



MICHAEL SUCCOW FOUNDATION
for the Protection of Nature

Анализ потенциала Экоцентра «Джейран» для развития центра природного туризма



Финансовая поддержка проекта осуществлялась Федеральным министерством окружающей среды (BMU) в рамках программы консультационной помощи государствам Центральной и Восточной Европы, Кавказского Региона и Центральной Азии. Проект реализуется при содействии Федерального ведомства по охране окружающей среды и Федерального ведомства по охране природы (BfN).

Грайфсвальд, 14.08.2012

**Развитие природного туризма в Экоцентре Джейран,
питомник в Узбекистане, Бухарская область,
под управлением Госкомприроды**

Концепция фонда Михаэля Зуккова
в рамках проекта
«Охраняемые природные территории в Узбекистане –
регионы с моделью устойчивого развития»

Редакторы:

Юдит Клойбер (transNatour Eberswalde)

Магистр по устойчивому управлению туризма
C. v. Ossietzky Str. 24
D-16225 Eberswalde
Tel: +49 (0) 1577 7798078
judith.kloiber@gmx.net

Терезе Тюммлер (Университет Эберсвальде)

Кристин Рамтун
Джесика фон Стрык
Йенс Вундерлих

Фонд Михаэля Зуккова по охране природы

Ellernholzstr. 1/3, D- 17487 Greifswald

Tel.: +49-3834-835414

E-Mail: info@succow-stiftung.de

www.succow-stiftung.de

Фото на титульном листе: Йенс Вундерлих

© Фонд Михаэля Зуккова

Логотип на титульном листе: Экоцентр «Джейран»

© Администрация Экоцентра «Джейран»

Оглавление

I.	Обобщение	1
II.	Предисловие	2
2.1.	Определение понятия природный туризм.....	2
2.2.	Цель и содержание анализа потенциала	2
2.3.	Методы	3
III.	Рынок туризма в Узбекистане.....	4
3.1.	Туризм в Узбекистане сегодня	4
3.2.	Особенности спроса на национальном уровне	5
3.3.	Развитие числа туристов	9
3.4.	Недостатки.....	12
3.5.	Меры по развитию туризма	13
3.6.	Особенности спроса международных туристов в Бухаре касательно предложений экотуризма	15
3.7.	Предпосылки для развития природного туризма	19
IV.	Потенциал природного туризма в Экоцентре «Джейран»	21
4.1.	Статус-кво	21
4.2.	Развитие модели для Экоцентра «Джейран»	31
4.3.	Развитие бренда «Экоцентр Джейран».....	36
4.4.	Рекламно-информационная поездка в Экоцентр «Джейран» с местными туроператорами	38
4.5.	Впечатления от первого посещения группой культурного туризма	39
4.6.	Заключение по потенциалу экотуризма в Экоцентре «Джейран».....	40
V.	Экоцентр «Джейран» и запланированный визит-центр	44
5.1.	Краткая история идеи создания визит-центра.....	44
5.2.	Цели и функции визит-центра в связи с целями охраняемой природной территории ...	45
5.3.	Доступная статистика	46
5.4.	Определение целевых групп	47
5.5.	Тематический план	51
5.5.1.	Видимость	52
5.5.2.	Обстановка внутри и оснащение.....	56
5.5.3.	Поддерживаемые действия и мероприятия.....	73
5.6.	Разработка системы мониторинга посетителей	77
5.7.	Управление качеством	79
5.8.	Концепция работы и анализ рентабельности	80
5.8.1.	Анализ ожидаемого притока посетителей и маркетинговой деятельности.....	83
5.8.2.	Оценка потенциальной прибыли.....	86
5.8.3.	Расходы на эксплуатацию / подсчет доходов и выводы	89
5.8.4.	Планирование потребности в инвестициях	90
VI.	Список использованной литературы	93
VII.	Приложения	I

Список изображений

Рисунок 1 Типичный тур по Великому шелковому пути (слева: (Audleytravel, 2012), справа: (Forumandersreisen, 2012)).....	8
Рисунок 2 Неадекватное ограждение	23
Рисунок 3 Запланированное расширение ОПТ.....	25
Рисунок 4 Система управления туристическими потоками, разработанная сотрудниками Экоцентра «Джейран»	26
Рисунок 5 Будильник с голосами птиц	30
Рисунок 6 Гостиница насекомых	30
Рисунок 7 Забор, вписанный в дикую природу	30
Рисунок 9 Стенд из местной древесины, оформленный в природном стиле	30
Рисунок 10 Простое, но эффективное описание растений	30
Рисунок 8 Обнесение забора с учетом местности (трехкратная защита для людей и животных).....	30
Abbildung 11 Новый логотип Экоцентра «Джейран».....	36
Рисунок 12 Пример детской книги о сайгаке	38
Рисунок 13 Визит-центр, вид сверху	44
Рисунок 14 Визит-центр, вид сбоку.....	44
Рисунок 15 Возможный визит-центр, вид спереди	45
Рисунок 16 Возможный визит-центр изнутри с видом на Аму-Бухарский канал	45
Рисунок 17 Оформление со стороны дороги	52
Рисунок 18 Аллея слоганов	54
Рисунок 19 Оформление входа визит-центра.....	55
Рисунок 20 Наброски для информационных стендов.....	56
Рисунок 21 Пример из национального парка Ясмунд, как можно с помощью освещения сфокусироваться на теме	57
Рисунок 22 Концепция освещения.....	57
Рисунок 23 Ящик с тремя отделами.....	58
Рисунок 24 Система аудиогuida	58
Рисунок 25 QR код Экоцентра «Джейран»	58
Рисунок 26 Отделение для сувениров с привязкой к местности (здесь: Картина Каспара Давида Фридриха с видом на остров Рюген).....	72
Рисунок 27 Здесь продаются продукты из верблюжьего молока в Германии !!.....	72
Рисунок 28 Туристам нужно писать много открыток	72
Рисунок 29 Особенно для детей всегда есть захватывающие вещи. Здесь, например: Гербарий из местных растений, определитель перьев	72
Рисунок 30 Пример ящика для пожертвований	72
Рисунок 31 Свечи, выглядящие как камни из окружения.....	72
Рисунок 32 Предложение для расположения анкет в Экоцентре «Джейран».....	78

Список таблиц

Таблица 1 Описание целевых групп иностранных туристов по Бендсен (2011).....	7
Таблица 2 Список услуг и цен на 2012 год	29
Таблица 3 Расстановка приоритетов целей визит-центра	45

Таблица 4 Сценарии развития на основе различных предположений	82
Таблица 5 Предполагаемое число посетителей согласно разным сценариям в Экоцентре «Джейран» (за год).....	83
Таблица 6 Разбивка отдельных целевых групп	83
Таблица 7 Необходимый персонал и затраты на оплату труда для эксплуатации визит-центра	85
Таблица 8 Анализ затрат и выгод для Сценария II	89
Таблица 9 Анализ затрат и выгод для Сценария III	89
Таблица 10 Потребности в инвестициях для визит-центра Экоцентра «Джейран»	91

Список диаграмм

Диаграмма 1 Сезонность числа посетителей в Бухаре в 1994 и 1995 гг.....	9
Диаграмма 2 Размещение международных туристов в тысячах	11
Диаграмма 3 Происхождение международных туристов в Узбекистане	11
Диаграмма 4 Доходы от международного туризма в млн. долларов США.....	12
Диаграмма 5 Расположение международных туристов в Бухаре в 1990 – 1991 гг.	15
Диаграмма 6 Финансирование Экоцентра «Джейран» в 2010 году	81

Список схем

Схема 1 Анализ силы	31
Схема 2 Анализ слабостей	32
Схема 3 Экономическая и социальная стороны развития природного туризма	33
Схема 4 Экологическая сторона развития природного туризма в Экоцентре «Джейран»	33
Схема 5 Зона охвата и целевые группы	48

Сокращения

АБР	Азиатский банк развития
ВВП	Валовой внутренний продукт
BMU	Федеральное министерство экологии, охраны природы и безопасности ядерных реакторов Германии
ISAF	Международные силы содействия безопасности (International Security Assistance Force)
ФМЗ	Фонд Михаэля Зуккова
ПРООН	Программа развития ООН
ЮНВТО	Всемирная организация по туризму
ЮНЕСКО	Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры
ЕМАС	Eco management and audit scheme
ЕС	Европейский союз
ГЭФ	Глобальный экологический фонд
ОПТ	Охраняемая природная территория
GIZ	Германское общество международного сотрудничества

I. Обобщение

На международном рынке туристических мест существует большая конкуренция, как в сегменте культурного туризма, так и по направлению природного туризма. Одновременно растет интерес к путешествиям по обоим направлениям. Близкое расположение Экоцентра «Джейран» к туристическому центру – Бухаре на Великом шелковом пути, всемирно известному и хорошо разрекламированному туристическому объекту, дает Экоцентру хорошее географическое преимущество. Особая задача в Узбекистане заключается в том, чтобы соответствовать высоким требованиям, как правило, культурного туризма. Эта важнейшая – с точки зрения маркетинга – целевая группа может внести значительную часть в финансирование охраны природы и развитие региона.

Руководство Экоцентра «Джейран» выражает заинтересованность в развитии туристического потенциала. Конечно для клиентов, интересующихся культурным туризмом, можно выделить лишь ограниченное число привлекательных ландшафтов. Однако мотивация и готовность к сотрудничеству некоторых доноров и многих заинтересованных турагентств наоборот указывают на явный потенциал для создания креативных продуктов.

В любом случае дальнейшее претворение в жизнь идеи экотуристического развития Экоцентра «Джейран» оправдывает себя, так как необходимо развитие предложений экологического образования школьников и местного населения. Благодаря созданию подобных предложений для целевой группы международных туристов могут быть созданы новые поля деятельности для инфраструктуры, рабочей силы и финансов.

Для реализации задуманного срочно необходима мобилизация средств, которая должна форсироваться в первую очередь руководящими организациями. В данном исследовании проводится анализ ситуации, как она представлена на сегодняшний день на рынке туризма и в секторе экотуризма в Узбекистане, разрабатывается образец развития экотуризма, даются критические советы по управлению, и предоставляется расчет бюджета и рентабельности.

II. Предисловие

2.1. *Определение понятия природный туризм*

В современных дебатах в политике, в науке, практике и в общем словоупотреблении вводились такие понятия как мягкий туризм, ответственный туризм, устойчивый туризм, экотуризм, экологический туризм, природный туризм или связанный с природой туризм.

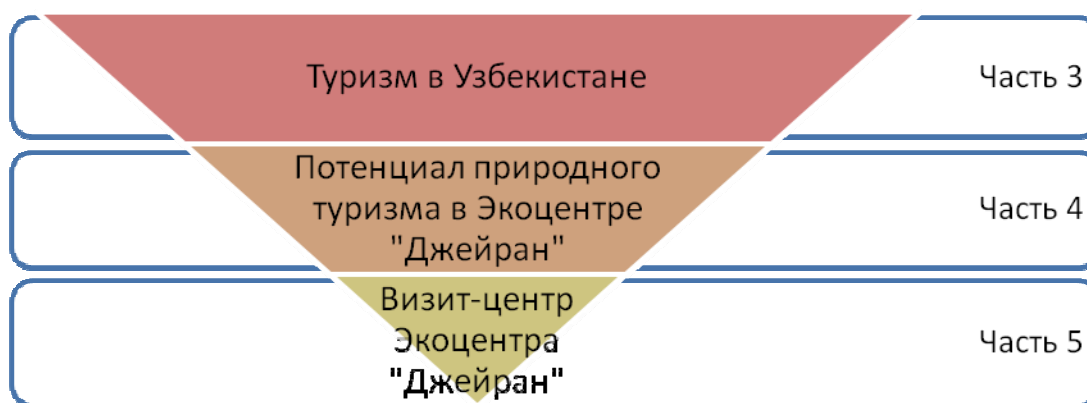
В природном туризме делается упор конкретно на природные ресурсы. Сложность разделения этих понятий состоит в том, существует мало форм туризма, обходящихся без природы и ландшафтов даже в качестве фона. Единичные мероприятия напрямую связаны с «природным» средствами, как наблюдение и фотография животных и растений. В дальнейшем устойчивость должна присутствовать как приоритетная, целостная концепция в рамках Повестки дня на XXI век (Agenda 21), по меньшей мере, в используемых в политике понятиях. Природный туризм был описан Международным обществом экотуризма в 1990 г. как «ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения». Личная ответственность путешественника, вклад в охрану природы и улучшение социальных отношений являются ожидаемыми особенностями и проявлениями природного туризма.

Используемое здесь понятие природного туризма на охраняемых природных территориях должно:

- Способствовать финансированию и развитию охраняемой природной территории
- Вовлекать местное население и создавать возможности заработка
- Соответствовать специфическим целям охраняемой природной территории

2.2. *Цель и содержание анализа потенциала*

Туризм и экологическое образование стали значительной составной частью работы по охране природы и финансированию охраняемых природных территорий. Природный туризм и программы экологического образования дают возможность доступа к информации о природе и целях охраны природы, позволяют идентифицировать местное население с его окружением, в идеальном случае помогают улучшить благосостояние местного населения и повышают привлекательность региона. Однако не каждая охраняемая природная территория подходит как таковая для природного туризма. Это зависит от того, пересекаются ли цели природной территории и потоки туристов, находятся ли в хорошем соотношении затраты и прибыль, и оправдывает ли число ожидаемых посетителей затраченные усилия на развитие природного туризма.



Данное исследование было проведено в рамках проекта «Охраняемые природные территории в Узбекистане – регионы с моделью устойчивого развития», финансируемого Федеральным министерством экологии, охраны природы и безопасности ядерных реакторов Германии. В рамках проекта Фонд Михаэля Зуккова совместно с сотрудниками Экоцентра «Джейран» проводил исследование возможностей и границ развития природного туризма на данной ОПТ. Экоцентр «Джейран» находится в непосредственной близости от знаменитого Объекта культурного наследия ЮНЕСКО – Бухары на Великом шелковом пути, возможная многообещающая цель природного туризма. В третьей части исследования проводится анализ туристического развития Узбекистана со времени обретения независимости, в четвертой части определяются рамки и вырабатываются советы по развитию природного туризма в Экоцентре «Джейран», а пятая часть посвящена выработке концепции и вопросу финансирования визит-центра в Экоцентре «Джейран».

2.3. Методы

При проведении исследования были использованы качественный и количественный методы. Работа в поле была заимствована из качественных методов исследования – объективность, изыскания на месте, интервью, включенное наблюдения, взятие под сомнение и переформулирование исследовательских понятий. Для более полной картины туристической деятельности в округе Экоцентра «Джейран» так же были применены количественные методы исследования.

Были применены следующие методы:

Исследование литературы, а также поиск, классификация и анализ существующих данных и фактов.

Интервью проводились с целью выявления фактов, а также для сбора представлений, мнений и оценок действующих лиц, имеющих значение для процесса развития природного туризма. При этом был использован метод частично структурированного интервью.

Проведение мастер-класса для создания модели с привлечением наиболее важных сторон.

Наблюдение условий на месте.

Были проведены стандартизированные **опросы** туристов. Обработка данных осуществлялась с использованием статистического обобщения собранных из вопросников данных.

Прямое включенное наблюдение туристической деятельности во время пребывания в Узбекистане помогла лучше классифицировать отдельные факты в общем контексте.

III. Рынок туризма в Узбекистане

3.1. Туризм в Узбекистане сегодня

Вскоре после обретения Узбекистаном независимости в 1992 году был создан «Узбектуризм» из объединения организаций «Интурист», «Спутник», «Sayokh Intour» и «Профсоюз ремесленников» с целью сохранения и поддержки существовавших еще во время СССР важных туристических направлений экономики (см. правовые основы в Приложение 1). Через год Узбекистан вступил во Всемирную организацию туризма (ЮНВТО). С 2003 года «Узбектуризм» находится в подчинении Кабинета министров РУз (см. правовые основы в Приложение 2). «Узбектуризм» предоставляет, прежде всего, по согласованию с Министерством по делам культуры и спорта, концепцию туризма в стране, управляет отелями и реализует государственную политику туризма. В концепции туризма 2006 – 2010 «Экотуризм» был назван явной целью. В законе о туризме от 20 августа 1999 изложены основы индустрии туризма (см. правовые основы в Приложение 3).

Согласно постановлению Президента РУз Ислама Каримова 2006 года объем туризма должен к 2012 году увеличиться вдвое, чтобы играть важную роль в ВВП. Постановление устанавливает следующие приоритеты:

- Улучшение транспортного сообщения для туристов путем запуска соответствующих средств передвижения, создания более плотной сети заправочных станций, а также расширения возможностей размещения на ночлег вдоль основных транспортных веток
- Расширение и развитие новых туристических маршрутов и видов туризма, включая альтернативные виды туризма как рыбалка, охота и альпинизм
- Приобретение современных самолетов
- Улучшение сервиса во всех сферах услуг (ночлег, питание, транспорт)

«Узбектуризм» координирует на сегодняшний день примерно 100 туристических фирм и организаций. Наряду с «Узбектуризмом» на данный момент в Узбекистане существует еще около 40 других участников (Посольство Республики Узбекистан в ФРГ, 2006). Туристический сектор является важной отраслью хозяйства в Узбекистане. Уже в первой половине 2011 года прибыль от 1,3 млн. туристов составила свыше 226 млн. долларов США (1,2% от ВВП). Эти цифры могли бы увеличиться вдвое по оценкам ПРООН, если бы туристический потенциал использовался в полной мере (ПРООН Узбекистан, 2011).

Благодаря Великому шелковому пути Узбекистан давно создал марку в международном туризме. К примеру, один немец в интервью сказал следующее: «Узбекистан для меня был мечтой молодости. Звучание слов «Самарканд» и «Бухара» имеют для меня притягательную силу. Исламская культура Востока с ее архитектурой притянула к себе и меня». Согласно Бендсен (2011) нельзя проигнорировать и растущий тренд на интернет рынке.

Условия для доступности Узбекистана из Европы или других рынков созданы благодаря международному аэропорту столицы – Ташкента. В Узбекистане насчитывается в целом 11 аэропортов, эксплуатируемых авиакомпанией «Uzbekistan Airways». Такие авиакомпании как «Lufthansa» (Германия), «Czech Airlines» (Чехия), «Аэрофлот» и другие представители России, «Turkish Airlines» и «Iran Air» предлагают прямые рейсы в Ташкент. Также существуют прямые рейсы из Кореи, Китая и Малайзии (Skyscanner, 2012). Благодаря авиалинии из Риги от «AirBaltic» также открываются восточноевропейские рынки; так отзываются поляки об Узбекистане: «Это недорогая страна и благодаря дешевым полетам мы можем себе позволить посетить ее».

Отделившаяся от советской авиакомпании «Аэрофлот» авиакомпания «Uzbekistan Airways» работает с 1992 года и является одной из самых надежных компаний, занимающейся воздушными перевозками в Центральной Азии. Среди 50 пунктов назначения множество стран СНГ, а также прямые рейсы в Германию. Местные полеты в Самарканд, Бухару, Ургенч, Термез и Навой осуществляются исключительно авиакомпанией «Uzbekistan Airways» (VerkehrsmittelVergleich, 2010).

3.2. Особенности спроса на национальном уровне

С помощью стандартизированных интервью мы узнали, как работают турагентства на узбекском рынке и как обстоят дела со спросом немецких туристов. Стандартизированные вопросники были заполнены по телефону либо письменно. Количество немецких турфирм, имеющих в своей программе Узбекистан, можно просмотреть в Приложении 5. В общей сложности нам удалось получить обратно 10 полностью заполненных анкет, которые в дальнейшем были включены в оценку. Стандартизированную анкету можно увидеть в Приложении 6. Благодаря оценке опрашиваемых турфирм была получена информация о структуре типичных посетителей Узбекистана.

Опросы среди немецких бюро путешествий показали, как и следовало ожидать, что главными достопримечательностями страны являются культурные центры вдоль Великого шелкового пути с такими памятниками архитектуры как мечети, медресе, мавзолеи, дворцы, раскопки городищ, руины и наскальные рисунки. Типичный ответ одного опрашиваемого португальского туриста в Бухаре хорошо отражает общую картину: «Я посетил Узбекистан из-за его исторического наследия. Я особо интересуюсь разнообразием исламской культуры и старины, глубоко укоренившимися традициями». Основные высказывания из опросов туристов изложены в Приложении 7. Ремесленные и производственные цеха по изготовлению вина, художественных произведений, ковров, шелка или выпечки, а также продажа этих товаров на восточных базарах являются неотъемлемой частью мифов Великого шелкового пути. Другими культурными элементами являются народные концерты и танцы, трапезы в семьях, традиционные праздники или экскурсии по сообществам.

Важнейшими туристическими секторами являются:

- Культурный туризм / туризм с целью посещения культурного наследия
- Тематический туризм (треккинг, езда верхом на верблюдах, мероприятия)
- Паломнический и религиозный туризм (ислам, христианство, буддизм)

Структура посетителей в Узбекистане очень однородна. Наибольшей группой клиентов являются люди среднего возраста, интересующиеся культурным туризмом, в частности важными с точки зрения архитектуры городами, расположенными в оазисах, памятниками культуры и художественным ремеслом на протяженности Великого шелкового пути и путешествующие организованными группами по 10 – 15 человек. В среднем продолжительность пребывания в городах, расположенных на Великом шелковом пути, составляет 2 – 3 дня. Путешествия фокусируются по содержанию на темах Великого шелкового пути, культуры и ремесел. Как это типично для данной категории туристов, они обладают высоким уровнем образования и стараются расширить свои знания в проводимых турах, либо самостоятельно при помощи путеводителей и книг. Как правило, группы путешествуют на современных, оснащенных кондиционерами туристических автобусах, с узбекским водителем и международным гидом-переводчиком. На местах также привлекаются местные гиды. Другая, меньшая группа туристов путешествует индивидуально с местными гидами на арендованном автотранспорте либо в комбинации с общественным транспортом (такси, автобус, поезд, велосипед, местные авиалинии). После однократного посещения культурных объектов отсутствует стимул к повторному посещению Узбекистана. Новой тенденцией является возрастающее количество молодых индивидуальных туристов, интересующихся путешествием по Великому шелковому пути. Один хозяин гостиницы в Бухаре оценил путешествующих в группах и индивидуально в соотношении 70:30.

Около 20% туристов интересуются природными достопримечательностями страны. При этом на данный момент как цель упоминаются, прежде всего, горы Чимган недалеко от Ташкента, Нуратинские горы близ Самарканда, пустыня Кызылкум и озеро Айдаркуль. Выше упомянутый директор гостиницы в Бухаре считает около 5% посетителей потенциальными природными туристами, особенно представителям Британии, Японии интересно наблюдение за природой.

В процессе сбора информации выяснилось, что до настоящего момента еще не было опубликовано ни одного исследования целевых групп иностранных туристов. Работавшая в Узбекистане эксперт по туризму Бендсен (2011) обработала предложения немецких турфирм с особенностями клиентов, которые выявились в рамках опросов:

Форма путешествия	Культурная / учебная поездка	Комбинированный тур с культурными и природными объектами / учебные поездки с походами	Индивидуальные поездки
Категория предложения	Поездки в больших группах (обычно 12 – 15 человек) или в малых группах (6 – 12 человек)		Запись отдельными лицами от 2 человек Ночевки, гиды-переводчики
Особенности	Возраст 40-90 (чаще всего 55-70) Много пенсионеров	Активные, интересующиеся природой и культурой Интересуются бытом	Возрастная группа от 55 Финансово обеспечены

	Подавляющее большинство – люди с высшим образованием, образование выше среднего Много женщин Интересующиеся культурой (профессора, преподаватели, учителя) Завышенные потребности Придают большое значение гигиене Не особо способны выносить большие нагрузки Никаких треккингтуров	местного населения Искушенные в походах и треккинге Способные выдерживать нагрузки, готовые отказаться от привычного комфорта Верхушка среднего слоя населения, Obere Mittelschicht, образованная буржуазия, но не всегда принадлежащая к одному социальному слою Возраст 30-70 (в основном 40-60) Работающие В основном много женщин Пары и путешествующие в одиночку	Часто люди с высшим образованием с особыми интересами Более молодые клиенты из Восточного блока со связью с бывшими странами Советского Союза Увлекающиеся треккингом
Продолжительность поездки	11 – 18 дней		
Время поездки	Март – май, август - октябрь		
Транспорт	Туристические автобусы, мини автобусы, поезд, самолет		

Таблица 1 Описание целевых групп иностранных туристов по Бендсен (2011)

По развитию спроса за последние годы невозможно вывести однозначные результаты, так как ответы отдельных турфирм слишком сильно разнятся. В основном спрос был стабильным с небольшим приростом. Наблюдалось снижение у некоторых турфирм в 2010 году из-за волнений в Киргизстане и в 2011 году из-за волнений в арабских странах Средиземноморья. Число туристов за последние 20 лет в основном постоянно росло. В основном из-за создания инфраструктуры, улучшения путей сообщения и более интенсивного маркетинга.

Чем более длинный путь должны проделать туристы до страны, тем дольше они в ней пребывают. Узбекистан является решающей культурной целью Центральной Азии. Соседние страны Киргизстан и Таджикистан представляют собой природные объекты региона. Но

проводимые интервью показывают также явный интерес природных объектов в Узбекистане, которые могут быть включены в программу.

Немецкие туроператоры сообщают, что за год обслуживается каждый раз до 2.000 клиентов при 50 – 60 проданных турах. Кроме того сообщается, что благодаря тесному сотрудничеству с туроператорами в Узбекистане всегда может быть гарантировано высокое качество предложений. Местные операторы ориентируются на потребности туристов из Западной Европы, имеют подготовленных гидов, часто еще с советским образованием. В мировом сравнении Узбекистан предоставляет прекрасных гидов с очень хорошими знаниями языка и основательными знаниями искусства и культуры, которые вносят значительный вклад в осуществление тура. Гиды обучаются за трех – четырехлетний цикл.

Немецкими туроператорами были исключены из программ построенные в советское время гостиницы, прежде всего из-за недостаточного сервиса со стороны персонала. Если в городах Узбекистана предпочитают отели, то, к примеру, в походах по горам Таджикистана туристам достаточно простых, чистых гостевых домов.

Туристический рынок в Узбекистане направлен на историю и культуру. Для многих туристов представляют интерес Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО Бухара (с 1993 г.), Самарканд (пересечение культур, с 2001 г.), Хива (Ичан Кала, с 1990 г.) и Шахрисабз, они пробуждают ассоциации с Востоком и 1001 ночью. Классический тур состоит из посещения этих четырех городов. Плотность, состояние и доступность культурных объектов выдающегося значения по сравнению с соседними странами не имеет себе равных. Это создает значительный спрос на Узбекистан как на место туризма.



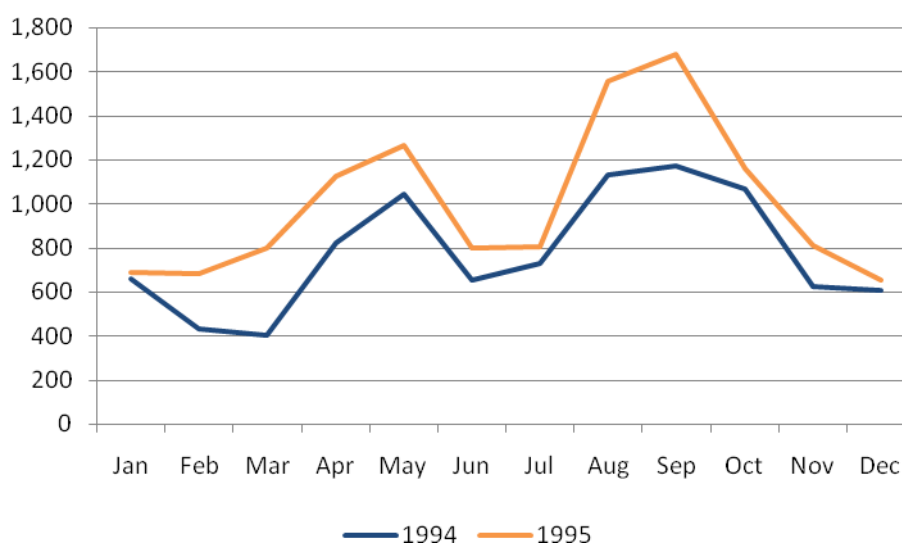
Рисунок 1 Типичный тур по Великому шелковому пути (слева: (Audleytravel, 2012), справа: (Forumandersreisen, 2012))

Немецкие туроператоры также предлагают ночевку в семейных гостевых домах Нурате. Однако известность этого и подобных предложений среди немецких туроператоров невелика. Встречи с местным населением, ознакомление с их образом жизни и участие в деревенской жизни являются центральной составляющей данного вида путешествий. При этом культурные и природные объекты чаще всего комбинируются. Становится совершенно ясно, что преобладающие пустынные ландшафты Узбекистана с часто встречающимися советскими зданиями инфраструктуры и промышленности являются для туристов слишком однообразными.

В прямом сравнении с Туркменистаном Узбекистан как «пустынная страна» все же имеет преимущества, так как здесь легче путешествовать.

Общий ценовой уровень в Узбекистане находится ниже, чем на Кавказе, а также в Казахстане, Киргизстане и Туркменистане. Таким образом, существует относительное конкурентное преимущество перед соседними государствами.

Основной туристический сезон начинается в апреле и продолжается до июня, а также с середины августа до ноября (см. диаграмму 1). Таким образом, наибольший спрос на природные достопримечательности приходится на пять месяцев в году.



Диаграмм 1 Сезонность числа посетителей в Бухаре в 1994 – 1995 гг. (Airey & Shakley, 1997)

3.3. Развитие числа туристов

«Узбектуризм» позиционирует основную часть Шелкового пути как «Центр древнего Великого шелкового пути». PR, повышение доступности авиарейсов и улучшение транспортных сообщений внутри страны к концу прошлого столетия (Airey & Shakley, 1997) способствовало в последующих годах значительному повышению туризма по Объектам всемирного наследия в Узбекистане.

В большинстве стран Азии и Тихого океана было отмечено с 1994 по 2004 гг. увеличение количества туристов. Обращает на себя внимание резкий рост туристов в страны с переходной экономикой. Многие из них, в том числе и Узбекистан, отмечали значительный рост туристов (UNDP, 2007).

В 1993 г. ЮНВТО (2012) была разработана «программа Шелкового пути» для распространения информации о Великом шелковом пути (см. вставку), а в 1994 г. она была запущена Самаркандской декларацией. Сегодня благодаря этой инициативе рекламируются в общей сложности 48 городов в 26 странах Шелкового пути их государственными и частными организациями. В 2004 г. совместно с правительством Узбекистана был открыт офис Туризма по Великому шелковому пути ЮНВТО в Самарканде. Офис координирует работу международных и национальных туристических организаций в странах. Входящих в состав организации. В 2010 г. была представлена первая версия государственной программы по

развитию национального туризма. Целью программы является улучшение ситуации в следующих секторах:

- Обеспечение защиты исторических памятников от поднимающихся соленых грунтовых вод, загрязнения воздуха и транспортной загруженности
- Улучшение плохих по качеству мест проживания
- Обучение занятого в туризме персонала
- Улучшение транспортной инфраструктуры
- Улучшение недостаточно подготовленных баз данных въезда и выезда
- Международный маркетинг
- Улучшение управления посетителями и информирования

Бренд «Шелковый путь» ЮНВТО оказался на ITB 2011 в фокусе благодаря нескольким мероприятиям. Из докладов и информационных материалов стало понятно, что Шелковый путь может рекламироваться только как миф и как целостный продукт, при этом не должно заостряться внимание на отдельных памятниках, городах либо местах. Такие факторы как безопасность, условия въезда, дружелюбность, инфраструктура и транспортные условия при опросах были оценены положительно.

На страны-члены Программы Шелкового пути ЮНВТО приходилось в 2009 г. в общем 30% международных посетителей и 20% доходов от туризма по всему миру (ЮНВТО, 2011a).

Число международных туристов доступно у ЮНВТО с 1995 г. (ЮНВТО, 2011b). Данные 1995 г. задокументированы Airey & Shakley (Airey & Shakley, 1997). Частично данные о количестве туристов существенно разнятся. К примеру, Госкомстат предоставляет иные цифры, чем ЮНВТО, как показывает диаграмма 2.

Развитие туризма проходило в Узбекистане в несколько этапов. До 1991 г. Узбекистан был наиболее часто посещаемой туристами страной внутри бывшего Советского Союза с высоко туристической инфраструктурой. Между 1990 и 1995 гг. на основе имеющихся документов

Программа Шелкового пути ЮНВТО

является совместной инициативой для обеспечения устойчивого развития туризма вдоль маршрута исторического Шелкового пути. Она направлена на увеличение выгод от развития туризма для местных общин, расположенных вдоль Шелкового пути, стимулируя инвестиции и содействие сохранению природного и культурного наследия. Кроме того, она поддерживает двустороннее сотрудничество между государствами-членами путем создания новых бизнес-моделей и снижения барьеров для устойчивой мобильности и более впечатляющих переживаний во время путешествия по Шелковому пути.

На данный момент следующие страны являются членами программы:

Азербайджан, Албания, Армения, Болгария, Греция, Грузия, Египет, Израиль, Ирак, Иран, Италия, Казахстан, Киргизстан, Китай, Монголия, Пакистан, Россия, Саудовская Аравия, Северная Корея, Сирия, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Украина, Узбекистан, Хорватия, Южная Корея, Япония.

ЮНВТО 2012

зафиксирован четкий спад туризма. Стабилизация туризма была зафиксирована в 1995 году указом президента с целями упрощения въезда, привлечения инвестиций и развития инфраструктуры. С 1991 г. Туристическому рынку Узбекистана предъявлялись большие экономические требования, так как Узбекистан должен занять свое место на глобальном туристическом рынке среди большого числа туристических мест. С 1995 по 1998 гг. число туристов значительно возросло, а с 1998 по 2005 гг. опять сократилось. Этот спад частично можно объяснить терактом 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке и эпидемией атипичной пневмонии в 2003 г., но должно быть и другое объяснение, так как он начался значительно раньше.

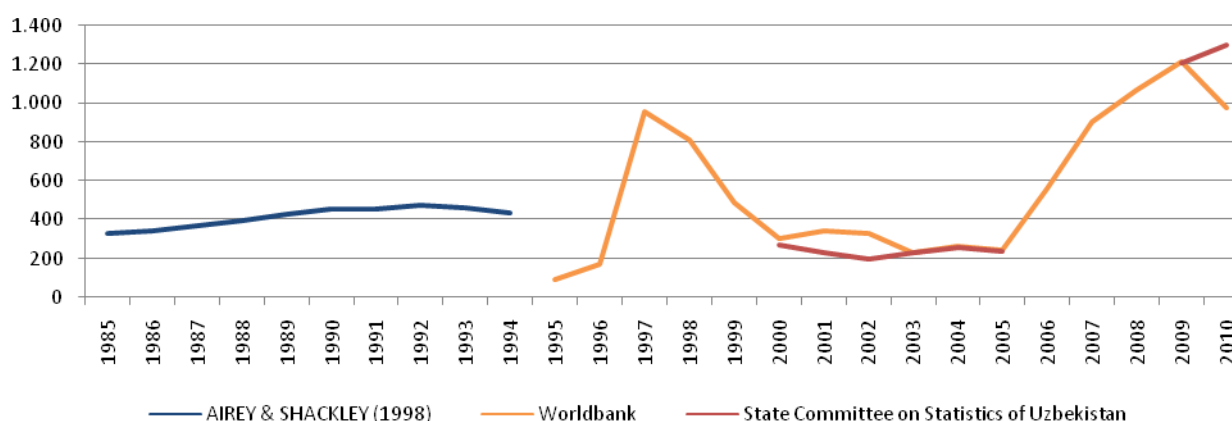


Диаграмма 2 Международное посещение туристами в тысячах (Airey & Shakley, 1997), Всемирный банк 2010 цитирует (ЮНВТО, 2011b), (Государственный комитет статистики Узбекистана, 2011)

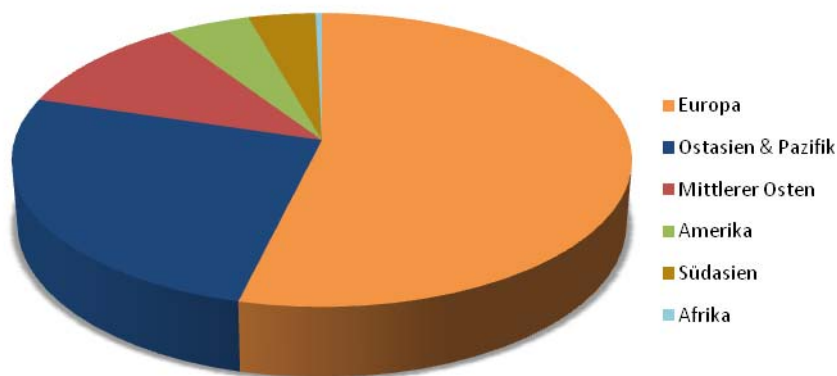


Диаграмма 3 Происхождение иностранных туристов в Узбекистане (ЮНВТО 2007)

Значительный рост притока туристов в 2005 году можно объяснить только изменившейся базой данных или расчетной базой, особенно после серьезных политических событий в Андижане в 2005 году можно предположить спад потока туристов. Тем не менее, тенденцию к увеличению можно интерпретировать по-разному. Исходя из общей картины с 1990 по 2010 гг., поток туристов явно возрос, за статистически приемлемый подтвержденный период с 1995 по 2005 гг. подтвержден рост числа туристов на 180%.

Согласно данным ЮНВТО в 2012 г. ожидается увеличение притока иностранных туристов на 4%. Азия и Тихоокеанский регион достигнут при этом высоких темпов роста (ЮНВТО, 2012).

Подавляющее большинство туристов приезжают из Европы, а затем из региона Восточной Азии и Тихоокеанского региона (см. диаграмму 3). Здесь также различаются сведения в зависимости от источников, но коэффициенты имеют сходства.

Доходы Узбекистана из туристического сектора совпадают с развитием числа прибытий за год (см. диаграмму 4).

