурмухаммеда, Шаха Апбаса и Недир-шаха. Площадь города - около 7 га. На городище проведены незначительные раскопки. Археологические материалы свидетельствуют о том, что памятник многослойный, и наиболее ранний слой крепости Анау относится к античному времени.

Здесь существовала средневековая мечеть, известная под названием "Сейтджемал эль дин", которая не раз привлекала внимание исследователей. Она была сооружена в XV в. На ее фасаде и интерьере имеются сведения о возведении здания в правление Абул-Касима Бабура, тимуридского царевича, правившего в Хорасане (1447-1457 г.г.). При этом предполагается также, что мечеть была возведена Мухаммедом Худайдатом - визиром Абул Касима Бабура, а затем достроенной султаном Хусейном Байкары. Мечеть Анау состоит из 17 помещений, в ней имеется квадратный зал с пролетом 10,5 метров, перекрытый куполом, основанный на четырех обширных арках и тромпах. Стены зала расчленены на три яруса. По обе стороны михраба располагаются две узкие ниши с выходами, имеются две обширные и глубокие ниши с выходами на террасу. В углах основного квадрата расположены винтообразные лестницы, ведущие к обводным галереям второго и третьего этажей, а также на крышу. С северной стороны во двор мечети сделан обширный айван.

Караван-сарай "Дая-Хатын"

Караван-сарай "Дая-Хатын" (Бай-Хатын) находился среди поселений на средневековой дороге из Амуля (ныне Туркменабат) в Хорезм. Здесь, в Дарганатинском этрапе, в 174 км. севернее Туркменабата сохранились развалины рабата каравансарая.

Местное население издавна называет этот памятник архитектуры "Бай-Хатын" и связывает с ним следующую легенду: "Богатый человек заподозрил жену в неверности. Оскорбленный мнимой изменой жены он ушел из дома в одежде нищего дервиша. Его жена долгие годы ждала возвращения супруга. Чтобы облегчить его странствия в пустыне, она выстроила большой и красивый караван-сарай. Кирпич для него изготовили в Мерве и по живой цепи из рук в руки передавали к месту постройки. Среди рабочих был и ее муж, который после скитаний по свету вернулся в родные края". Легенда Дая-Хатын заканчивается примирением супругов.

Дая-Хатын представляет собой обширные (112x125 м) развалины из сырцового кирпича(28x28x5,5 см). Некогда рабат был укреплен круглыми башнями. Арки, своды и купола каравансарая выложены из обожженного кирпича, которым орнаментально облицованы и сырцовые стены. В некоторых местах рабата сохранились рельефные, выполненные из кирпича фрагменты текстов с именами халифов Абу-Бекра, Омара, Али.

Караван-сарай является характерным памятником зодчества XI-XII веков

Мавзолей "Астана-Баба"

Мавзолей "Астана-Баба" считается памятником архитектуры XI-XII в.в. Объект находится в Керкинском этрапе у въезда и город Керки на автодороге Туркменабат-Керки.

В Туркменистане немало святых мест, где и сегодня можно наблюдать "зыярат-ритуал" поклонения тому или иному святому, совершаемые паломниками. В числе самых почитаемых святых - керкинский "Астана-Баба".

В сущности, это не одно, а несколько сооружений пристроенных в разные времена вплотную друг к другу так, что трудно даже представить, каким был первоначальный облик сооружения. Как и все исторические памятники, он также оброс легендами.

Предание гласит, что у правителя Чар веляята (средневекового Хорасана) была красавица дочь Зубейда. Ее выдали замуж за керкинского наместника, но вскоре после свадьбы она умерла. Опечаленный отец привез (пригласил) лучших мастеров из Мерва и Самарканда, чтобы построить в память о дочери прекрасный мавзолей.

Мавзолей "Алламбердара"

Мавзолей "Алламбердара" (Альмутасира) считается памятником архитектуры XI века. Объект находится в Керкинском этрапе прямо у шоссе, на границе песков и зеленых полей, орошаемых амударьинской водой. Искусствоведы считают, что объект является важнейшим звеном эволюции центрально-купольных усыпальниц сельджукской эпохи.

Это самая крупная из сохранившихся ранних построек Северного Хоросана, в который входил Керкинский оазис. Внутри мавзолея всего одно помещение с ложным надгробием - никакого захоронения ни под ним, ни вокруг памятника археологи не обнаружили.

В нем определились черты, составляющие специфические особенности среднеазиатской монументальной архитектуры "золотого века". Обильно украшенные декоративной кладкой, фасады мавзолея "Алламберда", контрастируют с чистой кирпичной фактурой интерьеря, которая придает ему несколько строгий и торжественный характер

Мавзолей "Абуль-Фазла"

Этот мавзолей - важнейший историко-архитектурный памятник. Еще в 1830-х годах на этот мавзолей обратил внимание английский путешественник А. Бернс. Надпись на мавзалее гласит, что это гробница какого-то мусульманского святого - Абул-Фазил-Гузи.

Усыпальница Абуль-Фазла представляет монументальную композицию, в которой сочетается мощный параллелепипед основного объема и купол на цилиндрическом барабане. Сооружение выполнено из обожженного кирпича. Квадратное в плане здание (сторона 15,4 метра) содержит квадратное помещение (сторона 10,2 метра). В восточной нише в стене с порталом устроен вход, по обе стороны которого в толще стен (2,5 метров) расположены винтовые лестницы, ведущие к основанию подкупольного барабана. На высоте 5 метров четырехгранник с помощью арочных парусов переходит в шестигранник, затем - в двенадцатигранник и цилиндрический барабан.

Композиционная простота, высокая техника выполнения кладки ставят это сооружение в число выдающихся памятников древнего зодчества Туркменистана.

Городище Дурнали

Городище Дурнали расположено в 25 км к северу от Гяур-калы и лежит на большом древнем пути из Маргианы в Хорезм. На городище сохранились многочисленные руины построек 9-12 вв. В основе его лежит крупный парфянский город, мощная крепость которого использовалась и реставрировалась в средневековье.

