

ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ САДРИДДИНА АЙНИ

УДК 338.43 (575.3)

На правах рукописи

Симо Химмати

ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ТУРИЗМА В ИРАНЕ

25.00.24 – «Экономическая, социальная, политическая и рекреационная
география»

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени кандидата географических наук

Научный руководитель: доктор экономических наук,
профессор Джураева Адолат Орифовна

Душанбе – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	14
1.1 Сущность и содержание туристической индустрии.....	14
1.2 Сущность и содержание гостиничного бизнеса.....	43
1.3 Взаимосвязи туризма и гостиничного бизнеса.....	49
1.4 Ретроспективный анализ текущего состояния и концепций развития туризма и гостиничного дела в Иране.....	52
1.4.1 Планы развития туризма в Исламской Республике Иран.....	52
1.4.2 Исследование планов развития страны после исламской революции.....	60
1.4.3 План территориального устройства.....	78
1.4.4 Комплексный туристический план Ирана.....	81
1.5 Выводы по 1 главе.....	82
ГЛАВА 2. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛЕЙ ИРАНА.....	84
2.1 Развитие туризма в регионе.....	84
2.1.1 Исторический аспект развития туризма в Иране.....	84
2.1.2 Туристический потенциал Ирана.....	85
2.2 Общее состояние и географическое районирование объектов гостиничной инфраструктуры в Иране.....	99
2.3 Экономический анализ функционирования туристической отрасли в Иране.....	108
2.4 Выводы по 2 главе.....	116

ГЛАВА 3. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛЕЙ В ИРАНЕ.....	118
3.1 Статистико-информационное исследование взаимосвязи туристической и гостиничной отраслей Ирана.....	118
3.1.1 Выдвижение и обоснование гипотез исследования	118
3.1.2 Выбор статистического инструментария	124
3.1.3 Проверка гипотез исследования.....	127
3.2 Анализ тенденций развития туристической и гостиничной отраслей Ирана	128
3.3 Предложения по совершенствованию развития туристической и гостиничной отраслей в Иране	146
3.4 Выводы по 3 главе.....	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	151
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	154
Приложение А	165
Приложение Б.....	167
Приложение В.....	168
Приложение Г	170
Приложение Д	173

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В условиях рыночных отношений правильная организация туристической деятельности выступает как фактор роста эффективности этой отрасли и успешного решения задач, стоящих перед ней. Различные территории страны имеют свои специфические особенности, которые проявляются в географическом положении, природно-экономических предпосылках формирования и развития туристических объектов, их структуры и направленности, в потенциальных возможностях дальнейшего развития туристической отрасли в конкретном регионе. Рыночные отношения требуют более целенаправленной ориентации туристической отрасли на рост прибыльности с учётом максимально эффективного использования природно-климатических, исторических, географических и других факторов.

Однако этот процесс не может носить стихийный характер, и по мере повышения зрелости рынка значение управляемости организацией туристической деятельности резко повышается. Совершенствование территориальной организации и географического районирования туристической отрасли способствует рациональному использованию и охране природных, человеческих и материальных ресурсов в процессе развития этой отрасли. Гостиничный бизнес оказывает мощное стимулирующее воздействие на развитие смежных отраслей экономики, и прежде всего туристической индустрии. Строительство современных отелей обуславливает инновационное развитие государства, влияющее, в свою очередь, на повышение конкурентоспособности всех отраслей экономики. Это влечет рост инвестиционной привлекательности предприятий и отраслей и, в конечном итоге, создает условия для устойчивого экономического роста.

С другой стороны, проблема проживания туристов является одной из самых важных и комплексных. Вопросы проживания определяют мотивацию для

приезда и передвижения туристов, продолжительность поездки и уровень расходов. Актуальность данного вопроса возрастает с того момента, когда популярность туристических мест начинает определяться и лимитироваться их способностью предоставить как можно большему количеству туристов места для проживания и ночлега.

Иран весьма привлекателен для развития туристского бизнеса, поскольку обладает значительным рекреационным, культурным и природно-климатическим потенциалом. Однако фактором, существенно ограничивающим возможности использования этого потенциала в целях туризма, является недостаточная обеспеченность основных туристических мест страны соответствующим гостиничным фондом.

Одной из целей программы «Горизонт-2025», принятой в Исламской Республике Иран (ИРИ) для поддержания и развития туристической отрасли, является привлечение 20 миллионов туристов. В программе особое место уделяется развитию системы мест для проживания гостей страны. Соответственно, актуальность темы исследования заключается в определении экономико-географической взаимосвязи развития гостиничного бизнеса и туризма для сохранения баланса в их экономическом развитии. Поэтому в работе комплексно, во взаимосвязи с индустрией туризма, рассматриваются состояние и развитие гостиничной отрасли в Иране с учетом совокупности значимых макроэкономических и микроэкономических факторов.

Степень разработанности проблемы

Проблемам территориальной организации туристического и гостиничного дела посвящены труды ученых-экономистов, географов и специалистов отрасли. Серьезный вклад в исследование проблем территориальной организации гостиничного бизнеса внесли известные ученые, такие как Шенаса Х, Джавохири Х., Резвани А., Рахмани М., Замани Фарахани Х., Заргам Х. Файзбахш Х., Нурбахш М., Сергеев Д., Ларина Н., Арефьев В., и другие.

В Таджикистане отдельные аспекты данной проблемы были рассмотрены в работах Каримова Т.Б., Джанжугазовой Е.А., Гаюрова Ш.К., Киани Р., Джонмахмадова М.П., Аминова М.Х., Норузи М., Голамхасан, Х. и др. Основная часть этих работ посвящена вопросам территориальной организации туристической отрасли и развитию гостиничного бизнеса. Что же касается трудов, которые появились позже, то они отличаются своей фрагментарностью и отсутствием системного подхода к проблеме.

Исчерпывающее описание и развитие методологии экономической географии представлено в трудах таких российских исследователей как Н.Г. Фомин, Л.И. Василевский, В.М. Гохман, С.Я. Ныммик, А.И. Чистобаев и др.