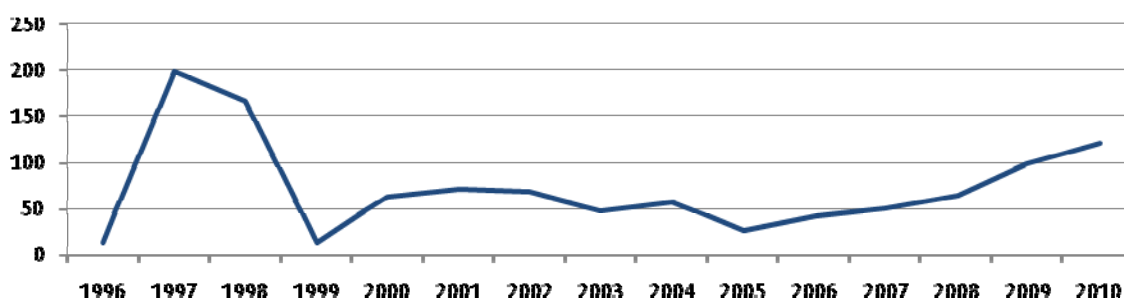


Диаграмма 4 Доходы от международного туризма в млн. долларов США (www.indexmundi.com)

3.4. Недостатки

Уровень информированности о старых ремесленных мастерских не эквивалентен Узбекистану. Желая путешествовать «знают, что данные города существуют, но не знают, в какой стране», сообщает менеджер по продукции маленькой туристической фирмы в Бухаре. Историческое наследие Шелкового пути, средневекового торгового пути, притягивает туристов в Узбекистан. Шелковый путь («The Great Silkroad») является известным брендом, из которого Узбекистан извлекает выгоду, не являясь самостоятельной маркой.

С того времени, как было сделано заявление о намерении развития и кооперации в рамках Инициативы Шелкового пути все же было мало что реализовано. Причиной, в конечном счете, недостаточного сотрудничества стали стремление к национальной автономности в связи с исторической централизацией власти и водными конфликтами с соседями (Latschan, 2009).

«Туристический потенциал концентрируется в Узбекистане» особенно в городах Самарканд и Бухара в сравнении с малоразвитыми с точки зрения туризма территориями Казахстана или высокогорье Таджикистана. В 2009 году здесь было лишь около 300 гостиниц и дорога на Памир не всегда заасфальтирована». Еще сегодня условия для въезда туристов вызывают раздражение, особенно когда планируются поездки между странами и индивидуальные путешествия. Свободное легкое путешествие на мотоцикле или на велосипеде ограничивается пограничным контролем и долгими, утомительными процедурами получения визы. Директор одного из узбекских турагентств видит недоступность удобных путешествий в раздробленности Центральноазиатских государств (Latschan, 2009). Согласно Kovaricek (2011) необходимо запланировать создание межграницной туристической визы по маршруту Великого шелкового пути.

Дальнейшие недостатки заключаются в недостаточном оснащении музеев. Туроператоры жалуются, что кроме посещения культурных достопримечательностей доступно только небольшое число предложений по проведению свободного времени. В то время, как в остальном мире турист, интересующийся культурой, тратит в среднем от 130 до 160 долларов США в день, в Узбекистане эта сумма составляет лишь 90 долларов США.

Особенно проблематичным в сфере предоставления и качества управления туризмом являются недостатки в области санитарии и гигиены пищевых продуктов. Поиски блюд без мяса или разнообразных блюд, как правило, тщетны. Трудности регистрации вне отеля и действующие более чем устрашающе таможенные декларации при въезде, второй экземпляр которых ни в коем случае нельзя терять до выезда из страны, завершают картину дискомфорта для многих туристов и задают после путешествия в Узбекистан тон при пересказе приключений во время поездки.

3.5. Меры по развитию туризма

Развитие туризма в Центральной Азии является предметом некоторых региональных и международных соглашений.

Существует государственная программа по развитию туризма до 2015 г. В истекшей программе 2006 – 2010 гг. упоминалось развитие «экотуризма», которое в нынешнем плане отсутствует.

В сентябре 2011 встречались министры иностранных дел стран-членов ISAF, Афганистана, Казахстана, а также некоторых других государств, чтобы обсудить «Новую стратегию Шелкового пути». Цель, прежде всего, заключается в укреплении регионального сотрудничества в транспортной, энергетической и торговой отраслях, чтобы стабилизировать Афганистан в рамках регионального роста. Стратегия включает в себя развитие туристической инфраструктуры (Министерство иностранных дел 2012), а также имеет значение для Узбекистана как важного узла на севере Афганистана.

В Зааминском национальном парке ПРООН проводит «Проект по поддержке местного управления» (“Local Governance Support Project”), в котором совместно с местными участниками проводится работа по реализации региональных стратегий экономического развития. Внести существенный вклад в данное дело должен спортивный, курортный и природный туризм. Другие связанные с туризмом проекты ведет Немецкая служба развития DED (на данный момент GiZ) в районах Хивы, Нукуса и Фариша.

DED работает в Узбекистане с 2002 г. и с 2005 г. принимает активное участие в развитии туризма в регионе Нуратау-Кызылкум. Завершенный на данный момент проект DED «Развитие туризма в регионе Нуратау-Кызылкум» следствием инициативы ПРООН по созданию Нуратау-Кызылкумского биосферного резервата с подкомпонентом природного туризма и охоты. В данном проекте задействовано ООО *Tabiati Forish* как турагентство, объединяющее владельцев гостевых домов, гидов и водителей. Для улучшения туристического предложения среди местного населения проводились консультации, повышения квалификаций, маркетинг, установка цен и т.д. Цель заключается в том, чтобы помочь местному населению в их собственных инициативах с созданием доходов в основном за счет сельского туризма и разработать совместную сеть национальных и международных заинтересованных в туризме сторон (Pott, 2011). Несколько раз были предприняты попытки получить в государственных

структурах соответствующие лицензии для гостевых домов, предназначенных для размещения международных туристов. Однако все они окончились неудачей. Из-за этого данный подход в регионе, который очень хорошо развился за последние годы, находится на грани (устное сообщение Бендсена 2011).

Усилия по развитию туристского продукта и созданию инноваций для сохранения конкурентоспособности исходят главным образом от западноевропейских туроператоров и иногда, как описано выше, встречаются препятствия по неясным причинам. По опыту нескольких лет Бендсена (2011) узбекские туроператоры опираются в основном на классические предложения, причем мы видели в рамках семинара для заинтересованных сторон в сентябре 2012 г. удивительную приверженность некоторых узбекских туроператоров (об этом подробнее в разделах 4.2 и 4.4).

3.6. Особенности спроса международных туристов в Бухаре касательно предложений экотуризма

Посредством стандартизированных вопросников и коротких интервью с иностранными туристами и турагентствами был проведен анализ спроса на природный туризм в Бухаре.

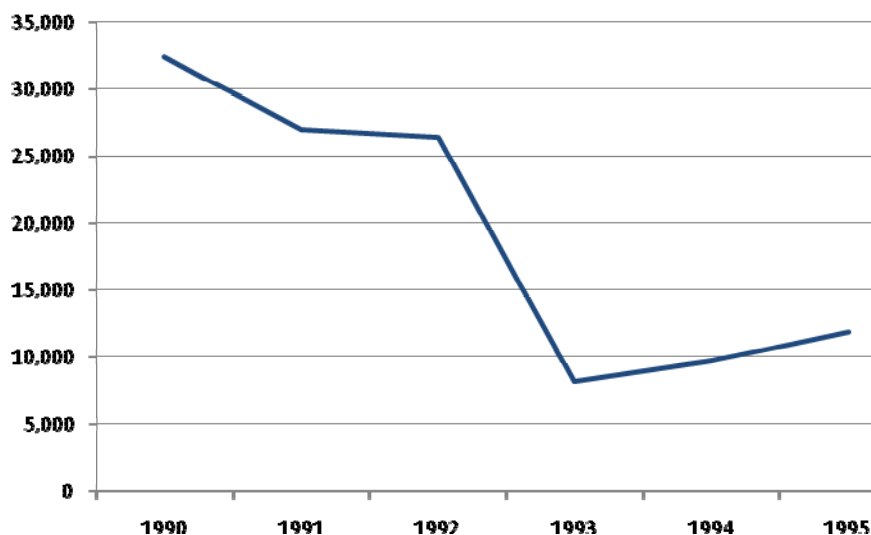


Диаграмма 5 Расположение международных туристов в Бухаре в 1990 – 1995 гг. (Airey & Shakley, 1997)

На данный момент за год приезжает в отпуск около 50.000 иностранных туристов в Бухару, как показывают оценки нескольких управляющих отелями в Бухаре. Эти данные также имеют подтверждение из сведений (Airey & Shakley, 1997) (см. диаграмму 5), если брать за основу развития общий объем въезжающих в страну с 1991 по 2010 гг. (см. диаграмму 2). На сегодняшний день в Бухаре насчитывается 52 отеля, из них два государственных. Большинство путешествующих проводят в городе от двух до трех дней, 90% которых посещают культурные достопримечательности, а также три объекта неподалеку от Бухары (летний дворец, Чор Бакр, гробница Накшбанди). Около 10% туристов, в основном путешествующих одиночно, можно отнести к сегментам природного (ученые, орнитологи), активного и религиозного туризма.

Основной туристический сезон приходится, как и во всей стране на апрель – май, а также на август – октябрь. Владелец одной гостиницы сообщил, что около 60 – 70% иностранных постояльцев и иностранных турагентств бронируют номера через национальные турфирмы. Индивидуальные путешественники часто приезжают из США, Японии и Испании.

В Бухаре были проведены среди иностранных туристов стандартизированные опросы посредством вопросников. В общей сложности было выдано 300 вопросников на английском и 100 вопросников на немецком языке. Прежде всего, вопросники были распространены в более крупных отелях высшего и среднего класса, а также в так называемых отелях Bed-&-Breakfast в Бухаре. Чтобы наряду с группами туристов охватить индивидуальных и более молодых туристов, были распространены вопросники, нацелено на эту группу посетителей Бухары. Статистический анализ 118 вопросников находится в Приложение 8. Стандартизированный опрос туристов показал следующую картину:

Причина поездки

Чуть более половины респондентов назвали причиной поездки общее желание ознакомиться со страной и людьми. Хотя это так же означает и дальнейшее самообразование, однако данный мотив был назван лишь 11 % респондентов, такое же число опрошенных назвало в качестве причины поездки путешествие по городам. 8% опрошенных захотело в путешествии оторваться от повседневности, 6% назвало причиной поездки восприятие культурных мероприятий, так же 6% отправились в путешествие ради получения удовольствия и общения. Духовное и умственное развитие указывают на развитие личности как мотив путешествия, которые в данном вопроснике редко назывались, особенно со стороны приезжих надолго и индивидуальных туристов. Часто наблюдаемые покупки сувениров не были указаны в качестве причин. Также наслаждение роскошью и качеством не служило мотивом для поездки в Узбекистан, чей образ «развивающейся страны» должен быть был решающим. Среди прочего были указаны два существенных различия, которые были названы по одному разу в качестве мотива это «посещение семьи» и «природа». Указания в качестве цели «собрать новые впечатления», а также «Шелковый путь и несторианство», отражающие желание культурного просвещения а также интереса к истории, можно скорее отнести к «классическому туризму по Шелковому пути».

Причина выбора Узбекистана целью поездки

В соответствии с ожиданиями половина респондентов обосновывает выбор Узбекистана в качестве объекта туризма из исторических интересов, архитектура стоит с 31% на втором месте. Ландшафты и природа составляют 6%, искусство 4%, религия 1% ответов. Другими, чаще всего единичными ответами являются приглашения друзей или посещения родственников, русский язык, поиск следов немцев в бывшем Советском Союзе, безопасность путешествия по стране, общий интерес к азиатским странам или к людям, либо объединение работы и отпуска в регионе. Несмотря на то, что большинство туристов приехали в Бухару из-за исторического наследия, причины выбора Узбекистана объектом путешествия очень разнообразны .

Повторные визиты

Поездка в Узбекистан либо по Великому шелковому пути для 91% респондентов является одиночным приключением и таким останется. Лишь 9% опрошенных приезжали в Узбекистан несколько раз.

Бронирование поездки

Большинство бронируют поездку в Узбекистан через турагентства, все же значительная часть туристов в 32% самостоятельно организует свою поездку. Директор одного отеля в Бухаре оценивает число индивидуальных туристов примерно на 10%. Так как эти слова исходят от директора отеля высокого класса, фактические данные могут быть занижены. Отношение 30% индивидуальных туристов к 70% групповых туристов предположительно реалистично.

Посещение охраняемых природных территорий

Больше половины (54%) респондентов посетили бы охраняемые природные территории, если бы этот пункт находился в программе поездки, либо территория находилась бы в пределах досягаемости без больших усилий. 32% респондентов ответили, что хотели бы посещать охраняемые природные территории «так часто, как возможно». Но здесь речь идет о завышенных ценностях, так как, вероятно, респонденты отвечали то, что от них ожидалось. От желания к действию большой шаг, потому что туристические маршруты и графики, как

правило, определяется туроператором. Ограниченное предложение по посещению охраняемых природных территорий не может удовлетворить существующий спрос. 8% респондентов целенаправленно посетили бы охраняемые природные территории неоднократно за тур.

Интерес к темам, связанным с природой

Среди предложенных тем, связанных с природой, были отданы предпочтения следующим темам «Экология пустынь и полупустынь» (34%) и «История охраны природы в Узбекистане и актуальное ее состояние» (33%). Интерес к флоре и фауне страны выражают 24%, причем животные интересуют 11%, растения 7% респондентов, а виды, находящиеся под угрозой исчезновения, занимают последнее место. Под графой «прочее» были названы сферы интересов, сводящиеся к связи между природными условиями и адаптацией человека (сельское хозяйство, кочевой образ жизни в пустыне). Далее были названы темы «глобальная значимость окружающей среды» и «реки».

Предпочитаемая деятельность на охраняемой природной территории пустыни и полупустыни

Так же и в этих ответах отражается культурный интерес, так как 27% респондентов предпочли бы посетить деревни на охраняемых природных территориях. Так же было названо наблюдение за животными. Проводимые туры на машине либо пешком желают в общем 29% респондентов, в то время как катание верхом на лошадях (7%) и ботанические экскурсии (6%) представляются менее интересными. Устроило пикник либо посетило выставку бы только 3% опрошенных. Среди прочего также были названы ночевка в юртах, катание верхом на верблюдах или организация собственного тура.

Предпочитаемые способы предоставления информации

Как и при большинстве туров в Бухаре на ОПТ отдавалось бы предпочтение устный способ предоставления информации гидом. Индивидуальные изыскания и информация в путеводителях были выбраны 22% респондентов. Эти способы чаще всего предстают в комбинированном виде. Информационные табло пожелала только небольшая часть опрошенных, причем предоставление информации посредством технических средств пожелало наименьшее количество респондентов.

Предпочитаемые способы прибытия на ОПТ

Больше половины респондентов предпочитают приехать на ОПТ на автобусе турагентства. Данный вид передвижения предпочитают по большей части групповые туристы, для которых важны безопасность и комфорт при передвижении. Остальные 33% опрошенных предпочитают общественные средства передвижения либо собственные машину/мотоцикл/велосипед либо такси (15%).

Питание

Регионального происхождения ингредиентов и местных продуктов питания имеют большое значение. Свежесть и качество продуктов были реже упомянуты. Пожелания в приготовлении нежирных, вегетарианских или международных блюд выражались лишь в одиночном порядке. Только один ответ относится к безопасности пищевых продуктов.

Ожидаемые цены туров

Респондентам было сложно назвать ожидаемые цены без точных сведений о содержании тура. В основном они ориентировались на цены экскурсий в Бухаре. За полудневную поездку в ОПТ недалеко от Бухары включая транспорт, экскурсию и питание, 11% респондентов готовы были потратить более 50 долларов США, остальные 89% назвали суммы меньше чем 20 долларов США (41%) и между 21 и 50 долларами США.

Дневной тур должен находиться для большинства (60%) в ценовом отрезке между 21 и 50 долларами США. Среди оставшихся 40% респондентов 10% назвали сумму меньше 20 долларов США, что для предоставления питания, экскурсии и транспорта очень мало.

Ценовые представления для двухдневной поездки сильно разнятся и распределяются равномерно на 51 – 100 долларов США (32%), 101 – 200 долларов США (29%) и 5 – 50 долларов США (29%). 10% готовы все же заплатить более 200 долларов США.

Готовность дополнительных затрат

Подавляющее большинство (72%) готовы платить больше за тур на ОПТ, если можно будет посетить мероприятия, на которые будет направлен этот дополнительный доход. Однако, поскольку при ответе на этот вопрос роль играют социальные пожелания и разница между заявлением о намерениях и фактическом исполнении, потенциальный источник дохода не должен превышать заявленные затраты на природоохранные мероприятия.

Возраст

Половина опрошенных находится в возрастном промежутке от 60 до 69 лет (32%) и от 50 до 59 лет (18%). Далее по численности следует возрастная группа от 30 до 39 лет (17%). Меньшую, но все же значительную долю составляют туристы от 40 до 49 лет (14%) и от 20 до 29 лет (12%). Менее представлены возрастные группы до 20 и после 70 лет.

Пол

Соотношение полов является сбалансированным.

Национальность

88% составляют приезжие из стран Евросоюза (включая Швейцарию), причем немцы составляют большую часть (26%)., 40% туристов представляют Италию, Францию, Бельгию и Испанию вместе взятые. Из Японии (4%) и России (3%) приезжает наибольшее число туристов стран, не являющихся членами ЕС. Эти два источника рынка могут стать более важными.

Семейное положение/организация поездок

42% респондентов живут вдвоем. Туристы из семей с тремя и более членами семьи составляют в общем 30%, но лишь 10% от общего числа респондентов путешествуют с семьей. Активно представлены туристы, живущие в одиночку (28%). По-видимому, большая их часть ездит не одни, так как лишь 11% от общего числа респондентов указало в ответах, что находится в поездке без сопровождения.

Деятельность

Хотя возраст большей части туристов 60 лет и выше, все же 69% являются работающими и лишь 21% находятся на заслуженном отдыхе. Студенты (9%) не старше 29 лет.

Бюджет на 14-тидневный отпуск

Относительно большой бюджет на 14-тидневный отпуск от 3.000 до 4.000 долларов США имеют 11% опрошенных. Большинство тратят в среднем от 1.000 до 2.000 долларов США, что

представляет собой низшую границу бронируемой поездки в Узбекистан. 18% респондентов с ответами ниже 1.000 долларов США, возможно, являются по большей части индивидуальными туристами, организующими свою поездку самостоятельно.

3.7. Предпосылки для развития природного туризма

Общеполитическая ситуация отдельных центральноазиатских стран оказывает влияние на повышение и понижение туристического потенциала в зависимости от актуального политического положения.

Как было принято в советской системе охраны природы, главной целью ОПТ является охрана природы в узком понимании, а социальные и экономические нужды отходят на второй план. Подобная законсервированная ОПТ не способна исполнять возникшие из принципов устойчивого развития международные требования, как прописано в Севильской стратегии. Теперь, если потребление природных ресурсов, таких как вода и земля, может быть оправдано тем, что оно направлено на защиту окружающей среды и охрану природы, то такое устойчивое потребление по общепринятому сегодня положению является более эффективным, чем а) строгое закрытие доступа (заповедник) или б) положение о ресурсосберегающем использовании, но без надлежащей политической поддержки (заказник).

При этом непотребительская деятельность природного туризма была бы желательной, которая, однако, не всегда сочетается с международным спросом. Хотя туристы, интересующиеся культурой и природой, имеют схожие социодемографические особенности, и некоторые туристы, интересующиеся культурой Шелкового пути, могли бы стать представителями природного туризма, как было показано выше, у большинства туристов в Узбекистане на передний план выходят культурные интересы. Поэтому предложения по природному туризму должны соответствовать высоким требованиям, так как, в общем, целевая группа представителей культурного туризма более требовательная, чем представители природного туризма в отношении сервиса, гигиены и комфорта.

На основании проведенных исследований можно утверждать, что Узбекистан обладает низким потенциалом для эксклюзивного сегмента природного туризма. Готовность местного населения предложить что-то в этой сфере также очень низка. Это связано с одной стороны с относительной немобильностью узбекского населения, которое отправляется в более длительные поездки только из-за семейных обстоятельств, таких как праздники или визиты. С другой стороны относительно высокие цены для узбекского населения создают препятствия для мобильности. Удаленность ОПТ также является препятствием, так как лишь немногие готовы рассматривать вариант поездки на полдня, либо на день с единственной целью посмотреть на природу и воспользоваться услугами по экологическому образованию.

В международном сегменте Узбекистан менее привлекателен в качестве объекта природного туризма, чем соседние государства. Это зависит с одной стороны от некомфортного для иностранных туристов положения инфраструктуры, которая, однако, имеет много общего с соседними государствами, с другой стороны от ландшафтов, которые в своем большинстве представлены пустынями и полупустынями, в которых туристам труднее распознать места, ценные для посещения, чем, к примеру, высокогорья или водно-болотные угодья. Поэтому сегмент природного туризма распространяется на Таджикистан и Киргизстан, а сегмент

культурного туризма на Узбекистан. Спрос в природном туризме в Узбекистане на данный момент концентрируется на спортивных видах деятельности в горных районах. Среди них преобладают молодые, активные спортсмены, которые больше интересуются развлечениями и насыщенной жизнью, а также более старшие путешественники, совершающие ознакомительные походы и желающие ознакомиться со страной полностью.

Так как нет актуальных, всеобъемлющих исследований целевых групп, сегментов рынка и величины их частей для Узбекистана, сложно определить долю клиентов природного туризма. На данный момент спросом на поездки с легкими спортивными занятиями исходит в основном из Европы, хотя спрос из Японии, Северной Америки и Кореи мог бы иметь особое значение в данной нише. Есть спрос на поездки с целью наблюдения за птицами, охоты и принятия участия в пустынных сафари в Узбекистане, но по имеющимся данным его количество недостаточно. Отдельно от спроса в Киргизстане объем спроса может составлять около 2.000 приезжих в год. Среди них, однако, нет представителей культурного туризма с широким страноведческим интересом, которых можно было бы заинтересовать природным туризмом. В любом случае, наиболее привлекательных природных территорий в восточной части страны могут иметь более высокий уровень спроса, если будет налажена туристическая инфраструктура (трассы, размещение, информационные системы) и будет возможна регистрация туристов в сельских районах. В западной части страны как уровень туристических услуг, так и спрос на них относительно низок. Туроператоры включают в туры скачки на верблюдах, кемпинг и наблюдение за птицами. Необычный ландшафт вокруг Аральского моря включается одиночными туроператорами и индивидуальными туристами в программу поездки, на данный момент в ходе дискуссий такому виду было дано название туризма катастроф. На территории Каракалпакстана развилась небольшая ветвь транспортных операторов и гидов, специализирующихся на этом сегменте. Предложения по наблюдению за растениями и животными должны быть организованы для исследователей всех видов, профессионалов и любителей. Хотя центральноазиатские пустыни показывают биоразнообразие, мероприятия природного туризма все же проходят в своем большинстве в горах Узбекистана.

Подход "Сохранения через использование", при котором практикуется потребление собственно находящихся под охраной ресурсов, опираясь на научные изыскания и посредством выдачи государственных лицензий, даст возможность отреагировать на имеющийся спрос. Если потенциал классического природного туризма в регионе исчерпан, строго регламентированный туризм с целью охоты может стать дополнительным источником финансирования мероприятий по мониторингу, охране и экологическому просвещению. Одновременно с этим будет введен регулирующий механизм в управление дикой природой, оправданный с точки зрения охраны природы (об этом подробнее в разделе 4.6).

Но кроме финансовых затрат для сохранения биоразнообразия бесценным активом является нематериальный вклад активных членов гражданского общества. Экологическое образование обеспечивает связь с природой, а вместе с тем делает возможной местную, региональную и глобальную охрану природы. Здесь в первую очередь должны вступать в игру государственные организации.

IV. Потенциал природного туризма в Экоцентре «Джейран»

4.1. Статус-кво

Изучение условий для использования местности для природного туризма должно начинаться с выяснения пригодности ландшафта для отдыха, не фокусируясь на том, какая на местности должна быть выстроена инфраструктура (Kreisel W. , 1997). После осмотра и оценки «природного и культурно-ландшафтного инвентаря» могут быть определены стратегии ландшафтной интерпретации (Kreisel & Kreisel, 2000). Они относятся к стратегическому планированию экологического образования и природного туризма. Анализ пригодности для отдыха содержит следующие критерии (Hoisl, Nohl, & Engelhard, 2000):

- Эстетический потенциал ландшафта (например, рельеф, водоемы, способы землепользования)
- Потенциал активного познания природы
- Как можно меньшее нанесение вреда общему виду ландшафта
- Климатические аспекты
- Существование не сильно изрезанных областей
- Обнаружение, доступность
- Оснащение инфраструктурой для отдыха
- Относительная экологическая устойчивость
- Социокультурные / социоэкономические критерии для отдыха на природе
- Понимание природы со стороны оказывающих услуги и потребителей
- Непричинение вреда / способная к дальнейшему развитию культура поведения на месте отдыха
- Прибыль должна оставаться в регионе
- Отсутствие «жесткого» туризма или туризм в ограниченном объеме
- Интерес местного населения, особенно землепользователей в обслуживании посетителей
- Наличие потенциального спроса
- Достаточная близость к потенциальным районам снабжения обслуживанием
- Достаточное расстояние от конкурирующих зон отдыха

Развитие природного туризма в Экоцентре «Джейран» служит открытию новых источников доходов для поддержания работы ОПТ и достижения его целей. Однако охрана мест обитания может осуществляться только совместно с проживающим там местным населением и из-за этого должна быть первичной целью. Потребности местного населения, локальная экономика и, возможно, возникающая из-за ОПТ недополученная прибыль должна также обдумываться и приниматься во внимание в процессе планирования.

Экоцентр «Джейран» в первую очередь квалифицируется из-за своего удобного расположение в непосредственной близости от Бухары в качестве объекта природного туризма. Концентрированное наличие флагманских видов, таких как джейраны, куланы, лошади Пржевальского, дрофы-красотки или варан в природном ландшафте обосновывает уникальную особенность местности, пригодной для природного туризма в Узбекистане. Первостепенную важность имеет наличие в Экоцентре «Джейран» 257 видов птиц, из которых большое число

имеют глобальное значение, так как внесены в Красную книгу Узбекистана и в Красный список МСОП (Kashkarov, Welsh, & Brombacher, 2008). Встречаемые здесь виды имеют большое значение с точки зрения предмета охраны природы. В качестве потенциального фактора, не являющегося, однако, эксклюзивным, может быть названа потребность в услугах по экологическому образованию, которые предоставляются заинтересованными сотрудниками Экоцентра. Сотрудники Экоцентра «Джейран» и сети экологически направленных волонтеров составляют активнейшее сообщество профессиональных и добровольных охранников природы в Узбекистане. Противопоставление ОПТ и их потенциала в качестве объектов природного туризма (базовый анализ) находится в Приложение 16.

Доходы от туризма поступают в бюджет администрации ОПТ. Косвенные доходы как следствие повышающего спроса в услугах природного туризма посредством дополнительных ночевков, предоставления питания и продажи маркетинговой продукции стимулируют региональную экономику, это значит, постоянные доходы для местного населения из-за повышающегося спроса на продукты и услуги и посредством налогов для администрации области. Высокая степень признания природоохранных мероприятий в особенности достигается тем, что доходы от природного туризма оказывают положительный эффект прежде всего на местном уровне в региональной экономике. Это предпосылка к тому, чтобы создавать стимул сокращать давление на местные ресурсы, возникающее, прежде всего, из-за нелегального выпаса скота, перевыпаса и браконьерства. Тем не менее, всего комплекс мероприятий поможет возыметь данный эффект, снижение давления на ресурсы. К нему относятся:

- Мероприятия по экологическому образованию для школьников, студентов и жителей региона с целью в среднесрочной и долгосрочной перспективе повысить осведомленность о границах землепользования и показать, что природные ресурсы являются ценными экологическими активами. В Узбекистане не существует ни национальной поддержки, ни достаточно обученного персонала для центров экологического образования. Бедное сельское население мало интересуется проблемами охраны природы и окружающей среды и может поэтому составлять целевую группу для образования в сфере окружающей среды, но не может оказать финансовую помощь. От местных групп школьников и студентов также нельзя ждать высокой платы за вход, но они являются достигаемыми, многочисленными и важными целевыми группами.
- Активное вовлечение местных структур в запланированную деятельность Экоцентра «Джейран», начиная с планирования зонирования и землепользования до внедрения. Тем самым будет создано пространство для участия и сотрудничества, а также право пользования;
- При нарушениях или преступных действиях на территории Экоцентра «Джейран» правила ОПТ должны быть исполнены очень строго. Исполнение наказания в законном порядке за браконьерство и незаконную деятельность;

Привлекательность территории существенно сократилась из-за способов, которыми достигается цель сохранения путем разведения и изучения редких животных в неволе. В нынешней форме это интересно только очень специфичным целевым группам ученых и экологов.

Большая часть первоначальной территории около 5.100 Га является явно деградированной из-за перенаселения травоядными. Еще более деградирована недавно присоединенная

территория площадью около 11.000 Га северо-западнее главной дороги. Вследствие длительного перевыпаса территории присвоена шестая степень естественности по (Schlüter, 1982) между полустественными и относительно деградированными ландшафтами. Актуальное экологическое состояние территории, в особенности практически отсутствующий растительный покров являются причиной скудности многообразия форм и цветов. Из-за нехватки корма и воды естественная емкость для диких животных экстремально ограничена. Изменение климата, субъективно оцениваемое частыми засухами, усложняет ситуацию в засушливые годы, но все же не может быть названо причиной деградации. Хотя сельскохозяйственное использование земель запрещено законом, де факто нет действенных регулирующих инструментов. В засушливые годы выпас не происходит, но как только территории снова становятся плодородными из-за большого количества осадков, необходимо предвидеть выпас. Местное население предоставило сельскохозяйственные земли и не получило за потерю площадей никакой компенсации. Таким образом, были укреплены конфликты между природоохранными интересами и сельскохозяйственным использованием земель.

Вольеры для разведения и содержания животных похожи на зоопарк. Большой вольер для лошадей Пржевальского и куланов обнесен двухметровым металлическим заграждением. Привлекательность для западноевропейских глаз очень мала. Зоолог при взгляде на фотографии очевидно скажет: «Ограждение хорошее, если оно направлено на сохранение животных».

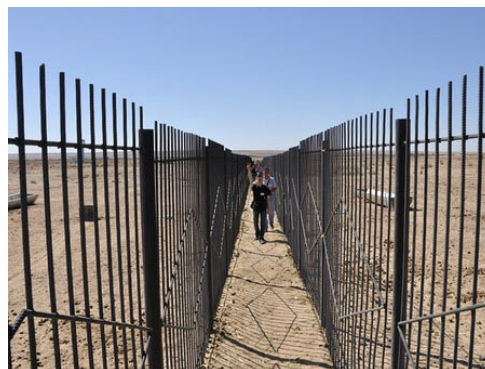


Рисунок 2 Неадекватное заграждение

Навевающие уныние вольеры посреди скудного ландшафта противоречат стремлению к настоящей, романтической жизни природы. Но они дают возможность понаблюдать вблизи за животными, которых в дикой природе можно увидеть лишь издалека. Однако встреча кулана в дикой природе, удача при наблюдении за природой, коренным образом отличается по ощущениям от наблюдения за запертым животным. Но данное сооружение, с помощью которого получают знания о сокращающемся повсеместно биоразнообразии и взгляде людей на эту частично беспомощную борьбу, порождает больше печали.

Привлекательность ландшафта для отдыхающих, которые согласно Веберу (Weber, 1982) стремятся к контрасту, многогранности и разнообразию, исходя из описанной ситуации, весьма ограничена. Красота ландшафта ценится согласно (Jessel & Tobias, 2002) индивидуальностью и разнообразием. Так как пустыни и полупустыни, в общем, обладают сравнительно скудным богатством форм и цветов, ценность таких ландшафтов составляет их характерная индивидуальность.

До настоящего времени Экоцентр «Джейран» сравнительно неизвестен за пределами Бухары, а мероприятия по маркетингу ограничиваются веб сайтом и информационными материалами. Нынешняя ситуация хорошо отражена в анализе сильных и слабых сторон раздела 4.2.

Отражение общественного мнения об индустрии туризма в Узбекистане

Многочисленные беседы о потенциале природного туризма в Экоцентре «Джейран» с работниками гостиниц и узбекскими туроператорами передают негативное общее впечатление. Здесь они вкратце изложены, даже если результаты модельного семинара показывают другую картину (см. Приложение 4.2). Беседы с туроператорами в Ташкенте показали, что интерес к ландшафтам в окрестностях Бухары невелик. Горнодобывающая промышленность в регионе является слишком активной, таким образом, там наблюдается сосредоточение промышленных предприятий, а для природного туризма в Узбекистане есть более красивые ландшафты. Одна менеджер по маркетингу сказала: «Для услуг природного туризма Бухара не особа интересна, для этого больше подходят, к примеру, юрточный лагерь на Айдаре на севере Нураты или Чимган в Западном Тянь-Шаня. В сравнении с другими регионами у Экоцентра «Джейран» нет будущего. Животные в одиночку не смогут выжить, это что-то вроде парка животных». Один руководитель отдела поступлений сообщил о двух – трех английских и немецких группах студентов и преподавателей ежегодно, которые ночуют в палатках и частично совмещают волонтерскую работу, акции по уборке и экскурсии по городу. Кемпинг на озере Айдаркуль и туры в поисках «духа пустыни» включены в программы услуг природного туризма. Он дает понять, что двух дней «природы» достаточно для представителей культурного туризма. Посетители, побывавшие в обоих национальных парках, разочаровываются Экоцентром «Джейран», также и спрос индивидуальных туристов, по его мнению, очень невелик. Потенциал он видит в сотрудничестве с английскими туроператорами, которые включают в программы орнитологические поездки. По мнению руководителя отдела иностранные и национальные группы школьников могли бы стать целевыми группами. Наиболее значимыми рынками сбыта туроператоров являются Нидерланды, Великобритания, Испания. Австралия и Россия. Предложение сделать промежуточную остановку в сельской местности редко поддерживается интересующимися культурным туризмом. Из сегодняшних своих групп интересующихся культурным туризмом по его оценкам только около 5% перед отлетом хотели бы ненадолго выехать на природу в окрестностях Ташкента.

Один управляющий отелем наблюдает потенциал природного туризма в повышении числа приезжающих индивидуальных туристов по Узбекистану благодаря новому изданию путеводителя „Lonely Planet Central Asia“. В этом случае не только Узбекистан является объектом путешествия, но и другие центральноазиатские страны. Из посетителей, которые дольше остаются в Бухаре, ему запомнился швейцарец, который проводил семинар по варке пива и после этого остался на две недели. Он сам бы охотно сходил в поход, поплавал, устроил бы пикник и понаблюдал за животными. Директор другого отеля считает, что местное население больше привлекают танцы, выпивка и еда, наблюдение за животными их мало привлекает.

Объекты инфраструктуры

Туристическая инфраструктура в Экоцентре «Джейран» на данный момент ограничивается следующими объектами:

- Смотровые вышки
- Место для привала
- Дикая тропа
- Природные пункты наблюдения

- Гигиенически чистый санузел
- Информационные стенды

В рамках проекта Федерального министерства экологии, охраны природы и безопасности ядерных реакторов Германии были выделены дополнительные средства в размере 9.000 долларов США фондом Studiosus для доведения этих объектов инфраструктуры до минимальных требований.

Умное зонирование и управление землями в Экоцентре «Джейран»

Администрация Экоцентра «Джейран» старается дальше расширить площади ОПТ за пределы существующих в настоящее время территории 1 (первоначальный участок) и территории 2 (новый участок) на отмеченные светлым зоны (см. Рисунок 3). Это расширение целесообразно и необходимо, прежде всего, из соображений природных территорий. Нынешние границы предполагают обнесение оградой для предотвращения выхода животных за установленные пределы. Финансово строительство забора не осилить. При расширении ОПТ могут быть использованы естественные и полу естественные барьеры из каналов и водохранилище Тудакуль, чтобы с одной стороны открыть естественные водные источники для животных, взять под правовую защиту водно-болотные угодья, частично определенные как ключевые орнитологические территории (IBA), и с другой стороны использовать естественные барьеры в качестве препятствий для выхода копытных животных, а в дальнейшем, возможно, и диких кошачьих за пределы территории ОПТ.

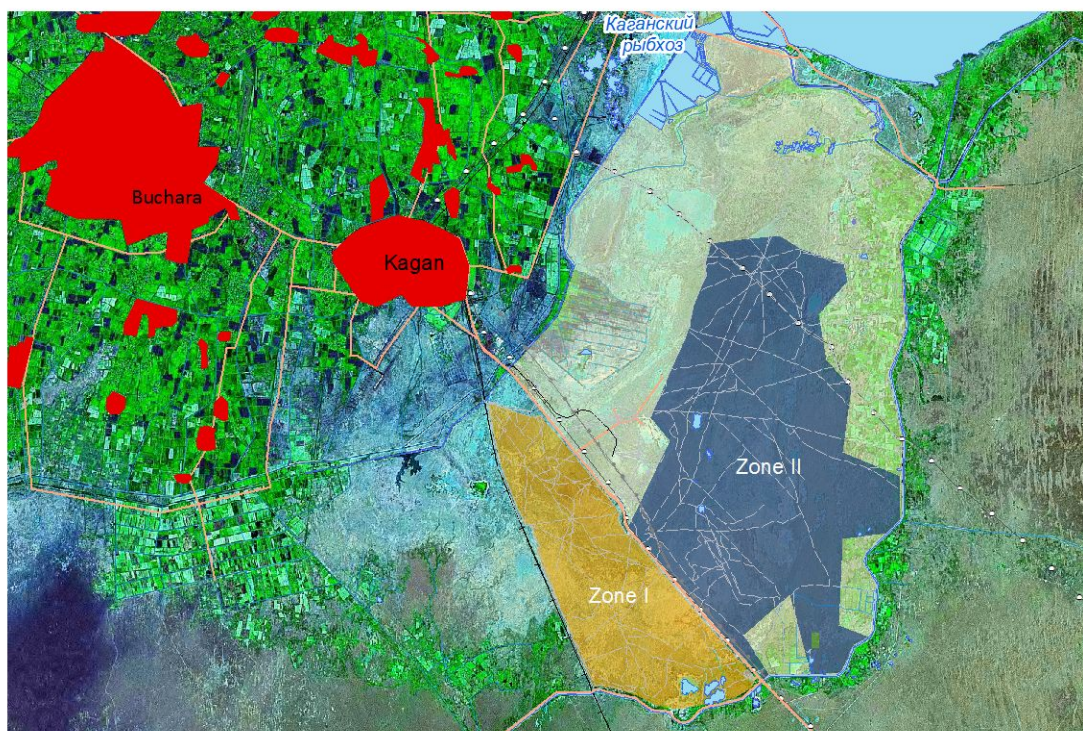


Рисунок 3 Запланированное расширение ОПТ

Ситуация с предоставлением услуг и развитие

Для развития природного туризма в Экоцентре «Джейран» должны быть разработаны маршруты и несколько доступных дорог. Тропы в принципе уже существуют, их, однако, еще

нужно дополнить системой указателей и образовательными элементами. Предложения по их оснащению были разработаны сотрудниками Экоцентр «Джейран» и показаны на Рисунк 4. Ограничение оправдано с точки зрения охраны и природы и с одной стороны помогает оценить объекты посещения, с другой же стороны является потребностью охраны видов и мест обитания. Так некоторые маршруты необходимо закрывать для посещений в определенные периоды времени.