Подножье крепости на расстоянии до 80 м окружала эспланада, за которой в радиусе до 700 м простирался сам город. Главная ось крепости ориентирована с небольшим отклонением от направления юг-север. Крепость почти прямоугольна: размеры длинных

сторон четырехугольника равны 183 и 173 м, коротких - 160 и 150 м. Крепость фланкирована башнями на углах и вдоль стен. По трем сторонам расположено, кроме угловых, по семь пристенных башен на расстоянии от 10 до 17 м друг от друга.

На южном участке, где находятся ворота, расположено шесть башен. Этот участок особенно разрушен и искажен средневековыми перестройками. Внутренняя территория почти не застроена. Остатки сооружений видны лишь у стен, какое-то крупное здание располагалось близ центра крепости.

Крепость в основном призвана была укрывать в дни осад за своими стенами большое количество горожан. Оборона крепости предусматривала участие большого числа стрелков: к ней привлекалось все боеспособное мужское население города. Число бойниц достигало пятисот, кроме них использовался и верхний ярус - зубцы стен и башен, из-за которых осуществлялся обстрел неприятеля.

Пещера Екедешик

Екедешик, пещера которая образовалась внутри холма. Находится в районе Тахта-Базара Марыйского веляята.

Об этой пещере упоминается во многих народных сказаниях и легендах. Некоторые легенды, говорят о том, что в пещеру могли входить и выходить караваны верблюдов идущие в два ряда. Но к какому именно веку это относится - не известно.

По постройкам домов внутри пещеры можно судить о принадлежности этих домов к 14-15 вв.

Дома внутри пещеры вырыты, в них не использован никакой строительный материал. В стенах некоторых домов были сделаны полки, вероятно для украшения дома. Ученые считают, что в пещере проживало большое количество семейств.

Пещеру "Екедешик" относят к уникальным памятникам.

Мавзолей "Мухаммеда ибн Зейда"

Этот комплекс состоит из мавзолея, отреставрированной сардобы (цистерны), разрушенного бытового комплекса и небольшого дома для паломников с открытой площадкой для приготовления еды. Рядом расположены большой холм разрушенного кешка - самой ранней части ансамбля и кладбище, на территории которого когда-то были Сельджукские гончарные мастерские: повсюду можно встретить большое количество печей для обжига и сушки керамических изделий.

Мавзолей Мухаммеда ибн Зейда был построен по распоряжению Шараф ал-дин Абу Тахира, правителя Мерва в начале 12 века. Мавзолей считается одним из лучших образцов исламской священной архитектуры в Мервском оазисе. Он состоит из трех главных элементов - самого мавзолея, зала мечети, или молельни, и второго мавзолея, или приемной. Мавзолей является самой ранней частью сооружения, отреставрированного в середине 20 века.

Из трех куполов, возвышающихся над стенами мавзолея, два низких купола расположены над молельней, а высокий купол - над мавзолеем. Южная, восточная и западная стена не украшены, за исключением контрфорсов. Северная стена разделена на шесть частей с сохранившимися контурами арки. Для поддержания слабых стен они были позднее обложены кирпичом.

Войдя в здание с северной стороны, вы попадете в длинную молельню, ориентированную на восток. Часть первоначальной облицовки мавзолея видна на южной стене молельни, где сохранились контуры маленького дверного проема, недоступного из-за завалов, но ведущего в мавзолей. Напротив входа - дверь во вторую комнату, служащую теперь приемной мавзолея. Последняя дверь ведет в квадратную палату мавзолея. Купол над ней поддерживается четырьмя тропями с арками. Внутри по кругу имеется надпись на куфи (орнаментальное арабское письмо), сообщающую о том, что мавзолей был построен в честь Мухаммеда ибн-Зейда в 1112 году. В центре комнаты - прямоугольная усыпальница,

выполненная из черного мрамора и красиво декорированная надписями и цветочными орнаментами. Усыпальница датируется 15 веком.

Круглая цистерна, или сардоба, была построена в Сельджукский период и служила источником воды для мавзолея. В период правления Тимуридов она была отреставрирована. Вода в цистерну поступала из одного из примыкающих каналов. К воде можно спуститься по лестнице. Купол и входной айван были перестроены в 1995 году

Средневековый город Абиверд

Абиверд - один из значительных городов Северного Хорасана, неоднократно упоминаемый в письменных источниках, особенно со времен арабских завоевателей. У древнего ученого Макдиси есть характеристика Абиверда, где он пишет, что ему Абиверд больше нравится, чем Ниса, в нем богаче плодородная земля и базар.

В персидском географическом сочинении "Худул Ал-Алем" Баверд (Абиверд) характеризуется как "место многочисленных посевов и пашен".

Поскольку средневековый город Абиверд покрыт культурным слоем позднего периода - XV-XVIII в.в., трудно установить тип и планировку средневекового города. При раскопках города довольно часто встречаются керамические изделия IX-XII в.в. Среди нумизматического материала имеются монеты местного чекана, датируемые более поздним периодом.

При обследовании развалин Абиверда установлены ремесленные кварталы, расположенные в юго-восточной и северо-западной частях города, где встречаются остатки железных шлаков. В центральной части города, недалеко от цитадели, были найдены различные поделки из металла (женские украшения, бубенчики, пряжки, отдельные детали сбруи и др.), свидетельствующие о существовании мастерских медников и ювелиров. На территории Абиверда выявлены водоемы, арыки и колодцы, свидетельствующие о водоснабжении города.

Без проведения археологических раскопок ряд вопросов, касающихся городской жизни средневекового Абиверда, остается открытым. Тем не менее, разнообразные керамические изделия характеризуют облик города - одного из важных торгово-ремесленных центров Северного Хорасана.

Крепость имела единственные ворота с юго-западной стороны. Примерно посередине стояло здание мечети, воздвигнутое в начале XV в., неподалеку от нее располагалась площадь.

Ситуации

Ситуация 1. Факторы роста отдельных регионов мира.

Городская регенерация в Великобритании

Индустриальные города и города Великобритании страдали в начале 1980-ых от спада экономики, который подкашивал много традиционных производственных отраслей. Центральное правительство чувствовало потребность в восстановлении этих областей, чтобы улучшить экономическую ситуацию и облегчить серьезные социальные проблемы, которые развились во многих городах.