Учитывая новизну темы и недостаток аналогичных примеров в исследованиях, а также по причине тесной связи темы исследования с бизнесом, особенно в таких «чувствительных» секторах, как отели и гостиничный бизнес, автор в начале и ходе исследования столкнулся с рядом проблемных моментов. Среди них: отсутствие достаточной информации о положении дел в области жилых помещений в Иране; отсутствие, по различным причинам, доступа ко всей информации связанной с курортами и местами проживания; отсутствие внутренних и иностранных письменных источников внутри страны, связанных с темой исследования; отсутствие исследовательских планов по теме исследования или близко связанных с ней тем.

Приведенные выше сведения подтверждают актуальность темы, а также позволяют уточнить и сформулировать **цель диссертационного исследования**: выявить закономерности и пространственные особенности территориального размещения основных объектов гостиничного бизнес, их влияние на развитие туристической отрасли в Исламской Республики Иран с учетом природных условий, а также определить пути совершенствования организации гостиничного бизнеса, совместно с развитием отрасли туризма в условиях рыночной экономики.

Для достижения этих целей был сформулирован и решен ряд **частных научных задач**:

1. на основе обобщения понятийного базиса, теории и методологии экономической географии выполнены анализ и систематизация экономико-географических особенностей формирования и развития гостиничного бизнеса ИРИ в исторической ретроспективе;

2. описаны и охарактеризованы отдельные составляющие природно-ресурсного и туристического потенциала на территории Исламской Республики Иран;

3. выявлены особенности территориальной организации и размещения инфраструктуры и отдельных объектов гостиничного бизнеса в Иране;

4. определены устойчивые связи между состоянием гостиничного бизнеса, инвестиционной активностью и развитием туристической отрасли ИРИ;

5. сформулированы и научно обоснованы предложения по комплексному и эффективному развитию гостиничного бизнеса и туристической отрасли в Иране.

Теоретической и методологической базой диссертации явились:

Основные научные подходы, использованные в работе, – системный, территориальный, типологический. Для решения поставленных задач в работе использованы следующие методы: описательный и обзорный, сравнительно-географический, картографический, историографический, ретроспективный, библиографический и статистический.

Для проверки гипотез исследования использованы критерий Пирсона, U-критерий Манна-Уитни и непараметрический T-критерий Вилкоксона.

Теоретической основой работы стали труды ученых-теоретиков в области географии и экономики туризма, а также работы специалистов в области гостиничного бизнеса.

Информационно-статистическая база исследования представлена статистическими сборниками и ежегодными статистическими бюллетенями Исламской Республики Иран за период с 1994 по 2016 гг. В работе использованы

монографии, статьи и диссертации российских, таджикских, иранских и зарубежных авторов, а также материалы сети Internet.

Объектом диссертационного исследования является территориальная организация, направление и перспективы развития туристической отрасли и гостиничного бизнеса Исламской Республики Иран в экономико-географическом аспекте.

Предметом исследования являются экономико-географические взаимосвязи развития гостиничного бизнеса и туризма в Исламской Республике Иран.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в соответствии с п. 11 «Территориальная организация и размещение отдельных отраслей хозяйства, других сфер человеческой деятельности, в частности сферы услуг» паспорта специальности 25.00.24 ВАК при Минобрнауки России (географические науки).

Научная новизна выполненных в диссертационной работе исследований заключается в следующем:

1. На основании тщательного анализа литературных источников и нормативно-правовой базы, конкретизированы значения факторов, определяющих сочетание спроса и предложения в туристической отрасли Ирана. Критический анализ и сопоставление доступных сведений позволили сделать новые оригинальные выводы в отношении особенностей формирования и развития гостиничного бизнеса Ирана и его влияния на туристическую отрасль страны.

2. В научный оборот вовлечены новые статистические данные и экспертные оценки состояния природно-ресурсного и туристического потенциала Исламской Республики Иран, собранные и верифицированные автором из разнородных, в том числе труднодоступных источников (с учетом закрытости национальной информационной политики Ирана).

3. На основе системного и ретроспективного анализа определены и конкретизированы особенности территориальной организации и размещения инфраструктуры и отдельных объектов гостиничного бизнеса на территории Исламской Республики Иран.

4. Изучены причинно-следственные связи взаимовлияния туристической и гостиничной отрасли, сформулированные в виде двух гипотез исследования, проверенных в ходе информационно-статистического исследования.

5. Разработаны, сформулированы и обоснованы методические положения по рациональному развитию туристической и гостиничной отраслей экономики Ирана в рамках существующих программ экономических реформ, отличающиеся от известных учетом особенностей природно-ресурсного и туристического потенциала страны.

Практическая значимость работы состоит в том, что содержащиеся в ней положения, собранный материал и выводы могут быть использованы при разработке региональных и муниципальных программ, стратегий в сфере устойчивого развития туристической отрасли. Работа обеспечивает историческое и экономико-географическое сопровождение решения проблем формирования и развития туристической и гостиничной отрасли в разных аспектах управления, включающих в себя разработку основных методических положений по рациональному использованию и развитию сильных сторон Иранского гостиничного бизнеса, а также выбора приоритетных направлений в развитии элементов региональной экономической системы.

Теоретическая ценность работы заключается в оригинальном подходе описания предмета исследования, что обеспечивает эффективную методологическую основу для проведения аналогичных исследований.

Достоверность вынесенных на защиту диссертации положений обеспечивается корректной постановкой задач, использованием официальных статистических данных, обработанных с применением современных

статистических методов; обоснованностью исходных методологических позиций; структурно-логической схемой диссертационной работы; соответствием комплекса использованных методов предмету исследования и поставленным задачам; анализом результатов эксперимента; материалом личного опыта и экспериментальной работой автора исследования.

Основные положения, выносимые на защиту

1. В результате длительного поступательного развития туристической отрасли Ирана на основе комплексного стратегического планирования на протяжении XX - начала XXI века, к настоящему времени критическим фактором ограничения туристического предложения является слабая развитость гостиничной инфраструктуры. Факторами ограничения туристического спроса выступают внешнеполитические условия и негативный информационный фон. Существующие программы нацелены на интенсификацию внутреннего туризма, тогда как только иностранный туризм может дать устойчивую основу развитию гостиничного бизнеса в стране.

2. Иран обладает уникальными, многоплановыми и богатыми культурными и природными туристическими достопримечательностями, сосредоточенными в шести условных туристических регионах, по каждому из которых составлен реестр первостепенных и второстепенных туристических объектов. При этом, несмотря на имеющийся туристический потенциал, привлекательность Ирана для иностранных туристов остается на невысоком уровне, что обусловлено негативным информационным фоном вокруг страны.