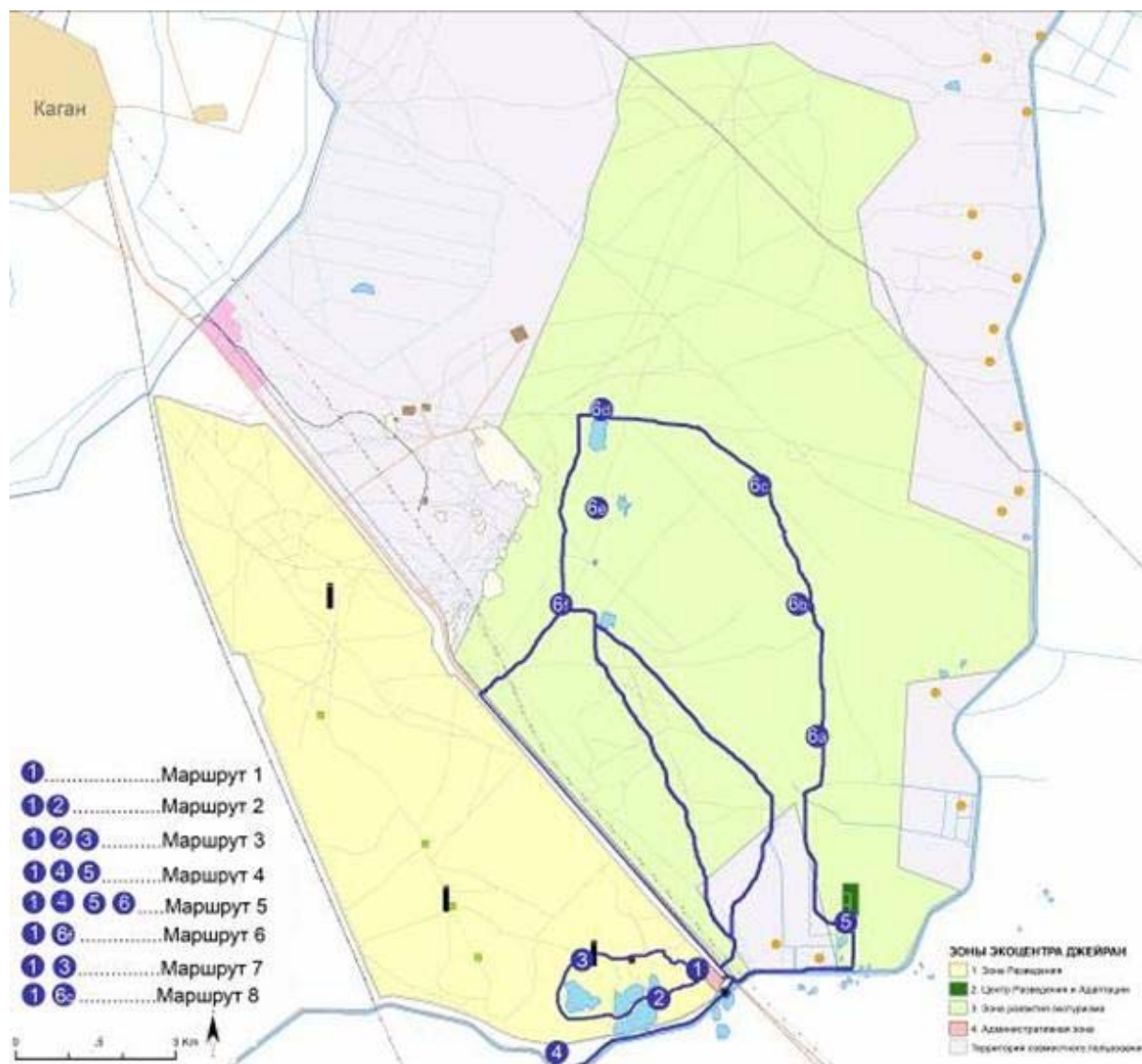


Рисунок 4 Система управления туристическими потоками, разработанная сотрудниками Экоцентра «Джейран»

Кажущиеся для некоторых туристов монотонными пустынные ландшафты необходимо разнообразить компенсирующими и украшающими предложениями по видам услуг. Так экскурсии на природе должны совпадать с **восходом либо закатом солнца**, которые придают ландшафтам особую живописность и отличаются более высокой активностью животного мира, чем дневные час. Также в программу могут быть интегрированы **выезды верхом на верблюдах** или **костры**.

Как было показано, в Узбекистане существует хоть и не большой по сравнению с другими туристическими мероприятиями, но все же заслуживающий внимания спрос на специальные

темы, имеющие отношение к природе. Прежде всего, имеется относительно большой спрос в **области орнитологии**. В интернете можно найти отчеты с поездок, описывающие комбинацию наблюдения за птицами с посещением классических архитектурных объектов, как утверждает (Rob, 2009). Наилучшими месяцами для наблюдения за птицами являются май и июнь, так как в этот период наблюдается скопление как гнездовых и зимующих птиц, так и птиц, возвращающихся с зимовки, а ландшафт в своей живописной фазе еще выглядит привлекательно. В 2008 году было зарегистрировано республиканское ННО «Общество охраны птиц Узбекистана», которое впервые провело инвентаризацию ключевых орнитологических территорий (IBA) в качестве официального партнера Birdlife International. Информация была опубликована и имеется на сайте Birdlife International. Организация также ведет узбекский интернет-портал AviCA (avica.uz), интегрированный во всемирную сеть мониторинга worldbirds.com. Таким образом, возникают точки соприкосновения для воодушевленных орнитологов-любителей и профессионалов со всего мира. Для наблюдения за птицами, прежде всего, важен выбор времени и необходимо выдвигаться в путь в утреннее и вечернее время либо иметь пункт наблюдения неподалеку. Для данной целевой группы необходима возможность ночевки либо устройства палаточного городка.

Ко второй целевой группе относятся **любители фотографии**. Им также необходимо останавливаться на несколько дней, чтобы в спокойной обстановке сблизиться с ландшафтом и объектами фотографирования. **Ночные экскурсии** также являются хорошей возможностью расширить список эксклюзивных услуг. В это время особо пользуются спросом герпетологические и энтомологические экскурсии. Для этого было бы полезно специальное снаряжение, такое как световые ловушки, ультрафиолетовые лампы, а также сильные фонарики. Также особым видом услуг могут быть **ботанические экскурсии**.

Так же могут быть предложены мероприятия, направленные на освещение определенных проблем окружающей среды в Экоцентре «Джейран», которые были бы актуальны и в других районах. Подобное мероприятие может быть направлено, к примеру, на угрозу браконьерства. Официально джейранов можно убивать только по выданной государством лицензии в Экоцентре «Джейран», но достаточный контроль не может быть осуществлен. Госбиоконтроль выдает каждый год определенное, все время определяемое заново число легальных лицензий на отстрел. Другим фактором риска для экологии региона является уничтожение гнездящихся на земле птиц, (например, дрофа-красотка), сторожевыми собаками, болезнями диких животных, выжиганием прибрежной растительности на водоемах и каналах и спровоцированной этим потере среды обитания, а также расширением дорог (Kashkarov, Welsh, & Brombacher, 2008). Разделение среды обитания особенно главной трассой из Кагана в Караулбазар новой и старой территорий ОПТ вынуждает администрацию ОПТ подчинять зонирование транспортной инфраструктуре, а не проводить по экологическим критериям. Компенсирующие меры в виде прокладки туннелей или передача в качестве коридора миграции, по всей видимости, невозможны финансово.

Важным вкладом в развитие природного туризма может стать оснащение визит-центра. Он является отправной точкой для разработанных природных экскурсий по территории, исходной точкой для услуг экологического образования особенно для школьников и студентов, а также исследовательским центром и местом работы для ученых узбекских университетов и исследовательским учреждением также и для зарубежных ученых. Здесь также должен быть

продуман конференц-зал для возможности приезжим проведения мероприятий на месте (об этом подробнее в Разделе 5.3).

Ценообразование

Список цен в Таблица 2 отражает систему управления потоками посетителей (см. Рисунок 4), разработанную сотрудниками Экоцентра «Джейран». Предложенные темы можно комбинировать по необходимости с данной системой. Цены утверждены госструктурами и поэтому являются соизмеримыми. Цены в долларах США были переведены по курсу 1:1.800 и округлены. Существует разница для местных и иностранных посетителей. Эта практика часто подвергается критике со стороны иностранных туристов. При этом часто играет роль желание иностранных туристов быть воспринятыми, как и местные. Роль «богатого иностранца», которая может повлечь дополнительные расходы, чаще всего отклоняется. Приравнение цен к уровню иностранных туристов не может быть осуществлено, иначе важная целевая группа местных жителей фактически будет исключена. Снижение же цен для иностранных туристов не покрывает потребностей Экоцентра «Джейран» в источнике доходов. Но, с одной стороны, дифференцированное ценообразование между местными жителями и иностранных туристов является распространенной практикой в других направлениях туризма в Узбекистане. С другой стороны прозрачная аргументация ценообразования с целью внесения вклада в охрану природы может вызвать понимание со стороны иностранных туристов. Как правило, это совпадает с альтруистическими мотивами путешествия иностранных туристов, «познакомиться со страной и людьми» означает, как правило, желание быть с ними вблизи и их поддержать. Можно дополнительно вблизи визит-центра / Экоцентра «Джейран» установить информационный стенд, отражающий отношение цены за вход местного населения к уровню жизни в стране. Прозрачность и последовательность без исключений при продаже и распространении входных билетов в Экоцентре «Джейран» являются, таким образом, главной валютой в общении с посетителями.

Услуги	Для граждан Узбекистана (в долларах США)			Для иностранных граждан (в долларах США)
	Взрослые	Студенты и пенсионеры	Дети 7 – 16 лет	
Маршрут 1: Вольерный комплекс – пешая экскурсия: длительность 30 мин. (за человека)	0,55	0,28	0,28	3,33
Маршрут 2: Вольерный комплекс – озеро. Пешая экскурсия: протяженность 2 км, длительность 2-2,5 ч. (за человека)	1,11	0,55	0,28	8,33
Маршрут 3: Вольерный комплекс – озеро – первая смотровая вышка. Пешая экскурсия: протяженность 5 км, длительность 3,5-4 ч. (за человека)	1,67	0,83	0,55	10
Маршрут 4: Вольерный комплекс – южная дорога вдоль канала – центр адаптации. Автомобильная экскурсия: протяженность 7 км, длительность 2 ч. (за человека)	1,67	0,83	0,55	10

Маршрут 5: Вольерный комплекс – южная дорога вдоль канала – центр адаптации – расширенный маршрут по второму участку Экоцентра «Джейран». Автомобильная экскурсия: протяженность > 40 км, длительность 4-5 ч. (за человека)	5,55	3,89	2,78	20
Маршрут 6: До горы Кайнагач. Пешая экскурсия: протяженность 15 км, длительность 4-5 ч. (за человека)	5,55	3,89	---	13,33
Маршрут 7: Ночная пешая экскурсия. Протяженность 2-3 км, длительность 2 ч. (за человека)	3,33	2,22	---	10
Маршрут 8: Ночная автомобильная экскурсия. Протяженность 10-15 км, длительность 3 ч. (за человека)	5,56	3,89	---	13,33
Лицензия на профессиональную фото- и видеосъемку	27,78	----	----	35
Автомобильная экскурсия по Экоцентру «Джейран» (за группу)	10 за час	10 за час	10 за час	10 за час
Проживание в Экоцентре «Джейран» (за человека в сутки) (включая использование кухни и душа)	8,33	9,44	----	15

Таблица 2 Список услуг и цен на 2012 год

Лучшие практики

Как ненавязчиво, интересно и познавательно могут быть преподнесены темы в Экоцентре «Джейран», могут показать некоторые примеры из Дёберицер Хайде (Döberitzer Heide) под Потсдамом (Германия).

Так, например, представлен плакат, показывающий голоса птиц в привычное для них время. У видов птиц естественный распорядок, когда на рассвете начинается специфичное для видов щебетание. По нему можно сделать «будильник», который был видоизменен в плакат на Рисунок 5. Что происходит в Гостинице для насекомых (Рисунок 6), интересует как детей, так и взрослых и позволяет вовлечь их в наблюдение за природой и показать круговорот веществ и процессы опыления. Также надписи названий объектов для просмотра можно оформить просто, привлекательно и недорого из материалов, встречающихся в этой местности. На маленьких табличках могут быть описаны виды растений и их значение для человека (Рисунок 10). Важно всегда придерживаться корпоративного дизайна! Также таблички и указатели можно легко сделать из местных материалов. В Экоцентре «Джейран» это могут быть стволы саксаула, ивы или тополя, срубленных, конечно, выборочно. Также ограждения диких животных в определенных зонах адаптации можно оформить подобающе местности, не вмешиваясь сильно в эстетику местного ландшафта, как показано на Рисунок 7 и Рисунке 8.



Рисунок 5 Будильник с голосами птиц



Рисунок 6 Гостиница насекомых



Рисунок 7 Забор, вписанный в дикую природу



Рисунок 8 Обнесение забора с учетом местности (трехкратная защита для людей и животных)



Рисунок 9 Стенд из местной древесины, оформленный в природном стиле



Рисунок 10 Простое, но эффективное описание растений

4.2. Развитие модели для Экоцентра «Джейран»

Модель формирует созданное всеми заинтересованными сторонами представление о желаемом состоянии. Модель развития природного туризма в Экоцентре «Джейран» представляет собой компас, на который должны быть ориентированы все решения руководства по менеджменту, направленные на развитие природного туризма. При разработке модели будут выявлены конфликты по землепользованию и целям между сторонами, а также найдены по возможности пути их разрешения. Также целью моделей является анализ текущей ситуации и определение будущей деятельности. Чтобы разработать такой образец для Экоцентра «Джейран», прошел семинар по планированию при участии местных туроператоров, представителей госструктур из Госбиоконтроля и Госкомприроды, руководства Экоцентра «Джейран», немецких экспертов GiZ из туристического сектора в Узбекистане, а также представителями местных СМИ. Детальный список участников представлен в Приложении 9.

Образец и образование бренда «Экоцентр Джейран»

В группе экспертов был проведен анализ сильных и слабых сторон развития природного туризма, результаты которого отображены в схемах 1 и 2. Рабочие группы были сформированы в соответствии с их зонами ответственности.



Схема 1 Анализ сильных сторон

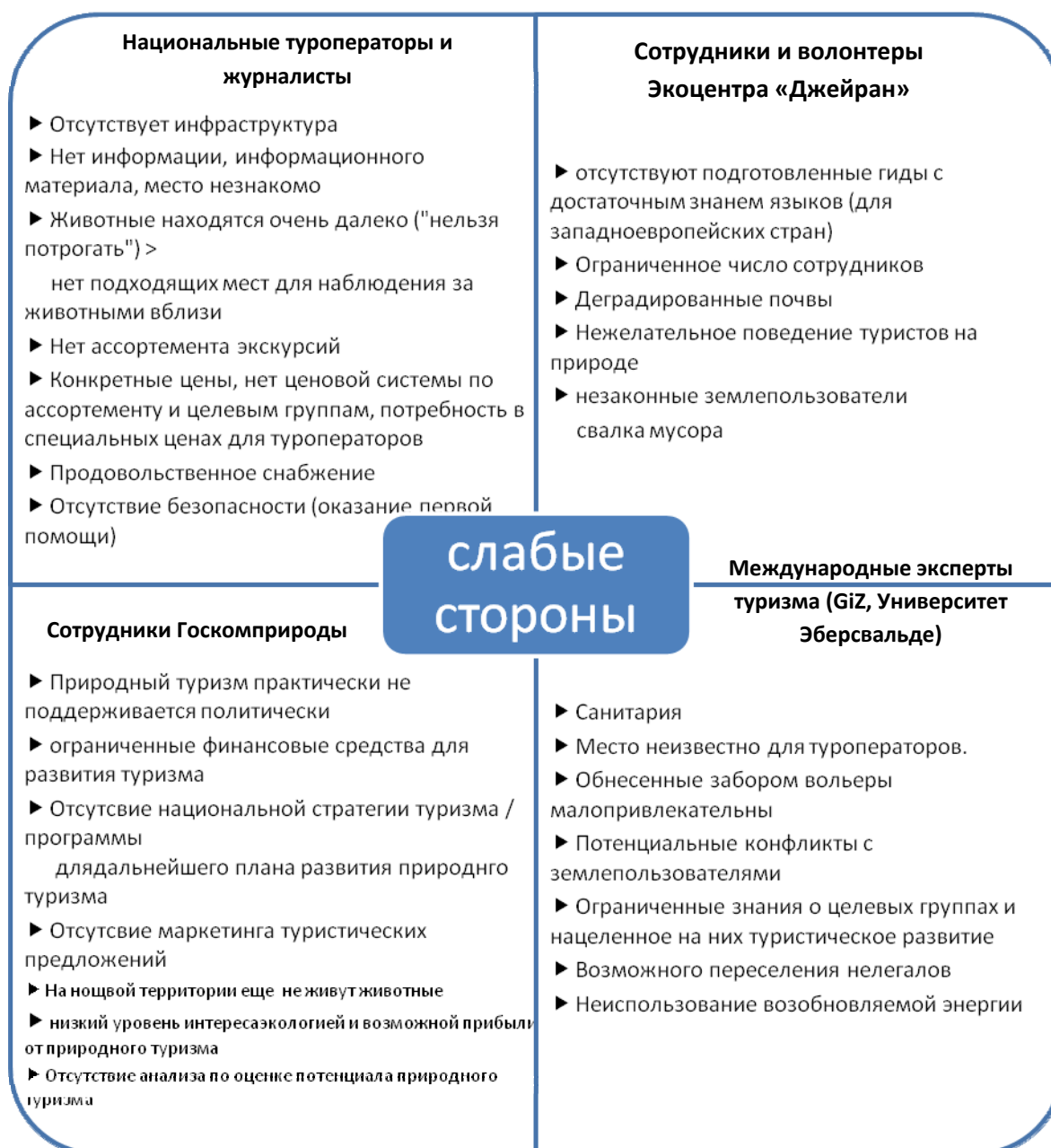


Схема 2 Анализ слабых сторон

Со стороны сотрудников Экоцентра «Джейран» существуют опасения отрицательного воздействия на многообразие видов и состояние среды обитания из-за туризма, Госкомприроды упоминает природные и социальные катастрофы, а туристические эксперты предостерегают от переоценки туристического потенциала.

Некоторые ключевые пункты социальных, экономических и экологических расчетов по развитию природного туризма представлены на следующей схеме в том виде, как они были выделены совместно участниками семинара.

Экономическая / социальная стороны



Схема 3 Экономическая и социальная стороны природного туризма в Экоцентре «Джейран»

Экологическая сторона

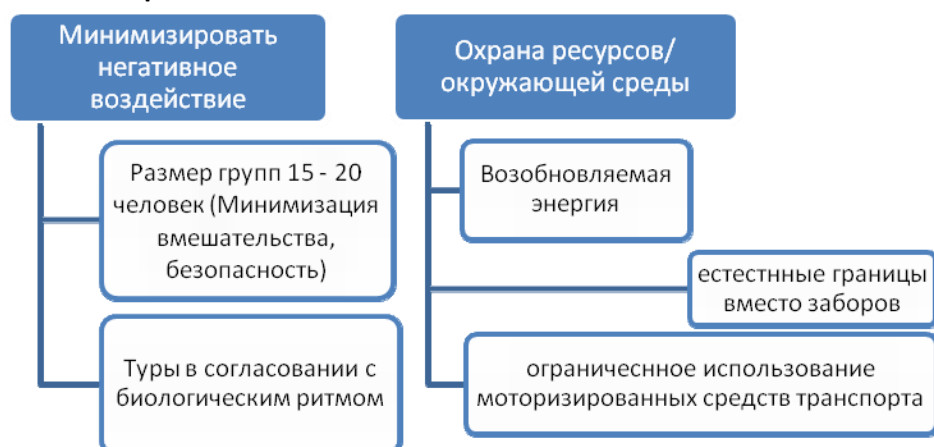


Схема 4 Экологические аспекты развития природного туризма в Экоцентре «Джейран»

Из результатов семинара стало возможным сформулировать следующую модель и принципы для каждого сегмента устойчивого развития, внесенные всеми заинтересованными сторонами.

Модель

Восстановить и сохранить биоразнообразие пустынной экосистемы. Благодаря тесному сотрудничеству с туроператорами должны быть разработаны и разрекламированы услуги природного туризма. Природный туризм в Экоцентре «Джейран» должен быть развит согласно спросу и направлен на экологическое образование и финансирование природоохранных мероприятий. При этом необходимо стремиться к созданию местных и международных коопераций в туризме и в охране природы.

Экологическая целевая установка

Принцип:

Природный туризм в Экоцентре «Джейран» служит охране природы и ничему другому. Каждая форма природного туризма должна следовать целям охраны природы. Природный туризм в Экоцентре «Джейран» принимает во внимание экологическую сезонность и организован с точки зрения устойчивого развития. Входная плата (плата за вход, цены на групповые экскурсии) повышаются в соответствии с нанесением вреда экологии (принцип компенсации);

Экономическая целевая установка

Принцип:

Природный туризм в Экоцентре «Джейран» служит улучшению благосостояния непосредственно в регионе посредством дополнительных источников дохода, развития инфраструктуры и создания новых источников дохода для местного населения. Экоцентр «Джейран» должен быть признан на национальном рынке и стать известной маркой хорошего качества.

Социальная целевая установка

Принцип:

Развитие экологического туризма должно включать общины и местных жителей в планировании и процессе принятия решений. Местного населения должны получать выгоду от природного туризма прямо через новые источники дохода или косвенно за счет развития инфраструктуры и экологических образовательных программ.

Подцели развития звучат так:

- A) Необходимо прекратить или конструктивно и эффективно регламентировать выпас скота на территории Экоцентра «Джейран»
- B) Проведение работ по охране природы в Экоцентре «Джейран» и привлечение волонтеров
- C) Возможность получения впечатлений от природы
- D) Научная и научно-популярная обработка знаний
- E) Построение необходимой инфраструктуры

Работы по достижению этих целей развития должны проводиться совместно со всеми заинтересованными сторонами. Экоцентр «Джейран» должен самостоятельно

- Составить бизнес-план, чтобы укрепить платежеспособность
- Создать инфраструктуру (с фокусом на возобновляемую энергию)

- Занять более активную позицию в маркетинге и наладить более интенсивную совместную работу с туроператорами
- Разработать выставочную концепцию в соответствии с целевыми группами для экосистемы пустынь / полупустынь
- Развитие туризма в Экоцентре «Джейран» необходимо планировать, проводить и регулярно анализировать
- Выискивать туристические фирмы для возможности поддержки обучения и повышения квалификации гидов

Общее впечатление

Специалисты по туризму принимают активное участие в проектах по развитию регионов в городах и сельской местности Узбекистана. Они могли бы дать для анализа сильных и слабых сторон объективную профессиональную оценку с высокой приверженностью к развитию туризма в Узбекистане и в то же время достаточно низкой «вовлеченностью» в планирование развития природного туризма в Экоцентре «Джейран». Ландшафтный компонент и малопривлекательные вольеры ставят под сомнение весомость вклада Экоцентра «Джейран» в развитие природного туризма в Узбекистане.

Принимавшие участие туроператоры просили представить бизнес-план, в котором были бы названы необходимые инвестиции и цифры. Они подчеркивали необходимость создания ассортимента услуг и специальных цен на вход для туроператоров со скидкой минимум 30%. Туроператоры предложили поддержку в маркетинговой работе и рекламе. Они четко дали понять, что туристический потенциал Экоцентра «Джейран» в качестве дополнения к культурному туризму оценивается положительно, но создание ассортимента услуг и адекватный маркетинг имеют огромное значение для дальнейшего развития. Было подчеркнуто, что Экоцентр «Джейран» является идеальным дополнением и разнообразием к программам культурного туризма в близлежащих городах Бухара и Самарканд. Эти высказывания контрастируют в определенной степени с данными, полученными из интервью с национальными туроператорами и отраженными в разделе 4.1. Возможно, на это повлияли виды Экоцентра «Джейран», когда восприятие ОПТ на месте отличается от того представления, которое туроператоры строили. В этом лежит большой потенциал для создания марки и имиджа (см. раздел 4.3). Кроме того, нынешняя цена в размере 8,33 доллара США была принята приемлемой. Экоцентр «Джейран» был воспринят присутствующими ведущими туроператорами положительно. В разговорах партнерами все время упоминались активные сотрудники Экоцентра «Джейран». В качестве пунктов, которые срочно нужно исправлять, были названы недостаточное сотрудничество Экоцентра «Джейран» с национальными туроператорами, а также по большей части отсутствие туристической инфраструктуры. Так туроператоры хотели бы видеть в Экоцентре «Джейран» визит-центр, места стоянок и предложения по расположению на ночлег в палатках или юртах, причем также могли бы быть возможны ночные туры. Возможность регистрации туристов на ночлег, как требуют законы Узбекистана, в Экоцентре «Джейран» уже существует. Туроператоры видят в сезонности из-за климата проблему для продолжительных круглосуточных предложений и оценивают число посетителей максимально в 10 000 туристов в год.

4.3. Развитие бренда «Экоцентр Джейран»

Важнейшей частью в коммуникации с внешним миром с клиентами и туроператорами является развитие Экоцентра «Джейран» до известного уникального бренда. Логотип с джейраном, разработанный сотрудниками Экоцентра «Джейран», создает симпатичную и идентифицирующую основу с потенциалом распространения (см. Рисунок 10). Название Экоцентр «Джейран» является при этом важным элементом, так как оно короткое, описательное без негативных ассоциаций, интернационально понятно и не требует создания дополнительного слогана.

Традиционный маркетинговый подход, сначала продукт, потом реклама, считается сейчас контрпродуктивным и противоречит принципам устойчивого развития и ответственности. Направленность маркетинга на экологические аспекты является уместной и должна основываться на рациональных управленческих решениях. Маркетинг должен вызывать эмоции и укреплять идентификацию, но все же должен основываться на фактах, представленных аргументировано.



Abbildung 11 Новый логотип Экоцентра «Джейран»

Среди прочего, поэтому необходимо внедрить среднесрочную стратегию управления дикими животными (см. раздел 4.6). Только так аргументировано и убедительно могут быть представлены желаемые эмоции «охрана находящихся под угрозой вымирания диких животных» целевым группам и заинтересованным сторонам.

Экоцентр Джейран выступает за защиту флоры и фауны в Центральной Азии. Это ключевые моменты, на которые необходимо делать упор при коммуникации с внешним миром. Ценности как охрана окружающей среды и природы должны распространяться по различным коммуникационным каналам: Пресс-релизы на радио, телевидении и в газетах, журналисты-путешественники и помещение статей в журналах, спонсорство и связи с общественностью на месте, рассчитанные на различные целевые группы.

Одной из возможностей для закрепления марки «Экоцентр Джейран» среди целевых групп является производство маркетинговой продукции. Это товары, которые идентифицируют ОПТ или регион у посетителей путем применения ассоциаций с конкретным брендом или логотипом и эффектов с изображениями. Как правило, это сопровождается увеличением импульса продаж и соответствует целям получения финансирования администрацией.

В сувенирных магазинах в ОПТ обычно предлагаются к продаже многочисленная продукция, связанная с природой, ландшафтом и культурой, с изображением логотипа охраняемых территорий или других уникальных особенностей региона, чтобы задействовать механизм отождествления и создать у посетителей дополнительные ассоциации. Уникальными особенностями могут быть редкие виды животных или так называемые флаговые виды, бросающиеся в глаза ландшафтные и геологические формации, встречающиеся на ОПТ, а также продукты, например продукты питания или изделия ручной работы, которые можно приобрести только в данном регионе.

Благодаря ассортименту товаров, ассоциирующихся с целью поездки, можно стимулировать продажу этих товаров. Наряду с прибылью от продажи этих товаров, которая может быть направлена на осуществление природоохранных целей, существуют и другие преимущества. Создание бренда служит рекламой для региона. Он подстегивает желание приехать снова или посоветовать место другим. Он делает марку известной среди туристов. Связывание продуктов с природоохранными целями либо целями развития региона путем финансирования мероприятий по охране окружающей среды или защиты животных дает туристам положительные альтруистические аргументы оставлять больше денег в регионе и одновременно приобретать привлекательные сувениры для друзей и родственников. Не в последнюю очередь посредством продажи образовательных материалов, таких как книги или фильмы, посетителям могут передаваться после окончания поездки с воспоминаниями и темы охраны окружающей среды и экономии ресурсов. Исходя из этого, в визит-центре, который может быть построен в будущем, необходимо открыть сувенирный магазин. Он должен находиться вблизи от выхода, чтобы преобразовать позитивные впечатления посетителей в конкретные покупки (см. Раздел 5.5).

На Рисунок 15 был собран возможный ассортимент продукции для Экоцентра «Джейран», который может предлагаться к продаже в лавке визит-центра. Цены этих товаров могут быть установлены на 30% - 50% выше обычных цен сравнимых товаров региона. Продукты должны иметь определенную цену без возможности торговаться. Благодаря гарантированному сбыту товаров производителями цены могут быть сниженными. Чтобы просчитать потенциальный спрос на товары, они должны для начала закупаться небольшими партиями, затем заказ может увеличиваться в зависимости от спроса на продукцию. Предлагаемые товары должны отличаться от тех, которые можно приобрести в больших туристических центрах. К примеру, нецелесообразно продавать продукцию и сувениры, которые можно купить в Бухаре. Такие товары не будут покупаться местным населением, а международные туристы предпочтут покупать их на местных базарах, где они также смогут ощутить на себе ожидаемые особенности восточной торговли. Туристам должны предоставляться весомые аргументы, почему они должны купить данные сувениры. Ими могут быть:

- Продукты собственного производства
- Региональные продукты, поддерживают региональных / местных производителей и предприятия по переработке, оказывая, таким образом, влияние на стоимость
- Продукт произведен экологически чисто или из местных природных ресурсов и сохраняет таким образом региональное биоразнообразие, климат или вносит вклад в реабилитацию экосистемы
- Гарантирует прибыль и рабочие места в регионе
- Экономит энергию благодаря более короткому пути транспортировки и сокращает нагрузку на окружающую среду
- Охраняет разнообразие видов и культурный ландшафт путем ведения устойчивого сельского хозяйства

Марка «Экоцентр Джейран» выступает за «Хорошее из региона для региона». Подобная цель развития может и должна осуществляться и стратегически организовываться совместно с администрацией области. Должна быть возможной поддержка из государственных средств на развитие такой марки с региональным импульсом.

Исходя из классических сувениров, распространенных по всему миру, особый фокус был сделан на то, чтобы внести в ассортимент как традиционные узбекские изделия ручной работы, так и региональные продукты, чтобы иметь в ассортименте неповторимые, типичные для региона товары с привязкой к Узбекистану и к экоцентру «Джейран». Также существует большое количество других возможных продуктов, классически представленных в ассортименте охраняемых природных территорий, особенно для местного населения. При нынешней низкой покупательской способности они, возможно, останутся в складах магазина, но в среднесрочном рассмотрении должны приобрести свое значение.

Для начального финансирования можно подать заявку на малый грант в посольство Германии в Ташкенте. Срок подачи заканчивается, как правило, к концу марта каждого года. Размер предоставляемого гранта обычно составляет 6.000 – 7.500 долларов США. Такая заявка может быть хорошо аргументирована поддержкой местных ремесел и местных рынков сбыта. По возможности заявка должна также содержать пункт о проведении ремонта торговой точки. Внешний вид такой торговой точки должен быть выполнен из местных материалов (камыш, саксаул, тополь, ива) с большой креативностью. Ни в коем случае не следует выбирать прилавки и предметы оснащения китайских либо других зарубежных производителей. Идентификация с регионом благодаря использованию местных материалов является центральным мотивом во внешнем оформлении Экоцентра «Джейран» и в укреплении марки «Экоцентр Джейран». Также имеет смысл финансирование из других источников в рамках программы оснащения визит-центра. По расчетам на оснащение сувенирного магазина и приобретение товара в ассортименте необходимо в общем 7.500 долларов США (см. Раздел 5.8).

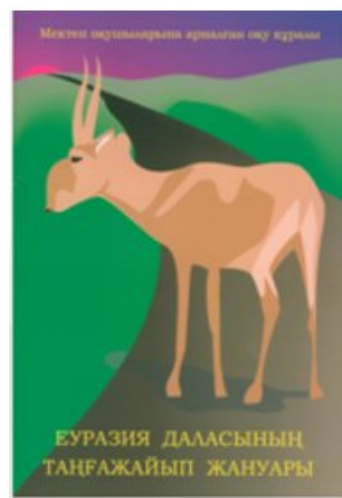


Рисунок 12 Пример детской книги о сайгаке

Специально для детей и молодежи необходимо разработать фигуру, представляющую Экоцентр «Джейран». По аналогии с сайгаком, с участием которого в настоящее время существуют учебники, книги для детей и мультфильмы, можно задействовать соответствующие средства информации для джейрана, которые будут хорошо восприниматься детьми и школами. Плюшевая игрушка в виде джейрана повысила бы идентификацию с животным и создала бы эмоциональную связь. Данные информационные средства должны быть доступны к продаже в сувенирном магазине (см. Раздел 5.5 и Приложение 15) и распространены в школах.

4.4. Рекламно-информационная поездка в Экоцентр «Джейран» с местными туроператорами

В связи с семинаром по планированию участники были приглашены на осмотр Экоцентра «Джейран». Особое значение это имело для потенциально заинтересованных местных туроператоров и представителей СМИ при подготовке ими возможных отчетов. Широкий охват мероприятия и известность Экоцентра «Джейран» как места для природного туризма могло бы благодаря отчетам получить более широкое распространение, как показали последующие многочисленные положительные публикации о данной поездке. Также для представителей госструктур было показательным, как участники воспринимают услуги по природному туризму,

чтобы способствовать пониманию целей соответствующего планирования. Действующий директор Экоцентра «Джейран» открыл мероприятие. Восторг от ОПТ и от оборудования для проведения исследовательских работ было написано на его лице, а также было видно в его рассказах. Веселый, дружелюбный и уверенный образ подходит для представителя ОПТ. Группа была встречена по узбекской традиции чаем и сладостями, прежде чем началось исследование территории. Семинар начался с пешей прогулки к вольерам, затем последовала сорокаминутная поездка на автобусе к озерам с их относительно приятным микроклиматом и сравнительно обильной береговой растительностью.

В довершение последовала поездка к естественной возвышенности в окрестностях, дающей хороший обзор территории. При этом участники получили позитивные впечатления от наблюдения в бинокль за дикими животными. Это полностью противоположное восприятие от того, которое получается при осмотре вольеров, а также новой территории. Это связано с мнимым естественным окружением и свободой животных, воспринимающихся позитивно в сравнении с «закрытыми» животными в вольерах.

Во время осмотра территорий происходили первые переговоры между туроператорами и сотрудниками Экоцентра «Джейран», в ходе которых были достигнуты соглашения о том, что туроператорам должны представляться существенные скидки на цены входных билетов в обмен на их услуги по привлечению туристов, маркетингу и организации поездок.

В результате, полевая миссия была (как и семинар по планированию) большим успехом в реализации маркетинговой стратегии Экоцентра «Джейран» и должна время от времени повторяться.

4.5. Впечатления от первого посещения группой культурного туризма

25 мая 2012 года первая группа туристов турфирмы «Studiosus» из 21 участника посетила Экоцентр «Джейран». Идеальное время выезда из Бухары в 7:30 для прибытия в Экоцентр «Джейран» в 8:00. Экскурсия началась с краткой информации о текущем проекте фонда Михаэля Зуккова. Затем сотрудница Экоцентра «Джейран» начала экскурсия по вольерному комплексу, которая длилась 30 мин., а затем по открытому вольеру. Затем группа разделилась. Около пяти человек предпочли вернуться в павильон, либо из-за необходимости справить нужду, либо из-за того, что путь в 2,4 км показался им слишком долгим. Все проходило в режиме цейтнота, из-за чего не удалось посетить, как было запланировано первоначально, озерный комплекс (маршрут 2, Рисунок 4).

Как экскурсовод, так и гости были очень довольны программой и ее проведением. Экскурсовод назвал цену за вход в размере 8,33 доллара США за человека «справедливой». Было подчеркнуто, что эта природная цель приятно разнообразила исключительно программу посещения культурных объектов группой и дает возможность расширить спектр восприятий и деятельности туристов. Как результат первой поездки турфирма «Studiosus» намерена включать Экоцентр «Джейран» в будущие программы. «Studiosus» как ведущие представитель на немецком туристическом рынке может таким образом стать движущей силой для укрепления Экоцентр Джейран, как объекта природного туризма среди международных туристических агентств.

Из наблюдений этой поездки были вынесены первые рекомендации, которые впоследствии были зафиксированы.