Туризм был выбран одним из ключевых путей достижения этой цели правительством. Много достопримечательностей финансировались центральным правительством, в целях достижения городской регенерации, включая следующие примеры:

Фестивали Сада

Десятки миллионов фунтов были вложены в 5 Фестивалей Сада в Ливерпуле (1984), Стоук-Он-Трент (1986), Глазго (1988), Гейтсхэд (Gateshead) (1990) и в Ebbw Vale (1992). Организаторы надеялись, что фестивали помогут бы разместить, отдаленные индустриальные области на карте туризма. Однако, стало трудно поддержать импульс после законченных Фестивалей, и было решено, что больше Фестивалей Сада не будут проводиться.

Развитие Береговой линии

Опираясь на опыт Восточного Побережья США, в развитие береговой линии были вложены значительные суммы общественных денег. Некоторые были очень успешны в привлечении посетителей, типа Альберта Дока в Ливерпуле, который привлекает несколько миллионов посетителей ежегодно, но наиболее обделенные слои общества не всегда испытывали выгоды.

Децентрализованные национальные музеи

Несколько интернациональных известных, поддерживаемых правительством, музеев в Лондоне создали вспомогательные достопримечательности в индустриальных городах, в целях помочь стимулированию регенерации. Хороший пример этому - Национальный Музей Фотографии, Фильма и Телевидение в Брадфорде (Bradford) (часть Музея Науки).

Легко заметить, почему общественный сектор был заинтересован в использовании туризма. Особенно учитывая очевидный успех подобной тактики в Американских городах. С помощью достопримечательностей городской туризм цвел в США в 1970-ых и 1980-ых. Например, обзор в Денвере указанный в соответствии с Законом 1993 го, показал, что более чем 50 % всех посетителей Денвера посетили город из-за его музеев и галерей.

Центральные правительственные инициативы, которые встречались со смешанным успехом, создали проекты по достопримечательностям для достижения городской регенерации. Примеры этого включают достопримечательности наследия в Великобритании типа Wigan Pier и спортивных средств обслуживания подобно Стадиону Дона Валлей (Don Valley), Водоемы и Арена в Sheffield.

Региональное развитие во Франции

Во Франции, главные цели правительственной политики по пространственному развитию – это скорее региональное и сельское развитие, чем городская регенерация. И центральные и местные органы власти, также как добровольные секторы, использовали достопримечательности, для достижения этих целей. Это показано в следующих трех примерах.

Nausicaa, Boulogne-sur-Mer

Это современная, новая достопримечательность была развита на курорте Болон (Boulogne), для привлечения туристов к Норд-Пас-де-Калэйс (Nord-Pas-de-Calais). Она разработана, для эксплуатации возможностей туризма, предлагаемых Туннельным Каналом и для противостояния угрозе Туннеля, облегчая посещение скорее Французским людям, чем Юго-востока Англии.

La Cinescenié du Puy-du-Fou, Vendée

Это живая интерпретация сцен истории местной области. Здесь работают и развивают достопримечательность (старый полуразрушенный замок) местные добровольцы. Несколько фактов, иллюстрирующих масштаб мероприятий:

- действие имеет место на участке, охватывающем 15 гектаров;
- имеются 700 актеров, включая пятьдесят верхом;
- приблизительно 4000 людей из местного сообщества наряжаются в костюмы, чтобы увеличить интерес посетителя;
- имеются лазеры и фейерверки, являющиеся частью показа, работает приблизительно 1500 проекторов;
- каждый вечер используются приблизительно 300 частей артиллерии, управляемые компьютером;
- 150 мест оснащено оборудованием, которое переводит показ на четыре языка.

Количество Посетителей в Синесен (Cinescenie) устойчиво выросло. Приблизительно 42% посетителей являются организованными группами, которые посещают достопримечательность во время тура, проводимого туроператорами или турагентами, в то время как приблизительно 38% посетителей прибывают индивидуально или семьями. Остальная часть посетителей представлена образовательными группами (2 %) и различными другими группами (18%).

Хотя мероприятие было основано чтобы помочь области в привлечении большого количества посетителей, приблизительно 30% посетителей составляют жители местного региона, и более чем половина общего количества посетителей из области. Интересно, но только чуть более 3% прибывает из области Парижа.

Ассоциация, управляющая мероприятием, добровольна, а также ответственна за управление местного Ecomusee. Ее цель состоит в защите наследия области и развитии ее культурной жизни. В последние годы прибыль Ассоциации использовалась как помощь для культурных проектов, над которыми работают пятнадцать коммун. Они составляют “Pays du Puu-du-Fou”, включая:

- клуб археологии
- исследование местных традиций
- школа популярного танца
- школа верховой езды
- паровой поезд, который путешествует на 22 километра через лесистую местность.

Произведенный излишек также финансировал создание деревни Венден (Vendeen), которая населена ремесленниками и музыкантами и была восстановлена в 18-м столетии. Остальная часть участка включает смесь постоянных достопримечательностей, включая трехмерный фильм, называемый “La Vendee en Relief”, также животных и множество водных достопримечательностей.

Cinescenie и Ecomusee, представляют собой наиболее внушительный пример в Европе, когда добровольцы создают основную достопримечательность, а затем используют прибыль для развития местного сообщества и культуры.

Futuroscope около Poitiers

Futuroscope - весьма уникальная достопримечательность. Это - смесь высокой технологии, искусственного парка, образовательных учреждений, “государства искусства”, индустриального комплекса, основанных на самых последних достижениях науки и техники. Действительно, местная власть – это все еще доминирующий игрок в смешанном органе экономики, который управляет участком. Основная концепция проекта - идея использования высокой технологии, чтобы действовать как катализатор в экономическом развитии.

Futuroscope имеет три главных элемента. Первый – “Le Parc Europeen de l’image”, парк движущихся изображений. Он совмещает самые последние технологии “Kinemax” и “Omnimax”. Имеется даже круглое кино, где изображения проектируются через полный диапазон 360 градусов. В этом парке имеются гостиницы, рестораны, магазины подарков, сады и водные места, где предлагаются поездки на лодках.