3. В структуре гостиничного бизнеса Ирана наблюдается существенный дисбаланс. Около 75% отелей страны можно отнести лишь к 1 или 2 уровню по количеству звезд. Еще больший дисбаланс наблюдается в структуре отелей-апартаментов страны (1 звезда – более 80%). При достаточно существенном росте количества приезжающих туристов за последние годы (более чем на 60% за 4 года), роста мест временного размещения за этот же период практически не наблюдается. Данная особенность в дальнейшем крайне негативно сказывается на

развитии туристического бизнеса в Исламской Республике Иран. Также имеется существенная неравномерность в распределении основных мест временного проживания на территории Исламской Республики Иран. Около 80% дохода государство получает от мест временного проживания, расположенных лишь в пяти центральных провинциях. Наибольшее развитие в данном контексте получили северные побережья Ирана. Напротив, крайне слабо развиты в этом отношении и юго-восточные территории государства. Так, несмотря на благоприятные условия развития туризма в Южных районах Ирана, около 80% отелей расположено в северной и северо-западной частях государства. Похожая ситуация наблюдается в отношении гостевых домов. В то же время около 90% отелей-апартаментов и пансионатов также расположены в северной части Ирана.

4. Процесс развития имеющихся и строительства новых объектов и мест проживания не является причиной роста международных прибытий в Иран, но уровень развития гостиничной инфраструктуры оказывает существенное влияние на результативность (доход и занятость) туристической отрасли.

5. Первоочередные меры по совершенствованию развития туристической и гостиничной отраслей в Исламской Республике Иран включают в себя мероприятия по облегчению вариантов для въезда туристов в страну и повышению уровня безопасности для приезжающих; законодательной поддержке и защиты владельцев отелей, в том числе через предоставление последним налоговых льгот; разработке подробных маркетинговых программ для различных сегментов гостиничного бизнеса Ирана; совершенствованию информационной поддержке гостиничного бизнеса через создание специализированных веб-сайтов и обучению персонала в соответствии с международными стандартами.

Реализация результатов работы

Основные результаты и методические разработки диссертационной работы использованы в учебных заведениях экономическо-географического направления при проведении лекционных, семинарских и практических занятий. Кроме того, разработанные методические и практические подходы могут быть использованы

соответствующими организациям, занимающимися развитием туристического и гостиничного бизнеса, органами власти при обосновании проблем формирования и развития туристической и гостиничной отрасли.

Апробация и публикация результатов работы

Основные результаты диссертации обсуждались на научных семинарах географического факультета Таджикского государственного педагогического университета им. С.Айни, научно-практических конференциях Республики Таджикистан и Исламской Республики Иран 2010-2015 гг., в том числе:

- на II международном географическом симпозиуме GEOMED 2010 (2-5 июня 2010 года, Dokuz Eylul University, Анталия, Турция);
- на III Международной конференции «Urban Rehabilitation and Sustainability» (URES'10, 3-5 ноября 2010 года, University of Algarve, Фаро, Португалия);
- на III Глобальной конференции по экономической географии «Space, Economy and Environment» (28 июня - 2 июля 2011 года, Сеульский национальный университет, Сеул, Корея);
- на Международной научной конференции «Перспективы и факторы обеспечения устойчивого развития экономики» в Политехническом Институте Технического Университета Таджикистана (г. Худжанд, 20-21.04.2012 г.).

Основные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы опубликованы в 8 статьях, в том числе 5 - в научных изданиях, входящих в список журналов ВАК при Минобрнауки Российской Федерации, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук. Общий объем опубликованных материалов составляет более 2,1 авторских печатных листа.

Изложенные в диссертации результаты получены лично автором или при его непосредственном участии. В работах, выполненных вместе с соавторами, вклад автора является определяющим.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка используемой литературы, приложений. Содержание работы изложено на 173 страницах компьютерного текста и включает 35 рисунков, 23 таблицы, 5 приложений. Список литературы состоит из 130 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

1.1 Сущность и содержание туристической индустрии

В настоящее время туристический бизнес считается одной из самых обширных отраслей мировой экономики. Он позволяет обеспечить занятость широкого круга участников процесса предоставления услуг. Это обуславливает важность данного направления экономики, как для развитых, так и для развивающихся стран [24]. Туристическая отрасль считается динамично развивающейся отраслью промышленности. Увеличение свободного времени и доходов, легкость в передвижении, сильная склонность социума к экстриму и удовлетворению личных потребностей стали причиной появления новых привлекательных видов отдыха, которых не было в предыдущие десятилетия [23].

Все более популярными становятся краткосрочные поездки в места, которые удалены от основного места проживания. Что является относительно новым явлением для современного общества. Некоторые люди не могут рационально организовать свой досуг, и все свободное время тратят попусту. Исторически сложилось, что не обремененное работой время обычный человек посвящал религиозным занятиям. Доказательством тому является тот факт, что, например, слово «Holidays» - «отпуск» в английском языке, происходит от слов «Holy» - святой и «days» - дни. В процессе исторического развития, когда роль церкви в повседневной жизни людей стала ослабевать, а влияние общества усиливало беспокойство и увеличивало физическое и психологическое давление, люди стали совершать поездки для поправки собственного здоровья. А с достижением же старшего возраста, они начинали путешествовать исключительно с целью культурного роста и просвещения [27].

В раннюю историческую эпоху люди чаще совершали путешествия с целью поисков пропитания, ухода от опасности, нахождения пастбищ для домашних

хозяйств. В последующие эпохи они шли в путь из-за торговли, удовлетворения любопытства и поиска новых явлений [117].

В течение 5000 лет путешествия предпринимались с целью торговли, военных действий и создания государств под управлением императоров. Шумеры, иранцы, египтяне, ассирийцы, римские императоры совершали такие походы в Средиземноморье и на Ближний Восток [118].

По мере расширения империй появилась необходимость контроля границ, а также упрощений в секторе торговли и обмена товарами, что повлекло за собой начало строительства дорог, связывающих территории. Вместе с тем следует отметить иранцев, которые занимались строительством четырехколесных повозок, и греков, занимающихся чеканкой монет для обмена их на товары. Распространение греческого языка и проведение олимпийских игр стали причиной процветания путешествий и туризма.