За день до посещения необходимо созваниваться сотрудникам Экоцентра «Джейран» с туроператором. Номер телефона Экоцентра турфирме «Studiosus» известен. При этом необходимо обсудить размер группы, возможные ограничения либо особенности группы и ее участников. Необходимо напомнить, что посетителям необходимо надеть удобную защищенную обувь, взять с собой одежду, предназначенную для дождя, на случай дождливой погоды, а также помнить о защите от солнца и комаров.

Перед прибытием группы необходимо еще раз проверить, работает ли туалет, и при необходимости привести его в порядок. Туалеты должны находиться в безукоризненном чистом состоянии. Необходимо следить за наличием туалетной бумаги, мусорного ведра и щетки для унитаза. Если состояние туалетов не безукоризненное, это особо сказывается на удовлетворенности посетителей и туроператоров и влияет на дальнейшие поездки!

По прибытии группа должна собираться в павильоне, где произносится вступительная речь максимум на 10 минут об Экоцентре, его целях и особенностях. Необходимо провести инструктаж по технике безопасности о возможных укусах, чтобы с самого начала развеять любые опасения. Необходимо вкратце рассказать о маршруте, продолжительности прогулки и времени. Нужно предложить ответить на вопросы об охране природы, охране ресурсов, политике охраны окружающей среды и о проблемах окружающей среды Центральной Азии. Посетителям необходимо еще раз посоветовать сходить в туалет и объяснить его месторасположение.

Первая остановка на вольерах должна длиться не более 15 минут и давать краткое представление о видах животных и конкретных угрозах им.

Прогулка к озерам и обратно, включая нахождение там, должна осуществляться примерно за 1,5 часа и быть заявлена заранее. Посетители должны иметь возможность выбора, отправиться на прогулку либо вернуться в павильон и дожидаться остальных. Им должны быть предложены чай и фрукты либо орехи. Обязательно необходимо следить за чистотой и целостностью посуды (25 узбекских пиалушек и 2 чайника). Они должны иметься в наличии и использоваться исключительно для туристов. Также на столах должны находиться салфетки.

Среди групп турфирмы «Studiosus» необходимо подчеркивать поддержку фонда «Studiosus» в создании наблюдательных вышек.

В павильоне нужно обращать внимание гостей на вопросники (см. Раздел 5.8 и Приложения 10-14) с просьбой заполнить их для улучшения качества обслуживания. Ящик для анонимных вопросников находится рядом. Также стоит установить ящик для пожертвований (см. Раздел 5.5.2). Рядом с ящиком для пожертвований нужен стенд с информацией о том, каковы размеры пожертвований каждый год и на что они были направлены за прошедший год.

4.6. Заключение по потенциалу экотуризма в Экоцентре «Джейран»

Предпосылкой для пользующего спросом природного туризма является легкодоступный привлекательный природный ландшафт. Как правило, это верно для туристов с большими ожиданиями, не имеющих опыта подобных поездок. Как видно из качественного и

количественного анализа в рамках данного исследования, в Экоцентре «Джейран» такого нет. Ландшафт для посетителей труднодоступен, а климатические условия, при которых можно наблюдать природу, изнурительны.

Если есть желание сделать природный туризм в Экоцентре «Джейран» успешным, необходимо замаскировать имеющиеся недостатки и выделить другие потенциально сильные стороны. При этом без сомнения играют **первостепенную** роль флаговые виды Экоцентра «Джейран». Возможность понаблюдать за ними в, так сказать, естественной среде является главным аргументом для посещения иностранными туристами. Именно в этом направлении менеджмент Экоцентра «Джейран» на данный момент не работает.

Использование не малых средств из частного сектора для сооружения массивного металлического забора, который, во-первых, не вписывается в ландшафтный контекст, а во-вторых, ограждает животных в очевидно неподходящих условиях, не поддается обсуждению ни с точки зрения охраны природы, ни с точки зрения природного туризма. Таким образом, немногие существующие потенциалы совершенно не используются. У туристов подобный забор будет ассоциироваться с тюрьмой, либо в лучшем случае подчеркивать характер зоопарка. В связи с этим из разговоров с сотрудниками становится понятно, что приоритетным является разведение как можно большего числа видов животных, которые местами встречаются в Центральной Азии, но не обязательно приспособлены к жизни в пустыне и полупустыне. Это также подчеркивает характер зоопарка, однако отрицается самими сотрудниками. Такой подход противоречит тому, что ожидают увидеть туристы во время посещения природных ландшафтов.

Если дальше будут преследоваться природоохранные цели, разводить животных для сохранения видов, научных исследований и стабилизации популяции в Экоцентре «Джейран», то единственно с четкой перспективой реинтродукции. Однако происходит обратное. Засухи 2010 и 2011 гг. проделали дыру в бюджете ОПТ на подкормку и все же привели к историческому сокращению популяции всех флаговых видов Экоцентра «Джейран».

С одной стороны это связано с факторами, лежащими за пределами регулируемой человеком области (осадки), с другой стороны перенаселение отдельных видов животных привело к драматической деградации природной среды.

Перенаселение джейранов в вольерных условиях происходят часто. К примеру, в арабских странах это часто приводит к массовым вымираниям джейранов при явном превышении емкости территорий. Часто эти катастрофы ведут к смене администрации ОПТ. В естественной среде газели способны мигрировать на другие территории и самостоятельно регулировать состояние территорий и размер популяций.

Решением могло быть целенаправленное сокращение популяции, пока отмечаются плохие жизненные условия, к которым относятся отсутствие осадков, экстремально холодные зимы, скудная растительность и застой. Временное окно между распознаванием ухудшающихся условий и массовым мором составляет исходя из опыта один – два месяца. За это время популяцию необходимо сократить до количества, которое может выжить на территории (устное сообщение Штефана Островски, март 2012).

Методами управления численности популяции могут быть охота с целью потребления мяса, с целью получения трофеев, передача животных другим ОПТ, либо реинтродукции. Распространенный аргумент, что животные слишком сильно привыкли к человеку, могут вторгнуться в поселения и погибнуть от браконьерства, могут быть опровергнуты тем, что животных можно вывести подальше от населенных пунктов, как описано в статье Bahloul и др. (2000). Даже если браконьерство играет такую роль при интродукции, и тогда гибель в дикой природе этически более уместна, чем вынужденная неотвратимая смерть взаперти.

Другим способом управления при перенаселении либо ухудшающихся условиях обитания является целенаправленное сокращение числа животных до количества, которое способно выжить на территории, путем охоты. Как правило, популяция после этого за короткое время восстанавливается (сообщение Штефана Островски, март 2012).

И фактически этот метод в Экоцентре «Джейран» находит свое применение. Каждый год из популяции изымается определенное число джейранов (около 10 животных в год) на потребление мяса (500 долларов США за животное). Некоторые молодые животные отлавливаются и «по запросу продаются в зоопарки мира» (1.000 долларов США за животное). Лицензии выдает Госбиоконтроль, прибыль на 100% получает Экоцентр «Джейран». Этот метод применяется как источник дохода для Экоцентра «Джейран», но с регулированием численности популяции связан только частично.

Но принцип «используй или потеряй» должен найти отражение в управлении, чтобы наряду с сохранением популяции диких животных внести вклад в софинансирование работы ОПТ.

Если численность популяции будет ниже предельной вместимости территории, природный ландшафт может постепенно восстановиться и стать более привлекательным для природного туризма. В нынешней форме экоцентр «Джейран» не может быть представлена ни как дикая природа, ни как красивый зоопарк.

Следующим аргументом, поддерживающим теорию зоопарка, является актуальный план администрации Экоцентра «Джейран» совместно с международными партнерами по реинтродукции на территории Экоцентра «Джейран» гепардов. Эта в общем заслуживающая поддержки идея омрачается тем, что в планах стоит реинтродукции африканской разновидности, а не азиатской. С природоохранной точки зрения, даже если виды по генотипу и фенотипу схожи, этот проект следовало бы отклонить. Речь идет об интродукции нового вида, что сейчас считается проблематичным. Внедрение африканского гепарда не имеет ни научной, ни природоохранной ценности, а лишь повышает привлекательность территории с точки зрения природного туризма. Таким образом, термин «зоопарк» вполне уместен. Если идея реинтродукции гепардов в Экоцентре «Джейран» должна осуществиться, то рекомендуется в короткие сроки связаться с фермой по разведению животных в полувольном виде и исследовательским центром азиатских гепардов в иранской провинции Семнан, и среднесрочный горизонт будет реалистичен.

При этом необходимо, чтобы независимыми экспертами была разработана и реализована прочная, устойчивая и принимаемая всеми действующими сторонами стратегия управления дикими животными по высказанным здесь вопросам. Без такой стратегии дальнейшие планы по развитию природного туризма в Экоцентре «Джейран» бессмысленны и безответственны.

Вторым аргументом для посещения Экоцентра «Джейран» может быть дискуссия о ситуации охраны окружающей среды и природы в Центральной Азии и их действующих лицах на практике. Это ставит активных и привыкших к работе в международном контексте сотрудников Экоцентра «Джейран» в центр событий. Сотрудники с их многолетним опытом работы с партнерами из международной практики охраны природы представляют собой один из основных ресурсов для усиления природного туризма в Экоцентре «Джейран». Нигде более в Узбекистане иностранные и местные посетители, студенты, ученики не могут на таком профессиональном уровне и так наглядно получить сведения из практики охраны природы и проблематики сохранения ресурсов Узбекистана и Центральной Азии и получить ответы на вопросы из первых рук.

Если нынешняя привлекательность Экоцентра «Джейран» недостаточна, можно, **в-третьих**, подумать о создании других сторон для «туристов, интересующихся Великим шелковым путем».

Таким центром привлечения может стать визит-центр, если устранить представленные выше недостатки (управление дикими животными) и вывести на передний план достоинства, как наличия флаговых видов и активность сотрудников.

Чтобы создать пункт приема целевых групп, использовать все сильные стороны и потенциалы территории и одновременно привлечь финансирование на работы по охране природы и экологическому просвещению, необходимо провести более подробный анализ оснащения **визит-центра**.

V. Экоцентр «Джейран» и запланированный визит-центр

5.1. Краткая история идеи создания визит-центра

Сооружение и оснащение визит-центра в Экоцентре «Джейран» идея не новая и продвигалась некоторыми сотрудниками Экоцентра на протяжении нескольких лет. Существующий потенциал, исходя из потребностей в подобном сооружении, может быть интерпретирован на основе данного исследования (Раздел 4.5), если рамочные условия будут подходящими, но должен быть более основательно проанализирован с точки зрения баланса затрат и выгод. Это среди прочего является целью данного раздела исследования. В ходе этого процесса идея прошла различные стадии, основывающихся прежде всего на оценках затрат и доходов. Сотрудники Экоцентра «Джейран» по их словам сначала планировали построить пустое здание по соседству с комплексом администрации ОПТ. Конечно, отправной точкой когда-то была модернизация самого здания администрации ОПТ. Сторонние эксперты впоследствии убедили сотрудников в том, что затраты на приобретение, ремонт и оснащение пустого здания комплекса были бы выше, чем постройка нового сооружения. Исходя из этого, были представлены чертежи нового строения визит-центра, которые можно увидеть на Рисунках 13 и 14.

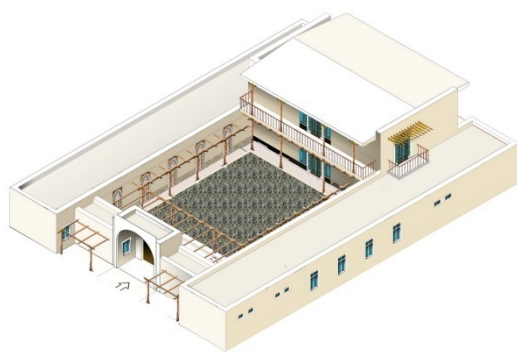


Рисунок 13 Визит-центр, вид сверху



Рисунок 14 Визит-центр, вид сбоку

По мнению авторов этого исследования, такое сооружение не целесообразно по следующим причинам. Для начала стоимость постройки оценивается в 300.000 долларов США, что еще не включает в себя оснащение адекватным оборудованием, мебелью и выставочными экспонатами. Также не включены текущие расходы. Исходя из этого, возникают вопросы устойчивости и внедрения лучших практик. Предпочтение нового сооружения модернизации существующего заброшенного здания – это ненужное расточительное использование ресурсов и материалов. Новое сооружение влечет за собой не имеющее необходимости выделение новых площадей, а также дальнейшее разделение ландшафта из-за новых подъездных путей. Более весомым аргументом отказа от нового сооружения является оставшийся без внимания потенциал действия модели распространения, которое может принести с собой модернизация старого сооружения, если она умно проводится. К этому относятся:

- использование местных ресурсов;
- модернизация существующего здания по масштабам современной энергоэффективности, использования альтернативной энергии, сокращения потребления ресурсов и расходов на

отопление путем теплоизоляции, термоизоляционных окон, водопровода, сбора сточных вод и утилизации мусора;

- Преимущества строительства и модернизации могут быть интегрированы в концепцию выставки. Возможны соответствующие профессиональные семинары для компаний и органов государственной власти на территории информационного центра;
- Как правило, заново отремонтированные здания обладают большим шармом, чем только построенные, и часто могут рассказать об увлекательной истории.

Может получиться центр, несущий характер модели для модернизации государственных зданий по всему Узбекистану. Такой подход в любом случае оправдывает относительно высокие затраты на оснащение визит-центра. Не в последнюю очередь он усиливает авторитет и основы управления ОПТ, как они были разработаны при составлении всеми участвующими сторонами модели (см. Раздел 4.2).

Затраты на приобретение здания по оценкам составляют 60.000 долларов США. На следующих фотографиях можно увидеть актуальное состояние.



Рисунок 15 Возможный визит-центр, вид спереди



Рисунок 16 Возможный визит-центр изнутри с видом на Аму-Бухарский канал

5.2. Цели и функции визит-центра в связи с целями охраняемой природной территории

Законодательно закрепленные цели Экоцентра «Джейран», как они описывались в 1976 году при создании «Бухарского племенного центра», охватывают разведение редких видов животных с целью их сохранения, научные исследования и охрану видов и природного пространства пустыни и полупустыни, а также экологическое образование.

Важнейшей причиной создания визит-центра является привлечение внимания целевых групп (см. Раздел 6.5) на цели ОПТ и, в особенности на охрану видов и сохранение природных территорий.

Таблица 3 Расстановка приоритетов целей визит-центра

Цели – первый приоритет	• Предоставить информацию, позволяющую взглянуть на экосистему пустыни умеренного пояса и разнообразие видов; • Усилить работу с общественностью и коммуникацию с местным населением.
Цели – второй	• Организовать экологическое образование и подчеркнуть ценность услуг экосистем и биоразнообразия, чтобы улучшить понимание

приоритет	необходимости охранных мер; • Усилить отождествление местного населения со своей родиной и особенно с природными ресурсами и духовными ценностями; • Улучшить условия работы научных сотрудников на хорошо оснащенных рабочих местах для ученых и студентов с предоставлением оборудования.
Цели – третий приоритет	• Поддержать развитие и коммуникацию решений, которые сокращают негативное влияние на природные ресурсы и услуги экосистем и вместе с тем улучшить и организовать по принципам устойчивого развития условия жизни местного населения.

5.3. Доступная статистика

По данным сотрудников ОПТ Экоцентр «Джейран» посещает ежегодно 2.000 человек из Узбекистана. Местные школьники и студенты (группами по 50 человек) являются на данный момент наибольшей группой посетителей (90%). На втором месте организованные группы местных турфирм, на третьем иностранные посетители, которых на 2010 год насчитывалось около 10 человек, из них большую часть составляют сотрудники международных организаций.

Данные о числе школ, школьников и студентов в районе охвата Экоцентра «Джейран» не были получены. Госкомитет по статистике на своем интернет-сайте (<http://www.stat.uz/en/index.php>) не предоставляет об этом никаких сведений. В службе статистики можно получить сведения лишь о численности проживающего в городе и в Бухарской области населения. Число школьников и студентов в Бухарской области может быть определено лишь исходя из общедоступных вычислений, и должно восприниматься как приблизительное.

Государственный комитет статистики Узбекистана сообщает, что на момент 31 марта 2012 года население Бухарской области составляет в общем 1.711.700 человек, из них 649.600 городское население и 1.062.100 сельские жители.

Последние доступные данные об общем числе школьников, которые в Узбекистане обязаны посещать среднюю школу (9 классов), документированы в отделе статистики ЮНЕСКО 2004 годом (UNESCO, 2004) и составляют 2.513.342 школьников. Для последующих школ (3 класса) на 2004 год насчитывалось 393.910 школьника. Чтобы перенести эти цифры на Бухарскую область, необходима общая численность населения за 2004 год. Комитет статистики Узбекистана предоставляет сведения о 25.707.400 зарегистрированных жителях. Из этого можно заключить, при условии, что отношения в Бухарской области отражают отношения в целом по Республике, что в 2004 году в Бухарской области в городе (!) 63.510 учеников посещали среднюю школу, и 9.954 (около 10.000) учащихся старшие классы. Учеников сельской местности в нашем анализе мы не учитываем, так как предполагаем, что они менее мобильны, чем городские учащиеся, и, следовательно, вероятно, меньше интересуются услугами визит-центра.

Далее мы предполагаем, что из 10.000 учащихся старших классов каждый пятый посетит экоцентр, так что в Бухарской области мы имеем около 2.000 учащихся.

Согласно данным Азиатского Банка Развития (ADB, 2012) число преподавателей в Бухарской области составляло на 2008 год 20.000, которые, само собой разумеется, распределены по

городской и сельской местности. Здесь мы исходили из такого же соотношения, как и в случае с учащимися (63.510 городских и 103.839 сельских), и так коэффициент составляет 0.38. Таким образом, в городских школах Бухарской области должно быть занято около 7.600 преподавателей.

Предположения, на которых основываются представленные в исследовании сценарии, нужно рассматривать гипотетически и основываться на рамочных условиях.

5.4. *Определение целевых групп*

Согласно целям, как они представлены в Разделе 5.2, функция визит-центра меняется в связи с требованиями целевых групп. Если исходить из перспективы целевых групп, визит-центр должен выполнять следующие функции:

- A) Информационный центр для местного населения;
- B) Место для экскурсий для школьников и студентов из области;
- C) Тренинг-центр для преподавателей школ, лицеев и колледжей, а также сотрудников ОПТ;
- D) Исследовательский центр для студентов, практикантов, волонтеров и старших научных сотрудников;
- E) Место для организации и проведения мероприятий, семинаров и тренингов среди общественности, ведомств, фирм, местных и иностранных организаций;
- F) Место посещения туристов.

Спектр услуг визит-центра должен учитывать все шесть функций, чтобы предоставлять как можно большее покрытие, расставляя при этом приоритеты согласно численности потенциальных целевых групп, чтобы максимально принимать во внимание главные интересы посетителей, использовать правильные дидактические методы и соответствовать требованиям к дизайну и внешнему виду. Кроме того, необходимо применить маркетинговые стратегии, чтобы планируемое количество посетителей достигло установленного количества. В связи с этим необходимо учитывать характеристики целевых групп касательно возраста, образования, интересов и ожиданий от посещения визит-центра, знаний языков, размера групп, происхождения, мобильности и покупательской способности. Следующая схема предоставляет обзор целевых групп и района охвата вокруг возможного визит-центра.

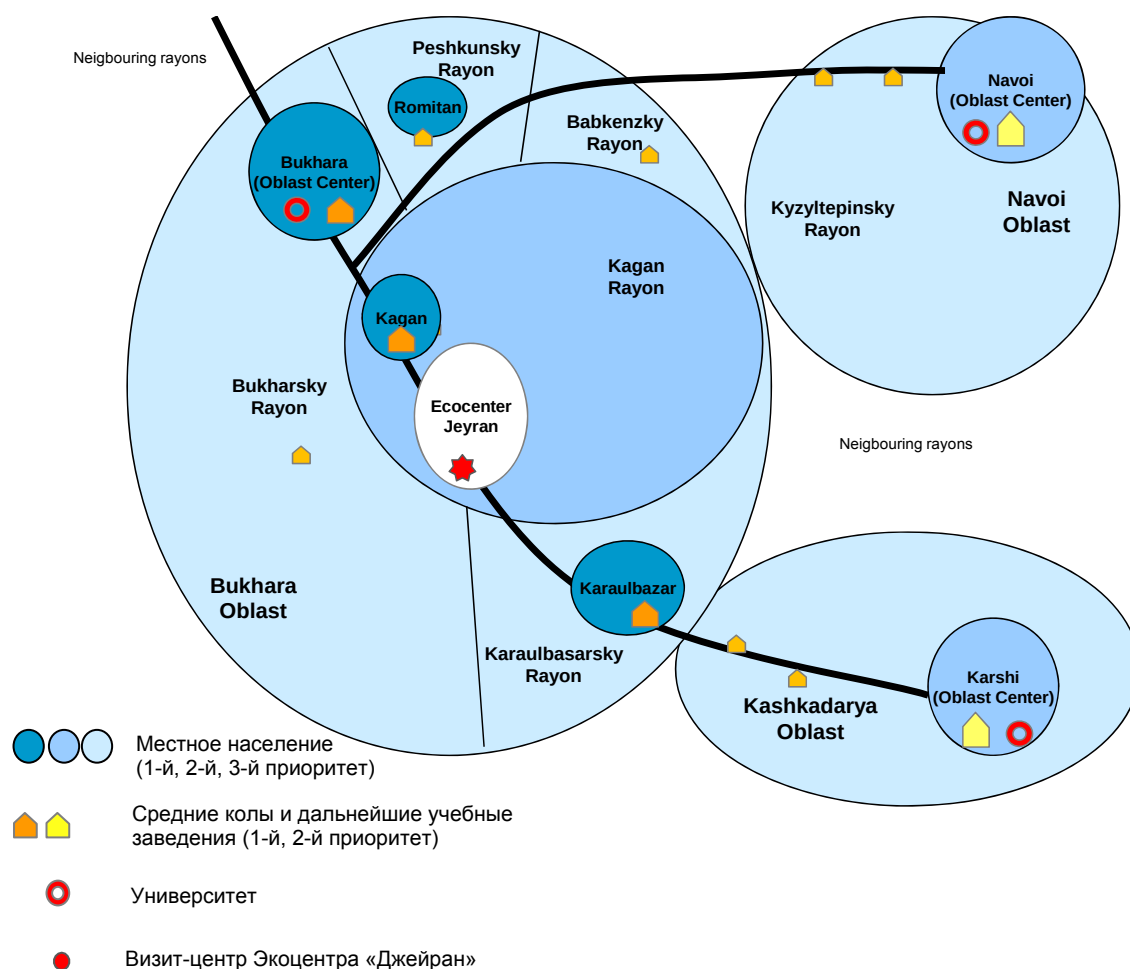


Схема 5 Район охвата и целевые группы

Целевая группа 1: Местное население

Так как визит-центр находится вдоль главной артерии между Бухарой (236.000 жителей) / Каганом (86.000) и Караулбазаром (9.500 жителей) / Карши (227.000 жителей), соединение общественным и частным транспортом очень хорошее. Однако процент посетителей по мере удаления от визит-центра снижается.

Визит-центр должен быть доступным для местного населения. Это относится, прежде всего, ко всем возрастным группам, поколениями, к слоям населения с разным уровнем образования и родным языком. Это среди многонационального населения особое требование. При этом должны учитываться следующие требования к дидактическим методам:

- Распространение знаний об Экоцентре «Джейран», природном ландшафте, флоре и фауне и услугах экосистемы. Однако, необходимо избегать перенасыщения информацией и текстом. Поэтому необходимы тщательно и сознательно отобранные темы, легкодоступные для понимания надписи разборчивым почерком и приятные удобные сидячие места;
- Привнесение культурного и исторического фона на территории ОПТ и в ее округе. Это особенно относится к вещам, связанным с бытом и историей людей и создающим ассоциативные связи;

- Прямой контакт сотрудников ОПТ и посетителей создает лучшее понимание, чем любой элемент выставки;
- Местное население с удовольствием хотело бы понять существующие связи между природой и человеком. Поэтому они должны быть представлены изображениями и высказываниями местных представителей таких как, например, хаким или аксакалы;
- Все письменные элементы должны быть кратко сформулированы на понятном языке, содержать как можно меньше профессиональных терминов или англицизмов;
- В первую очередь тексты должны быть написаны на узбекском языке латинским алфавитом. Дополнительно предлагаются аудиосистемы. Так как некоторые люди более привычны к кириллице. Аудиосистема может использоваться на таджикском, русском и английском языках. Переводы текстов на русский и английский необходимы.
- В общем, имеет смысл использовать все органы чувств, прежде всего зрение, тактильные чувства и слух, также необходимо интегрировать интерактивные элементы;
- Если будут проводиться регулярные общественные мероприятия, повысится внимание к Экоцентру «Джейран» в общественном восприятии (фильмы, выставки, Международный день окружающей среды, культурные мероприятия).

Целевая группа 2: Школьники и учащиеся лицеев и колледжей

Школьники и учащиеся лицеев и колледжей могут посещать визит-центр в дополнение к тематически подходящим занятиям в школах, лицеях и колледжах, на экскурсиях, возможно, и в качестве летнего лагеря. Это привлекательно в первую очередь для учебных заведений Бухары, Кагана и Караулбазара. Позже могут подключиться и учреждения из более далеких районов, как например Ромитан, Карши, Навои или из сельской местности Бухарской области. При среднесрочном планировании фокусироваться стоит все же на школах, лицеях и колледжах в непосредственной близости. Должны быть учтены следующие требования к дидактическим методам:

- Размер групп не должен превышать 20 – 25 школьников. На выставке должно быть достаточное количество посадочных мест для всех участников;
- Предназначенная для детей информация должна быть установлена на удобной для их роста высоте;
- Элементы выставки должны быть не только повествовательными, но прежде всего интерактивными и наглядными;
- Важен практический и наглядный доступ к темам, который должен быть подкреплён примерами и опытом. Необходимо представить выбор тем, связанных с учебной программой школ;
- Только соответствующие возрастам тематические предложения и обученный персонал будут привлекательны для различных классов и побуждать приехать снова;
- Могут быть предложены соревнования, тематические квесты, возможно, кукольный театр;
- Нужно предлагать что-то необычное, особенное, чтобы дети и подростки запечатали в воспоминаниях, и чтобы вызывало позитивные ассоциации;
- Предлагается выдавать сертификаты за успешное участие в определенных мероприятиях.

Целевая группа 3: Иностранные туристы

Иностранные туристы будут посещать Экоцентр джейран по всем правилам лишь один раз. По финансовым причинам эта группа наиболее привлекательна, но и с большим отрывом самая требовательная. Нужно иметь в виду, что с этим также связаны немалые затраты. Иностранные туристы часто не ориентируются на местности и путешествуют в одиночку или группами. С одиночными туристами необходимо решить вопросы доступности территории и другие детали, что с группами туристов благодаря гиду происходит более компактно. Извлеченные уроки и приобретенный из поездки в мае 2012 года опыт можно найти в Разделе 4.5. Необходимы следующие требования к дидактическим методам:

- Размер группы не должен превышать 15 человек. К сожалению, этим невозможно управлять и поэтому персонал ОПТ должен это воспринимать и реагировать более гибко;
- Так как туристы, путешествующие в группах, являются чаще всего представителями культурного туризма и заезжают в Экоцентр «Джейран» лишь в качестве отступления, здесь действуют высказывания, сделанные в Разделах 3.7 и 4.5. Клиенты очень требовательны;
- Санузлы должны полностью функционировать и быть чистыми;
- Часто они ограничены во времени, как правило, посетители остаются не дольше двух часов;
- Прежде всего, гости приезжают, чтобы отдохнуть от обилия и информации о культуре. Большая часть была бы довольна информационной прогулкой по природе;
- Для путешествующих в группах, имеющих в распоряжении чуть больше времени, предлагается ранним утром экскурсия по пустыне, которая дополняется посещением выставки на случай, если днем будет слишком жарко;
- Часто путешествующие в группах не знают русский или английский языки. Как правило, с ними есть переводчик. Это удлиняет путь передачи информации и может вести к недопониманию. При этом важны медленный темп повествования и простые формулировки;
- Путешествующие в группах ценят личный разговор с местными жителями и охотно вступают в диалог. Поэтому важна дружественная, компетентная экскурсия;
- Индивидуальные туристы приезжают чаще всего с особыми интересами и располагают временем, возможно, также с ночевкой, чтобы застать раннее утро, а также вечернее и ночное время;
- Иностранным туристам важны дружелюбное, чистое место для отдыха и еда/напитки.

Целевая группа 4: Преподаватели и персонал ОПТ

В особенности преподаватели естественных наук и сотрудники ОПТ (также и других ОПТ) составляют другую очень важную целевую группу, в основном из-за их функции мультипликаторов. В кооперации с учебными заведениями на местном / областном уровне должны предоставляться специальные мероприятия. Учебные заведения должны отвечать за отбор и приглашение учителей и брать на себя расходы на проезд. Должны учитываться следующие требования к дидактическим методам:

- Предоставление тренингов для тренеров (включая теоретические знания и дидактику);
- Обеспечение доступом к дальнейшим источникам информации (рабочее место, библиотека, доступ к интернету);

- Разработка и распространение тренингов и материалов, которые преподаватели могут включить в свой обучающий материал.

Целевая группа 5: Студенты и ученые

Основным партнером Экоцентра «Джейран» мог бы стать университет Бухары, Самарканда или Карши. Благодаря открытию визит-центра может усилиться кооперация с учеными, преподавателями и студентами.

В среднесрочной перспективе можно рассматривать кооперации с другими Университетами Узбекистана, а также международными исследовательскими учреждениями, работающими над схожими темами.

Студенты могут быть подключены к однодневным экскурсиям, проводить полевые работы, обучаться полевым методам и использовать их, писать дипломные работы по актуальным темам и тем самым вносить вклад в понимание, например биологических процессов или продолжать начатые ранее научные изыскания в тесном сотрудничестве с сотрудниками Экоцентра «Джейран». Должны учитываться следующие требования к дидактическим методам:

- Предоставление доступа к дальнейшей информации (учебный и научно-исследовательский центр);
- Предоставление рабочих мест и лабораторного оборудования для использования. Предоставление интернета и рабочих мест с компьютером;
- Внедрение студентов и практики в специальные научные темы, а также напрямую в экологическое образование. Студенты могут, к примеру, проводить экскурсии с вышеупомянутыми целевыми группами в рамках многомесячной практики. Необходимо предоставлять рабочий материал для доработки.

5.5. Тематический план

Исследование рекомендует приобретение и реставрацию пустого здания по соседству со зданием администрации. Основываясь на этом, была сделана попытка набросать тематический план для этого здания.

Все сделанные здесь предложения отмечены по приоритетам. Элементы с пометкой «высокий приоритет» обязательно должны быть внедрены, а с пометкой «низкий приоритет» могут быть внедрены позже либо вообще не являются обязательными.

Тематический план вносит предложения по внешнему виду для придания видимости с дороги (Раздел 5.5.1). В Разделе 5.5.2 представлены элементы выставки внутри помещения. В следующем за ним Разделе 5.5.3 предложены дополнительные поддерживающие и второстепенные элементы.

Представлять конкретные планы с разделением помещений и использованием пространства к назначенному моменту еще слишком рано. Сначала необходимо тщательно осмотреть помещение, снять мерки, продумать подъезды и переходы. Конкретные планы должны быть составлены архитекторами.

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Архитектура, статика, помещение	Содержание: Создание плана строительства, разделение пространства с учетом тематических полей	Общий комплекс сооружения	высокий	3.000 \$ США

5.5.1. Видимость

Чтобы обеспечить видимость визит-центра с проезжей части, необходимо установить большие баннеры с обеих сторон трассы. Также необходимо установить информационные щиты на местности, указывающие посетителям на контекст. Вдоль главной дороги необходимо предусмотреть широкую полосу, которая может использоваться как парковка.

(1) Информационные баннеры у дороги

Приветствующий баннер должен быть установлен на трассе Каган – Караул-базар таким образом, чтобы обеспечить видимость места машинам, проезжающим с обоих направлений. Информация и дизайн баннера должны содержать логотип Экоцентра «Джейран» и в общем соответствовать корпоративному дизайну ОПТ (см. Развитие бренда, Раздел 4.3). К тому же нужно фото местности и одной из ключевых особенностей территории, в идеале, джейрана.



Рисунок 17 Оформление со стороны дороги

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Приветствующий баннер	Содержание: Логотип, название ОПТ и визит-центра, приветствие на языках целевых групп, изображение вида, привлекающего к себе внимание Размер: 2 x 4 м Материал: Из материала, устойчивого к ветру и солнечным лучам	Перед зданием у дороги, видимость с обоих направлений	высокий	1200 \$ США

Перед входом в здание целесообразно установить солнечные панели, стоящие на данный момент без использования на территории Экоцентра «Джейран». Они находятся в рабочем состоянии и при оснащении хорошим аккумулятором могут служить даже в облачную погоду для освещения выставочных экспонатов. Естественно, панели должны быть направлены на юг и не находиться в тени. Их необходимо установить между



главным входом и самым входом в здание. Внутри рамочной конструкции может быть помещена вводная информация о визит-центре (часы работы, входная цена) и территории. Второй щит показывает карту ОПТ с прилегающей местностью и транспортным соединением. Другая возможность представлена на Рисунок 17. В любом случае большая наглядность территории является хорошей отправной точкой для обхода территории.

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Приведение в рабочее состояние и перенос солнечных панелей	Установка мощного аккумулятора и ремонт, чистка панелей, замен рамы	Перед визит-центром	низкий	500 \$ США
Два информационных щита на раме солнечных панелей	Содержание: Информация и карта Размер: 2 x 2 м (2 шт.) Материал: Рамы из металла, щиты из материала, устойчивого к ветру и солнечным лучам	Перед визит-центром	высокий	700 \$ США

(2) Аллея слоганов

Возможна также аллея слоганов, привлекающая внимание посетителей к различным темам и проблемам охраны окружающей среды и природы. Преимущество состоит в том, что посетителю не обязательно заходить на выставку, а может и снаружи ознакомиться с главными темами. Для путешествующих в группах, у которых возможно в распоряжении есть немного времени, пока они ждут остальных, это время они могут скоротать таким образом.



Рисунок 18 Аллея слоганов

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
5 табличек со слоганами	Содержание: Различные слоганы и изображения Размер: 90 x 100 см Материал: Алюминий	Перед зданием	низкий	200 \$ США за слоган, для 5 экземпляров 1.000 \$ США

Существует множество возможных тем для досок, здесь некоторые примеры:

- А) Пустыни и полупустыни Центральной Азии;
- В) Конфликт между дикими животными пустынь и полупустынь и пастбищным животноводством
- С) Устойчивое водопользование;
- Д) Строительство с эффективным использованием ресурсов;
- Е) Возобновляемая энергия.

(3) Оснащение парковкой

Чтобы регулировать ситуацию с парковкой, предлагается перед въездом соорудить парковочные места, которые, например, могут быть оформлены линиями из камней поперек главной дороги. Так сложится приглашающая к посещению атмосфера.

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Обозначение парковочных	Обозначение мест парковки с помощью камней	Вдоль основной	низкий	-

мест		дороги		
------	--	--------	--	--

(4) Экоцентр «Джейран» в сети узбекских ОПТ

На плакате на внешней части визит-центра можно показать место Экоцентра «Джейран» в сети узбекских ОПТ. Такой плакат запланирован в визит-центре Сурханского заповедника и может быть с ним согласован в дизайне. Другие ОПТ также могут в дальнейшем установить подобные плакаты в корпоративном стиле при построении инфраструктуры для посетителей. Таким образом, марка будет признана в узбекской сети ОПТ.



Рисунок 19 Оформление входа визит-центра

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Баннер на здании	Содержание: Большой коллаж, на котором Экоцентр «Джейран» представлен в контексте других ОПТ (корпоративный дизайн на национального уровне) Размер: 10 x 2,5 Материал: Транспарант из натянутого материала	Перед возможными стоянками	низкий	350 \$ США

5.5.2. Обстановка внутри и оснащение

Внутренняя обстановка не может быть детально распланирована без сведений о предоставленном помещении. Далее представлены предложения по разделению пространства и тематикам, которые необходимо соорудить. Таким образом, закладывается основа на тот момент, когда позднее встанет вопрос о целесообразном разделении пространства.

Зона А: Входная зона

- (1) Основная информация об Экоцентре «Джейран»
- (2) Пункт работы инспекторов

Зона Б: Основная зона природы, зона науки и реинтродукции

- (3) Диорама ландшафта
- (4) Дикая природа – модель пустыни с находками
- (5) Флора в контексте опустынивания
- (6) Реинтродукции
- (7) Водно-болотные угодья в пустыне и их значение для перелетных птиц
- (8) Развитие ОПТ в СССР

Зона В: Человек и окружающая среда

- (9) Культура, история и землепользование
- (10) Жители поселений вокруг Экоцентра «Джейран» - лица и высказывания
- (11) Антропогенное воздействие, разрушение окружающей среды, сокращение ресурсов – стратегии и цели управления в будущем

Зона Г: Помещение для проведения семинаров

- (12) Мультифункциональная зона для презентаций, показов фильмов, мероприятий и семинаров

Зона Д: Управление знаниями и брендинг

- (13) Сервис и помещение для образования
- (14) Сказочный купол
- (15) Сувенирная лавка
- (16) Благодарности оказывающим поддержку и донорам

Основные замечания к информационным табло

Информационные табло имеют размеры в 180 – 200 см в высоту и 100 см в ширину. Все табло обязательно должны соответствовать корпоративному дизайну. Руководство по созданию текста и корпоративного дизайна находится в Приложении 17. Все тексты должны быть написаны на узбекском языке латинскими буквами. При этом на каждом стенде должны быть переводы на русском и английском языках. Рисунок 22 показывает различные форматы стендов. Отмеченный красным пример рекомендуется из-за наглядности, структурированности, иллюстрированности и компактности. Если было принято решение по одной из версий, то эта форма должна быть представлена на выставке повсеместно.