Второй элемент - комплекс образования, который имеет множество отдельных учреждений, включая:

- центр исследования, смотрящий на будущее человечества;
- обучение студентов средней школы;
- множество отделов Университета “Poitiers”;
- колледж, который обучает инженеров и исследователей;
- национальный Центр Дистантного обучения;
- международный центр, распространяющий знание закона, пересекая национальные границы;
- институт, изучающий социальные изменения по Европе.

Опять же, высокая технология – это ядро большинства центров образования.

В-третьих, имеется индустриальный комплекс, уникальный во Франции. Есть телепорт, связывающий компании по всему миру через самые последние технологии телесвязи. Также имеется центр конгресса вместимостью 1000 делегатов и центр выставки в 1500 квадратных метров. Индустриальный комплекс охватывает приблизительно 1200 гектаров.

Участок охвачен ультра - современными зданиями, подобно фильмам научной фантастики. Решение развить Futuroscope, было принято в 1983 году, и парк открылся публике в 1987. В первый год парк привлек приблизительно 225 000 посетителей. Число посетителей увеличивалось следующим образом:

1987	225 000
1988	550 000
1989	780 000
1990	900 000
1991	1 000 000
1992	1 300 000
1993	1 900 000

Согласно Робу Давидсону, автору “Insights” (Май 1994), 88% посетителей выражали желание возвратиться в Futuroscope. Приблизительно 6% посетителей – из других стран, 84% - из окружающих регионов. Эта образовательная достопримечательность нравится всем возрастным группам, хотя взрослые составляют 60% всех посетителей. Futuroscope принимает в 2 раза меньше посетителей, чем Диснейленд Парижа, и в это же время получает огромную прибыль.

Имеется множество причин успеха Futuroscope, включая:

- факт, что локальная технология, которая является главной достопримечательностью, остается ведущей в технологическом развитии.
- развитие региональной транспортной сети, включая TGV и A10 автостраду, которая связывает область с Парижем, и развитие прямых воздушных сезонных услуг от Великобритании до Poitiers.
- сплоченные действия с организациями типа Kodak и Philips.

В более широких целях, парк был важным катализатором для экономического развития. Как говорит Давидсон, это непосредственно создало 2000 рабочих мест, а также косвенно 13 000 рабочих мест. Посетители Futuroscope регулярно являются клиентами гостиниц, находящихся на расстоянии 30 километров от участка. Futuroscope доказывает неправильность суждений о том, что Французы не любят парки, или возможно Futuroscope является не традиционным парком.

Национальное экономическое развитие в Испании

Из-за важности туризма в Испанской экономике и проблем, вызванных туризмом, в некоторых прибрежных областях Испании вместе с изменениями их образа, испанское правительство проводило специальные мероприятия в 1992, чтобы усилить национальную

промышленность туризма. Главными мероприятиями были Летние Олимпийские игры в Барселоне, 'Экспо' в Севилье, и празднование Мадрида как 'Европейского Города Культуры'. Эти события создали положительный имидж Испании во всем мире. Единственной проблемой использования мероприятий, подобно этим, необходимо было найти путь поддержания импульса после завершения этих событий. Мероприятия в Барселоне и Севилье более подробно описаны ниже:

1992год, Олимпийские игры, Барселона, Испания

Общая стоимость проекта была оценена более чем в 700 000 миллионов песет (приблизительно 3500 миллионов евро по курсам января 1995года), из которых почти 30% были потрачены на дорожные усовершенствования. Олимпийская Деревня полностью развивалась частными усилиями, включая два блока башни (гостиницы и офисы), вместе с торговым центром и зданием конференции. Также имелись около 2000 квартир на участке рядом с пляжем. Главный Олимпийский стадион, созданный в 1929, был увеличен в середине 1980-ых, и теперь вмещает 60 000 чел. Был построен Дворец Спорта вместимостью 17000 человек, парк "Vail d'Hebron" площадью в 82 гектаров, имелись также средства спортивного обслуживания, средства размещения в гостиницах, вместе со спортивным центром.

Ясно, что все эти средства обслуживания доступны гражданам Барселоны только теперь, после завершения Олимпийских Игр. Игры также привели к расширению аэропорта Барселоны, и сейчас он обслуживает приблизительно 12 миллионов пассажиров в год.

Олимпийские Игры прославили Барселону как город, а Испанию как страну. Оценено, что приблизительно 3500 миллионов людей во всем мире наблюдали Олимпийские Игры по телевидению; всего приблизительно было 2400 часов передачи. Кроме того, много людей в этом регионе были вовлечены в эти игры.

Цель организаторов состояла в том, чтобы гарантировать выгоду городу и региону. Они планировали достичь этого через частный сектор и через производство, чтобы развить средства обслуживания, и получить как можно больше доходов.

Главными источниками дохода были:

1. Продажа телевизионных прав, которые составляли треть всего дохода. Например, оценено, что Радиовещательная Корпорация ЭН-БИ-СИ из США, заплатила около 400 миллионов долларов США за право телевидения Олимпийских игр.
2. Продажа лотерей и юбилейных марок, которые принесли приблизительно 20 % всего дохода.
3. Продажа общих символов, которые принесли 20 % всего дохода.

Однако, Олимпийские Игры были выгодой не только для Барселоны, они также принесли хорошую возможность для больших компаний. Главные спонсорами были "Кока-кола", "Кодак", "Филипс", Национальный "Панасоник", "ЗМ" и "Марс". Последняя компания, направила 15 миллионов евро к содействию деятельности, относительно Олимпийских Игр в Великобритании.

Олимпийские Игры - теперь главное международное событие средств информации, глобальная возможность маркетинга для мировых известных марок, и возможности для спонсоров, на поднятие их всемирной репутации. Кроме того, Олимпийские Игры теперь делают больше прибыли в отличие от большинства других главных спортивных событий, которые часто теряют деньги. Это не удивительно, что Атланта и Сидней потратили миллионы фунтов, проводя игры в 1996 и 2000 г соответственно, а Манчестер готов сделать третье предложение по оказанию гостеприимства Олимпийским Играм.