В 170 году н.э. в Греции Павсанием была написана книга «Описание Эллады», которая включала 10 томов и служила путеводителем по Греции для путешественников. Во втором веке нашей эры римский император построил для военных и торговых целей дороги от Вала Адриана в Англии до берегов Ефрата на Среднем Востоке. На протяжении каждые 30 миль этой дороги находился гостинный двор, а практически в каждом городе была гостиница [118]. В средние века (с 5 до 14 века) путешествия чаще осуществлялись в целях паломничества, так, как например, христиане путешествовали в Иерусалим и Рим [117].

Как и сторонники других религий к своим святыням, мусульмане совершали путешествия к Каабе, могилам имамов, чаще пешком и реже верхом. Эти путешествия обычно длились месяцами и были весьма опасны. Однако в прошлом были люди, которые основываясь на знаниях, информации и собственной интуиции смело начинали наземные и морские путешествия, исследовали и открывали новые земли и пути, и имена этих исследователей оставили след в истории. Христофор Колумб, Магеллан и Васко да Гама являются известнейшими примерами таких людей [71].

Во второй половине XIII в Марко Поло совершил путешествие из Европы в Азию. Он написал об этом книгу, которая явилась первым источником информации той эпохи для Запада о жизни Востока [117].

Начиная с XIV и до XVII веков, путешествия все чаще предпринимались с целью получения знаний и опыта. В Англии королева Елизавета впервые в целях образования и воспитания иностранцев согласилась на целевые виды поездок. Причем университеты, такие как Оксфорд, Кембридж в Англии и университет Саламанки в Испании, должны были взять на себя издержки, связанные с поездками студентов, в виде помощи при оплате обучения [118].

Маршруты путешествий времен Елизаветы в последствие приобрели структурный и организованный вид и стали называться «Гранд Тур». Для Гранд Тура был издан путеводитель, который в 1778 году составил Томас Ньюгент [117]. Промышленная революция (1750-1850 годов) стала основой для массовых передвижений людей [117]. Глубокие социальные и экономические изменения той эпохи послужили причиной перемен в обществе, в сфере занятости населения и послужили причиной роста среднего класса в социуме. Это дало широкие возможности для осуществления путешествий и участия в развлечениях [39].

Промышленная революция положительно повлияла на уровень образования, увеличение свободного времени, спрос на рекреационные возможности, а также воздействовала на улучшение средств передвижения, путем постройки железных дорог и пароходов. Вместе с ростом спроса на путешествия, стали развиваться гостинцы и места временного проживания, развлекательные учреждения, сферы помощи и услуг во время поездок [118].

В конце XIX в. рабочие уже предоставлялся ежегодный отпуск. С целью проведения отпуска они выезжали из загрязненных и переполненных городов на берега морей. Это было настолько действенным, что современные путешественники продолжают следовать данному опыту. Некоторые из мест, которые в те времена были популярными зонами развлечения и семейного отдыха, стали развиваться, постепенно превращаясь в специализированные туристические маршруты. Это привело к появлению условий для обеспечения

потребностей среднего класса, находившегося на отдыхе. В связи с этим, в таких курортных зонах спрос на рынке туристических услуг значительно возрос. И хотя эти новые путешественники и отдыхающие не могли потратить слишком много средств на свои поездки, их возрастающий поток компенсировал этот недостаток [117].

В 1841 году Томас Кук в Англии создал первое туристическое агентство, которое использовало для путешествий железную дорогу, активно развивающуюся в то время. Другим важным событием, повлиявшим на развитие туристической отрасли, стало введение в обиход проездных билетов, которые впервые появились в Америке. С этого времени и до конца XIX века поток американских туристов в Европу снизился. Путешествия при помощи автомобиля в 20-30-х годах XX века привели к увеличению общего числа туристов и развитию гостиничного бизнеса, в частности отелей с наличием автомобильных парковок, находящихся у дорог, которые эволюционировали в современные мотели и автомобильные отели [118].

В 1900-е, 1920-30-е годы были известны поездки и путешествия ради роскоши, так называемый «шоппинг-туризм», однако по причине высоких цен, они были востребованы малым количеством путешественников, лишь теми, кто имел высокий достаток и финансовые возможности. Воздушные путешествия начались с конца 20-х годов, однако по причине высоких затрат и ограниченной пропускной способности, они не имели особого влияния на отрасль туризма вплоть до сегодняшнего времени. После Второй мировой войны существенными факторами развития туризма стали:

- увеличение объема финансовых средств, которые возможно было потратить на путешествия;
- сокращение рабочего дня и рост числа работников, которые стали использовать ежегодный и оплачиваемый отпуск, что способствовало увеличению свободного времени для поездок и путешествий;
- высокий уровень образования и информированности о различных регионах мира, что повышало желание путешествовать;

– быстрое развитие экономики, которое привело к увеличению коммерческих поездок и путешествий;

– улучшение качества и постоянное развитие транспортной инфраструктуры, где основная доля услуг приходится на авиаперевозки и автомобильный транспорт.

С ростом спроса на путешествия и поездки и с развитием средств туризма стали стремительно развиваться сферы гостиничного бизнеса и туристических услуг, что определяет появление новых мест туристического назначения, а также охрану историко-культурных достопримечательностей. Стали входить в обиход групповые и общие туры [118].

В процессе развития научного знания о туризме последний предстает как системный объект изучения. Учитывая его особенности и междисциплинарный характер, подход к данной отрасли осуществляется с нескольких различных точек зрения. С позиций таких наук, как экономика, социология, география и менеджмент. В научной литературе отсутствует единое определение понятия «туризм», а подход к его трактовке осуществляется согласно различным отраслевым мнениям.

Согласно Артуру Бурману, туризм – это комплекс мероприятий, которые заключаются в осуществлении выездов, путешествий с целью отдыха, развлечений и коммерции, решение вопросов профессиональной деятельности, а также участия в специальных церемониях [33].

Очевидно, что человек, который совершает поездку, связанную с профессиональной деятельностью, между своей работой и домом, не подпадает под данное определение.