Рисунок 20 Наброски для информационных стендов

Основные замечания по осветительным устройствам

Немаловажное значение для атмосферы на выставке играет освещение. В основном в центре внимания должны всегда находиться экспонаты и информационные стенды. Это можно хорошо реализовать с помощью приглушенного освещения помещений, в которых подсветка четко обозначает элементы в помещении, которые имеют большее значение. В качестве дополнительного элемента с помощью приглушенного света можно привлечь внимание к ночным жителям пустыни, которых можно находить с помощью иллюминации, встроенные пятна света или с помощью предоставляемых для пользования карманных фонариков. Окна можно затемнить с помощью тяжелых темных занавесок или во время реконструкции соорудить помещения без окон.



Рисунок 21 Пример из национального парка Ясмунд, как можно с помощью освещения сфокусироваться на теме

Для путешествия во времени, к примеру, также предлагается освещенный участок, в котором один участок посвящен развитию природного туризма, как видно на Рисунке 23.

Хороший пример освещения, расставляющего акценты на содержании и создающего атмосферу, в которой посетитель вникает в содержание выставки, показан на Рисунке 24.



Рисунок 22 Концепция освещения

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
20 информационных стендов	Размер: ширина 100 см, высота 180 – 200 см	Все помещения	высокий	175 \$ США * 20 = 3.500 \$ США
Соответствующие, умные световые установки	20 осветительных приборов направленного света и электронные аксессуары	Все информационные стенды	высокий	50 \$ США * 20 = 1.000 \$ США

Предоставление носителей информации на нескольких языках

Как представлено в описании целевых групп (Раздел 5.4), посетители имеют совершенно разное происхождение, так что языки, на которых представлены элементы выставки, имеют большие требования. Основной язык должен соответствовать государственному языку Узбекистана и учитывать потребности местного населения. Все надписи должны быть представлены таким образом на узбекском языке, при написании латинскими буквами. Чтобы также охватить русскоязычное население Узбекистана и в дальнейшем посетителей из стран СНГ, необходимо предусмотреть перевод на русский, а также на английский язык для иностранных туристов. С помощью этих трех языков будет покрыта основная часть целевых групп. В общем, есть два способа управления языками, как правило, используются оба метода.

1. Для элементов выставки готовятся информационные брошюры, в идеальном случае в ящиках с тремя отделами, причем в каждый отдел помещаются брошюры на одном языке (на узбекском (латиницей), английском и русском).



Рисунок 23 Ящик с тремя отделами

2. Могут быть внедрены аудио-гиды. Каждый посетитель получает средство воспроизведения и наушники и может прослушивать информацию на соответствующих местах на нужном ему языке. Аудиоустройства должны, конечно, хорошо обслуживаться, регулярно заряжаться и быть в неповрежденном состоянии. От этого затраты на их содержании повышаются.



Рисунок 24 Система аудиогuida

Третьей формой предоставления информации является использование QR-кодов. Здесь речь идет об изображениях, на которых кодируются гиперссылки для мобильных устройств, таких как смартфоны или iPad. Этот код фотографируется смартфоном и ведет дальше на расположенную в интернете страничку, на которой предоставляется соответствующая информация на желаемом языке. На Рисунке 27 показан пример QR-кода, который ведет на страничку Экоцентра «Джейран» в интернете.



Рисунок 25 QR код Экоцентра «Джейран»

Для интересующихся техникой посетителей и для большинства детей и подростков эти современные технические новинки -

возможность привлечь внимание к – хорошо подготовленному – содержанию. Производство QR-кодов бесплатно и происходит быстро через интернет-службы. Сначала необходимо разместить страничку с интересной увлекательной информацией на сервере Экоцентра «Джейран», на которую будет вести ссылка, которую можно считать с помощью электронного устройства.

Часто уже сейчас посетители путешествуют с такими мобильными устройствами, также и в Узбекистане, и без сомнений эти устройства в будущем будут приобретать все большее значение. Использование QR-кодов может при этом иметь инновационное действие и вносить вклад в получение посетителями впечатлений. Размещение контента на сервере, конечно, требует работы, но может обращаться к текстам и изображениям, которые и без того должны быть подготовлены для выставки. Преимущество заключается в том, что дальнейшая информация может быть сохранена и получена впоследствии при первой необходимости посетителей. Кроме того многоязычность системы привлекательна для использования в визит-центре. Нужно установить WLAN-Router, осуществляющий WiFi-соединение с интернетом. Затраты на интернет включены в расчеты затрат на эксплуатацию (см. Раздел 5.5.6).

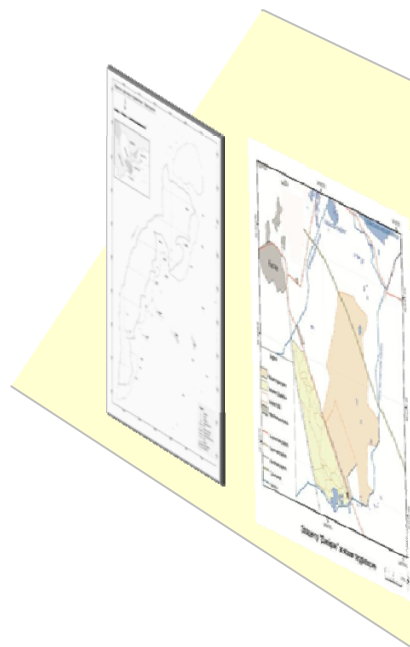
Стоит подумать о предоставлении в аренду iPad (либо подобных более дешевых устройств) для считывания информации с помощью QR-кодов посетителям, не обладающим мобильными устройствами.

Элемент	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
10 ящиков с тремя отсеками с информационными табличками 	10 ящиков с тремя отсеками формата DIN A5 из шпона - Разработка материалов и перевод - Информационные брошюры (A5, двухсторонние, 10*1000 копий на узбекском языке (латиницей), 10*1000 копий на русском языке, 10*400 копий на английском языке)	На территории выставки	низкий	10*30 \$ США за ящики
8 аудио-гидов 	- В принципе могут подойти обычные mp3-плееры - Составление текста, перевод, запись и копирование на аудио-гиды	На территории выставки	низкий	Приобретение 100 \$ США за аудио-гид * 8 шт. = 800 \$ США 1.000 \$ США за подготовку информации и перевод
1 WLAN-роутер	Устройство с широкой площадью покрытия (с мощным передатчиком?)	Приемная или помещение для чтения	низкий	100 \$ США
4 смартфона или Tablet-PC	-	-	низкий	2.000 \$ США

Предложения по оборудованию экспозиций:

Далее представлены предложения о том, какие экспозиции должны быть представлены в визит-центре, не вдаваясь в детали, пока не было принято решение по поводу вида и разделения пространства.

Зона А – Зона входа



(1) Основная информация об Экоцентре «Джейран»

Место, размер, история, административная система (работники и функции), зонирование, система указателей для туристов и т.д.

Зона 1	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
2 информационных стенда	(1) Экоцентр «Джейран». Место, размер, история, административная система (работники и функции) (2) Экоцентр «Джейран», географическое расположение, зонирование, система указателей для туристов, поселения	При входе	высокий	Находится выше в расчетах

(2) Пункт работы инспекторов:

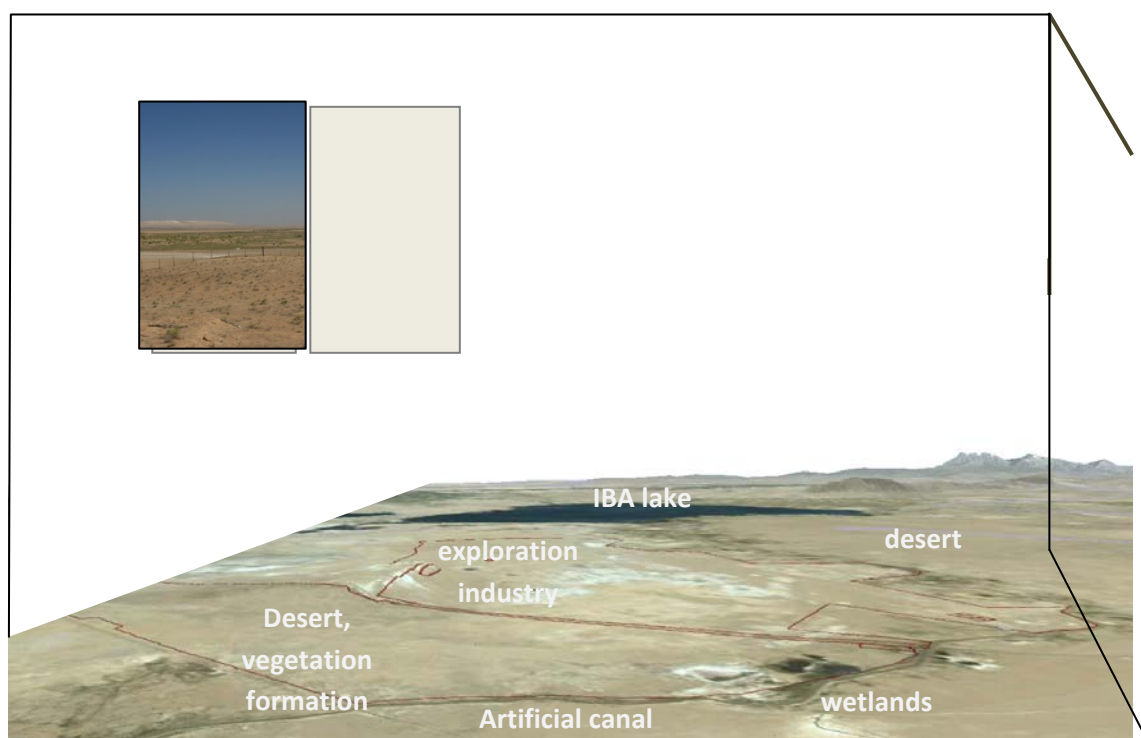
Приветствие инспекторов. Введение в задачи инспектора и представление необходимого снаряжения, разъяснение зонирования, законодательно установленных правил в отдельных зонах и их причины. Здесь посетители, особенно школьники и подростки, могут получить «пропуск» на доступ, а также необходимое оснащение как бейсболка с логотипом Экоцентра «Джейран» на время экскурсии и бинокль. Затем посетитель может проследовать в сердце дикой природы (Зона Б), будучи при этом хорошо подготовленным.

Зона 2	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Вывеска над входом как в самом Экоцентре «Джейран»	«настоящая» вывеска над входом, имитирующая вход в основную зону дикой природы	Зона А у перехода в Зону Б	высокий	Имеется в наличии
Пункт работы инспекторов	- Маленький письменный стол - Изображение инспектора или реальный инспектор		низкий	200 \$ США
Снаряжение инспектора	1 униформа, 1.000 распечатанных (формата А6) пропусков, 25 бейсболок	Зона А	низкий	1 униформа имеется в наличии. 150 \$ США бейсболки, 200 \$ США пропуска

Зона Б – Основная зона дикой природы, научный отдел и отдел реинтродукции

(3) Диорама ландшафта

Посетители могут лучше научиться понимать экосистему с ее пустынями, озерами и относящейся к ним растительностью. Карта объясняет геологические особенности и ссылается на значение гипса для людей, но также и на воздействие добычи на природное пространство. Совместно с фирмой Knauff здесь могла быть создана модель создания условий устойчивой добычи гипса (фильтрация гипсовых выделений) и компенсирующих мер, при которой было бы введено ограничение вредных для окружающей среды воздействий.



Зона 3	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
2 информационных стенда	Информация о ландшафтах, экосистеме и ее развитии	Расположены на видном месте в зоне Б	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах
диорама	- Размер: 200 *200 см - Материал: гипс?		высокий	1.500 \$ США

(4) Дикая местность – Модель пустыни с находками

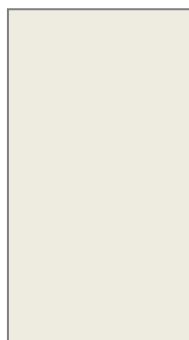
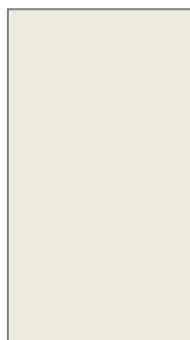
Посетитель может наблюдать типичные находки пустынной местности. Уже подготовлено место размером 3х3 м, покрытое пустынным песком с гипсовыми фрагментами. Здесь находятся черепа с рогами джейранов на различных стадиях разложения, черепа лошадей Пржевальского, куланов и сайгаков, а также панцири черепах и следы типичных представителей дикой местности района. Рядом лежат рабочие инструменты, такие как линейка, штангенциркуль, рулетка, а также бумажка для заметок и карандаши. С помощью этих инструментов посетители, особенно дети, могут измерить следы животных и рога и записать данные. Рядом с моделью пустыни находятся два информационных стенда, на которых наглядно и привлекательно предоставлена информация о ключевых видах. Для всех видов представлена информация об особенностях мужских и женских особей, особенности следов, их размер и расстоянии, а также особенности черепа и рогов на различных стадиях. Посредством данной информации посетители сами могут определить, какие животные и с какими характерными особенностями представлены. «Прикладная наука». Эту станцию можно внедрить в научный квест для детей и подростков и лучшие результаты поощрить призами из сувенирной лавки. На информационных стендах целевые виды будут объяснены с помощью фотографий, их распространение и статус угрозы. Будут объяснены Красная книга Узбекистана и Красный список IUCN и животные соответственно представлены в национальном и международном контексте. Также будет предоставлена информация о развитии популяции отдельных видов на территории и в глобальном масштабе.



Зона 4	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
2 информационных стенда	(1) Информация о флаговых видах и популяциях (2) Таблицы и изображения следов, черепов и рогов для сравнения	Зона Б	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах
Материал для ящика с песком	Песок, гипс, камни, кости, черепа, гипсовые отпечатки следов		высокий	Есть в распоряжении

(5) Флора в контексте опустынивания

На данном элементе посетителям будет предоставлена информация о составе растений пустынь и полупустынь, особенно о саксауле, гребенщике, тополе, иве, видах полыни, эфемерах. Могут быть выставлены поперечные сечения деревьев. Могут быть разъяснены полезные растения с точки зрения значения для медицины либо как растительные лекарственные средства. Существует два информационных стенда. На одно будут представлены наиболее типичные и значительные виды, на другом разъяснены аспекты воспроизведения и сукцессии.

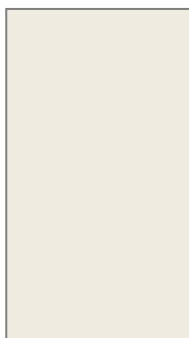


Зона 5	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
2 информационных стенда	(1) Типичные растения, медицинские растения, лекарственные травы (2) Воспроизведение, сукцессия	Зона Б	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах
Поперечные спилы деревьев	Разрезы различных типичных видов деревьев и кустарников в зимней пустыне	Зона Б	высокий	Есть в наличии

(6) Реинтродукция

В этом отделе предоставляются сведения о динамиках популяции и достаточном наличии хорошо управляемых территорий в Центральной Азии, а также примеры успешной реинтродукции. Здесь будет предоставлена специфичная информация о природоохранных целях Экоцентра «Джейран» и об условиях и проблемах при достижении этих целей. Также может быть представлена потребность в регулярном мониторинге и возможности участия в

этом мониторинге. На экране в 24 дюйма может показываться рекламное видео (со сценами из прошлых мероприятий и деталями установления контакта для участия), демонстрирующие, что подобные мероприятия не только являются бременем, но и приносят удовольствие. Видео должно быть длительностью около 5 – 10 минут хорошего качества и с подходящим музыкальным сопровождением. Звук не должен быть сильным, чтобы не мешать другим посетителям. Видео можно будет запустить нажатием кнопки.



Зона б	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
1 информационный стенд	Цели реинтродукции	Зона Б	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах
Затраты на производство видеоролика	Производство подходящего видеоролика	-	низкий	500 \$ США
Монитор с возможностью воспроизведения видео	24-дюймовый монитор, закрепленный на стене	Зона Б	низкий	700 \$ США

(7) Водно-болотные угодья в пустыне и их значение для перелетных птиц

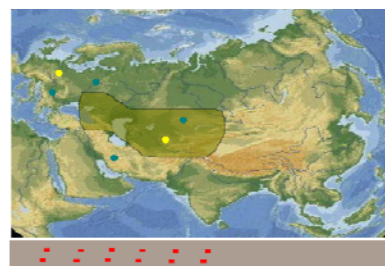
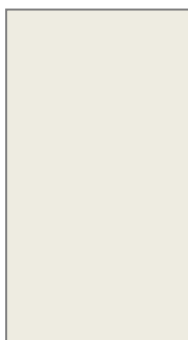
Эта зона должна находиться в отдельном помещении со звукоизоляцией. В углу будет оборудована модель водно-болотных угодий, на которой будут представлены чучела различных видов. Информационные стенды должны быть подсвечены, а также отдельные виды на модели водно-болотных угодий. Разумеется, все виды не нуждаются в подсветке. На информационных стендах должны быть представлены наиболее значимые виды птиц, указывающие на среду обитания водно-болотных угодий либо во время пролета, либо во время гнездования. На каждом таком виде будет располагаться кнопка, включающая подсветку соответствующей птицы на модели, таким самым внимание будет привлекаться к этому конкретному виду. Одновременно будет включаться запись крика этой птицы. Второй информационный стенд будет освещать информацию о значении перелета птиц и карту основных маршрутов миграции птиц. Также необходимо указать и информацию о национальных партнерах BirdLife, соответствующих видах, находящихся под охраной CMS и соответствующих соглашениях (AEWA). Более того, необходимо предоставить карту и контакты клубов / организаций, с которыми можно связаться в Узбекистане при желании участия в организованных наблюдениях за птицами (студенческий клуб UzSPB). Также имеет смысл указание о существовании AviCA (www.avica.uz) и соответствующего интернет-адреса.



Зона 7	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Модель водно-болотных угодий	Размер: 3х3 м Материал: тростник, песок, различный	Зона Б - отдельное отгороженное помещение	высокий	1.500 \$ США
Чучела птиц	Животные	Зона Б - отдельное отгороженное помещение	высокий	Возможно есть в наличии
10 ламп для подсветки	Направленные на оба информационных стенда и на животных	Зона Б - отдельное отгороженное помещение	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах
Колонки и акустическая система с цифровым носителем информации	Для проигрывания криков птиц, спрятанные.	Зона Б - отдельное отгороженное помещение	высокий	400 \$ США
Техническое устройство и кнопки	Из металла, крепкие, для частого использования. Кнопки должны быть присоединены к информационным стендам и подключены к подсветке и акустической системе	Зона Б - отдельное отгороженное помещение	высокий	400 \$ США
2 информационных стенда	(1) Информация о флаговых видах и популяциях (2) Таблицы и изображения следов, черепа и рога для сравнения	Зона Б - отдельное отгороженное помещение	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах

(8) Развитие охраны природы в СССР

Для особой публички необходимо представить развитие охраны природы в СССР и возникновение питомников в 70-х годах, а также значение этих питомников сегодня. В качестве партнера для этого компонента выставки могли бы выступать партнерские учреждения по сохранению животных и проекты. Это мог бы быть Döberitzer Heide в Германии, что опять-таки



создает идентификационные связи и может пробуждать особый интерес у немецких посетителей посетить и Döberitzer Heide. Как противоположный проект Döberitzer Heide мог бы посвятить часть своей выставки Экоцентру «Джейран» и собирать пожертвования, которые могли бы использоваться для научного обмена. Другими партнерами могут выступать Казахстанская ассоциация сохранения биоразнообразия (АСБК) и инициатива Altyn Dala, либо зоопарки, как например, это происходит в проекте WWF по гепардам. Подсвеченная карта Евразии с областями распространения ключевых видов, а также центрами, занимающимися их изучением и сохранением, может быть визуализирована нажатием кнопки.

Зона 8	Содержание	Место	Приоритет	Цена
1 информационный стенд	Партнерства и история охраны природы в СССР	Зона Б	низкий	Содержится в вышеуказанных расчетах
Подсвеченная карта со встроенной системой кнопок	Размер: Карта 2 x 3 м Материал: Плексиглас, оснащенный светодиодами, техникой управления и кнопками из высококачественной стали	Зона Б	низкий	1.500 \$ США

Зона В – человек и окружающая среда

(9) Культура, история и землепользование

В этой зоне находятся два информационных стенда, информирующие о истории заселения, развитии населения и землепользовании.

Зона 9	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
2 информационных стенда	(1) Историческое развитие региона, поселения и жители с красивыми историческими картами, представление социокультурных аспектов (2) Развитие землепользования и права использования земли	Зона В	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах

(10) Население поселений в округе Экоцентра «Джейран» - лица и высказывания

Эта часть выставки позволяет жителям региона высказаться. Она должна показать, что жители являются частью системы, охраны природы и проблемы сохранения ресурсов и что улучшений ситуации можно добиться только совместными усилиями. Это позволяет местным жителям отождествить себя со своим природным пространством и своей историей.

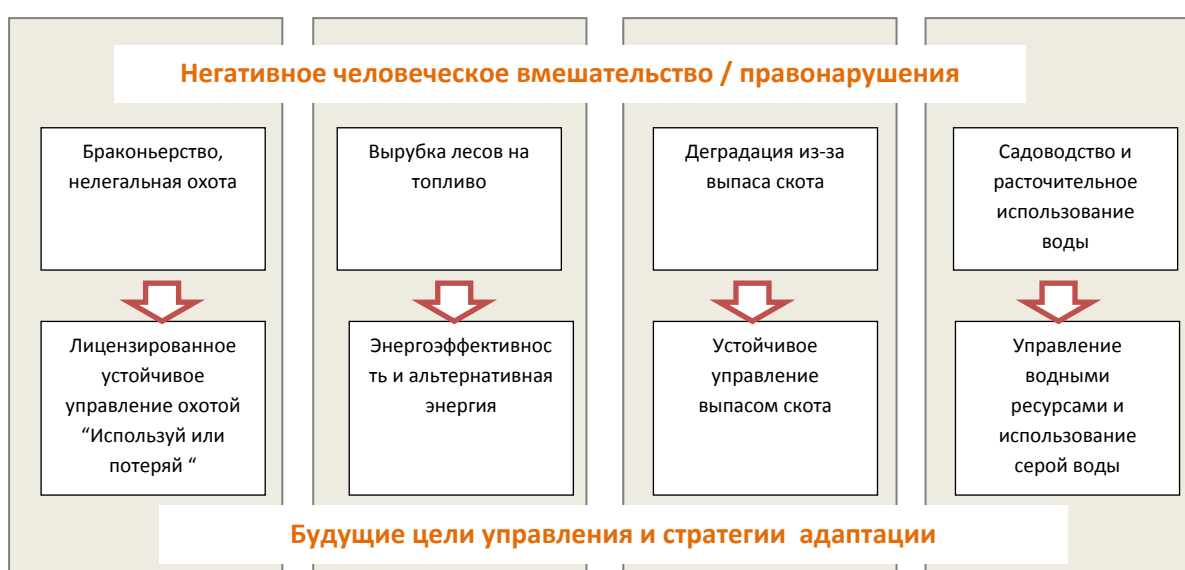
Люди чаще всего заинтересованы в личностях. Таким образом, это гарантирует, что посетители не просто будут пробегать выставку, а будут останавливаться на каких-то объектах. На фотографиях будут изображены жители или представители местных общин, которые смогут высказаться. Фотографии можно перевешивать, таким образом, что рядом будет находиться цитата соответствующего человека. Это будут высказывания собственного мнения или пожеланий касательно жизненной ситуации и окружающей среды, охраны природы или собственно Экоцентра «Джейран». Помещение зеркала может показать причастность / вовлечение наблюдающего и дать пищу для размышлений.



Зона 10	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
15 повешенных деревянных табличек, прикрученных к стене, 1 зеркало	На деревянных табличках находятся портреты местных жителей, представителей региона. На прикрепленных текстах содержится высказывание соответствующего человека	Зона В	высокий	300 \$ США

(11) Антропогенное воздействие, нанесение вреда окружающей среде, сокращение ресурсов – будущие цели и стратегии управления

Следующая зона посвящена нарушениям законов охраны окружающей среды и природы, а также негативным антропогенным воздействиям на управление ресурсами, имеющим отношение к Экоцентру «Джейран». Этим разделом замыкается логический круг выставки. После того, как было представлено природное пространство и люди представлены частью это пространства, на этом месте будут тематизированы конкретные угрозы природе со стороны человека и перечислены возможные пути решения. Посетитель здесь получит ответы на вопросы, возникающие при внимательном прохождении, и поймет, какие существуют связи между природным и культурным пространством.



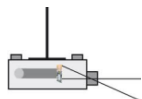
Зона 11	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
4 информационных стенда	См. набросок. Содержимое должно быть детально проработано и подкреплено сильными изображениями. Ссылки могут быть предоставлены либо предложены напрямую посредством QR-кода.	Зона В	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах

Зона Г – помещение для проведения семинаров

(12) Многофункциональное помещение для презентаций, показов фильмов, мероприятий, семинаров

Это помещение будет использоваться как многофункциональное, в котором будут показываться фильмы и презентации, будут проходить семинары и тренинги. В помещении должно быть достаточно места, чтобы можно было проводить мероприятия различного формата, так, чтобы его можно было быстро преобразовать. В особенности, что касается сидячих мест и столов. Необходимо обеспечить 30 посадочных мест (соразмерно школьному

классу) и большой стол для конференций. Кроме того, необходимо установить систему домашнего кинотеатра. Для этого необходимы проектор, экран, аудиосистема с динамиками и ноутбук.



Зона 12	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Домашний кинотеатр	Ноутбук, проектор, аудиосистема с динамиками, экран (формат 3:4, около 200x150 см)	Зона Г	высокий	2.000 \$ США
Сидения	30 сидений, которые можно сложить в стопки	Зона Г	высокий	1.800 \$ США
Стол для конференций	1 легко изменяемый стол для конференций	Зона Г	высокий	500 \$ США
Подиум	любой	Зона Г	низкий	200 \$ США
Затемнение помещения	Достаточно хорошая система затемнения помещения	Зона Г	высокий	300 \$ США
Работа по оснащению	Для установки домашнего кинотеатра, проведения кабеля, установки проектора итд.	Зона Г	высокий	100 \$ США
Демонстрационное видео	Экоцентр «Джейран» или «Приключения маленького джейрана» - произвести в хорошем качестве изображения и звука. В начале можно демонстрировать уже имеющиеся материалы.	Зона Г	высокий	1.000 \$ США

Как постоянно работающее место, если не проходит других мероприятий, где показывается 15 – 20 минутное видео о работе Экоцентра «Джейран». Группы и классы на экскурсиях могут здесь передохнуть и получить информацию о работе Экоцентра «Джейран».

Зона Д – Управление знаниями и брендинг

(13) Сервис и помещение для образования

Все посетители, особенно преподаватели, студенты и ученые имеют возможность работать в этом помещении либо в читальном уголке, имея доступ ко всей относящейся к территории информации, публикациям и изданиям в журналах. Для этого будет оборудовано рабочее место с доступом в интернет. Для чтения необходимо оборудовать удобные сидячие места и по возможности рабочее место. Руководство ОПТ будет предоставлять книги, DVD и публикации. Но использование средств информации все же должно ограничиваться рабочим местом, исключая возможность выдачи материала на дом, чтобы сократить нагрузку на администрацию и возможные потери.

Зона 13	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Рабочее место	1 письменный стол, 1 стул	Отдельное помещение	высокий	400 \$ США
	1 компьютер и офисное программное обеспечение, доступ в интернет		высокий	800 \$ США (интернет 200 \$ США в месяц)
	1 multifunctional принтер / сканер / копировальный аппарат		высокий	400 \$ США
	Основные канцелярские принадлежности		низкий	50 \$ США
	1 полка		низкий	150 \$ США
Библиотека	2 полки		высокий	300 \$ США
	Стулья, стол, диван		высокий	600 \$ США
	Книги, статьи, публикации, DVD		высокий	Имеются в наличии

(14) Сказочный купол

Обсерватория в отдельном помещении могла бы создать связь с восточной астрономией и Великому шелковому пути. В полной фантазий, уютной, затемненной обстановке можно было бы устраивать под звездным небом чтения сказок или инсценировки (возможно, в связи с животными). Звездное небо можно воссоздать с помощью светодиодов. Так посетители, прежде всего дети, могут осуществить путешествие по Великому шелковому пути под ночным небом и таким образом узнать больше об истории торговли и природного пространства. Это можно осуществить с помощью чтения вслух либо проигрывания сделанной записи. Это стоит воспринимать больше, чем просто размышления: перенесение опыта успешного применения созданной и разработанной книги историй и учебника для детей о сайгаке на символ бренда – джейрана. Такая книга, как и книга про сайгака, может читаться в сказочном куполе.

Зона 14	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Оформление помещения под куполом	3 дивана	Отдельное помещение	низкий	1.500 \$ США
	10 удобных кресел		низкий	3.000 \$ США
	Потолок со светодиодами (звездное небо)		высокий	400 \$ США
	Аудиосистема		низкий	400 \$ США
Детская книга про джейрана	Производство и печать детской книги про джейрана		высокий	1.000 \$ США

(15) Сувенирная лавка

Сувенирная лавка заканчивает обход выставки и дает возможность посетителям взять домой что-либо на память или оставить пожертвования. Лавка, это могут быть витрины в углу, должна быть оборудована дружелюбно и приглашать задержаться возле нее. Оформление должно быть выполнено не из стандартной мебели, а в идеале из самостоятельно изготовленных креативных элементов витрин или столов. В хорошей видимости должен находиться прозрачный ящик для пожертвований, в который гости могут бросать пожертвования (но также и иностранные монеты). Ящик для пожертвований должен закрываться и быть хорошо вмонтирован. Он не должен быть транспортабельным, чтобы исключить возможность кражи. Этого можно достичь с помощью большого веса ящика либо прикрутив его к основанию либо к полу. Информационный стенд позади либо возле ящика должен красиво, наглядно, иллюстрировано документировать использование данных средств. Должна показываться и постоянно обновляться годовая сумма взносов. Это может быть представлено посредством наклеивающихся элементов либо с помощью графика собранных пожертвований на самом ящике для пожертвований. Важно, чтобы посетитель узнавал, что пожертвования тратятся целесообразно для природного пространства и / или региональной экономики. Поэтому классические закрытые ящики для пожертвований с щелью для денег могут оказывать противоположное действие. Далее показаны примеры оформления сувенирных лавок в визит-центра Германии.

Зона 15	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
Сувенирная лавка	Витрины, столы, касса	Перед выходом около 20 м ²	высокий	2.000 \$ США
Товары	Заказ товаров, опираясь на предложения в Приложении 15	-	высокий	5.200 \$ США
Ящик для пожертвований	Материал: плексиглас с деревянным обрамлением, закрывающийся, нетранспортабельный	-	высокий	300 \$ США



Рисунок 26 Отделение для сувениров с привязкой к местности (здесь: Картина Каспара Давида Фридриха с видом на остров Рюген)



Рисунок 27 Здесь продаются продукты из верблюжьего молока в Германии !!



Рисунок 28 Туристам нужно писать много открыток



Рисунок 29 Особенно для детей всегда есть захватывающие вещи. Здесь, например: Гербарий из местных растений, определитель перьев ...



Рисунок 30 Пример ящика для пожертвований



Рисунок 31 Свечи, выглядящие как камни из окружения

(16) Благодарности оказывающим поддержку и донорам

Этот стенд находится в непосредственной близости к сувенирной лавке, ящику для пожертвований и анкетам для обратной связи. Последний стенд посвящен донорам и оказавшим помощь в сооружении выставки и визит-центра. Здесь выставлена книга отзывов посетителей.

Зона 16	Дизайн/содержание/размер/материал	Место	Приоритет	Цена
1 информационный стенд	Как и другие, используя соответствующий логотип	Зона Д возле сувенирной лавки	высокий	Содержится в вышеуказанных расчетах
Книга отзывов посетителей	Привлекательная книга с пишущей ручкой с креплением		низкий	50 \$ США

5.5.3. Поддерживаемые действия и мероприятия

Мировой опыт других ОПТ показывает, что визит-центры не существуют самостоятельно. Ключом к успешному функционированию визит-центра и достижению природоохранных целей являются взаимодействие и сотрудничество с местными и региональными участниками. К ним относятся представители правительства на местном, региональном и национальном уровне, представители культуры, преподаватели и директора школ, национальные и иностранные ННО и представители прессы.

Организация мероприятий поддерживает налаживание и поддержание таких взаимодействий и сетей. Это повышает общественное восприятие, усиливает создание бренда и способствует достижениям природоохранных целей.

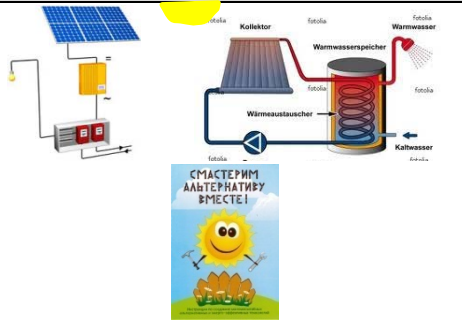
Мероприятие 1: Организация общественных мероприятий

В первую очередь необходимо запланировать мероприятие по открытию визит-центра. Все перечисленные участники должны быть на него приглашены. Далее необходимо проводить другие посвященные определенным темам мероприятия регулярно, по возможности каждые шесть месяцев. Возможным поводом может быть Международный день окружающей среды 5 июня или открытие временной выставки в сотрудничестве с местными представителями искусства, которым будет предоставлено место для выставления их работ. Навруз является хорошей датой для праздника весны. Даты для мероприятий должны выбираться таким образом, чтобы они не совпадали с датами, в которые местные жители не могут присутствовать. К ним относятся сбор хлопка или начало / конец Рамазана. В идеальном случае даты не должны приходиться на основной сезон туризма, чтобы еще больше не усиливать и без того сильный наплыв посетителей. Время, когда мало что происходит в общественной жизни, наоборот являются более предпочтительными, так как в это время жители более расположены воспринимать общественные мероприятия. Летние ночи в июне или июле могут использоваться для проведения ночных мероприятий вместе с ночными экскурсиями. Специально для детей и подростков предлагается исследовательский квест «По следам джейрана».

Мероприятие	Описание	Партнеры	Приоритет	Цена
Открытие	Мероприятие на целый день. Вступительная речь, культурная программа, проводимые туры, обед примерно на 100 человек включая прессу	Представители СМИ, местная администрация, ПРООН, ПМГ ГЭФ, интересующиеся организации, туроператоры	высокий	700 \$ США
Всемирный день окружающей среды (5 июня)	Мероприятие на целый день. Соревнования для школьников. Открыто для идей	Национальные и иностранные ННО	высокий	500 \$ США
Открытие выставки искусств (август)	Открытие новой выставки, вступительное слово, проведение тематического семинара	Деловые партнеры, представители культуры, ННО	высокий	300 \$ США
Культурные мероприятия (каждые полгода)	Выступление известного представителя искусства (музыка, театр), по возможности вечером в приятной атмосфере	Представители культуры, школы, театры, посольства	низкий	600 \$ США

Мероприятие 2: Меняющаяся выставка года

Как упоминалось в описании Действия 1, организация меняющихся выставок важна и может стимулировать посетителей и школьников Узбекистана заново посетить визит-центр. Меняющаяся выставка может, к примеру, организовываться каждый год и быть целый год основной темой визит-центра. В новом году опять появляется повод посетить визит-центр, если появляется новая тема выставки. Для меняющейся выставки возможны следующие темы, но темам принципиально не ставится границ, пока они имеют отношение к Экоцентру «Джейран» и природоохранным целям. Меняющиеся выставки необходимо интегрировать в концепцию эксплуатации, план управления и бизнес-план. Первой предлагается тема возобновляемой энергии, так как при умной модернизации визит-центра, как рекомендуется в Разделе 5.1, может быть продемонстрирован на практике целый ряд внедрений. Кроме того, на выставке могут быть представлены недорогие нововведения из сферы альтернативных источников энергии и энергоэффективности, которые можно реализовать самостоятельно, а их конструкция может быть объяснена на курсах. В ходе проекта ПМГ ГЭФ по мини-энергетическим установкам для сельских жителей были разработаны и опубликованы практические предложения и советы. Далее можно организовать подобные ежегодные экспозиции в сотрудничестве с ПРООН (тематический год под эгидой ЮНЕП), Обществом охраны птиц Узбекистана (птица года) и другими организациями.

Год	Темы	Примеры предметов выставки	Партнеры
2014	Возобновляемая энергия и энергоэффективность (солнечный нагреватель, фотогальваническая установка, биогаз, теплоизоляция, термоокна, источники топлива, установки для готовки)		ПРООН, ПМГ ГЭФ, частные фирмы, международные организации по развитию (ПРООН, GiZ)
2015	Управление выпасом скота и устойчивость (с моделями, пояснениями и стратегиями против опустынивания)		международные организации по развитию (ПРООН, GiZ), представители правительства
2016	Предотвращение образования отходов, переработка отходов		международные организации по развитию (ПРООН, GiZ), представители правительства
2017	Региональные продукты (Ассортимент региональных продуктов, дальнейшая переработка, рыночный спрос, сертификация, справедливая торговля)		Региональная экономика, ПМГ ГЭФ, частные фирмы

Мероприятие 3: Маркетинг и реклама

Для поддержки образования марки, повышение восприятия и генерирования поступлений необходимо предпринять специальные действия для рекламы и распространения информации, как это представлено в Разделах 4.3, 5.5.2 и в Приложении 15.

- Маркетинговая продукция, создание бренда (статьи, флаеры, постеры, брошюры);
- Разработка собственного сайта в интернете;
- Рассылки;
- Приложения Web 2.0: Facebook, YouTube, Twitter;
- Ознакомительная поездка;
- Разработка тематических книг (например, «Орнитология края»).