Экспо ' 92, Севилья, Испания

Экспо ' 92 проходило между апрелем и октябрём 1992 года в южном Испанском городе Севилье. Общая стоимость Экспо была оценена почти в 184, 000 миллионов песет. Организаторы надеялись привлечь 36 миллионов посетителей и получить от них прибыль

приблизительно 66 000 миллионов песет (приблизительно 330 миллионов евро, по курсам января 1995 года). Но, однако, число посетителей не соответствовало этим ожиданиям.

Мэри Джануариус, автор книги “*Управление Досугом*” в 1992, описала “Экспо” как «международную фиесту, архитектурную витрину, захватывающая туристскую достопримечательность». Участвовали 111 стран, и ограниченное количество корпораций.

Участок в 215 гектаров был предназначен для приема 200 000 посетителей в день. Дополнительно также было доступно 12 000 мест в гостиницах и 25 000 мест разбивки в лагере, и 30000 спальных мест были сделаны под специальной открытой Программой Севилья. Во время Экспо цены на размещение были повышены.

Однако имелись некоторые эксплуатационные трудности, чтобы войти в некоторые павильоны, нужно было выстоять в очереди до двух с половиной часов, а также проблемы, возникающие при закрытии магазинов во время оплаты посещений VIP персонами. Однако, в начале, и после одобрения проекта возникали критики со стороны местных жителей.

Было запланировано, что участок будет преобразован в технологическое исследование и центр развития, с сохранением приблизительно 40% зданий. Однако, эта схема все еще выглядит честолюбивой в свете текущих экономических трудностей Испании. В конечном счете, имеется немного сомнения, что “Экспо” 92 оставило ценное наследие для будущего Севилья относительно транспортных совершенствований, улучшений телесвязей и большего количества гостиниц. Однако, в финансовом отношении, мероприятие оставило общественный сектор в долгах. Появился вопрос, до какой степени оно было рентабельным.

Достопримечательности, построенные для туристов, обычно используются для достижения целей развития, и могут быть расположены, где они больше всего необходимы. Специально созданные мероприятия и фестивали часто используются по той же самой причине. И они тоже должны проводиться там, где они больше всего необходимы. Они могут также быть легко перемещены на новое местоположение, если требуется, и мероприятия имеют возможность привлечь новые рынки, там, где они раньше не были. Эти факторы делают мероприятия и фестивали наиболее эффективным видом достопримечательностей в целях достижения экономического развития.

Ситуация 2. Работа Питера Джонсона и Барри Томаса на примере Открытого Музея в Бимиш (Beamish) на Севере Англии, в Графстве Дурхам (Durham) которая был издана в 1992 “Туризм, Музеи и Местная Экономика”.

Северная Англия, Открытый Музей, Бимиш (Beamish), Графство Дурхам (Durham).

В ее первом году, достопримечательность открыла более чем двадцать уикендов и приняла около 50 000 посетителей. К концу 1980-ых достопримечательность приветствовала приблизительно 500 000 посетителей в год, более чем половина посетителей, прибывали снаружи региона. Однако, рост не был постоянным - число упало от более чем 300 000 до 200 000 между 1979 и 1985гг.

Бимиш финансируется местными властями и также имеется трастовый фонд от других органов, который помогает финансировать продолжающееся развитие достопримечательности. Сейчас музей очень успешен, его доход составляет меньше чем третью часть от полного дохода местных властей.

Конец 1980-ых был особенно хорош для Бимиш. В 1986г открылся новый центр для посетителей, и музей был назван “Музеем Года”. Тогда в 1987г Бимиш продолжал быть Европейским Музеем Года. В 1988-1989гг музей нанимал 137 рабочих, и получал доход в 1.1 миллион евро. Его расход в том же самом году был около 302 000 евро.

В 1990г Джонсон и Томас провели интересное исследование рабочей силы в Бимиш в конце 1980-ых годов. Среди их заключений были следующие пункты:

- служащий стоит, включая национальное страхование, и пенсию приблизительно 60 % ежегодного расхода достопримечательности. Это сравнивается с другими затратами как поставки и услуги (24 %) и обслуживание помещения (11 %).
- половина всех служащих были женщинами.
- приблизительно 80 % штата были описаны как ручные рабочие.
- приблизительно 65% штата оплачивались еженедельно, в то время как 35% оплачивались ежемесячно.
- пиковый период занятости был на 70% выше, чем не пиковая занятость.
- половина всего штата жила в пределах 3-мильного радиуса достопримечательности.
- рабочей силы в 1989г было в три раза больше, чем в 1978г.
- число Штата выросло быстрее, чем число посетителей.
- также как на участке, 100 рабочих мест были вне участка достопримечательности.

Джонсон и Томас выполнили сравнительное изучение Бимиш и других Европейских открытых музеев в конце 1980-ых, главными заключениями которых были:

- Бимиш получил более низкий процент от субсидии общественного сектора, чем большинство других музеев открытой площадки.
- Музеи открытой площадки Великобритании, включая Бимиш, является намного моложе, чем музеи в Скандинавии и Нидерландах.
- Бимиш был самым большим музеем открытой площадки из десяти среди изучаемых. Он был почти вдвое больше второго по величине музея Ольстерского Народа и Транспортного Музея.
- Бимиш был наиболее посещаемым из всех музеев открытой площадки Великобритании,
- По доходу Бимиш был вторым после Скенсен (Skansen) музея.
- Между 1980 и 1989 годами, в то время как большинство музеев открытой площадки в Великобритании испытывали рост посетителей, музеи в Нидерландах и Скандинавии принимали меньшее количество посетителей.