Существует иная точка зрения, согласно которой, туризм – это такой вид деятельности, который объединяет в себе поездку и путешественника. Этот процесс включает в себя: планирование поездки, путь к цели путешествия, проживание, возвращение, а также воспоминания о поездке. Также, деятельность, которую осуществляет турист или путешественник в поездке (в качестве ее части – покупка различных товаров, взаимодействие между хозяином и гостем, можно

отнести к составной части туризма). В целом, любую деятельность, действие или бездействие, с которыми в ходе поездки связан путешественник [115].

В 1942 году шведские экономисты, тщательно исследовавшие туризм, дали ему следующее определение: туризм - комплекс мероприятий, при котором человек совершает поездку в место, где не имеет постоянного места жительства и занятости. Данное определение было принято многими членами Международной ассоциации экспертов в области туризма (AIEST) [70].

Согласно Международному туристическому союзу под туризмом понимается комплекс мероприятий, характеризующихся изменением места положения людей и действий, происходящих в этой связи [76].

Всемирная туристская организация (WTO) в качестве определения понятия «туризм» приводит следующее:

Определение 1. Туризм – это комплекс действий, проводимых человеком в процессе осуществления туристической поездки из своей привычной среды обитания. Данная поездка не длится более одного года и ее целью является развлечение, коммерция и другая деятельность [122].

Существует и определения туриста и однодневного посетителя, сформулированные той же организацией.

Определение 2. Турист – человек, проводящий минимум одну ночь в общем или специальном месте проживания, на территории совершения поездки.

Определение 3. Однодневный посетитель – человек, который уезжает к новому месту на срок до одного дня, но ночь там не проводит.

Несколько иное определение принято в отношении понятия посетитель.

Определение 4. Посетитель – это человек, переезжающий в иное место, по причине своей профессиональной деятельности, и находящийся там менее 12 месяцев. Получение дохода не является основной целью поездки данной категории путешественников [117].

Международная туристская организация не относит к туристам лиц, занимающихся торговлей, мигрантов, кочевников, транзитных путешественников, лиц из состава вооруженных сил, представителей дипломатических ведомств и

беженцев. Классификация международных визитеров, согласно международной туристической организации представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.1 – Классификация международных визитеров

Функционирование системы туризма тесно связано со спросом и предложением в данной отрасли. Видами услуг и сервиса, участвующих в области предложений туристической сферы, являются: гостиницы и сервисы по проживанию и приему гостей, рестораны и услуги по питанию, отдых в зонах отдыха и лагерях, тематические парки, информационные услуги, внутренние туры, короткие развлекательные поездки, осмотр достопримечательностей, шоппутуры, спортивно-развлекательный сервис, транспортные услуги и т.д.

С другой стороны, большую роль в спросе играют факторы, которые влияют на выбор места путешествия или поездки. Такими факторами являются: социально-экономические условия, время, культура, стимулирование, в общем, все факторы, формирующие процесс появления желания у туристов. Однако существует, по крайней мере, два фактора, оказывающих влияние на весь процесс формирования спроса и предложений в данной системе. Одним из таких факторов является правовое и государственное устройство. Другой фактор определяет наличие посредников в организации и проведении путешествий и поездок,

каналов распространения туристических билетов. Посредники, как правило, и осуществляют связь между составляющей спроса – туристом и составляющей предложения – целью путешествия и туристическим сервисом. В любом случае, процесс функционирования туристической отрасли подвержен влиянию трех компонентов: экономического, социально-культурного и окружающей среды, которые имеются в каждой туристической точке.

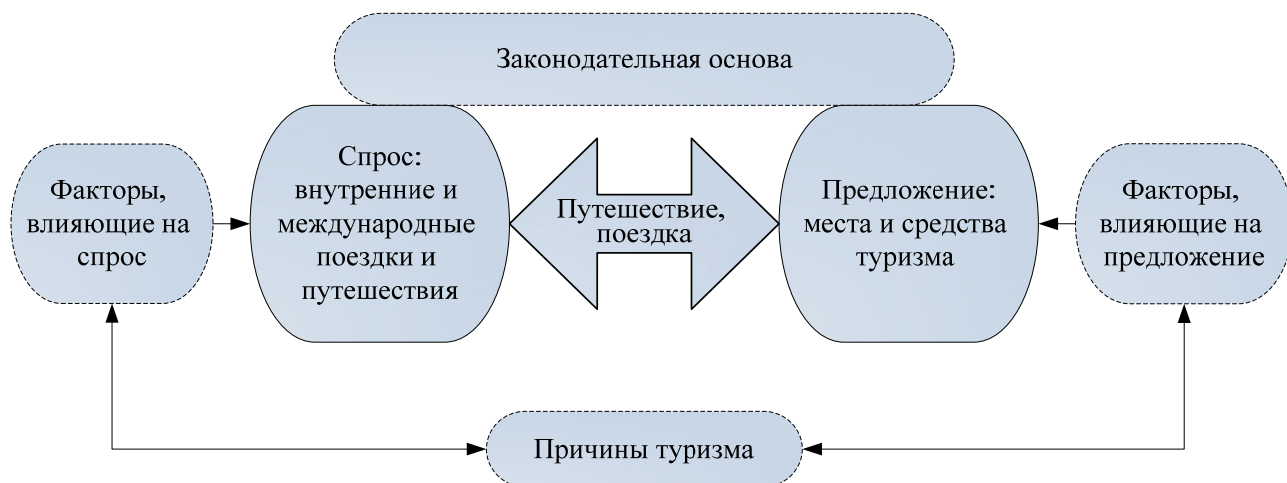


Рисунок 1.2 – Компоненты система туризма

Как известно, спрос находится в тесной взаимосвязи с предложением. А факторы, влияющие на данную взаимосвязь, будут являться причинами туризма.