Мероприятие 3	Описание	(Потенциальные) партнеры	Приоритет	Цена
Маркетинговая продукция	См. Приложение 15	Посольство, правительство	высокий	5.200 \$ США
Интернет-сайт	Успешно реализован на узбекском, русском, английском и немецком языках	ФМЗ	высокий	700 \$ США
Рассылка	Содержание ответственного за рассылку и заинтересованные получать рассылку на электронную почту		низкий	Покрыты расходами на персонал
Приложения Web 2.0	Facebook, YouTube, Twitter (уже используется)		низкий	Покрыты расходами на персонал
Ознакомительная поездка	Привлечь внимание заинтересованных сторон к услугам (уже однократно проведено), желательны дальнейшие мероприятия	ФМЗ, ПМГ ГЭФ, представители туризма	высокий	700 \$ США
Книги	Книги о флоре и фауне Экоцентра «Джейран» / природном пространстве (ботаника, герпетология, кошачьи, птицы, копытные), также рассчитанные на детей	ФМЗ, частные партнеры, ПМГ ГЭФ	низкий	4.000 \$ США

Мероприятие 4: Креативная головоломка – экологическое образование

Экологическое образование должно быть встроено в программу визит-центра как активное звено. Могут быть организованы семинары, тренинги и лагеря различной тематики от адаптированных для детей, научно-популярных, связанных с экологией до научных исследований. Целевыми группами, прежде всего, являются школьники и преподаватели, но также и дети, подростки в частном контексте их семьи. Могут быть разработаны образовательные мероприятия во время каникул для детей. Специалисты по экологическому образованию должны быть ответственны за разработку, подготовку, организацию и проведение подобных мероприятий. Мероприятие необходимо целенаправленно интегрировать в маркетинг Экоцентра «Джейран», чтобы привлечь большое внимание к существованию предложений по экологическому образованию и проведению свободного времени. Здесь некоторые предложения, которые могут по-разному быть дополнены:

- Имеет преимущества календарь посещений, в котором бы отображалось, в какое время года и дня на каком месте можно с большой вероятностью встретить какие виды животных;
- Могут проводиться игры на Аму-бухарском канале по темам пустыни и воды;
- Эксперименты по темам солнца и энергии предоставляют увлекательную информацию;
- Рождение нового животного в Экоцентре «Джейран» может быть обогащено конкурсом на самое оригинальное имя. Конкурс и сроки его окончания могут анонсироваться на сайте и через местные и национальные СМИ. Призом за наилучшее предложение может быть, к

примеру, проходной билет на год для всей семьи. Необходима возможность усыновления животных.

Мероприятие 3	Описание	(Потенциальные) партнеры	Приоритет	Цена
Календарь посещений	Календарь посещений	-	низкий	200 \$ США
Игры	Игры на канале по темам пустыни и воды	-	высокий	Покрыто расходами на персонал
Эксперименты	Эксперименты по темам солнца и энергии	-	высокий	Покрыто расходами на персонал
Республиканский конкурс	Объявление конкурса на имя новорожденного животного на интернет-сайте и через СМИ. Поощрение призом.	Местные и национальные СМИ	низкий	200 \$ США

5.6. Разработка системы мониторинга посетителей

Система мониторинга посетителей необходима для анализа потока посетителей и его структуры. Будут собираться сведения об общей численности, возрастной структуре, происхождении посетителей, сезонных потоках и годовом притоке посетителей. Это создает хорошую основу для планирования дальнейшего развития Экоцентра «Джейран», управления потоками посетителей, контроля территории и создания имеющих спрос туристических услуг. Кроме того, это обеспечивает прозрачность и одобрение со стороны управляющих органов, сотрудников ОПТ, посетителей и инвесторов. Благодаря обоснованным цифрам можно легче держать партнеров и сторонников в курсе дел. Также будут укрепляться основы социально-политической аргументации, если будет возможно обосновывать использование средств финансирующим органам, Госбиоконтролю и внешним донорам с демонстрацией цифр. Туристический мониторинг будет в ОПТ играть все более важную роль, так как данные используются не только для управления ОПТ, но также вносят вклад в мероприятия по планированию развития пространства, ландшафта, а также транспорта в целом регионе.

На данный момент в Экоцентре «Джейран» не ведется никакой статистики. По устным высказываниям одного сотрудника Экоцентра «Джейран», ОПТ посещают в год около 2.000 человек, из которых 90% составляют школьные классы. Из иностранных туристов в 2011 году посетили ОПТ лишь 10 человек.

Простые, кластерные социально-экономические данные могут быть собраны для индивидуальных туристов при оплате вступительного взноса, для туристических групп через туроператоров. Кроме того при продаже входных билетов можно отдельно считать местных и иностранных посетителей в день, а также собирать общую информацию (размер групп, страна прибытия, форма передвижения, визит на день или с ночевкой и т.д.) путем наблюдения. Более полные сведения могут собираться на добровольной основе с помощью вопросников.

Учитывая небольшой размер Экоцентра «Джейран», ограниченность кадрового потенциала и уже существующих ворот, сбор добровольной информации обеспечивается путем

предоставления стандартизированной анкеты обратной связи. Вопросники должны предоставляться на доступном языке лучше всего в конце обхода территории. Лучше всего в спокойном, тенистом месте, например, в кафе или ресторане при наличии таковых. Там, где у посетителя есть время в спокойной обстановке без влияния и вмешательства других посетителей подумать о полученных впечатлениях. Рисунок 34 показывает пример, как это было реализовано в национальном парке Jasmund (Германия). На хорошо просматриваемом, но все же спокойном месте неподалеку от входа и выхода находится подготовлено действующее дружелюбно место, где предоставлены вопросники и пишущая ручка. Заполненные анонимные анкеты тут же могут быть помещены в «почтовый ящик».

В Экоцентре «Джейран» на данный момент может быть таким местом стойка для солнечных



панелей. Она находится в спокойном месте непосредственно возле входа, где посетители чаще всего останавливаются передохнуть и используют время, чтобы осмотреться. На конструкции рамы можно установить ящики для пустых бланков и для заполненных анкет. Обязательно необходимо установить информирующую табличку. Пример можно найти на

Рисунке 35.



Рисунок 32 Предложение для расположения анкет в Экоцентре «Джейран»

При возможном оснащении визит-центра эту конструкцию можно легко переместить. Также можно поместить табличку с коротким текстом касательно использования самих солнечных панелей. Для внешней функциональности необходимо привести панели в рабочее состояние и использовать их, например, для освещения табло на выставке. На случай, если солнечные панели будут установлены у нового визит-центра (см. Раздел 5), анкеты обратной связи все же должны быть помещены не на раме солнечной установки, а в сувенирной лавке при выходе из визит-центра.

В нижней трети стенда нужно закрепить еще пять деревянных ящика, чтобы в каждый помещалось около 30 листов DIN A4. Крышки защитят ящики от попадания дождя и мусора. В этих ящиках будут расположены пустые бланки анкет (см. приложения 10 – 14), так чтобы их легко можно было брать. Анкеты при необходимости необходимо докладывать, но при этом не слишком много за один раз. На каждом ящике должна быть надпись «Ваше мнение важно для нас» на языке, соответствующем языку вопросников внутри. На них должно быть написано «Спасибо» на узбекском, русском, английском, немецком и таджикском языках.

Мониторинг может проводиться в кооперации с ВУЗами, например, Бухарским университетом в качестве предмета исследования. Таким образом, для студентов может обеспечиваться практическое применение исследований из региона и одновременно быть снята ответственность за анализ с Экоцентра «Джейран».

5.7. Управление качеством

Очень важна возможность получить конкретные отзывы посетителей, чтобы внедрить улучшения предложения в соответствии с конкретными потребностями. Поэтому во многих ОПТ с инфраструктурой для посетителей существуют ответственные за контроль и гарантию качества. Должность может рассчитываться для начала на несколько рабочих часов в месяц и без проблем совмещаться с другими обязанностями одного из сотрудников. Этот человек должен иметь возможность регулярно принимать участие в соответствующих обучении и повышении квалификации, чтобы получать внешние предложения по улучшению управления посетителями. В качестве следующего уровня управления качеством выступают сертификации, как EMAS или международная норма управления ISO 9001. В ближайшее время мы не видим у Экоцентра «Джейран» потребности в этом.

Для внутреннего обеспечения качества мы предлагаем следующие меры:

- Опрос посетителей при помощи стандартизированных анкет, которые впоследствии сохраняются в электронном виде, чтобы их можно было подвергнуть статистическому анализу (см. Раздел 5.6).
- Регулярные обсуждения (круглый стол или форум), проводимые менеджером по качеству с командой и, прежде всего, с гидами и инспекторами. Встреча перед началом основного туристического сезона для обсуждения плановой подготовки сезона, а также встреча по окончанию для оценки сезона. Ответственный за менеджмент качества должен быть в состоянии во время этих встреч предоставить обзор прошедшего сезона в четких цифрах и диаграммах, изложить основные пункты анкет и сделать выводы по результату. Оставшееся до нового сезона время должно быть использовано для претворения выводов в конкретные мероприятия. При необходимости должны также проводиться короткие встречи во время сезона, чтобы обсудить актуальное развитие и реагировать.

- Мероприятия по внешней оценке, в общем, целесообразны, но при нынешней финансовой ситуации Экоцентра должны проходить без дополнительных затрат. Целесообразно обратиться к экспертам по туризму из международных организаций, в чьи задачи и включена оценка подобных мероприятий. Фонд Михаэля Зуккова при необходимости может посодействовать в этом вопросе.
- Квалификация и сертификация экскурсионных гидов являются важным инструментом по обеспечению качества. Сертификация сотрудников либо сезонного персонала возможна в рамках международных проектов и включена при подаче заявок на новые проекты.

5.8. Концепция работы и анализ рентабельности

В этом разделе делается попытка разработать концепцию работы для Экоцентра «Джейран». Расчеты сделаны из ряда предположений, сделанных в предыдущих разделах. Данные, в общем, очень сдержанные. Вообще в Узбекистане отсутствуют реальные данные, на которых могли бы основываться расчеты, так что они носят приблизительный характер. Информации, предоставленной нам сотрудниками Экоцентра «Джейран» недостаточно для проведения основательного анализа. Так как вопрос о будущем финансировании в особенности визит-центра не решен, мы разработали три сценария, основываясь на различных предположениях (Таблица 4).

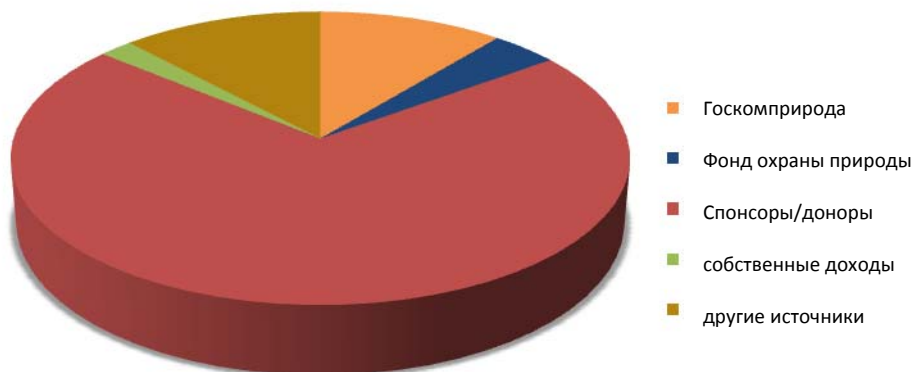


Диаграмма 5 Финансирование Экоцентра «Джейран» на 2010 год

Сценарий 1 основывается на данных, полученных от сотрудников Экоцентра «Джейран». Финансирование мероприятий Экоцентра «Джейран» осуществлялась меньше чем на одну пятую от общей суммы государством, включая средства из государственного Фонда охраны природы, которым распоряжается Госкомприроды.

Существенную часть инвестируемых либо проектных средств были выделены Программой малых грантов Глобального экологического фонда (ПМГ ГЭФ), которые могут составить до 50.000 долларов США. Эти средствами практически не могут покрыть текущие расходы, причем одобрение этих средств является достаточно рискованной стратегией. За покрытие текущих расходов отвечает государство. Значительная сумма в 330.000 долларов США, составляющая 71% от общего бюджета 2010 года, была направлена на строительство вольеров для реинтродукции на новой территории и была получена только в этом году. Большая часть была предоставлена «Шуртангазом». Собственный вклад из доходов Экоцентра «Джейран» составил 2%. Эта прибыль была получена из входной платы групп школьников и студентов, составивших наибольшую часть посетителей Экоцентра «Джейран» в размере около 1.800 посетителей из 2.000 за год. Входная плата для узбекских школьников составляет 300 сум, таким образом, сумма сборов за год с 2.000 посетителей составляет около 330 долларов США. Без основного финансирования международными организациями (ПМГ ГЭФ, WWF и др.) в размере 87% ОПТ не могло бы дальше существовать, потому что не могли бы быть оплачены ни основные затраты на управление, ни природоохранные мероприятия. Наиболее важной статьей бюджета для осуществления природоохранных мероприятий является корм. Потребность в подкормке варьируется в зависимости от количества выпавших осадков и размера популяции. В 2010 – 2011 гг. молодняк практически не выжил, так как выпало недостаточное количество зимних осадков для восстановления растительности.

Подробная информация о том, из каких источников и в каких размерах были предоставлены финансовые средства за последние годы, а также на что они были потрачены, не предоставляется ни администрацией ОПТ, ни органами государственной власти. Диаграмма 6 и следующая разбивка показывают в основном источники доходов и распределение средств на 2010 год.

Госкомприроды (зарплаты, текущие расходы) 51.474\$ США (11%)
 Национальный фонд охраны природы 17.341 \$ США (4%)
 Спонсоры (Строительство вольера, корм) 327.512 \$ США (71%)
 Средства для стимулирования развития (ПМГ ГЭФ) 56.500 \$ США (12%)
 Собственные средства (Входная плата, продажа животных, лицензии на охоту) 11.900 \$ США (2%)
 Общая сумма 464.727 \$ США

Обеспечение соизмеримого финансирования сервисного обеспечения посетителей, включая построение инфраструктуры и обеспечение сезонной рабочей силой, в Экоцентре «Джейран» возможно только путем смешенного финансирования. Финансирование администрации, расходов на содержание, научную работу и на сотрудников должно долгосрочно находиться на государственной дотации, чтобы иметь гарантированную плановую основу.

Частные сотрудничества со спонсорами дают возможность наряду с софинансированием проектов Экоцентра «Джейран» продвинуть бренд среди местного населения, создать позитивный имидж, распространять философию охраны природы, а именно среди целевых групп, которые Экоцентр «Джейран» в противном случае едва достигнет.

Таблица 4 Сценарии развития на основе различных предположений

Сценарий I нынешняя ситуация останется как есть	Сценарий II + единообразная финансовая поддержка Фонда охраны природы	Сценарий III желаемое развитие
• Не проводится инвестиций в инфраструктуру и работу с общественностью • Нет дополнительной поддержки	• ПМГ ГЭФ / Госкомприроды инвестируют в инфраструктуру, работу с общественностью и наращивание потенциала. Госкомприроды готов нести текущие расходы	• ПМГ ГЭФ, ПРООН / Госкомприроды и частные спонсоры инвестируют в инфраструктуру, работу с общественностью и наращивание потенциала. Госкомприроды готов нести текущие расходы • Разработан и принят план управления • Может быть приобретен, отремонтирован и оборудован визит-центр • В распоряжении находится обученный персонал • Визит-центр в основном известен в регионе и за его пределами и посещается посетителями и научными организациями.

Сценарий 2 учитывает выраженную со слов сотрудников Экоцентра «Джейран», готовность Госкомприроды выделить в 2013 году 120.000\$ США из Национального фонда охраны природы на оснащение визит-центра. Также мы основываемся на предположении, что в 2013 году ПМГ ГЭФ опять выделит 50.000\$ США, так что общая сумма составит 170.000\$ США.

В основе Сценария 3 лежат предположения из Сценария 2, а также предполагаемые дополнительные средства юнита ПРООН по окружающей среде и энергии в размере 100.000\$ США. В общей сложности при таком развитии бюджет может составлять минимум 270.000\$ США. Организация, занимающаяся добычей гипса в районе Экоцентра «Джейран», в принципе высказала готовность инвестировать, и если это будет в достаточном количестве, то будет иметь хорошие шансы на успех заявка на Государственно-частное партнерство (Public Private Partnership) через GiZ.

В Сценарии 2 и Сценарии 3 имеющиеся дополнительные средства будут инвестированы в создание визит-центра, построение туристической инфраструктуры, а также в работу по окружающей среде и в работу с общественностью. Исходя из этих предположений, были сделаны представленные далее расчеты.

5.8.1. Анализ ожидаемого притока посетителей и маркетинговой деятельности

На основе описанных целевых групп, высказываний сотрудников Экоцентра «Джейран» (сценарий 1) и предположений, представленных в предыдущих Разделах, мы рассчитали потенциальное число посетителей для Сценария 2 и Сценария 3 (Таблицы 5 и 6).

Таблица 5 Предполагаемое число посетителей согласно разным сценариям в Экоцентре «Джейран» (за год)

Целевая группа	Сценарий I	Сценарий II	Сценарий III
Местное население	195	650	19 500
Школьники	1 800	9 000	15 000
иностраные туристы	10	75	2 500
преподаватели	38	190	1 520
студенты и ученые	32	60	80
всего посетителей	2 075	9 975	38 600
всего посетителей (округленно)	2 000	10 000	39 000

Таблица 6 Разбивка отдельных целевых групп

		Сценарий I		Сценарий II		Сценарий III	
Целевая группа	Количество	актуальное число посетителей приблизительно		прогнозируемая доля рынка (число посетителей)		прогнозируемая доля рынка (число посетителей)	
городское население Бухарской области	650,000	0.03%	195	0.10%	650	3.00%	19,500
школьники городских школ, лицеев и колледжей	75,000	2.40%	1,800	12.00%	9,000	20.00%	15,000
иностраные туристы в Бухаре	50,000	0.02%	10	0.15%	75	5.00%	2,500
Количество преподавателей в городских школах, лицеях и	7,600	0.50%	38	2.50%	190	20.00%	1,520
студенты в университетах Бухары	2,000	1.60%	32	3.00%	60	4.00%	80
прогнозируемое число посетителей			2,075		9,975		38,600

Оценка текущих расходов

На основе имеющейся в распоряжении информации и прогнозов, которые по необходимости могут быть адаптированы, были сделаны следующие предположительные расчеты текущих расходов на визит-центр. Частично эти расходы могут быть покрыты нынешними расходами, так как некоторая деятельность может быть поручена нынешним сотрудникам.

Расходы на персонал

Таблица 7 Необходимый персонал и затраты на оплату труда для эксплуатации визит-центра

Работа	Направление деятельности	Нагрузка / время работы	Месячная зарплата за человека в \$ США	Сценарий II	Сценарий III
				Годовая зарплата в \$ США	Годовая зарплата в \$ США
управление / координация, сервис посетителей, организация мероприятий	опытный менеджер	заместитель директора Экоцентра "Джейран", административная		имеется - финансируется из государственных средств	имеется - финансируется из государственных средств
сервис посетителей, организация всех образовательных мероприятий	Методист	новый сотрудник Сезонный работник (6 месяцев - далее на полную занятость - сценарий II), (12 месяцев - далее на полную занятость - сценарий II)	75	оплата из доходов 450	оплачивается из областного отделения Министерства народного образования 900
ассистент по PR, организация мероприятий	специалист по работе с общественностью	неполная занятость 6 месяцев	75	оплата из доходов 451	финансируется из государственных средств 900
ведение финансовой документации	бухгалтер	сотрудник ОПТ, неполная занятость	50	оплата из доходов 600	финансируется из государственных средств 600
техническая помощь и уход за садом	завхоз	сотрудник ОПТ, неполная занятость	50	оплата из доходов 600	финансируется из государственных средств 600
поддержка: сервис посетителей, предложения по экологическому образованию и проведение мероприятий	практиканты / волонтеры	минимум 4 студента и практиканта сценарий III) и минимум 3 студента и практиканта сценарий II) участвуют минимум 6 недель. В общем 6 месяцев в год, затем на полную занятость (3 человека x 25 \$ США)	25	оплата из доходов 450	финансируется из государственных средств 600
услуги по уборке		внештатно	50	оплата из доходов 300	финансируется из государственных средств 600
обеспечение безопасности (3 человека)		внештатно	75	оплата из доходов 900	финансируется из государственных средств 900
сумма				3 750	5 100

Текущие расходы на здание и техническое обслуживание: В основе расчетов лежит предположение, что текущие расходы на страховку, налоги и т.д. Будут покрываться существующими бюджетными средствами или новым бюджетом ОПТ.

Текущие расходы на электричество, воду, утилизацию отходов и отопление: Обслуживание визит-центра повлечет за собой затраты. Наибольшими из них будут затраты на отопление. Чем

больше внимания при реконструкции здания будет придаваться теплоизоляции здания и обеспечению энергии на отопление из возобновляемых или энергоэффективных источников (термоколлектор, газовые системы отопления с комбинированным производством тепла и электроэнергии), тем ниже будут текущие расходы, и тем эффективнее будет работать визит-центр, после того как окупятся начальные инвестиции. За основу плана мы считаем затраты в размере 10 \$ США/м²/а (сценарий II) и 15 \$ США/м²/а (сценарий III). При предполагаемой площади в 200 м² годовые расходы, таким образом, составляют 2.000\$ США. Эти расходы могут быть разделены, если другие партнеры, например, из общепита, будут оказывать поддержку визит-центру.

Приобретение товаров для работы визит-центра: Сюда относятся материалы для работы по образованию в сфере охраны окружающей среды, для семинаров и мероприятий, средства для уборки и, например, туалетная бумага. Необходимо учитывать 50\$ США в месяц (сценарий II) и 150\$ США в месяц (сценарий III) на эти расходы.

Приобретение маркетинговой продукции (см. Разделы 4.3, 5.5.2 и приложение 15): В анализе затрат и выгод (см. Таблицы 8 и 9) указано отдельно. Здесь указаны ожидаемые прибыли за вычетом расходов для приобретения продукции.

Административные выплаты: Они включают в себя канцелярские принадлежности, телекоммуникацию, общие транспортные расходы. В среднем они должны быть покрыты 400 \$ США.

Организация ежегодных спецвыставок: Согласно списку мероприятий (см. Раздел 5.5.3) каждый год должны планироваться и устраиваться новые мероприятия с фокусом на определенную тему. Для организации этих мероприятий администрация должна искать партнеров и средства. Поэтому данные затраты не включены в расходы на эксплуатацию.

Расходы на поддержание бренда: Для продвижения бренда экоцентра «Джейран» должно закладываться около 500 долларов в год. Эти расходы должны покрывать издание брошюр и буклетов, поддержку веб-сайта, инструментов Web 2.0 (Facebook, Twitter) и других механизмов.

Поддержание выставок и их материалов: Основываясь на опыте визит-центров Германии, эти затраты составляют ежегодно около 3% от первоначальных инвестиций. Если предполагаемая сумма инвестиций составляет 45.000\$ США, то на поддержание и эксплуатацию выставки необходимо закладывать около 1.350\$ США ежегодно.

5.8.2. Оценка потенциальной прибыли

Прибыль от эксплуатации визит-центра складывается в первую очередь из числа посетителей, платящих за вход и дополнительно приобретающих маркетинговую продукцию, принимают участие в мероприятиях, либо учувствуют в повышениях квалификации и специальных семинарах. Доходы от местного населения не могут финансировать эксплуатацию визит-центра и носят, таким образом, символический характер. Таким образом, признается внесенный вклад и то, что он не напрасен. С другой стороны эти доходы могут внести фактический вклад в покрытие текущих расходов. Основные доходы ожидаются от иностранных туристов. Благодаря установке ящика для пожертвований на выходе посетителям будет предложено внести вклад на их рассмотрение в эксплуатацию помещения.

Доходы за входные билеты от школьников, студентов и пенсионеров: плата за вход составляет 300 сум (0,17\$ США).

Доходы за входные билеты от местных жителей: плата за вход составляет 500 сум (0,28 \$ США).

Доходы за входные билеты от иностранных туристов: плата за вход составляет 9.000 сум (5 \$ США). Группы туристов и семьи могут осуществлять плату по отдельному тарифу, который мы не берем в расчет в данном исследовании, ибо невозможно предсказать в каком качестве иностранные туристы будут посещать экоцентр.

Доходы от экскурсий: взимаются исходя из актуального прайс-листа Экоцентра «Джейран», представленного в Разделе 5.1 в Таблице 2.

Доходы от услуг по экологическому образованию: В качестве альтернативы сборам за участие в мероприятиях по экологическому образованию должно быть рассмотрено финансирование областного правительства, в чьих интересах должно находиться строительство подобных структур. Оно должно также учитываться при разработке мероприятий по экологическому образованию, в особенности при согласовании разработки учебного плана и подготовке учебного материала.

Доходы от продажи маркетинговой продукции: Даже если сувениры будут приобретаться местным населением, основные доходы ожидаются от иностранных туристов. Так как эта целевая группа, как правило, имеет более высокий доход, могут быть подставлены средние поступления от продажи маркетинговой продукции в других ОПТ, например, в Германии. Типичный посетитель больших ОПТ в Германии тратит в среднем от 20 до 25\$ США. Это включает в себя, однако, и питание местными продуктами. В зависимости от того, будет ли предусмотрена в визит-центре точка питания и будет ли она обслуживаться сотрудниками ОПТ либо стороннему лицу будет продана лицензия на деятельность, из этого можно ожидать дополнительные доходы. Мы исходим из консервативной суммы в 10 \$ США на иностранного туриста, включая питание. Как было предложено в Разделе 4.3, на обычные цены на товары местного производства можно накинуть 30 – 50%, если товары будут выпускаться под брендом Экоцентра «Джейран» и будут прозрачно объяснены преимущества для природоохранной деятельности и экономики региона. Сделанные здесь предположения о доходах воспринимаются как прибыль с уже вычтенными затратами на производство и приобретение товаров.

Доходы от продажи и услуг третьих лиц: В связи с возможной устойчивой модернизацией визит-центра запланировано использование множество энергоэффективных, энергосберегающих и исключающих энергозатраты технологий. В рамках ежегодных спецвыставок или экскурсий могут рекламироваться технологии и фирмы – производители. При последующих заказах фирмам может взиматься комиссия за посредничество. С подобными внедрениями пока еще мало опыта и таким образом здесь подчеркивается экспериментальный характер и не называются доходы. Речь может идти о возможном источнике доходов. Визит-центр Экоцентра «Джейран» может стать модельным зданием, привлекающим инженеров-строителей со всего Узбекистана и, возможно, других регионов для изучения применения устойчивого ремонта старых зданий в этой климатической зоне. В этой

связи может появиться новый значительный источник прибыли от проведения семинаров и экскурсий.

Для проведения мероприятий с организациями, например, фирмами, университетами, туроператорами и т.д. Необходимо иметь в распоряжении конференц-зал. Услуга по предоставлению этого зала и связанных с этим услуг также может стать в будущем источником дохода. По причине сложности в определении спроса на данные услуги, они также не включены в расчеты.

Доходы можно получать также и от размещения рекламы в рассылках и на интернет-сайте или через Google-adds на собственном сайте. Также ожидается прибыль от спонсоров и ящика для пожертвований, но они тоже не включены в расчеты.

5.8.3. Расходы на эксплуатацию / подсчет доходов и выводы

В нижеуказанных таблицах 9 и 10 представлены расчеты для обоих сценариев II и III, показывающие баланс доходов и расходов.

Таблица 8 Анализ затрат и выгод для Сценария II

Позиция	Объяснение	%-Share	В общем в долларах США за год
Доход от платы за вход со школьников, студентов, пенсионеров	9060 школьников + студентов * 0,17 \$ США	42,29%	1 540
Доходы от платы за вход, работающее население	840 представителей местного населения и преподавателей * 0,27 \$ США	6,23%	227
Доход от платы за вход, иностр. туристы	75 иностранных туристов * 5 \$ США	10,30%	375
Доходы от экскурсий	75 иностранных туристов * 10 \$ США	20,59%	750
Доходы от услуг по экологическому образованию	в идеальном случае будет финансироваться государственными	0,00%	0
Доходы от продажи сувенирной продукции, питания	75 иностранных туристов * 10 \$ США	20,59%	750
Доходы от семинаров, мероприятий	нерегулярно и на данный момент невозможно определить	0,00%	0
Общие доходы		100,00%	3 642
Приобретение товаров для эксплуатации визитцентра	В общем 50 \$ в месяц	16,47%	600
Общие закупки		16,47%	600
Баланс		83,53%	3 042
Затраты на зарплату		102,97%	3 750
Затраты на эксплуатацию	В общем: 10 US\$/ м ² ; 200 м ²	54,91%	2 000
Затраты на административные нужды	Общая сумма	10,98%	400
Интернет	200 \$ в месяц	65,90%	2 400
Реклама и PR	Общая сумма	13,73%	500
Поддержание работы и развитие выставки	3% инвестиция (из 21.555\$)	17,76%	647
Общая сумма расходов на эксплуатацию (без покупок)		266,25%	9 697
Общая сумма расходов на эксплуатацию (с покупками)		282,73%	10 297
Всего затрат		-182,73%	-6 655

Таблица 9 Анализ затрат и выгод для Сценария III

Позиция	Объяснение	%-Share	В общем в \$ в год
Доход от платы за вход со школьников, студентов, пенсионеров	15.080 школьников + студентов * 0,17 USD	3,62%	2 564
Доходы от платы за вход, работающее население	21.050 представителей местного населения + преподавателей * 0,27 USD	8,03%	5 684
Доход от платы за вход, иностр. туристы	2.500 иностранных туристов * 5 USD	17,67%	12 500
Доходы от экскурсий	2.500 иностранных туристов * 10 USD	35,34%	25 000
Доходы от услуг по экологическому образованию	в идеальном случае будет финансироваться государственными структурами	0,00%	0
Доходы от продажи сувенирной продукции, питания	2.500 иностранных туристов * 10 USD	35,34%	25 000
Доходы от семинаров, мероприятий	нерегулярно и на данный момент невозможно определить	0,00%	0
Всего доходов		100,00%	70 747
Приобретение товаров для эксплуатации визитцентра	В общем 100 USD/месяц	1,70%	1 200
Всего закупок		1,70%	1 200
Баланс		98,30%	69 547
Затраты на зарплату		7,21%	5 100
Затраты на эксплуатацию	В общем: 15 US\$/ м²; 200 м²	4,24%	3 000
Затраты на административные нужды	Общая сумма	0,57%	400
Интернет	200 USD в месяц	3,39%	2 400
Реклама и PR	Общая сумма	0,71%	500
Поддержание работы и развитие выставки	3% инвестиций (из 45.000 USD)	1,91%	1 350
Общая сумма расходов на эксплуатацию (без покупок)		18,02%	12 750
Общая сумма расходов на эксплуатацию (с покупками)		19,72%	13 950
Всего затрат		80,28%	56 797

5.8.4. Планирование потребности в инвестициях

Представленные здесь расчеты необходимых инвестиций касаются исключительно оснащения выставки визит-центра. Затраты на ремонт, реконструкцию, модернизацию, а также других составляющих визит-центра, например, ресторана, кафе или мест для расположения на ночь в расчетах не учитывались. Можно подумать над возможностью, совместно с заинтересованным предпринимателем запланировать и организовать точку питания. В качестве партнеров для ремонта и энергоэффективной модернизации могут выступить гипсодобывающее предприятие в регионе, а также такие организации, как ПРООН, ПМГ ГЭФ или партнерство государственного и частного секторов. В качестве основы расчетов были взяты максимально и минимально предполагаемые объемы инвестиций, которые соответствовали соответствующим приоритетам в разработке концепции в Разделе 5.5.

Необходимо принимать во внимание, что разработанная здесь концепция дает идеи для экспонатов выставки и не представляет собой законченную концепцию. Для разработки таковой необходима более конкретная информация о здании и разделении пространства. Могут иметь место, и даже желательны и другие элементы выставки, так что представленная здесь тематическая концепция выставки, а также легший в основу бюджет должны восприниматься как первая основа, которую необходимо развивать дальше.

Таблица 10 Потребности в инвестициях для визит-центра Экоцентра «Джейран»

A	Инвестиции		Минимальный расчет, включая элементы высокого приоритета	Максимальный расчет всех элементов
№г.	Линия бюджета	Колич ество	Цена за единицу (\$ США)	\$ США
1	Планирование, составление текста, корпоративный дизайн			
	Архитектура, планирование, статистика	1	1.500	1.500
	Корпоративный дизайн			500
		за станц ию	200	
	Подготовка всех текстов			
	Подготовка и запись аудио-гида	1	1.000	0
	Подготовка и запись рекламного ролика	1	500	0
	Подготовка и запись рекламного ролика или «Приключения маленького джейраненка»	1	1.000	0
	Подготовка и запись радиопостановки или «Приключение маленького джейраненка» или «Караваны Великого шелкового пути»	1	1.000	0
	ВСЕГО			500
2	Зона входа			
	Приветствующие баннеры у входа	1	1.200	1.200
	Приведение в рабочее состояние и перестановка солнечной установки	1	500	0
	Карта и информационный стенд при входе	1	700	700
	Аллея слоганов	5	200	0
	Баннер на здании	1	350	0
	Ящики с тремя отделами	10	30	0
	Аудио-гид	8	100	0
	WiFi-роутер	1	100	0
	iPod / сравнимые Tablet-PC	4	500	0
	ВСЕГО			1.900
3	Элементы выставки			
	Все станции. 20 информационных стендов включая печать	20	175	3.500
	Все станции. 20 подсветок и электронная установка	20	50	1.000
	Станция 2 – рабочий стол	1	200	0
	Станция 2 - снаряжение	1	350	0
	Станция 3 -диорама	1	1.500	1.500
	Станция 6 - монитор / дисплей	1	700	0
	Станция 7 - модель / диорама водно-болотных угодий	1	1.500	1.500
	Станция 7 - аудиосистема	1	400	400
	Станция 7 – техника – аудиосистема - диорама	1	400	400
	Станция 8 – подсвеченная интерактивная карта	1	1.500	0
	Станция10 – деревянные таблички с фотографиями и цитатами и зеркало	15	20	300
	Станция12 – домашний кинотеатр	1	2.000	1.200
	Станция12 - сиденья	30	60	1.200
	Станция12 – стол для переговоров	1	500	300
	Станция12 - подиум	1	200	0
	Станция12 – затемнение помещения	1	300	200
	Станция12 – электрическое устройство и инсталляция	1	100	100

ВСЕГО			11.600	16.250
4	Рабочее помещение / библиотека / образование			
Станция13 – рабочее место - 1 стул, 1 письменный стол	1	400	300	400
Станция13 - рабочее место - 1 компьютер, Officsoftware	1	800	600	800
Станция13 - рабочее место – мультифункциональный принтер	1	400	300	400
Станция13 - рабочее место – канцелярские принадлежности	1	50	0	50
Станция13 - рабочее место - полки	1	300	200	300
Станция13 - библиотека - полки	1	300	250	300
Станция13 - библиотека – сидения	1	600	400	600
Станция14 – помещение под куполом - диваны	3	500	0	1.500
Станция14 - помещение под куполом - кресла	10	300	500	3.000
Станция14 - помещение под куполом – потолок со светодиодами (звезды)	1	400	400	400
Станция14 - помещение под куполом - аудиосистема	1	400	0	400
ВСЕГО			2.950	8.150
5	Сувенирная лавка / создание марки			
Станция15 – оформление сувенирной лавки	1	2.000	1.000	2.000
Станция15 – сувенирная продукция / маркетинговые товары	1	5.200	2.500	5.200
Станция15 – ящик для пожертвований	1	300	100	300
Станция16 – гостевая книга	1	50	5	50
ВСЕГО			3.605	7.550
6	Общий сервис			
Туалет	1	1.000	700	1.000
Место для отдыха снаружи / топчан	1	800	300	800
ВСЕГО			1.000	1.800
6	Общая сумма инфестий		21.555	45.000

В Поддерживаемые действия и мероприятия			Минимальные расчеты, включающие элементы высокого приоритета		Максимальные расчеты всех элементов
№г.	Бюджетная линия	Количество	Цена за единицу (\$ США)	\$ США	\$ США
7	Организация общественных мероприятий (расходы за год)				
	Мероприятие, посвященное открытию	1	700	700	700
	Международный день окружающей среды	1	500	500	500
	Открытие выставки искусств	1	300	300	300
	Культурные мероприятия	2	300	0	600
	ВСЕГО			1.500	2.100
8	Меняющиеся годовые выставки				
	2014	1	700	300	700
	2015 – включается в расчеты на следующий год	1	700		
	2016 - включается в расчеты на следующий год	1	700		
	2017 - включается в расчеты на следующий год	1	700		
	ВСЕГО			300	700
9	Маркетинг и реклама				
	Маркетинговая продукция – подробно разъяснена в пункте 5			0	0
	Интернет-сайт –уже создан ФМЗ			0	0
	Рассылка	2	0	0	0
	Web 2.0	12	0	0	0
	Ознакомительная поездка - 1 раз проводилась ФМЗ	1	0	0	700
	Книги	-	4.000	1.000	4.000
	ВСЕГО			1.000	4.700
10	Креативные викторины и экологическое образование				
	Календарь посещений	1	200	0	200
	Игры	-	-	0	0
	Эксперименты	-	-	0	0

Республиканский конкурс	1	200	100	200
ВСЕГО			100	400
11 Общие затраты на мероприятия			2.900	7.900
A	Инвестиции		21.555	45.000
B	Поддерживаемые действия и мероприятия		2.900	7.900
	Текущие расходы на первый год		3.750	5.100
	ОБЩИЕ ЗАТРАТЫ A+B+текущие расходы		28.205	58.000

VI. Список использованной литературы

ADB. (2012). *Uzbekistan: Education Sector Development Program*. Получено 3 August 2012 r., из <http://www2.adb.org/Documents/PCRs/UZB/34160-UZB-PCR.pdf>

Airey, D., & Shakley, M. (1997). Tourism development in Uzbekistan. *Tourism Management*, стр. 199-208.

Audleytravel. (2012). Получено 3 August 2012 r., из <http://www.audleytravel.com/Destinations/North-Asia-and-Russia/Uzbekistan/Itinerary-Ideas/Uzbekistan-Discovered.aspx?redirect=0>

Auswärtiges Amt. (2012). Получено 3 August 2012 r., из <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/AAmt/BM-Reisen/2011/09-VNGV-NewYork/110922-NewSilkRoad-node.html>

Bahloul, K., Pereladova, O. B., Soldatova, N., Fisenko, G., Sidorenko, E., & Sempéré, A. J. (2001). Social organization and dispersion of introduced kulans (*Equus hemionus kulan*) and Przewalski horses (*Equus przewalski*) in the Bukhara Reserve, Uzbekistan. *Journal of Arid Environments*, 47 (3).