Между 1986 и 1993 годами инвестиции, направленные на строительство комплекса превысили 150 миллионов евро. Из этого, около 14 миллионов были оплачены непосредственно рабочей силе. Участок леса Sherwood нанял более чем 700 людей, на разные рабочие места. Почти 300 из этих рабочих мест находятся во внутренних услугах, где 95% рабочих мест заняты частично, меньше чем 20 часов в неделю. С другой стороны, более чем половина других 400 рабочих мест на участке имеют полную рабочую неделю или, по крайней мере, больше чем 30 часов в неделю. 17% из 90% всего штата живущих в пределах 10-мильного радиуса ранее были безработные.

Центральный Парк (ЦП) в лесу Sherwood, согласно Сельской Комиссии Развития в 1991г купил 27% товаров и услуг. Каждую неделю около тонны мяса и домашней птицы покупались у одного мясника в местном городе, что представляло четверть полного товарооборота мясника. Несколько услуг по контракту, согласно докладу, должно было существенно расширить их рабочую силу, отвечая потребностям ЦП. Все еще имеются возможности для местных поставщиков, продовольствия и подарков, продать ЦП новые виды изделий. Было оценено, что деньги, потраченные ЦП на местных поставщиков, поддерживали приблизительно 86 рабочих мест.

К экономическим выгодам, встречающимся при расходе ЦП, относятся также выгоды, полученные от посетителей. Приблизительно 58% расхода посетителя было произведено на участке, в то время как другие 42 % были направлены на поездки в, или от комплекса. В 1990 г расходы посетителей ЦП, вне парка составили около 1 миллиона в год, например, при посещении магазина, на бензин и т. д. В 1990 г было установлено, что каждая партия посетителей, пользующихся мобильными вилами, потратили около 240 евро (по ценам 1990х) на закупках продовольствия, спиртного напитка, на посещение магазина и местных достопримечательностей.

Развитие ЦП, принесло экономические выгоды для местного сообщества, но не стимулировало местную экономику. Может быть, потому что такие комплексы, заставляют

посетителей тратиться на их услуги, что ограничивает потенциальные выгоды дополнительного дохода местной области.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ.

Достопримечательности - единственные, индивидуальные участки, ограниченные географической областью, основанные на единственной ключевой особенности.

Достопримечательности - ресурс, обеспечивающий сырье, от которого зависит ее деятельность.

Мотивация развития – причины, по которым различные организации принимают участие в развитии достопримечательностей.

Технико-экономическое обоснование - проверка потенциальной жизнеспособности предложенного проекта достопримечательности.

Существует пять главных типов посетителей:

- внутренние отпускники,
- иностранные отпускники,
- однодневные экскурсанты
- школы и группы колледжей
- местные резиденты.

Способы разделения рынка посетителей достопримечательностей:

- по возрасту
- по полу
- по классу
- по циклу семейства

“Фактор Проникновения” - фактическое число людей в каждой рыночной доле, из посетителей достопримечательности.

Вероятное количество посетителей достопримечательностей – это существенная предпосылка для финансовой оценки достопримечательностей.

1950г – наблюдался огромный рост в международном туризме и повышение внутренних экскурсий, которые проводятся развитыми странами.

“Великий Тур”- установленный маршрут в XVII-XVIII столетиях, который сосредотачивался на исторических и культурных местах, главным образом во Франции и Италии. Он пользовался популярностью среди молодых членов аристократии и был частью их образования.

Достопримечательности могут иметь три главных типа воздействия, а именно, экономическое, окружающей среды и социально - культурного типа, которые обычно находятся во взаимосвязи.

Достопримечательности могут быть разделены на четыре главных типа:

1. особенность в пределах естественной окружающей среды.
2. искусственные здания, структурируют участки, которые были предназначены для привлечения посетителей, типа религиозного поклонения, но которые теперь привлекают постоянных посетителей, и они используют их как удобства досуга.

3. искусственные здания, структурируют участки, которые предназначены, для привлечения посетителей и построены с целью, приспособить, разместить посетителей с учетом их потребностей, типа тематических парков.
4. специальные мероприятия.

Категории достопримечательностей.

- 1) Естественная
- 2) Искусственная, но первоначально не предназначенная для привлечения посетителей
- 3) Искусственная и построенная с целью привлечения туристов
- 4) Специальные

Ганн разделил достопримечательности на 2 категории. К первой относятся достопримечательности, на которых туристы пребывают в течение короткого периода времени, а ко второй с более длительным сроком пребывания.

Инскип одобряет типологию с тремя категориями, а именно:

- естественные достопримечательности, которые основаны на особенностях естественной окружающей среды.
- культурные достопримечательности, которые основаны на действиях человека.
- специальные типы достопримечательностей, которые созданы искусственно.

Места назначения - большие области, которые включают множество индивидуальных достопримечательностей, вместе с услугами, требуемыми туристами.

Собственность достопримечательностей.

- 1) сектор.
- 2) типы, находящихся в собственности, достопримечательностей.
- 3) побуждения для собственности и действия.

Общественный сектор - правительственные, местные власти, национализированные отрасли промышленности.

Частный сектор - торговые организации, добровольная и благотворительная деятельность.

Английское наследие - правительственное агентство, которое использует некоторые из наиболее важных исторических зданий и памятников в Англии. Их главная цель состоит в том, чтобы сохранить эти ценности.

Национальное доверие (трест) - добровольный орган, охватывающий Англию, Уэльс и Северную Ирландию. Эта организация имеет исторические здания, и земли, открытые для публики.

Туссаудс группа - самый большой оператор достопримечательностей частного сектора, туссаудс группа использует множество достопримечательностей в Великобритании и в Амстердаме.

Первичные достопримечательности - это те достопримечательности, ради которых едут на отдых (главная причина), где посетители проводят большинство своего времени.

Вторичные достопримечательности – это те достопримечательности, которые находятся вблизи первичных достопримечательностей, но не являются главной причиной отдыха.

Развитие достопримечательностей - это умение поддерживать отношения между достопримечательностями, обществом и экономикой, так же как и с физической средой.
Стабильное развитие достопримечательностей - удовлетворение нужд настоящего поколения, не идя на компромисс с возможностями будущих поколений удовлетворять свои нужды.