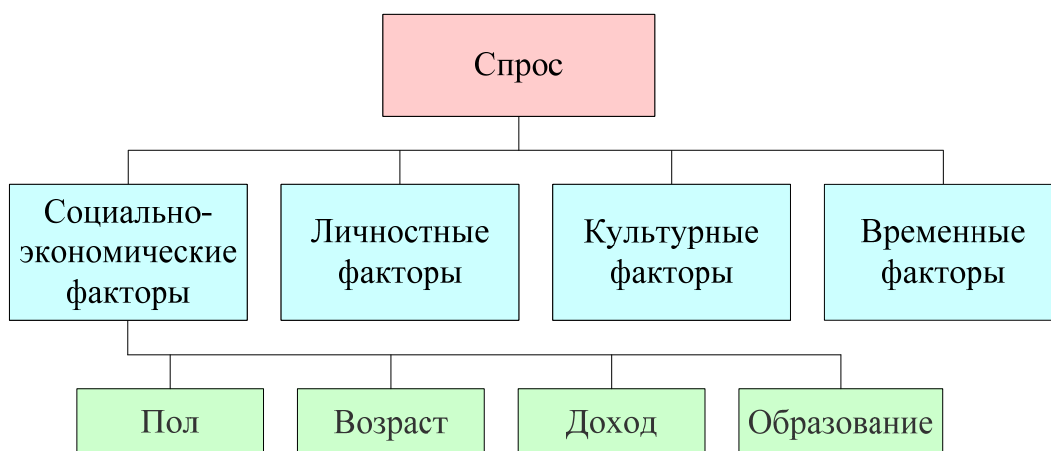


Рисунок 1.3 – Факторы, влияющие на спрос

Жизненный цикл. Концепция жизненного цикла семьи была основана на первичной гипотезе о том, что люди всегда живут вместе или рядом со всеми, стиль их жизни подвергается изменениям и эволюционирует. Если в последствие у людей появляются дети, то они также сталкиваются с эволюцией и изменениями в стиле своей жизни. Кроме того финансовое положение и другие аспекты также не оставляют жизнь без изменений.

Ипадман (1995) и Пайдис (1993) ввели понятие, которое стало известно под названием «Жизненный цикл путешествия или период путешествия». Данная гипотеза говорит о том, что парадигма поездки, ее цели и направления параллельны тому, как человек проходит свой жизненный цикл, сталкиваясь с изменениями и развитием. С другой стороны, Роперман представил модель изменения и развития между различными поколениями [14]. Данная модель описана в Приложении Б.

Возраст и пол. Параллельно тому, как люди достигают разного возраста их ценности и потребности начинают отличаться от юношеских. В некоторых обществах половое различие является очень значимым и в его основе лежат разные ожидания общества от мужчин и женщин.

Хофстад (1985) в своем исследовании разделяет общество на две группы. Группу сторонников мужчин и группу сторонников женщин. В первой группе мужчины – это люди уверенные, индивидуалисты, и по отношению к ним предназначение женщины – это забота о мужчине. Во второй группе нет четкого и ясного разделения женских обязанностей. Однако участие и качество жизни считаются главными факторами. В связи с этим Хофстад пришел к такому выводу, что такие страны как Австралия, Германия и Япония склонны к мужскому обществу, а страны северной Европы к женскому. Если культурные рамки смешиваются, особенно во время создания глобальных маркетинговых мероприятий, можно получить интересные аналитические результаты [14].

Образование. Образование влияет на доход и считается важной функцией. Помимо дохода, область образования определяет количество свободного времени и частоту поездок. Уровень образования считается основным фактором,

влияющим на род профессиональной деятельности, а, следовательно, и на свободное время. В соответствии с этим обучение и образование сами по себе являются одной из причин для совершения поездок. Исследования показывают, что с возрастанием уровня образованности, увеличивается и склонность к отдыху за границей. Таким образом, люди, которые имеют более высокий уровень образования, предпочитают деятельность, которая профессионально связана с творчеством. Например, деятельность, включающая игры, концерты, художественные интересы, теннис, гольф, изучение книг и т.д.

Доход. Существенное влияние на туристский спрос оказывает изменение дохода потребителя. Воздействие одной переменной величины на другую определяется как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению совокупного дохода потребителя (при прочих равных условиях). Кроме того, сюда входит не только, то, что осуществление поездки требует затрат, но и то, что издержек требует и сфера услуг, предоставляемых на туристических маршрутах. Определить степень важности взаимосвязи между доходом и поездкой очень трудно. Такие переменные как экономическая, социальная и другие, оказывают на это большое влияние. Прежде всего, высокий уровень дохода связан с высоким уровнем образования, личной занятостью и возрастной группой человека.

Дорожные и прочие расходы конкурируют друг с другом. Есть много информации для определения процента дохода, который можно выделить для проведения отдыха. Предполагается, что при низком уровне дохода и образования выделяется на отдых и развлечения около 2% от общей суммы. Когда уровень дохода возрастет, то процент, выделяемый на отдых, возрастает до 5-6%, что является следствием повышения образовательного уровня. Наивысшие затраты на отдых (7%) появляются у тех людей, которые обладают жильем, младше 40 лет и не имеют детей. Есть и другая информация, которая показывает наличие связи между доходом и расходами на отдых.

Время. Концентрация туристского спроса во времени и пространстве, носит как индивидуальный, так и сезонный характер. Количество времени, которым

располагает человек, для совершения своих поездок, считается важным фактором. Сам фактор времени можно рассматривать как с точки зрения цели поездки, так и с точки зрения деятельности, которую предполагается осуществить в процессе отдыха. Желание совершить поездку и финансовые возможности не являются достаточными, в случае если у человека нет времени на путешествие. Для осуществления туристической поездки необходимо наличие всех трех факторов.

Деятельность, связанная с обеспечением потребностей, включает в себя такие аспекты, как еда и сон. Время, которое остается после работы и удовлетворения потребностей называется свободным временем. Разделив время на эти три составляющие, можно выявить взаимосвязь между ними. Время безгранично, каждый день состоит из 24 часов, в неделе семь дней, в году 52 недели. Изменения в каждой из означенных трех составных частей автоматически влияет на другие составляющие. Данная проблема является важной, поскольку наука о туризме концентрируется именно на использовании свободного времени [115].

Культура. Культуру представляет собой «комплекс верований, оценок, взглядов, обычаев, стилей поведения и знаний, который есть в одном определенном обществе, и передается из поколения в поколение». Историко-культурное самовыражение народа во все времена вызывало интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить - важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека.

Кроме того, субъективная точка зрения, которую каждый человек носит в себе, позволяет многим людям находить удовлетворение своим потребностям в нормах общества, являющегося носителем определенной культуры. В качестве

примера можно привести следующую ситуацию: выступая в роли туриста, мы хотим посмотреть некоторые пикантные районы, в то время как туризм, основной целью которого является получение сексуального удовлетворения, отвратителен. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, среди которых можно выделить:

- памятники археологии;
- культовую и гражданскую архитектуру;
- памятники ландшафтной архитектуры;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставочные залы и др.;
- социокультурную инфраструктуру;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;
- технические комплексы и сооружения.