Forumandersreisen. (2012). Получено 3 August 2012 r., из <http://forumandersreisen.de/Usbekistan-Zauberhafte-Seidenstrasse-a13464.htm>

Hoisl, R., Nohl, W., & Engelhard, P. (2000). *Naturbezogene Erholung und Landschaftsbild*. Münster: Landwirtschaftsverlag.

Indexmundi. (2012). Получено 3 August 2012 r., из www.indexmundi.com/facts/uzbekistan/international-tourism

Jessel, B., & Fischer-Hüftle, P. (б.д.). *Bewältigung von Eingriffen durch Verkehrsvorhaben in das Landschaftsbild*. Получено из Rechtliche Rahmenbedingungen und fachliche Anforderungen.

Jessel, B., & Tobias, K. (2002). *Ökologisch orientierte Planung – eine Einführung in Theorien, Daten und Methoden*.

Kashkarov, R., Welsh, G., & Brombacher, M. (2008). *Important Bird Areas of Uzbekistan*. Tashkent: Birdlife International.

Kovaricek, C. (2011). *Alleine stark - zusammen bekannt: Die neue Marke Seidenstraße*. Получено 3 August 2012 r., из <http://www.tma-bensberg.de/blog/?p=1331>

Kreisel, B., & Kreisel, W. (2000). B. H. Faust, T. Reeh, & K. Gee, *Freizeit und Tourismus – Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive*. Zentrum für Landschaftsinterpretation und Tourismus (ZELT) e.V. Göttingen.

Kreisel, W. (1997). Angewandte Geographie in der Tourismusforschung – Aufgaben und Chancen. B. J. Güßefeld, & J. Spönemann, *Geographie in der Grundlagenforschung und als Angewandte Wissenschaft*. Göttingen.

Latschan, T. (2009). *Tourismus für die Seidenstraße*. Получено 3 August 2012 r., из <http://www.dw.de/dw/article/0,,4991978,00.html>

Pott, L. B. (2011). *Das Potential des ländlichen Tourismus für die Regionalentwicklung in der Nuratau Region, Usbekistan*. Bonn: Geographisches Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität.

Rob, F. (2009). *Birding Trip Report Uzbekistan*. Получено 5 July 2011 r., из http://www.travellingbirder.com/tripreports/reports/uzbekistan_birding_trip_report_sep-oct-09.pdf

Schlüter, H. (22 1982 r.). Geobotanische Kennzeichnung und vegetationsökologische Bewertung von Naturraumeinheiten. *Archiv für Naturschutz und Landschaftsforschung*, стр. 69-77.

Skyscanner. (2012). *Skyscanner*. Получено 3 August 2012 r., из <http://www.skyscanner.de/>

State Committee on Statistics of Uzbekistan. (2011). Получено 3 August 2012 r., из <http://www.stat.uz/en/>

The International Ecotourism Society. (1990). *What is Ecotourism?* Retrieved August 03, 2012, from www.ecotourism.org/what-is-ecotourism

UNDP. (2007). *Uzbekistan's Tourism Sector - an Unrealised Potential*. Tashkent: UNDP/CER.

UNESCO. (2004). *Institute for Statistics*. Получено 16 July 2012 r., из <http://data.un.org/Browse.aspx?d=UNESCO>

UNWTO. (2012). *Silk Road Programme*. Получено 3 August 2012 r., из <http://silkroad.UNWTO.org/en>

UNWTO. (2011a). *Silkroad Action Plan - Strengthening the Silk Road brand to drive tourism development*.

UNWTO. (2011b). *UNWTO Tourism highlights*. Получено 3 August 2012 r., из http://mkt.UNWTO.org/sites/all/files/docpdf/UNWTOhighlights11enlr_1.pdf

UNWTO. (2012). *World Tourism Barometer. Volume 10*. Получено 3 August 2012 r., из <http://www.undp.uz/en/publications/publication.php?id=74>

VerkehrsmittelVergleich. (2010). *Информация об авиакомпании "Uzbekistan Airways"*. Получено 3 август 2012 r., из http://www.verkehrsmittelvergleich.de/flug/fluggesellschaft/uzbekistan_airways

Weber, D. (. (57 1982 r.). Wahrnehmung und Bewertung von Raumnutzungskonkurrenzenim Naturschutzgebiet "Westruper Heide". *Natur und Landschaft*, стр. 235-238.

WTO. (2001). *The British Ecotourism Market, Sustainable Development of Tourism Section* (T. Special Report Nr. 2). World Tourism Organisation.

Посольство Республики Узбекистан в ФРГ. (2006). *Узбекистан - 15 лет независимости*. Берлин: "Восток".

ПРООН Узбекистан. (2011). *Zaamin – the hidden gem of Uzbekistan presented during the TITF-2011*. Получено 3 август 2012 г., из <http://www.undp.uz/en/news/story.php?id=1619>

VII. Приложения

Приложение 1

Präsidialdekret UP-447 „On formation of a National Company Uzbektourism“

Указ

Президента Республики Узбекистан

ОБ ОБРАЗОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ «УЗБЕКТУРИЗМ»

(Ведомости Верховного Совета Республики Узбекистан, 1992 г., № 9, ст. 375)

В целях создания в Узбекистане системы туризма, соответствующей мировым стандартам, совершенствования управления этой сферой, повышения ее экономической эффективности, а также в связи с переходом под юрисдикцию республики туристических предприятий и учреждений бывшего союзного подчинения:

1. Принять предложение Узбекского республиканского Совета по туризму и экскурсиям Совета Федерации профсоюзов. Бюро международного молодежного туризма «Спутник», совместного предприятия «Интур-Тадж», Республиканского хозрасчетного объединения «Сайёх-интур», предприятий бывшего Госкоминтуриста СССР об образовании на их базе Национальной компании «Узбектуризм».

2. Определить главными задачами и направлениями деятельности «Узбектуризма»:

реализацию единой республиканской политики в области туризма;

развитие инфраструктуры туризма;

формирование правовых, экономических и организационных основ и предпосылок для развития всех видов туризма;

рациональное использование туристических центров, строительство современных туристических комплексов с привлечением иностранных инвестиций;

реставрацию исторических архитектурных объектов для экскурсий;

создание с крупными зарубежными фирмами и компаниями совместных туристических служб и предприятий;

внедрение новых, пользующихся спросом на мировом рынке, видов туристических маршрутов и услуг;

подготовку и переподготовку кадров для отраслей туризма;

выдачу сертификатов предприятиям, учреждениям и организациям всех форм собственности, действующим на территории Узбекистана, на право занятия в сфере туризма и осуществление контроля за их деятельностью;

осуществление внешнеэкономической деятельности;

организацию собственной производственной и коммерческой структуры;

рекламу огромного потенциала республики в области туризма через собственные представительства и бюро за рубежом.

3. Считать Национальную компанию «Узбектуризм» головным координирующим органом, обеспечивающим разработку и реализацию единой политики в области туризма на территории Узбекистана.

Кабинету Министров в 10-дневный срок принять постановление, предусматривающее организационные меры по реализации настоящего Указа.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

27 июля 1992 г.,

№ УП-447

Приложение 2

Präsidentialdekrete UP-3358 „On perfection of a system of republican state governing bodies“

Указ

Президента Республики Узбекистан

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

(Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2003 г., № 11-12, ст. 178; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 22-23, ст. 259; 2005 г., № 28-29, ст. 203, № 28-29, ст. 204, № 37-38, ст. 282; 2006 г., № 40, ст. 394; 2010 г., № 17, ст. 130, № 52, ст. 510; 2011 г., № 1-2, ст. 2, № 36, ст. 366)

В целях дальнейшего совершенствования системы управления экономикой, в соответствии с требованиями современного этапа либерализации и реформирования всех сторон жизни общества, сокращения властных полномочий государственных структур, четкого разграничения функций государственного и хозяйственного управления, а также повышения эффективности деятельности органов государственного управления республики:

1. Определить, что к республиканским органам государственного управления относятся министерства, государственные комитеты, комитеты, агентства, а также образуемые при них и Кабинете Министров Республики Узбекистан структуры государственного управления.

2. Считать основными задачами и функциями республиканских органов государственного управления:

обеспечение практической реализации законов Республики Узбекистан, указов Президента Республики Узбекистан и иных нормативно-правовых актов, осуществление действенного контроля за их исполнением;

реализацию внешней и внутренней политики, обеспечение внешней и внутренней безопасности государства;

определение приоритетов стратегического развития страны, разработку и организацию осуществления государственных целевых программ, реализацию мер по проведению экономических реформ;

обеспечение и защиту конституционных прав и свобод человека, прав населения на образование, медицинское обслуживание, социальное обеспечение, регулирование рынка труда, управление и координацию деятельности общегосударственной системы управления в социальной сфере;

государственное регулирование деятельности хозяйствующих субъектов через создание соответствующей правовой среды, лицензирование, сертификацию и стандартизацию;

осуществление фискальных функций путем сбора налогов, таможенных платежей, распределения государственных доходов.

3. Принять предложения Республиканской комиссии по подготовке предложений по углублению административной реформы и совершенствованию структуры управления экономикой, образованной Распоряжением Президента Республики Узбекистан от 20 июня 2003 г. № Р-1791, о:

создании Государственного комитета Республики Узбекистан по земельным ресурсам, геодезии, картографии и государственному кадастру на базе Государственного комитета по

земельным ресурсам Республики Узбекистан и Главного управления геодезии, картографии и государственного кадастра при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Главного управления по гидрометеорологии при Кабинете Министров Республики Узбекистан в Центр гидрометеорологической службы при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Главного управления по государственным материальным резервам при Кабинете Министров Республики Узбекистан в Комитет по управлению государственными резервами при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Главного архивного управления при Кабинете Министров Республики Узбекистан в Агентство «Узархив» при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Государственного агентства по надзору в электроэнергетике в Государственную инспекцию по надзору в электроэнергетике;

преобразовании Агентства по надзору за безопасным ведением работ в промышленности и горному надзору в Государственную инспекцию по надзору за безопасным ведением работ в промышленности и горному надзору («Саноатконтехназорат»);

упразднении Республиканского терминологического комитета при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

4. Установить перечень республиканских органов государственного управления согласно приложению.

5. Республиканским органам государственного управления, указанным в приложении, совместно с Министерством юстиции Республики Узбекистан в двухмесячный срок внести в установленном порядке на утверждение в Кабинет Министров свои положения и организационные структуры управления, обновленные в соответствии с требованиями современного этапа либерализации и реформирования общества.

6. Республиканской комиссии по подготовке предложений по углублению административной реформы и совершенствованию структуры экономики поэтапно в двухмесячный срок разработать и внести на утверждение в Кабинет Министров предложения об организационных структурах и функциях органов государственного управления, преобразуемых в соответствии с настоящим Указом.

7. Кабинету Министров Республики Узбекистан обеспечить подготовку и внесение в установленном порядке дополнений и изменений в действующее законодательство, вытекающих из настоящего Указа.

8. Контроль за исполнением настоящего Указа возложить на Премьер-министра Республики Узбекистан У.Т. Султанова и государственного советника Президента Республики Узбекистан Т.А. Худайбергенова.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

9 декабря 2003 г.,

№ УП-3358

ПРИЛОЖЕНИЕ

к Указу Президента Республики Узбекистан

от 9 декабря 2003 года № УП-3358

Приложение 3

Gesetz über den Tourismus

Закон Республики Узбекистан

О ТУРИЗМЕ

(Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999 г., № 9, ст. 227; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 14, ст. 113)

Статья 1. Цель настоящего Закона

Целью настоящего Закона является правовое регулирование отношений в сфере туризма, развитие рынка туристских услуг, а также защита прав и законных интересов туристов и субъектов туристской деятельности.

Статья 2. Законодательство о туризме

Законодательство Республики Узбекистан о туризме состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

Отношения в сфере туризма в Республике Каракалпакстан регулируются также законодательством Республики Каракалпакстан.

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Республики Узбекистан о туризме, то применяются правила международного договора.

Статья 3. Основные понятия

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия:

туризм — выезд (путешествие) физического лица с постоянного места жительства на срок не более чем на один год в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте (стране) пребывания;

турист — физическое лицо, осуществляющее путешествие (туризм) по территории Республики Узбекистан или в другую страну;

туристская деятельность — деятельность по организации путешествий и связанных с ними услуг в соответствии с требованиями настоящего Закона и иных актов законодательства;

экскурсионная деятельность — элемент туристской деятельности по организации экскурсий, не превышающих 24 часа, в сопровождении экскурсовода по предварительно составленным маршрутам с целью ознакомления с памятниками истории, достопримечательными местами и другими объектами;

туристские ресурсы — совокупность природно-климатических, оздоровительных, историко-культурных, познавательных и социально-бытовых объектов соответствующей территории;

субъекты туристской деятельности — предприятия, учреждения, организации, зарегистрированные в установленном порядке и имеющие лицензию на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристских услуг;

туристская индустрия — совокупность различных субъектов туристской деятельности (гостиниц, туристских комплексов, кемпингов, мотелей, пансионатов, предприятий общественного питания, транспорта, учреждений культуры, спорта и других), обеспечивающих обслуживание туристов;

тур — туристское путешествие по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченное комплексом туристских услуг (бронирование, размещение, питание, транспорт, рекреация, экскурсии и иные услуги);

туристские услуги — услуги субъектов туристской деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а также другие услуги, направленные на удовлетворение потребностей туриста;

руководитель туристской группы — физическое лицо, которое является представителем субъекта туристской деятельности и выступает от его имени, сопровождает туристов, обеспечивает выполнение условий договора на предоставление туристских услуг;

гид (экскурсовод) — физическое лицо, которое предоставляет экскурсионно-информационные, организационные услуги и квалифицированную помощь участникам тура в пределах договора на предоставление туристских услуг;

лицензия на осуществление туристской деятельности — специальное разрешение, подтверждающее право его владельца на осуществление туристской деятельности;

сертификат — документ, подтверждающий качество туристских услуг и их соответствие конкретному стандарту или иному нормативному документу.

Статья 4. Основные направления государственной политики в сфере туризма

Основными направлениями государственной политики в сфере туризма являются:

развитие туризма и туристской индустрии;

обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

рациональное использование и сохранение туристских ресурсов;

совершенствование нормативной базы в сфере туризма;

создание условий для туризма (экскурсий) детей, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения;

привлечение инвестиций в развитие туристской индустрии;

создание равных возможностей на рынке туристских услуг для субъектов предпринимательской деятельности;

обеспечение безопасности туристов, защиты их прав, законных интересов и имущества;

организация и развитие научного обеспечения сферы туризма;

подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров;

развитие сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями.

Статья 5. Компетенция Кабинета Министров Республики Узбекистан в сфере туризма

Кабинет Министров Республики Узбекистан в сфере туризма:

утверждает государственную программу развития туризма;

устанавливает порядок лицензирования туристской деятельности;

определяет объекты и территории, запрещенные для посещения туристами;

определяет порядок предоставления льгот отдельным категориям туристов;

заключает межправительственные договоры;

решает иные вопросы в соответствии с законодательством.

Статья 6. Компетенция уполномоченного государственного органа в сфере туризма

Уполномоченный государственный орган в сфере туризма:

обеспечивает реализацию государственных программ развития туризма;

формирует инфраструктуру туристских услуг;

организует широкую пропаганду историко-культурного наследия, сохранение и развитие туристского потенциала;

обеспечивает выполнение международных договоров Республики Узбекистан;

представляет интересы Республики Узбекистан в международных туристских организациях;

оказывает субъектам туристской деятельности методическую и иную помощь в вопросах, связанных с организацией их деятельности;
решает иные вопросы в соответствии с законодательством.

Статья 7. Компетенция органов государственной власти на местах в сфере туризма

Органы государственной власти на местах в сфере туризма разрабатывают и реализуют региональные программы развития туризма и решают иные вопросы в соответствии с законодательством.

Статья 8. Лицензирование туристской деятельности

Туристская деятельность осуществляется на основании лицензии.

Порядок лицензирования туристской деятельности устанавливается Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Статья 9. Источники финансирования туристской деятельности

Туристская деятельность осуществляется за счет:

- собственных средств субъектов туристской деятельности;
- денежных взносов юридических и физических лиц;
- заёмных средств (облигационные и другие займы, банковские и иные кредиты);
- иностранных инвестиций;
- других источников, не запрещенных законодательством.

Статья 10. Сертификация туристских услуг

Туристские услуги подлежат обязательной сертификации.

Сертификация туристских услуг и выдача сертификата осуществляется в порядке, установленном законодательством.

(часть третья статьи 10 исключена в соответствии с Законом Республики Узбекистан от 6 апреля 2006 г., № ЗРУ-31 — СЗ РУ, 2006 г., № 14, ст. 113)

Статья 11. Туристское путешествие и комплекс туристских услуг

Туристское путешествие осуществляется индивидуально или в составе группы туристов.

Комплекс туристских услуг включает в себя транспортное обслуживание, услуги по проживанию, питание, экскурсионное обслуживание, организацию культурных, спортивных программ и другие услуги.

Статья 12. Договор на предоставление туристских услуг

Туристские услуги предоставляются на основе договора.

Договор определяет объем и качество предоставляемых услуг, права и обязанности сторон, порядок оплаты и расчетов, срок действия и ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора, а также иные условия по соглашению сторон.

Статья 13. Туристская путевка (ваучер)

Туристская путевка (ваучер) — документ, устанавливающий право туриста или группы туристов на туристские услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Форма туристской путевки (ваучера) утверждается уполномоченным государственным органом по туризму.

Статья 14. Права туриста

Турист имеет право на:

- получение комплекса туристских услуг, предусмотренных договором;
- получение полной и достоверной информации, связанной с путешествием;
- личную безопасность, защиту своих прав, а также сохранность своего имущества;
- получение неотложной медицинской помощи;

возмещение материального ущерба, а также компенсацию морального вреда, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения договора;
расторжение договора без возмещения ущерба субъекту туристской деятельности, если увеличение общей стоимости тура превышает обусловленную стоимость, а также в случае форс-мажорных обстоятельств.

Турист имеет и другие права в соответствии с законодательством.

Статья 15. Обязанности туриста

Турист обязан соблюдать:

условия договора;
правила таможенного и пограничного контроля;
требования законодательства страны пребывания.

Турист имеет и другие обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 16. Права субъекта туристской деятельности

Субъект туристской деятельности при предоставлении услуг туристам на территории Республики Узбекистан имеет право:

изменять продолжительность и маршрут тура, класс обслуживания, вид транспортного обслуживания, способ обеспечения безопасности туриста и охраны его имущества только с согласия и по желанию туриста;

увеличивать обусловленную стоимость тура с согласия туриста и при условии уведомления его об этом не позднее, чем за двадцать дней до начала тура;

расторгать договор на предоставление туристских услуг в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, при которых предоставление услуг невозможно, а также в случае, если не было собрано требуемое количество туристов, необходимое для создания группы, о чем туристы должны быть уведомлены не позднее, чем за двадцать дней до начала тура;

требовать возмещения убытков, причиненных туристами или партнерами по организации обслуживания туристов, в порядке, установленном законодательством.

Субъект туристской деятельности имеет и другие права в соответствии с законодательством.

Статья 17. Обязанности субъекта туристской деятельности

Субъект туристской деятельности обязан:

предоставлять туристам услуги, обусловленные договором;
возмещать убытки, причиненные туристам, в случае непредоставления или предоставления в неполном объеме либо ненадлежащего качества туристских услуг;
предоставлять туристам полную информацию об организации турах, их правах и обязанностях;
содействовать сохранению туристских ресурсов, объектов показа (историко-архитектурных памятников, объектов природы и других);
осуществлять контроль за соблюдением туристами законодательства в месте (стране) пребывания.

Субъект туристской деятельности имеет и другие обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 18. Гарантия безопасности туристов

Безопасность туристов на территории Республики Узбекистан гарантируется государством.

Уполномоченный государственный орган по туризму совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами разрабатывает и организует выполнение программы обеспечения защиты и безопасности туристов.

Органы государственной власти на местах в сфере туризма разрабатывают и организуют выполнение региональных программ обеспечения защиты и безопасности туристов по всем туристским маршрутам.

Субъекты туристской деятельности разрабатывают конкретные меры по обеспечению безопасности туристов, оказанию медицинской и иной помощи при травматизме, заболевании и других случаях.

Статья 19. Меры по обеспечению безопасности туристов

В целях безопасности туристов субъекты туристской деятельности обязаны:

обеспечивать условия для безопасного пребывания туристов, обустройство трасс походов, прогулок, экскурсий, мест проведения соревнований;

обучать туристов методам профилактики и защиты от травм и несчастных случаев, проводить инструктаж по оказанию первой медицинской помощи, а также информировать об источниках опасности, которые могут быть обусловлены характером маршрута и поведением самих туристов;

осуществлять контроль за подготовкой туристов к путешествиям, походам, соревнованиям, иным туристским мероприятиям;

оказывать оперативную помощь терпящим бедствие туристам;

разрабатывать и реализовывать особые требования безопасности при организации и проведении автомобильного, горного, лыжного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пешеходного, спелео — и других специальных видов туризма.

В целях обеспечения безопасности туристов, предоставления им помощи и защиты в экстремальных ситуациях субъекты туристской деятельности, специализирующиеся в организации туристских путешествий с использованием активных форм передвижения туристов, заключают договоры на обслуживание с поисково-спасательными службами. Поисково-спасательные службы создаются в порядке, установленном законодательством.

Статья 20. Страхование туристов

Страхование туристов является обязательным и осуществляется субъектами туристской деятельности на основе соглашений с соответствующими страховыми организациями, имеющими право на осуществление такой деятельности.

Статья 21. Разрешение споров

Споры, возникающие в сфере туризма, разрешаются в порядке, установленном законодательством.

Статья 22. Ответственность за нарушение законодательства о туризме

Лица, виновные в нарушении законодательства о туризме, несут ответственность в установленном порядке.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

20 августа 1999 г.,

№ 830-I

Приложение 4

№ PP-325 "On the development of services in the Republic of Uzbekistan in the years 2006 – 2010"

Постановление

Президента Республики Узбекистан

О МЕРАХ ПО УСКОРЕНИЮ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ И СЕРВИСА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В 2006 - 2010 ГОДАХ

(Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 16, ст. 133; 2007 г., № 4-6, ст. 37, № 21, ст. 213; 2011 г., № 22-23, ст. 223; 2012 г., № 20, ст. 215)

За последние годы принимаются последовательные меры по развитию сферы услуг и сервиса. Совершенствуется структура рынка услуг за счет развития новых перспективных видов — банковско-финансовых, страховых, информационно-коммуникационных услуг и других. Значительное увеличение обеспеченности семей сложной бытовой техникой, компьютерами и личным автотранспортом, способствовало расширению услуг по их обслуживанию.

Вместе с тем следует отметить серьезные недостатки в развитии этого сектора, слабо используются его возможности как потенциального источника увеличения занятости и повышения доходов населения, а также пополнения местных бюджетов. Особенно медленно развивается сфера услуг в сельской местности, где многие традиционные виды услуг, не требующие больших капитальных затрат и привлекательные для частного предпринимательства, не получают должного развития и продолжают оставаться труднодоступными для сельского населения. Совершенно не терпимым является положение, когда руководители местных органов власти не уделяют необходимого внимания этой важной отрасли, в результате чего доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте пока не соответствует рыночным критериям и не сравнима с достигнутыми показателями в этой сфере в развитых странах мира.

Доля услуг в ВВП в этих странах составляет от 60 до 80 процентов, в сфере услуг трудятся до 70 процентов всех занятых в экономике, а в структуре потребительских расходов населения эта сфера составляет 50—60 процентов, тогда как этот показатель в республике не превышает 10—15 процентов.

В целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса, увеличения ее доли в экономике, расширения числа занятых в отраслях сферы обслуживания и роста на этой основе доходов населения, а также насыщения внутреннего потребительского рынка современными качественными разнообразными видами услуг:

1. Считать основными направлениями развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан:

создание благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере услуг, в том числе путем устранения бюрократических барьеров, и обеспечение на этой основе высоких темпов роста объемов услуг, а также повышение их доли в валовом внутреннем продукте до 49 процентов к 2010 году;

увеличение числа занятых в сфере услуг за 2006—2010 гг. в 1,6 раза;

дальнейшее наращивание объемов и расширение видов услуг, оказываемых сельским жителям, в первую очередь коммунально-бытовых, по ремонту и строительству жилья, в сфере водопользования, ветеринарии, заготовок сельскохозяйственной продукции и услуг машинно-тракторных парков;

наряду с традиционными, ускоренное развитие новых перспективных видов услуг — юридических, консалтинговых, банковских, финансовых, страховых, лизинговых и оценочных услуг;

повышение уровня и качества услуг отечественных предприятий на международном рынке и увеличение на этой основе экспорта услуг;

оказание всемерной поддержки в подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров для работы в сфере услуг и сервиса.

2. Одобрить основные параметры и мероприятия Программы развития сферы услуг и сервиса в 2006—2010 гг. согласно приложениям №№ 1—3.

Возложить на руководителей министерств, ведомств, Председателя Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимов областей и г. Ташкента персональную ответственность за достижение целевых параметров Программы.

Кабинету Министров Республики Узбекистан осуществлять системный мониторинг и рассматривать ход реализации Программы на своих заседаниях при подведении итогов за квартал, полугодие и год в целом.

3. Руководителям органов государственного и хозяйственного управления разработать совместно с Министерством экономики и Министерством финансов Республики Узбекистан и в месячный срок утвердить отраслевые программы развития сферы услуг и сервиса на 2006—2010 годы, определив конкретные источники их финансирования в объемах, необходимых для достижения целевых параметров и выполнения намеченных мероприятий по основным направлениям согласно приложениям №№ 1 и 2.

4. Совету Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятам областей, городов и районов в месячный срок принять территориальные программы на 2006—2010 годы по развитию сферы услуг и обеспечению качественными услугами каждого жителя, особенно в сельской местности, предусмотрев создание необходимых условий для расширения традиционных и развития новых видов услуг, а также меры по повышению уровня занятости населения в этой сфере, путем выделения льготных кредитов субъектам предпринимательства за счет средств Фонда развития занятости населения при Министерстве труда и социальной защиты населения Республики Узбекистан согласно приложению № 3.

5. Считать неудовлетворительным сложившееся положение дел с подготовкой специалистов, отвечающих современному уровню и быстрорастущим требованиям развития сферы услуг.

Министерству высшего и среднего специального образования совместно с Министерством экономики Республики Узбекистан и другими заинтересованными министерствами и ведомствами на основе критического изучения перечня специальностей и качества подготовки кадров для сферы услуг в высших учебных заведениях и профессиональных колледжах в месячный срок внести предложения по совершенствованию учебного процесса, в том числе путем углубления его интеграции с производством, а также повышению уровня квалификации преподавательского состава этих учебных заведений.

6. Министерству экономики и Государственному комитету Республики Узбекистан по статистике:

в месячный срок совместно с Агентством «Узстандарт», а также заинтересованными министерствами и ведомствами утвердить разработанный в соответствии с международными стандартами Общегосударственный статистический классификатор услуг по видам деятельности и поэтапно внедрить его в статистическую практику;

разработать программу совершенствования методологии статистического учета услуг, в том числе отдельных отраслей, с учетом региональной специфики занятости населения, а также систему сбора статистической информации в области услуг.

7. Освободить с 1 апреля 2006 г. сроком на три года от уплаты налога на доходы (прибыль) и единого налогового платежа юридических лиц, оказывающих услуги по перечню согласно приложению № 4.

Государственному налоговому комитету Республики Узбекистан установить жесткий контроль за четким и строго адресным применением указанной льготы.

8. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на Премьер-министра Республики Узбекистан Ш.М. Мирзияева.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

17 апреля 2006 г.,

№ ПП-325

Приложение 5

Список немецких туроператоров с Узбекистаном в качестве места путешествия в портфолио

Туроператор	Контактное лицо	Адрес	Интернет-сайт	E-mail	Телефон
Cultural Connections	Thomas Kolb	Stiftstr. 22, D-60313 Frankfurt	www.culco.de	kolb@culco.de	069-94948955
Lernidee Erlebnisreisen	Jörg Hagenlocher	Eisenacher Straße 11, D-10777 Berlin	www.lernidee.de	j.hagenlocher@lernidee.de	49 (0)30 786 000 -65
Diamir Erlebnisreisen GmbH	Stefan Hilger	Loschwitz Str. 58,01309 Dresden	www.diamir.de	info@diamir.de , s.hilger@diamir.de	0351-312077
Marco Polo Reisen GmbH = Studiosus	Ruth Hopfer-Kubsch	Riesstraße 25, 80992 München	www.Marco-polo-reisen.de	contact@marco-polo-reisen.com	089- 150019-0
Meier's Weltreisen (DERTOUR)		Emil-von-Behring-Str. 6., 60439 Frankfurt	www.meiers-weltreisen.de	service@meiers-weltreisen.de	069-9588-04
Studiosus Reisen GmbH	Ruth Hopfer-Kubsch	Postfach 50 06 09, 80976 München	www.studiosus.com	tours@studiosus.com	089-50060-0
Hauser Exkursionen International GmbH		Spiegelstr. 9, 81241 München	www.hauser-exkursionen.de	info@hauser-exkursionen.de	089-235006-0
Tour Vital GmbH		Kaltenbornweg 6, 50679 Köln	www.tourvital.de	info@tourvital.de	01805-222770 Verwaltung (neu): 0221/22289210
Go East	Christina Gruppe	Bahrenfelder Chaussee 53, 22761 Hamburg	www.go-east.de	christina@go-east.de	040-896909-0
Biss Reisen	Tilo Lamm	Fichtestr. 30, 10967 Berlin	www.biss-reisen.de		030-69568767
Gebeco	Rolf Dieter Scherer, (Frau Hartwig, Herr Blüchel)	Holzoppelweg 19, 24118 Kiel	www.gebeco.de	contact@gebeco.de Hartwig: kha@gebeco.de Scheerer: rd@gebeco.de	0431-5446-0 Frau Hartwig - 130 Rolf Dieter Scheerer - 310
Globotrek		Neuengasse 30, 3001 Bern	www.globotrek.ch	info@globotrek.ch	0041/31 - 313 00 10
Travel Service Asia		Nelkenweg 5, 91093 Hessdorf Niederlindach	www.travel-service-asia.de	info@tsa-reisen.de	09135-7360780
Ventus Reisen	Nadja Moussa	Krefelder Straße 8 , 10555 Berlin	www.ventus.com	office@ventus.com , nadja.moussa@ventus.com	030-39100332
Knut-Reisen	Thomas Jäger	Greifswalder Str 9, 14405 Berlin	www.knut-reisen.de	www.info@knut-reisen.de	030-42804104

Приложение 6

Вопросник, посланный немецким туроператорам (на немецком языке)

Вопросник

Данные туроператора (Название, адрес фирмы и т.д.):

XXX

XXXweg 1

D XXXX XXXX

www.de

E-Mail: info@xxx.de

Пожалуйста, уделите 5 минут заполнению этого вопросника и отправьте его нам обратно.

1. Что в Узбекистане привлекательно для Ваших клиентов? Почему туристы решаются посетить Узбекистан, что делает эту страну местом для однократного посещения?

2. Рамочные условия поездки

На что у клиентов больше спроса?

☐ культурный туризм

☐ природный туризм

☐ другое _____

Какие цели поездки в Узбекистане стоят в Вашей программе (какие регионы или города, туристические маршруты)?

a) _____

b) _____

c) _____

Каковы основные темы?

☐ Великий шелковый путь

☐ история культуры

☐ изделия ремесленников

☐ пустыня

☐ горы

☐ Аральское море

☐ другое _____

Сколько дней длится Ваша поездка и есть ли возможности для ее продления?

a) _____

b) _____

c) _____

В какое время года поездки имеют наибольший спрос либо когда поездки предлагаются?

Какие используются транспортные средства? (поезд, прокат автомобиля, с или без гида и т.д.)?

- ☐ поезд
- ☐ автобус
- ☐ прокат машины
- ☐ с местным гидом
- ☐ с международным гидом
- ☐ прочая информация _____

3. Является ли Узбекистан в Вашем предложении одиночной целью или в сочетании с другими центральноазиатскими странами? С какими?

4. Опишите вкратце Вашего среднего клиента

a) Возрастная группа: _____

b) Типичные профессии. деятельность: _____

c) Семейное положение (холост, пара, с детьми): _____

d) Достаток: _____

e) прочее: _____

5. Статистика

a) Опишите, как изменился спрос за последние 10 лет по возможности в цифрах (Если у Вас есть статистика, перешлите ее, пожалуйста).

b) На что за последние 10 лет возрос и упал спрос?

6. С какими турагентствами Вы работаете на месте, и как проходила работа в плане профессионализма, организации поездок и ведения бизнеса?

7. Какие существуют проблемы при организации поездок именно в Узбекистан?

8. Каков обратный отзыв Ваших клиентов после поездки касательно содержательного наполнения и организации поездки? Если можно с примерами.

Приложение 7

Оценка спонтанных кратких опросов туристов в Бухаре

- a) Почему они выбрали Узбекистан в качестве цели поездки?
- b) Что они делают во время поездки?
- c) Заинтересовались бы они в посещении Экоцентра «Джейран», ОПТ в 40 км от Бухары?
- d) Как они оценивают красоту ландшафта на этих четырех фотографиях по следующей шкале?
- 1 – очень низкая
 - 2 – низкая
 - 3 – средне
 - 4 – высокая
 - 5 – очень высокая

Запись от 03.09.2011 (Therese Thümmeler)



Обобщенные высказывания опрошенных:

Поляк, 26 лет:

„We read about the country and the monuments in books and magazines. It is a cheap country and because of cheap flights it is affordable for us to come here.”

Внешне высокий интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

„We would like to do camel trekking.”

Основные занятия во время поездки: Посещение городов, осмотр достопримечательностей

Информация: Путеводитель

Португалец, 51 год:

„I visit Uzbekistan because of its historical heritage. I am especially interested in the diversity of Islam cultures and ancient, deeply rooted traditions.”

Внешне низкий интерес в посещении Экоцентра «Джейран», в конечном счете, решение зависит от спектра услуг

Привлекательность ландшафта – 3 средняя – (недостаток: огражденные животные)

„To be close to animals or even touch them would be great. I love to be in nature, but I am here in Uzbekistan to see the amazing historical heritage.”

Основные занятия во время поездки: Посещение городов, осмотр достопримечательностей

Информация: Lonely Planet – Central Asia

Немец, 73 года:

„Узбекистан является моей мечтой молодости. Звучание слов как Самарканд и Бухара обладают для меня большой притягивающей силой. Восточная исламская культура мне сразу же понравилась“.

Внешне низкий интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Малый интерес к природе; природа/ландшафт скорее как кулисы

Привлекательность ландшафта – 5 очень высокая – (Восторженность пустыней, животные пробуждают воспоминания)

«Я жил с кочевыми племенами в пустыне. Отсюда и моя восторженность пустыней, людьми. Я хочу погрузиться в культуру, а не просто быть наблюдателем извне».

Основные занятия во время поездки: «Самостоятельно открыть особенности Города».

Информация: путеводитель (издательство «Trescher»)

Англичанин, 51 год:

„We drive all the way from Istanbul to Calcutta. Bukhara is a stopover on the „Great Game Rally“. We visit the monuments and the famous pit, where two English got executed. So our reason to come here was historical interest.“

Внешне средний интерес в посещении Экоцентра «Джейран» (временной фактор определяющий)

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

„If you want to know more about our journey, visit www.roarrallies.com.“

Основные занятия во время поездки: езда на автомобиле (старая модель), осмотр достопримечательностей

Информация: подготовленная информация о достопримечательностях в рамках ралли

Новозеландка, 57 лет:

„Bukhara is a crucial component of the silk road. It is a historical place.”

Внешне очень низкий интерес в посещении Экоцентра «Джейран» (временной фактор определяющий)

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

„Our priority of the journey is the history. We only have a visa for one month, so we would not go and visit [the Ecocenter]. If we would have more time we went there.”

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: Lonely Planet – Central Asia

Израильтянин, 48 лет:

„We are here to meet our son, who is on his silk road journey. We`d like to see the monuments, bazaar and with its handicrafts and souvenirs.”

Внешне низкий до среднего интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 3 средняя – (Повышение: животные)

„We are interested in nature, but not here in Uzbekistan. I mean we would be interested to see the animals. We already did camel trekking at lake Aydakol. ”

Основные занятия во время поездки: посещение городов, осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Англичанин, 60 лет:

„Few places have so mythical, evocative names like the places here. Afghanistan with a similar landscape would have been interesting as well, but is too difficult to travel. ”

Внешне средний интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

„We are four days in Bukhara just to absorb the atmosphere.”

Основные занятия во время поездки: посещение городов, осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Голландка, 66 лет:

„We wanted to see the beautiful buildings and experience the positive Islamic way of living.”

Внешне высокий интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

„The landscape is not attractive, but the animals.” (Bezug auf Fotos des ECJ)

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Швейцарец, 63 год:

«Я уже знаком с данным культурным пространством. После Ирана, Киргизстана и Монголии я теперь хотел съездить в Узбекистан».

Внешне средний интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 4 высокая – (местность и животные привлекательны)

«Посещение природных территорий, в том числе и охраняемых природных территорий, интегрировано в поездки, однако в других регионах».

Основные занятия во время поездки: посещение городов, осмотр достопримечательностей

Информация: гид

Пакистанец, 58 лет:

„I am interested in the history and the cultural heritage. Islamic conquerors that came to India and Pakistan formed a part of the culture and the language. Especially the history of the Muslim conquerors Emir Timur and his descendant Babur, who was born in contemporary Uzbekistan, inspired me to come here. Also the history of Bukhara and the relation to Sufism brought me here. My family has a Sufi tradition. So in a way I am travelling to find out about the roots of my culture and religion.”

Внешне низкий интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 5 очень высокая – (ландшафт родины)

„I do not leave the country for nature, I enjoy it at home. I have the wildlife in my own country and also deserts and mountains. I travel because of arts and culture.”