В широком значении, **управление человеческими ресурсами** может включать следующие элементы:

- наем местных жителей, даже если на это уйдет больше усилий, подбор подходящего персонала из местного района, даже если оно не достаточно квалифицированно.
- принятие политики о человеческих ресурсах, которая соответствует местной культуре и рабочим местам.
- подготовка местных управляющих, которые в дальнейшем будут способны заменить менеджеров, пришедших вместе с компанией, для управления достопримечательностями.
- подготовка персонала, для понимания значения вопросов развития и дальнейших действий на повседневной основе.
- введение политики отбора персонала

Замысел центров развлечений - это сопоставление внутренних организационных целей и одобрение внешней аудиторией дизайнерских идей.

Базовые ценности туризма - затраты, удобство и общие условия.

Крепкая связь с маркетингом - способность хороших менеджеров отвечать быстрее и эффективнее изменениям в деловой окружающей среде, чем конкуренты.

Финансовая жизнеспособность имеет два элемента, а именно капитал и доход.

Сбалансированный анализ – это относительное вычисление, сколько изделия должно быть продано, чтобы закрыть затраты, без прибыли или потери.

Наиболее крупные и значительные из археологических и архитектурных памятников Кыргызстана:

1. Узгенский Архитектурный памятник.
2. Караван сарай Таш-Рабат.
3. Башня Бурана.
4. Гумбез Манаса
5. Мавзолей Шахфазиль.

Тест. Управление достопримечательностями.

1. Единственные, индивидуальные участки, ограниченные географической областью, основанные на единственной ключевой особенности это:
 - a. достопримечательности
 - b. луна-парки
 - c. месторождения полезных ископаемых
 - d. озера и моря
2. К какому типу развития достопримечательностей относятся Олимпийские игры:
 - a. Полностью новопостроенные достопримечательности, предварительно не использовавшиеся как достопримечательности
 - b. Новопостроенные достопримечательности, развитые на участках, которые ранее использовались как достопримечательности
 - c. Новые мероприятия в существующих достопримечательностях, направленные на улучшение средств обслуживания.
 - d. Создание или организация новых мероприятий, которые двигаются с места на место через какое-то время
3. Сколько типов развития достопримечательностей существует:
 - a. 3
 - b. 10
 - c. 5
 - d. 2
4. Какого сектора не существует среди главных агентов развития:
 - a. Общественный сектор
 - b. Частный сектор
 - c. Добровольный сектор
 - d. Международный сектор
5. Каковы основные мотивы организаций общественного сектора, принимающих участие в развитии достопримечательностей:
 - a. сохранить наследие страны или области.
 - b. дать образование, относительно истории и понимания науки и техники.
 - c. улучшить вид страны или области за границей или в пределах ее собственной страны.
 - d. все ответы верны
6. Что помогает проверить потенциальную жизнеспособность предложенного проекта достопримечательности?
 - a. кодекс "Деловой этики"
 - b. технико-экономическое обоснование
 - c. системное обеспечение
 - d. доступ к Интернету
7. Что не относится к главным характеристикам потенциального рынка достопримечательностей:
 - a. национальность посетителей
 - b. количество посетителей
 - c. время прибытия посетителей
 - d. типы посетителей
8. Каковы причины роста в Международном туризме:
 - a. Увеличение совокупного дохода.
 - b. рост персональной подвижности через массовую автомобильную собственность.
 - c. усиленный маркетинг по привлечению туристов
 - d. все ответы верны
9. На чем был основан туризм в Средние века:
 - a. на религии

- b. на политике
 - c. на улучшении здоровья
 - d. на поездках к друзьям
10. В какой период главной привлекательной стороной посещения достопримечательностей была эстетическая:
- a. ренессанс
 - b. Средние века
 - c. 20 век
 - d. древний период
11. С какого года наблюдается рост Международного туризма?
- a. 1700 г.
 - b. 1950 г.
 - c. 1917 г.
 - d. 1890 г.
12. Какой вид туризма пользовался популярностью среди молодых членов аристократии и был частью их образования в XVII-XVIII столетиях?
- a. "Великий Тур"
 - b. "Великий маршрут"
 - c. "Культурное очищение"
 - d. "Бродяжничество"
13. Выделяют три типа воздействия достопримечательностей:
- a. Экономическое, социальное, политическое
 - b. экономическое, социально-этическое, физиологическое
 - c. экономическое, воздействие окружающей среды, социально-культурное
 - d. социально-экономическое, воздействие окружающей среды, этническое
14. Что является отрицательной стороной сохранения и управления достопримечательностями?
- a. это мероприятие очень дорогостоящие
 - b. не хватает специалистов по достопримечательностям
 - c. достопримечательности приносят доход в иностранной валюте
 - d. занимают большую территорию
15. Для минимизации отрицательных воздействий посетителей непосредственно на достопримечательность, необходимо:
- a. управлять потоками посетителей
 - b. ставить урны через каждые 5 метров
 - c. набирать большой штат уборщиков
 - d. здесь нет правильного ответа
16. Что относится к естественным достопримечательностям?
- a. соборы и церкви, величественные дома и исторические здания
 - b. пляжи, пещеры, реки и озера, леса
 - c. луна-парки, тематические парки, музеи под открытым небом, центры наследия
 - d. комплексы развлечения, казино, курорты, центры досуга
17. К какой категории достопримечательностей относятся археологические участки и древние памятники?
- a. Естественные
 - b. Специальные мероприятия
 - c. Искусственные и построенные с целью привлечения туристов
 - d. Искусственные, но первоначально не предназначенные для привлечения посетителей
18. Какой ученый предложил разделить достопримечательности на 2 категории. К первой относятся достопримечательности, на которых туристы пребывают в течение короткого периода времени, а ко второй с более длительным сроком пребывания.
- a. Гумбольдт