Такие социальные институты как церкви, СМИ и образовательные учреждения влияют на культурные модели общества. Например, практически в каждой стране определенный процент населения посвящает свои выходные дни исключительно религиозному культу. И это является их основным и единственным занятием в это время. На этой почве часто происходят трения между сторонниками и противниками туризма.

Язык и речь. Передача основ культуры происходит посредством устной и письменной речи. С другой стороны, у некоторых народов существуют свои присущие только им характерные и специфические сочетания жестов и оборотов речи. Например, выражение неодобрения или агрессии, приветствие и осведомление о здоровье, формальные церемонии и т.д. Использование языка церемоний, вместо языка без церемоний, в сфере туризма, играет важную роль во многих культурах.

Обычаи и традиции общества, связанные с установленным распорядком времени суток, взгляды населения в отношении времени, отведенного на реализацию сервиса, а также с соблюдением правил дорожного движения и т.д.

Субкультура. Во многих обществах можно выделить субкультуры, которые появились из географических и племенных различий [14].

Личность. Характеристика личности относится к набору отличительных психологических качеств, которые определяют тип поведения человека. Эти частные особенности и являются причиной разницы между людьми. Хотя некоторые авторы уверены, что личностные модели обладают различными социальными характеристиками. Одна из концепций связана с личностным восприятием, и подразумевает желание клиента уехать как можно дальше из своего общества. Подтверждением этому служит взаимосвязь профессионального поведения и облика людей. Например, мужчины, уверенные в себе, на отдыхе отдают предпочтение таким видам деятельности, как игра в гольф или сплавление на лодках. Тем не менее, существует некая неопределенность в объяснение взаимосвязи между типом личности и моделью отдыха. Для доказательства такого соотношения и связи нет никаких оснований [14].

Мотивация. Мотивация – это такое стремление, осуществляя которое человек испытывает удовлетворение. Мотивация, которая проявляется в различных формах, является темой психологических исследований. Иерархия потребностей, которая впервые была обоснована и определена Маслоу, широко применяется для объяснения мотивации. Подобное положение стало результатом простоты его использования в различных областях. С другой стороны, вышеупомянутая теория помогла в описании поведения потребителей в туристической сфере.

Милл и Моррисон (1992) изучили гипотетические связи между текущими потребностями, физическими и психическими, с точки зрения интервалов между ними и их образования в каждом разряде. Ученые пришли к выводу, что между этими категориями существует тесная связь. Иначе говоря, люди, которые хотят удовлетворить свои высшие потребности, в тоже время стараются также

удовлетворить свои низменные желания. Милл и Моррисон предпочли представить концепцию иерархии потребностей, которую представил Маслоу и которая имела вид пирамиды, в форме линии ячеек. С другой стороны они, в последствии добавили еще два дополнительных положения на верхних уровнях: первое – знание и понимание и второе – эстетическая оценка [14].

С точки зрения Всемирной туристской организации, международные путешествия отличаются от путешествий внутри страны. Это связано со временем, когда путешественник пересекает границу страны. Внутренние туристы находятся в тени международных туристов или кругосветных путешественников. Считалось, что этот вид туристов не имеет международного влияния. А цифры и факты, которые имеются по данной области туризма, имеют значение только для внутренней деятельности страны. Тем не менее, эта проблема показала, что существует связь между международным и внутренним туризмом. Принимая во внимание условия окружающей среды и внутреннюю циркуляцию потоков, точки зрения путешественников меняются. А учитывая влияние внешних факторов, таких как существование относительного развития доходов, разницы в ценах между странами и международная политическая обстановка, внутренние поездки уступают свое место международным [117]. Согласно данной точке зрения, туризм имеет две формы, а именно внутренний туризм и международный туризм.

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями: оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. В международном туризме выделяют две его формы - въездной и выездной, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает, и страну назначения, куда

он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором - о въездном туризме. Эти термины используются применительно к зарубежному путешествию в начале поездки. На обратном пути турист просто возвращается домой. Внутренний туризм в отличие от международного не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Он представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с туристскими целями. Национальная денежная единица, используемая повседневно, продолжает оставаться средством обращения, а родной туристу язык - средством общения. Ко всем видам путешествий относится понятие «посетитель». Это концептуальное понятие принято для обозначения всех видов и группы туристов [14].

Несмотря на существенные различия, международный и внутренний типы туризма теснейшим образом связаны между собой. Преследуя различные цели, и тот и другой тип включают в себя такую категорию поездок, которые преследуют исключительно развлекательные цели и проведение свободного времени. Другие же преследуют цели посещения друзей и родственников, а третьи - осуществление торговли, рис. 1.4.