Основные занятия во время поездки: осмотр особых исторических достопримечательностей, изучение истории

Информация: путеводитель (книга), другие книги

Швейцарец, 33 года:

«Меня воодушевляет неизвестное, и я уже слышал о Казахстане. Я здесь также из-за архитектуры, которую я видел на изображениях».

Без оценки

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

„Мне нужна более подробная информация [об Экоцентре «Джейран»], чтобы оценить, интересуется ли это меня. То, что нельзя каждый день увидеть в зоопарке, с местной деревушкой поблизости я бы посетил. Я все же предпочитаю подлинные, а не инсценированные сцены».

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Немец, 58 лет:

«Я обязательно хотел посмотреть Регистан. Я учил в школе русский и про советскую Центральную Азию. Узбекистан самая известная страна».

Внешне очень низкий интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 3 средняя

Основные занятия во время поездки: экскурсия, осмотр достопримечательностей

Информация: гид

Немец, 35 лет:

«Я посещаю здесь родственников».

Внешне низкий до среднего интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 4 высокая

«Я из-за природы был в Киргизстане. В Узбекистане я из-за культуры».

Основные занятия во время поездки: посещение городов, осмотр достопримечательностей

Информация: экскурсии

Немка, 27 лет:

«Мы здесь из-за культуры, Великого шелкового пути и исламской средневековой архитектуры».

Внешне очень низкий до низкого интерес в посещении Экоцентра «Джейран»

Привлекательность ландшафта – 1 – 2 очень низкая - низкая (заборы непривлекательны)

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Француз, 28 лет:

„I have been to Uzbekistan five years ago and liked the monuments and the people. “

Внешне высокий интерес в посещении Экоцентра «Джейран» (необходимо больше информации)

Привлекательность ландшафта – 4 высокая (ландшафт и животные привлекательны)

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Француженка, 39 лет:

„We came here because of the islamic architecture and islamic culture.“

Внешне низкий интерес в посещении Экоцентра «Джейран» (временной фактор)

Привлекательность ландшафта – 2 – 3 низкая – средняя

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга)

Датчанка, 55 лет:

„My husband works here.“

Внешне очень высокий интерес в посещении Экоцентра «Джейран» (хотя был

упомянут сухой непривлекательный климат)

Привлекательность ландшафта – 4 высокая

„If you get information about the landscape and the animals it gets more attractive. “ (arbeitet im Bereich Landschaftsarchitektur)

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: путеводитель (книга) таджикский гид

Австралиец, 67 лет:

„I came here because of the history of the silk road.“

Внешне очень высокий интерес в посещении Экоцентра «Джейран» (профессия: зоолог)

Привлекательность ландшафта – 5 очень высокая

„The fencing is okay if it is for protecting the animals.“

Основные занятия во время поездки: осмотр достопримечательностей

Информация: гид

Приложение 8

Статистическая оценка опросов в Бухаре

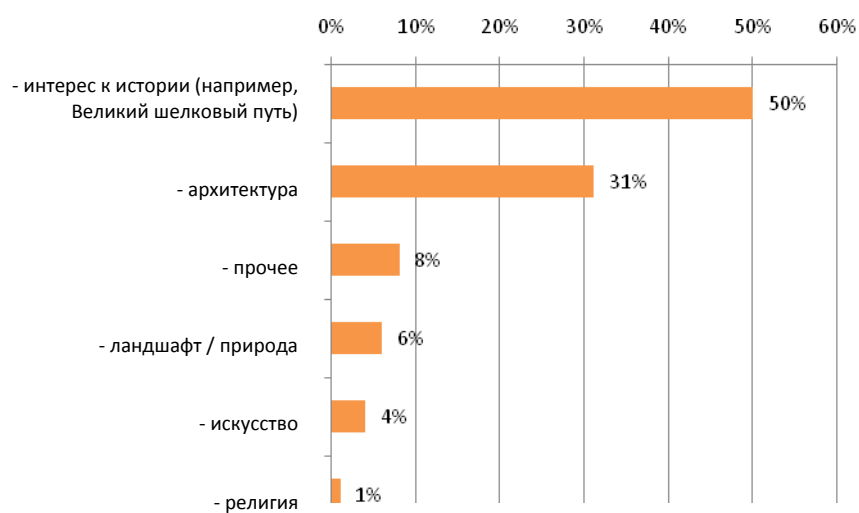
Общее число анкет: 118

Причина поездки



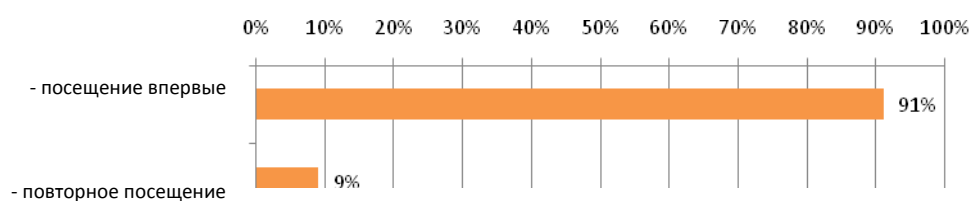
n= 112, 188 наименований

Причина выбора Узбекистана



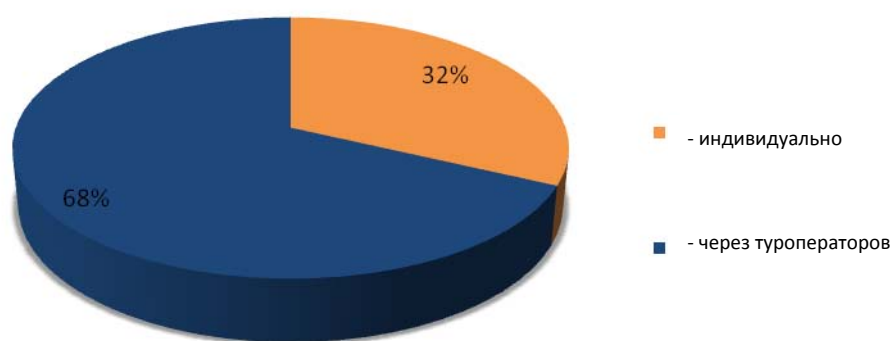
n= 113, 185 упоминаний

Повторные посещения



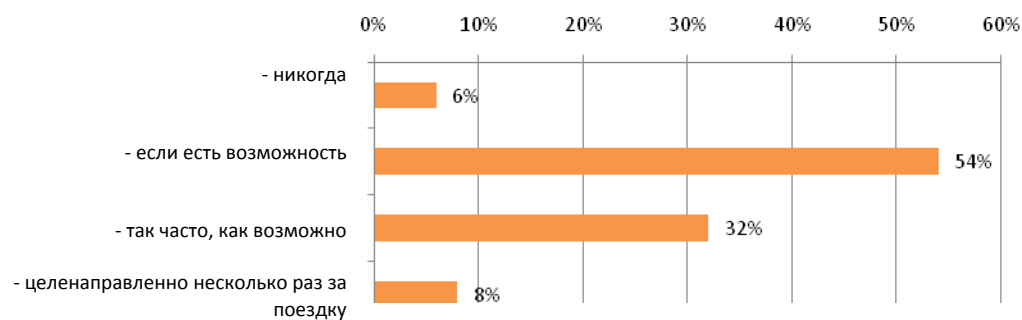
n= 114

Бронирование поездки



n= 101

Посещение охраняемых природных территорий



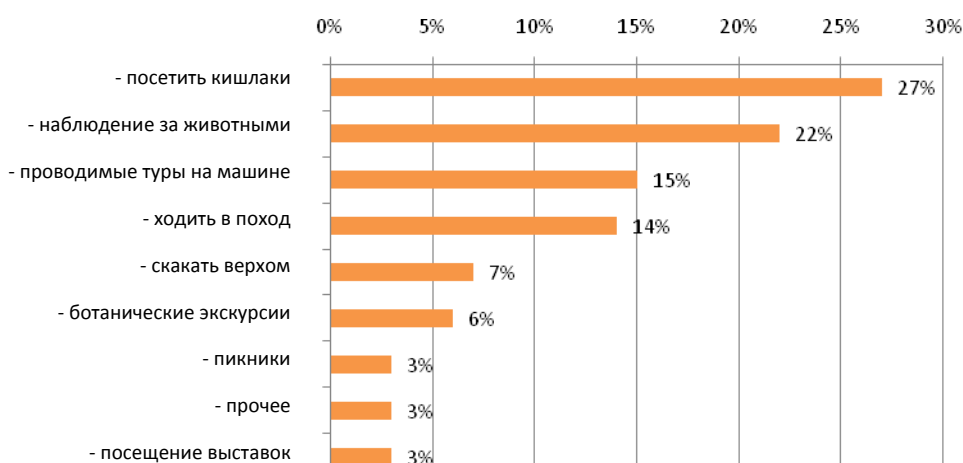
n= 115

Интерес к темам, связанным с природой



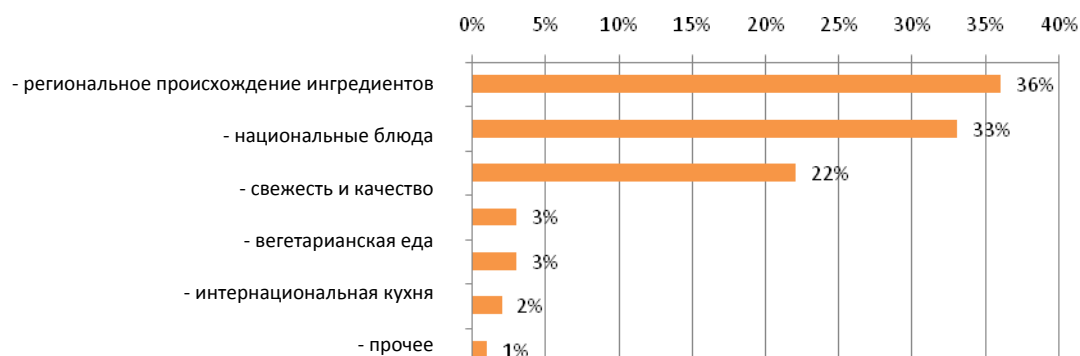
n= 110 , 150

Предпочитаемые занятия на ОПТ пустыни/полупустыни



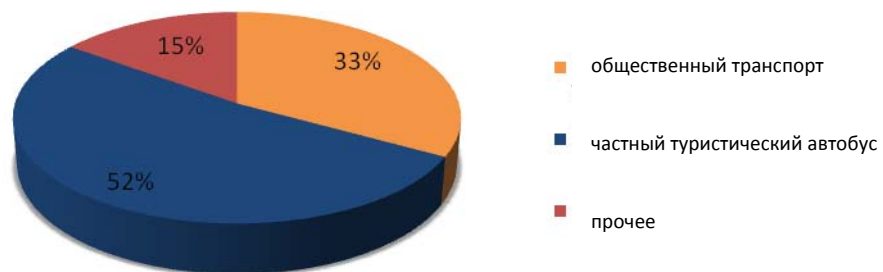
n= 109, 188

Предпочитаемая информация



n= 110, 171

Предпочитаемый способ приезда на ОПТ



N= 113

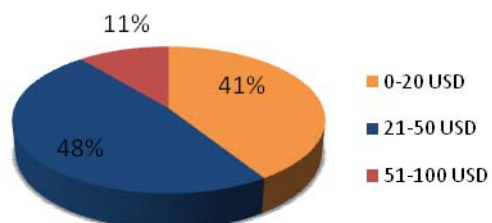
Питание



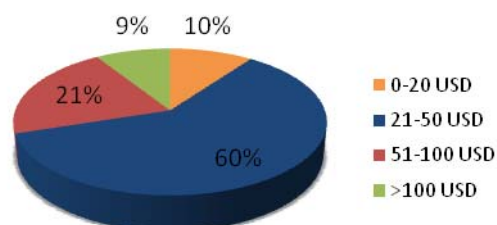
n= 112, 179

Представления о цене проводимой экскурсии (окрестности Бухары, включая питание, транспорт, экскурсовода)

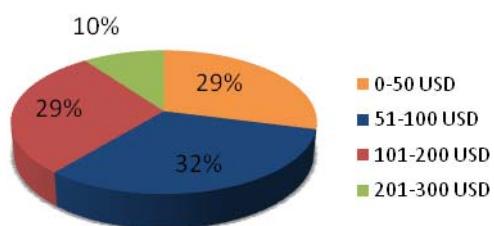
Тур на пол дня



Однодневный тур

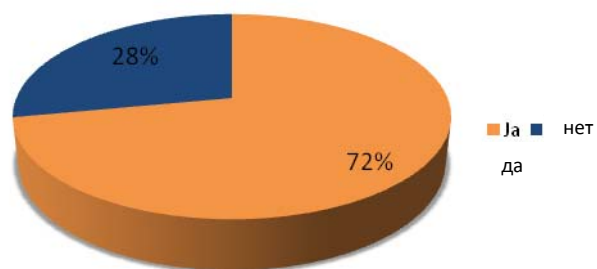


Двухдневный тур



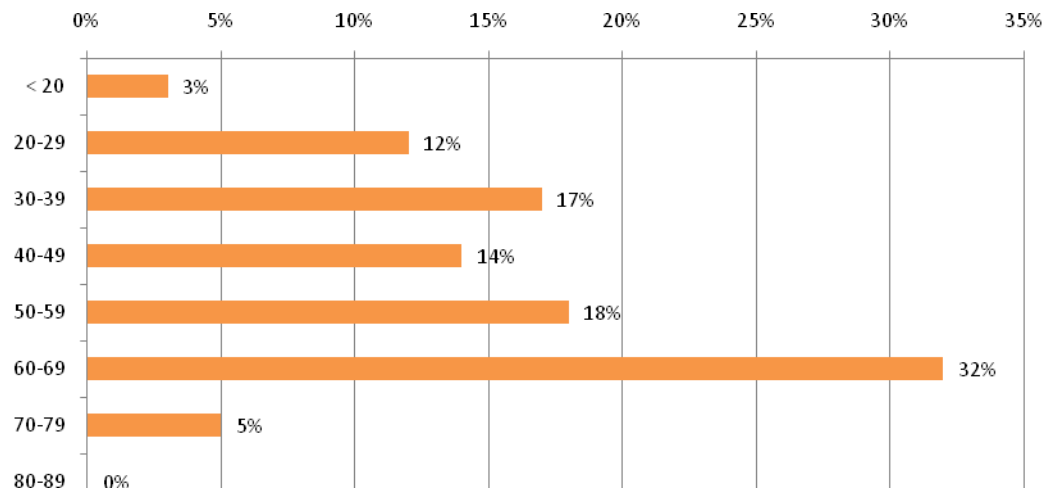
n= 78, 153

Готовность к дополнительным тратам



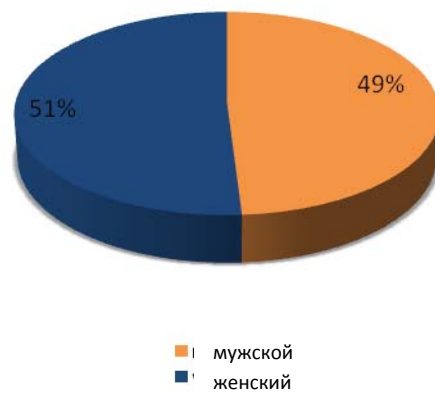
N= 101

Возраст



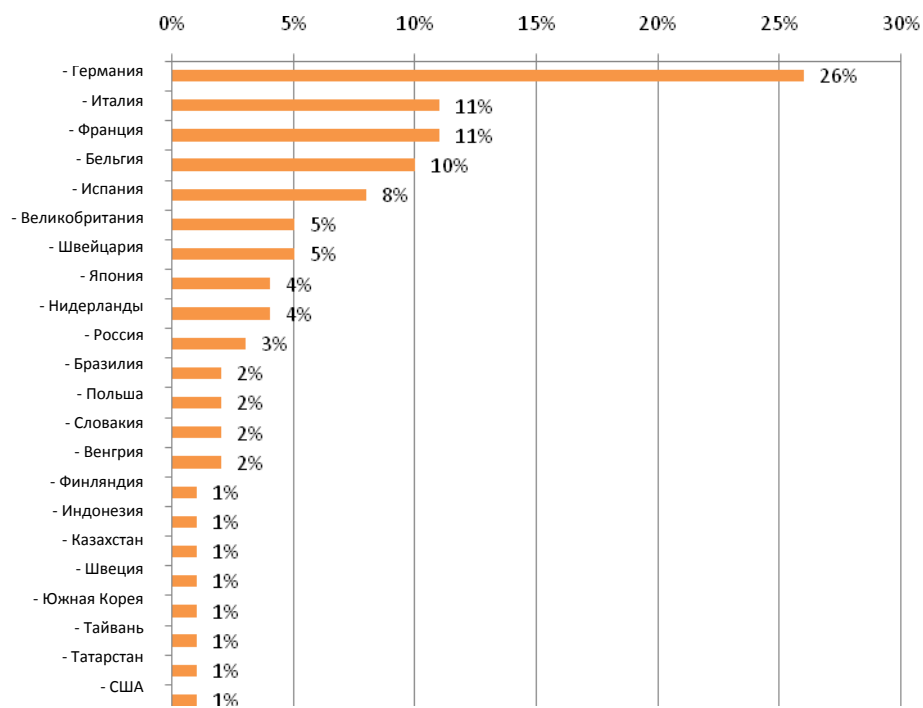
n= 110

Пол



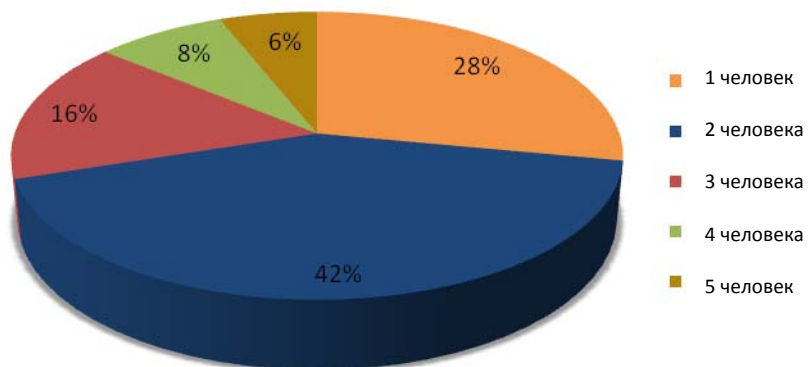
n= 111

Национальность



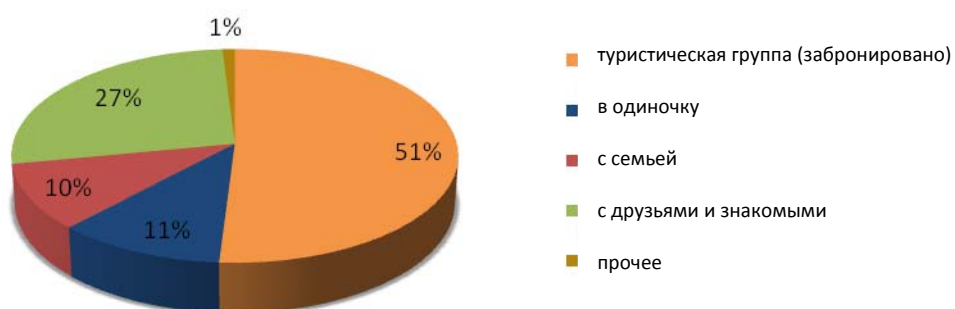
n= 113

Количество членов в семье



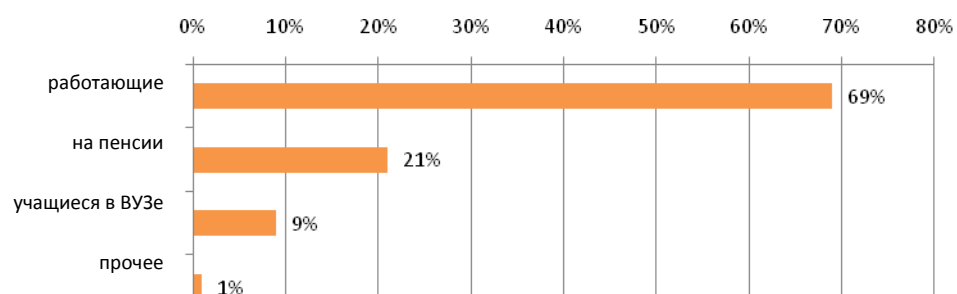
n= 87

Социальная форма в поездке



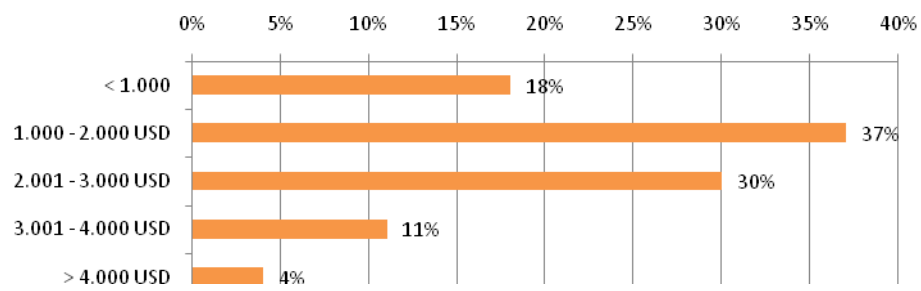
n= 114

Деятельность



n= 86

Бюджет на 14-дневный отпуск



n= 76

Приложение 9

Список участников тренинга по созданию модели и ознакомительного тура

	Name	Position	Institution
Tashkent			
1	Alexey Volkov	ПМГ ГЭФ	ПРООН
2	Zebo Usupova		Victoria Tours Tashkent (previously Ecosan Tours)
3	Vladimir Dolgiy +1		Asia Adventures Tour Tashkent
4	OLEG GALIEV		Asia Adventures Tour Tashkent
5	Gulshat Sadiakhmetova		Госкомприроды
6	Gulnara Karimova		Госкомприроды
7	Mamura Talipova		Госкомприроды
8	Khaniya Asilbekova		Госкомприроды
9	Malika Torabekkova		Компания Brand.uz
10	Murod Nasarov		Advantour
11	Murad Nasyrov		СМИ "Экологический вестник"
12	Yulia Panina		Chinor ENK., журналист
Samarkand			
13	Мария Грицына		Экоцентр «Джейран»
Bukhara			
14	Gulnara Abdulganieva		Узбектуризм Бухара ООО Bukhara Tourist
15	Timur Aliev	директор	GiftDeroc. Inc, директор
16	Radjabova Matluba Mamasharifovna		Бухарское отделение Госкомприроды
17	Komil Kadirov		Отель Komil
Ecocenter Jeyran			
18	Валентин Солдатов		
19	Анна Тен		
20	Erkin Yulashev	директор	Экоцентр «Джейран»
21	Natalya Soldatova	Заместитель директора по науке	Экоцентр «Джейран»
Nuratau			
22	Helmut Bendsen	Экотуризм в Нуратау GEF/SGP	
23	Hannelore Bendsen	Консультант по экотуризму	GiZ
Nukus			
24	Anja Weidner	Развитие туризма, Нукус	GiZ
Germany			
25	Jens Wunderlich	PA development	Фонд Михаэля Зуккова
26	Therese Thümmeler	Студентка MSc	Университет Эберсвальде

Приложение 10

Анкета для высказывания мнения посетителей (английский язык)

Приложение 11

Анкета для высказывания мнения посетителей (русский язык)

Приложение 12

Анкета для высказывания мнения посетителей (узбекский язык)

Приложение 13

Анкета для высказывания мнения посетителей (таджикский язык)

Приложение 14

Анкета для высказывания мнения посетителей (немецкий язык)

Приложение 15

Предложения по маркетинговой продукции, рассчитанной на целевые группы

Товар	Описание
Печатная продукция	
Книги	путеводители, книги по истории Узбекистана, книги о растительном и животном мире Узбекистана (определители), романы узбекских авторов, саги и легенды региона, иллюстрированные издания региона, детские книги (например, «Приключения маленького джейран» по аналогии с книгой о сайгаке); поваренная книга с рецептами узбекской кухни
Карты	туристические карты карты туров
Постеры, открытки	высококачественные изображения ландшафтов животных растений репродукции работ узбекских художников исторические мотивы
Календари, настольные календари	высококачественные изображения Экоцентра «Джейран» и региона
Блокноты	работы ручной работы из самостоятельно произведенной бумаги, изготавливается в Самарканде. Специальное издание с логотипом Экоцентра «Джейран»
Альбомы для рисования	для детей раскраски с изображением флоры и фауны
Цифровые носители	
Аудио CD	CD с узбекской народной музыкой (кушик, лапар, ялла, макомы, дастаны) Голоса птиц на CD (Помощь в определении птиц ОПТ)
Фильм (DVD)	высококачественные фильмы про Узбекистан, Экоцентр «Джейран», ОПТ Узбекистана, ключевые виды (DVD) производство мультфильма про «маленького джейрана» по аналогии с мультфильмом про сайгака
Игрушки	
Матерчатые игрушки животных, куклы на плацы	«Маленький джейран», лошадь Пржевальского, кулан, дрофа-красотка
Шахматы	деревянные резные ящики. Игральные фигуры, вырезанные по форме животных и растений Экоцентра «Джейран»
Изделия из дерева	

Ящички / шкатулки / визитницы	раскрашенные или резные шкатулки с орнаментом, связанным с Экоцентром «Джейран», логотип Экоцентра «Джейран»
Изделия из металла	
Ножи	ножи с рукояткой из кости, рогов или дерева, ножи с рукояткой из драгоценных камней или из металла с вычеканенным логотипом Экоцентра «Джейран»
Ножницы	ножницы в виде журавля или головы джейрана
Керамика	
Кофейные кружки, чашечки, бокалы	логотип Экоцентра «Джейран», изображения животных, ландшафтов
Украшения	
Подвески, серьги	типичные узбекские орнаменты и формы с внедрением мотивов ОПТ подвески с контейнерами для хранения защитных молитв талисманы
Текстильная продукция	
Шапки, кепки	бейсболки с логотипом ОПТ, изображением животных
Футболки	логотип ОПТ, изображения животных, запоминающиеся слоганы
Продукты питания	
Халва, сухофрукты (абрикосы, инжир, изюм, дыня)	собранные в непосредственной близости и обработанные местными жителями!!
Повидло	например, абрикосы, инжир, слива, тутовник. Интересующие вкусовые направления. Важно: в привлекательной упаковке с логотипом Экоцентра «Джейран». В стаканах различного размера
Мед	из региона, предположительно, мед с пустынных растений
Местные фисташки, грецкие орехи, миндаль, арахис	различный размер упаковки и смеси. Важно: в привлекательной упаковке с логотипом Экоцентра «Джейран»
Пищевое растительное масло	высококачественные масла из орехов (грецкие орехи, миндаль и др.) или другие высококачественные растительные масла. Важно: в привлекательной упаковке с логотипом Экоцентра «Джейран». В стаканах различного размера
Травы, специи	различный размер упаковки и смеси. Важно: в привлекательной упаковке с логотипом Экоцентра «Джейран»
Лекарственные растения, натуральные лекарственные средства	Собранные в регионе. Важно: в привлекательной упаковке с логотипом Экоцентра «Джейран». С описанием действия Асафетида Виды хвойника для лечения синусита и астмы, стимулирует Полынь (ожоги) Миндальное масло (против болей в ушах, для понижения уровня холестерина)

	Гармала (ревматизм, болезни глаз, болезнь Паркинсона) Мумиё (аюрведическая медицина: источник молодости, тонизирующее средство)
Kosmetik	
Мыло	Из местных растений солянки. Важно: в привлекательной упаковке с логотипом Экоцентра «Джейран»
Канцтовары	
Записные книжки, ежедневники, блокноты ...	Дорогостоящая форма: из сделанной вручную бумаги с обложкой, сделанной художниками по книгам или каллиграфами, сделанное в регионе, но не безвкусно. С логотипом Экоцентра «Джейран»
Фотоальбомы	Альбом для фотографий из отпуска. Возможно, с краткой информацией об ОПТ спереди. Различные размеры. С логотипом Экоцентра «Джейран»
Изящные безделушки	
Магнитики на холодильник	Животные, логотип Экоцентра «Джейран»
Pins	Животные, логотип Экоцентра «Джейран»
Гипсовые следы	Гипсовые слепки следов определенных видов животных (в кооперации с Knauff?), как пресс-папье
Брелоки для ключей	Логотип Экоцентра «Джейран»
Ленты для ключей	Логотип Экоцентра «Джейран»
Наклейки	Изображение животных, логотип Экоцентра «Джейран»
Закладки	Изображение животных, логотип Экоцентра «Джейран»
Ручки	Логотип Экоцентра «Джейран»

Приложение 16

Сравнительный анализ потенциальных мест природного туризма среди ОПТ Узбекистана

		Угам-Чаткальский природный национальный парк	Чаткальский горно-лесной биосферный заповедник	Кызылкумский тугайно-песчаный заповедник	Зарафшанский долинно-тугайный заповедник	Нуратинский горно-орехоплодный заповедник	Гиссарский горно-арчевый заповедник	Сурханский горно-лесной заповедник	Зааминский горно-арчевый заповедник	Зааминский народный парк	Бадай-тугай равнинно-тугайный заповедник	Китабский геологический заповедник	Экоцентр «Джейран»
Статистика	Размер (Га)	574.600	35.680	10.140	2.350	17.750	81.430	27.670	26.840	24.100	6.600	5.370	18.000
	Тип	Национальный парк (IUCN II)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Национальный парк (IUCN II)	Заповедник (IUCN I)	Заповедник (IUCN I)	Центр по разведению животных (IUCN III)
	Расположение	Ташкентская обл., около 80 км от Ташкента	Ташкентская обл.	Бухарская обл., Хорезмская обл.	Самаркандская обл., около 15 км от Самарканда	Джизакская обл.	Кашкадарьинская обл.	Сурхандарьинская обл.	Джизакская обл., между Ташкентом и Самаркандом	Джизакская обл., 240 км от Ташкента	Республика Каракалпакстан, свыше 100 км от Нукуса	Китабский район, Кашкадарьинская обл., 170 км от Самарканда	Бухарская обл., 40 км южнее Бухары
	Основание	1990	1947	1971	1975	1975	1985	1987	1926/1960	1976	1971	1979	1977
	География	горы, лес, пастбища, степь	горы, степь, альпийские луга	Песчаная пустыня (дюны)/ тугаи	русло реки, тугаи	горы, лес	горы, ледники, лес, скалы и утесы	горы, арчевые леса, пастбища/ луга, горная степь, скалы/ утесы	горы, горная степь, лес, альпийские луга	горы	степь, тугаи	горы	полупустыня, суглинки, песчаные дюны, холмы, озера

Охрана природы	Подведомственность	MDF MAWR	Ташкентская обл.	MDF MAWR	MDF MAWR	MDF MAWR	Госкомприрода	MDF MAWR	MDF MAWR	MDF MAWR	MDF MAWR	Госкомгеология	Госкомприрода
	Бюджет	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный	государственный
	Сотрудники	90		30	34	49	50	45	37	15	24	40	32
	Администрация	11		2	2	2	4	3	3		2	3	3
	Наука	14		3	8	7	3	4	4		3	11	11
	Инспекция	39		12	10	29	35	28	21		6	5	8
	Техники	26		13	14	11	8	10	9		13	21	10
	Флора	грецкий орех, дикие плодовые деревья, яблони, клен, можжевельник	можжевельник, яблони, боярышник, груши, ясень, вишня, береза, ива. Тополь, фисташка	белый и черный саксаул, евфратский тополь, ива, оливки, грецкий орех, плодовые деревья	тополь, ива, гребенщик, оливки, облепиха, грецкий орех, плодовые деревья	грецкий орех, груша, зарафшанский можжевельник	арча хвойная, миндаль, груша, клен, рябина, барбарис	арча, грецкий орех, молочай, дикий виноград	арча, барбарис, технические культуры	арча, хвойные	тополь, ива, гребенщик, узколистный лох, солянка, солодка	арча, клен, боярышник	черный саксаул, растительность засоленных почв
	Фауна	ирбис, тьянь-шаньский бурый медведь, каменная куница, центральноазиатская рысь, сибирская косуля, волк, лиса, длиннохвостый сурок,	Сибирский горный козел, сибирский сурок, дикобраз, волк, лисица, куница, снежный барс, бурый медведь, сип белоголовый	Бухарский олень, джейран, лисица, волк, шакал, заяц-толай, камышовый кот, песчаный кот, кабан, Амударьин фазан, хивинский фазан,	Бухарский олень, полосатая гиена, хорек, барсук, шакал, камышовый кот, дикобраз, зарафшанский фазан, большой подорлик, Аму-	Нуратинский архар, куница, пустынный волк, черепаха, степная агама, беркут, черный гриф, белоголовый сип	ирбис, тьянь-шаньский бурый медведь, центральноазиатская рысь, волк, лисица, сибирский горный козел, заяц-толай, снежный гриф,	мархур, Бухарский баран, Нуратинский архар, персидский леопард, центральноазиатская рысь, полосатая гиена, джейран, пустынный	ирбис, волк, центральноазиатская рысь, тьянь-шаньский бурый медведь, сибирский горный козел, заяц-толай, куница, черный гриф, сип	волк, центральноазиатская рысь, лисица, заяц, дикобраз, кабан, ирбис (редко), азиатский кеклик, скальная куропатка	Бухарский олень, кабан, шакал, заяц-толай, барсук, лиса, камышовый кот, дикобраз, хивинский фазан	Волк, лисица, барсук, тьянь-шаньский бурый медведь, кабан, каменная куница, беркут, бородач, белоголовый сип	Джейран, кулан, лошадь Пржевальского, мархур, ирбис, степная черепаха, пустынный варан, дрова-красотка, перелетные птицы

		беркут, бородач	, стервятник, бородач	крачка	Дарьинский осетр		черный гриф, балобан	варан	белоголовый, бородач, филин, неясыть				
Tourismus	Особенности расположения	Горы и центр зимних видов спорта недалеко от Ташкента		Пустыня, тугай	Бухарский олень, тугай	Нуратнский архар, средние горы в центральной части Узбекистана					Бухарский олень, центр по разведению бухарских оленей	Геология	Джейран, лошадь Пржевальского и кулан, центр по разведению, вблизи Бухары
	Дополнительные достопримечательности	Петроглифы, сталактиты, пещеры/системы пещер (до 500 м), Чаткальская долина, Чарвакское водохранилище и пляж (искусственное озеро) возвышенность Пулатхан, плато	Исторические и культурные памятники, грот Тешиктош (место находки неандертальцев), петроглифы	-	-	Петроглифы, раскопки, руины мечетей, тысячелетнее восточное дерево жизни, традиционные кишлаки, яблоневые сады и ореховые рощи	водопады (Suut-Shar), геологические формации, ущелья, ледники, пещера Амира Темура, подземное озеро, следы динозавров, место паломничества	Скальные формации	-	-	Руины античных крепостей Jampir Kala.	-	Водный резервуар (сардоба) Караул-базар
	Инфраструктура	Отели и рестораны у озера, отель для лыжников, курорты, 2 канатные	-	-	Отели и точки питания есть в Самарканде	Юрточный лагерь недалеко от Нураты (Кызылкум), Ночлег в частных	Почти никакой инфраструктуры, частные места ночлега	Здание администрации, здание лагеря, гараж, почти нет дорог	-	Дом отдыха советских времен, но используется только местными жителями	Место для пикника, отели и точки питания есть в Нукусе	Здание администрации, возможность ночлега в комнатах с несколькими	Место для пикника, водонапорная башня, отели и точки питания есть в Бухаре

		дороги				гостевых домах						кроватями и в палатках	
	Предложе ния/деяте льность/ту ры в парк	Групповые поездки, рафтинг, катание на лыжах и на сноуборде, треккинг, катание верхом, катание на горных велосипедах	-	-	Групповые поездки от частных турагентств, туры по наблюдению за птицами иностраннх туроператор ов	Групповые поездки от узбекских туроператор ов. Походы, катание верхом (лошади, ослы)	-	-	Частично групповые поездки от узбекских туроператор ов (пол дня)	Трекинг и экотуры от узбекских туроператор ов, туры верховой езды	Вольер для просмотра Бухарских олений	Групповые поездки от узбекских туроператор ов	Наблюдатель ные вышки, просматрива емые вольеры с целью разведения и ухода за больными животными. Часть групповых поездов
	Визит- центр	Есть музей		-	-	Хорошо оснащенный визит-центр	-	Визи-центр в стадии подготовки	-	-	Визи-центр в стадии подготовки	Здание администрац ии показывает выставки палеонтолог ических находок	-
Marketing	Сайт, логотип, слоган итд.	Нет слогана, нет логотипа, есть сайт	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Нет слогана, нет логотип, нет сайта	Есть сайт, есть логотип

Приложение 17

Указания по оформлению текстов и корпоративного дизайна

Целью является информативная, широкоформатная, хорошо читаемая и наглядная форма презентации результатов работы.

Подготовка

- Определение темы
- Размышления о формулировке цели (К какой целевой группе идет обращение? Что должно быть сообщено наблюдающим?)
- Деление темы на подтемы
- Поиск подходящего материала
- Целенаправленный выбор из общего материала (Меньше чаще больше!)

Содержание

- Использование коротких, написанных самостоятельно текстов
- Привнесение нарисованных самостоятельно рисунков и других средств визуализации (возможно, фотографии, компьютерные графики)
- Отказ от копируемых текстов (они часто при рассмотрении не читаются)
- Объем текстов не должен быть большим

Формальное оформление

Шрифт:

- Соответственно выбирать размер шрифта (Основное правило: на метр расстояния, с которого будет рассматриваться плакат, один сантиметр – минимальный размер шрифта)
- Избегать перегрузки различными размерами и стилями шрифта (Это действует ненаглядно и неструктурированно)

Цвет:

- Аккуратно с цветом, применять целенаправленно (ограничение на двух-трех цветах, целенаправленно показывающих определенную концепцию, например, одинаковые цвета для одноуровневых заголовков)
- Последовательное применение однажды выбранной цветовой концепции

Порядок/деление:

- Создать пропорциональное соотношение текста и изображений
- Внешние рамки наклеенных текстов и изображений должны иметь общую формальную связь (создание связанных линий)
- Изображения помещать ровно (ничто не действует более по дилетантски, чем криво размещенные изображения на манер открыток!)
- Соизмеримый край или рамка оптически упорядочивает плакат