- b. Инскиип
 - c. Ганн
 - d. Льюис
19. Как называется добровольный орган, охватывающий Англию, Уэльс и Северную Ирландию. Эта организация имеет исторические здания, и земли, открытые для публики.
- a. Национальное доверие (трест)
 - b. Туссаудс группа.
 - c. Английское наследие.
 - d. Англо-ирландский союз
20. Как называются достопримечательности, ради которых едут на отдых (главная причина).
- a. познавательные
 - b. первичные достопримечательности
 - c. вторичные достопримечательности
 - d. естественные
21. Что относится к вторичным достопримечательностям?
- a. центры ремесла, супермаркеты, пикники и рынки.
 - b. парки, леса, озера
 - c. городища, минареты, башни
 - d. луна-парки
22. Что важно для туриста, посещающего достопримечательность?
- a. экономия и стоимость.
 - b. хорошее обслуживание.
 - c. удобные подъездные пути.
 - d. все ответы верны
23. Каким образом можно подключить местных жителей в процесс разработки новых достопримечательностей?
- a. Публичные собрания для осведомления людей о том, что запланировано.
 - b. Использовать местный труд и поставщиков, по возможности.
 - c. Учитывать советы местного населения по вопросам традиционных местных архитектурных стилей и строительных материалов.
 - d. все ответы верны
24. Что понимается под "стабильным развитием туризма"?
- a. стабильная прибыль от посещения достопримечательностей
 - b. удовлетворение нужд настоящего поколения, не идя на компромисс с возможностями будущих поколений удовлетворять свои нужды
 - c. постоянный уровень цен на туристский продукт
 - d. удовлетворять все нужды нынешнего поколения
25. Что не относится к методам управления посетителями достопримечательностей?
- a. Создание оригинальных копий ценностей
 - b. Демаркетинг достопримечательностей
 - c. Закрытие достопримечательностей, когда чувствуется предел грузоподъемности или точки насыщения
 - d. отказ от иностранных инвестиций
26. Как дизайнеры туристических комплексов должны относиться к потребностям людей с ограниченными физическими возможностями?
- a. люди с физическими недостатками тоже являются потенциальными клиентами, для них необходимы специальные предложения
 - b. не должны учитывать их потребности
 - c. люди с физическими недостатками тоже являются потенциальными клиентами, но никаких специальных предложений они делать не собираются
 - d. дизайнеры занимаются только внешним видом достопримечательности
27. Что необходимо учитывать при строительстве достопримечательностей:

- a. материалы, которые будут использованы
 - b. безопасность участков, как на дорогах, так и при парковках.
 - c. ограда центра и защита от шума.
 - d. все ответы верны
28. Что относится к «базовым ценностям туризма»?
- a. удобные подъездные пути
 - b. высота достопримечательности над уровнем моря
 - c. затраты, удобства и общие условия
 - d. только цена на тур продукт
29. Каким образом государство поощряет привлечение частных инвестиций в туризм?
- a. выделяет самые лучшие участки
 - b. предоставляет различные налоговые льготы
 - c. предоставляет бесплатный проезд в общественном транспорте
 - d. государство абсолютно против частных инвестиций
30. Назовите один из основных факторов, характеризующих маркетинг достопримечательностей:
- a. Использовать долговременное стратегическое планирование, а не краткосрочный тактический подход
 - b. Большие расходы на маркетинг только в момент кризиса
 - c. Не прислушиваться к слухам
 - d. Использовать краткосрочный тактический ход, а не стратегическое планирование
31. Что помогает эффективно и быстро отвечать изменениям внешней среды, при развитии достопримечательностей?
- a. хорошие подъездные пути
 - b. маркетинг
 - c. научно-технические разработки
 - d. этика бизнеса
32. Относительное вычисление того, какое количество посетителей необходимо, чтобы закрыть затраты, без прибыли или потери, называется:
- a. сбалансированный анализ
 - b. "точка кипения"
 - c. системный анализ
 - d. корреляционный анализ
33. От чего зависит доход достопримечательности?
- a. от типа посетителей и от количества купленных вторичных изделий
 - b. только от типа посетителей
 - c. только от количества купленных вторичных изделий
 - d. доход всегда постоянный
34. Какова высота Узгенского минарета?
- a. 15 м
 - b. 35 м
 - c. 27,40 м
 - d. 31,25 м
35. Когда был воздвигнут караван-сарай Таш-Рабат?
- a. во второй половине X в.
 - b. в первой половине XV в.
 - c. VII-IX в.
 - d. XVIII в.
36. Какой средневековый город находился на территории Башни Бураны?
- a. Кашгар
 - b. Узген
 - c. Баласагун

- d. Мерв
37. Какая достопримечательность в Кыргызстане связана с легендой о герое кыргызского эпоса "Манас"
- a. Башня Бурана
 - b. Гумбез Манаса
 - c. Манас Ордо
 - d. Таш-Рабат
38. Остатками какого средневекового города является городище Ак-Бешим?
- a. Баласагуна
 - b. Кашгара
 - c. Термеза
 - d. Суяба
39. В каком городе Центральной Азии были найдены останки Александра Великого?
- a. Бухара
 - b. Самарканд
 - c. Ургенч
 - d. Термез
40. Одно из наиболее распространенных объяснений названия города Ашхабад:
- a. "город Белой Волчицы"
 - b. "голод Любви"
 - c. "город Царей"
 - d. "Священный город "

Список использованной литературы

1. Абрамзон С.М. «Кыргызы и их этногенетические и историко-культурные связи» Ленинград, 1971г
2. Алексеева Ю.Н « 100 великих парков»
3. Атышов. К, Б.Турдумамбетов «Экотуризм» Б-2004г
4. Ефремова М.В. «Основы технологии туристского бизнеса» Ось-89г
5. Жыргалбеков Т.Ж. «История туризма в Кыргызстане» Бишкек,1996г.
6. Жыргалбеков Т.Ж., Лунькин Ю.М. «Туризм в Кыргызстане» Бишкек,1996г.
7. Жыргалбеков Т. «Туризм Кыргызстана: современность и перспективы» Бишкек, 1998г.
8. Жыргалбеков Т.Ж. «Основы туристской деятельности в Кыргызской Республике» Бишкек, 1996г.
9. Интернет [http:// rus.gateway.kg/rest_houses](http://rus.gateway.kg/rest_houses)
10. Энциклопедия Кыргызстана 2000 г.
11. John Swarbrooke «Развитие и управление достопримечательностей »1997 г