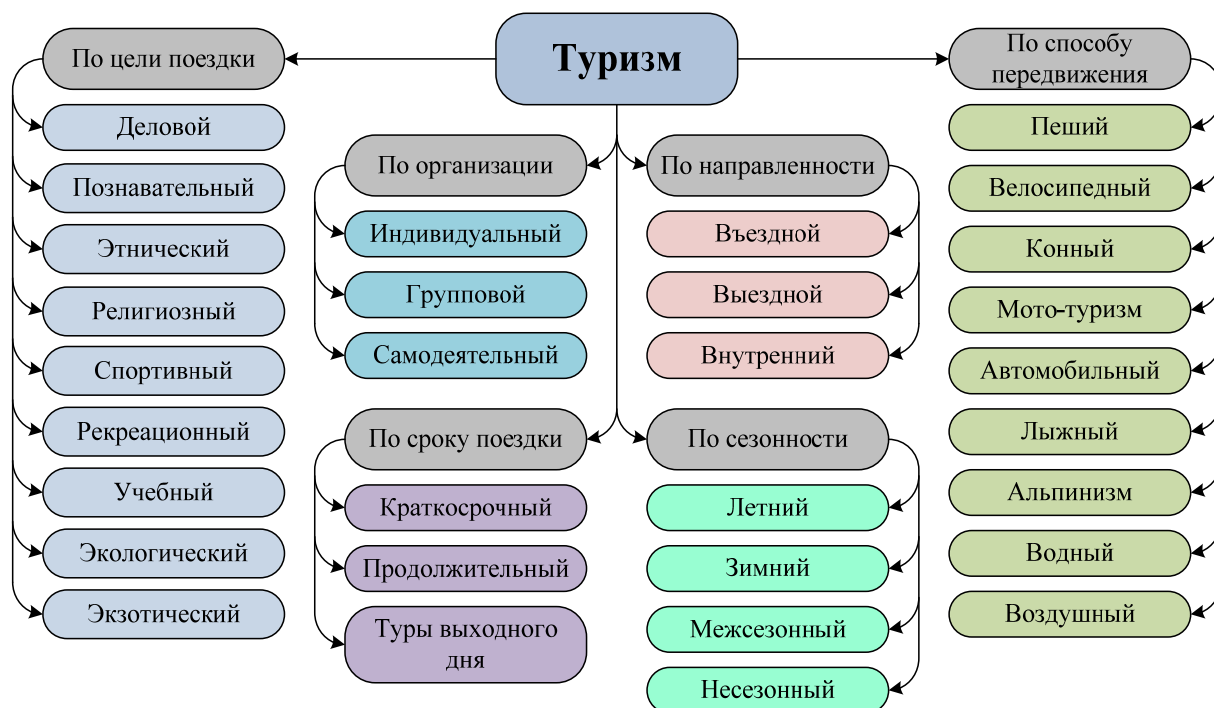


Рисунок 1.4 – Классификация туризма

Туристическая продукция и услуги распространяются двумя способами: прямо и косвенно. В косвенной системе распространения уделяется внимание количеству посредников, через которых производитель реализует товары и услуги, организации и объединения, а также различные структуры, которые используются в их распространении. В системе прямого распространения производитель без посредников сам ведет переговоры с клиентом или путешественником. При косвенной системе распространения производитель продукции или услуг общается с клиентом или потребителем через посредников. Например, основной поставщик туристической продукции и услуг может некоторые помещения для временного проживания сдать в аренду на определенный срок, и он предоставляет эти помещения в рамках товаров и услуг на всеобщее обозрение (массовые экскурсии) или передает в распоряжение приезжих гостей. Клиент или турист могут обратиться в организацию туристических услуг или турфирму (которая используется в качестве посредника между основным предприятием и клиентом), чтобы приобрести билет [117].

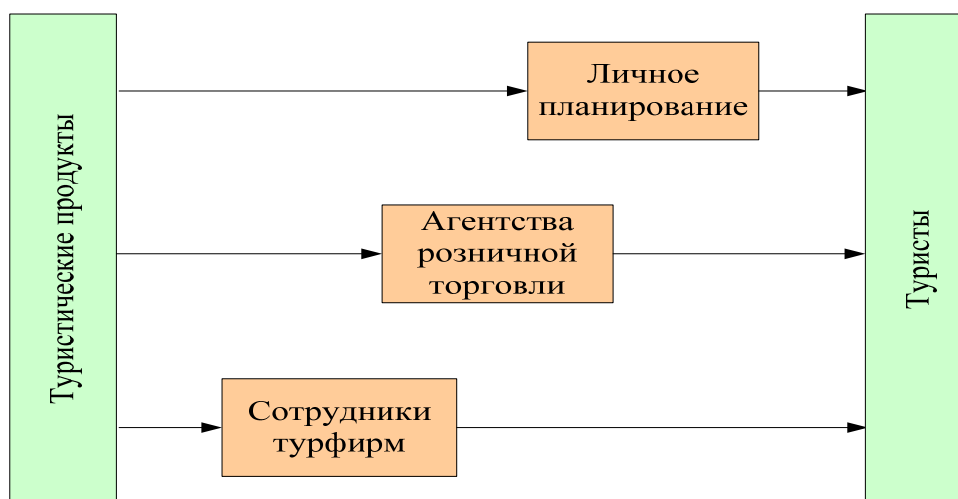


Рисунок 1.5 – Структура каналов распространения

В туристической отрасли существует понятие туристического посредника. В состав туристических посредников входят люди или организации, которые

осуществляют планирование в качестве представителей и осуществляют связь между клиентом и производителем туристической продукции и услуг [127].

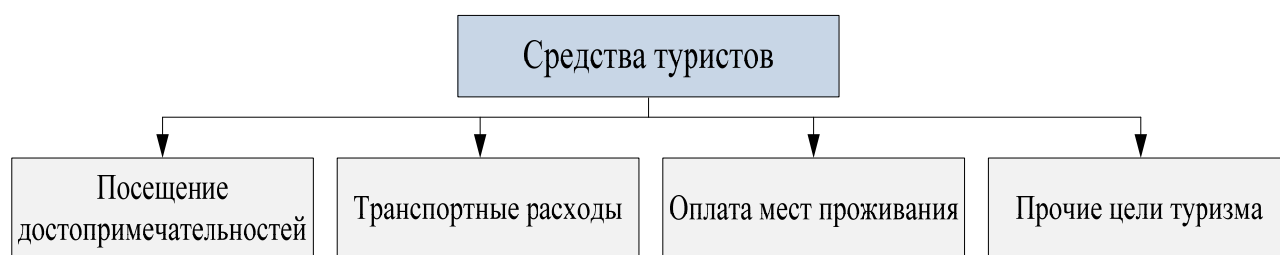


Рисунок 1.6 – Распределение средств туристов

Организации – посредники. Организации оптовой торговли считаются посредниками между производителем туристической продукции и услуг и торговым представителем туристических услуг. Эти оптовые организации планируют и подготавливают массовые поездки и экскурсии. Затем они их стимулируют, распространяют и пропагандируют и, в конце концов, выполняют намеченный план. А у производителей продукции и услуг они закупают в больших объемах продукцию. Эта продукция включает в себя: авиабилеты, проживание, ночлег, питание, развлечения, перевозку, экскурсии по городу и затраты на прибытие в указанное место. В производственном процессе данной отрасли туристические агентства играют роль заключительного звена, которое связывает получателя данной продукции и услуг (потребителя) и производителя продукции и услуг (производственную организацию или оптового продавца). В данной цепочке туристические агентства выполняют функцию посредника и предоставляют услуги туристам [112]. Туристические агентства являются покупателями и продавцами в индустрии туризма. Они также играют посредническую роль между клиентами и основными поставщиками туров, рис. 1.7.

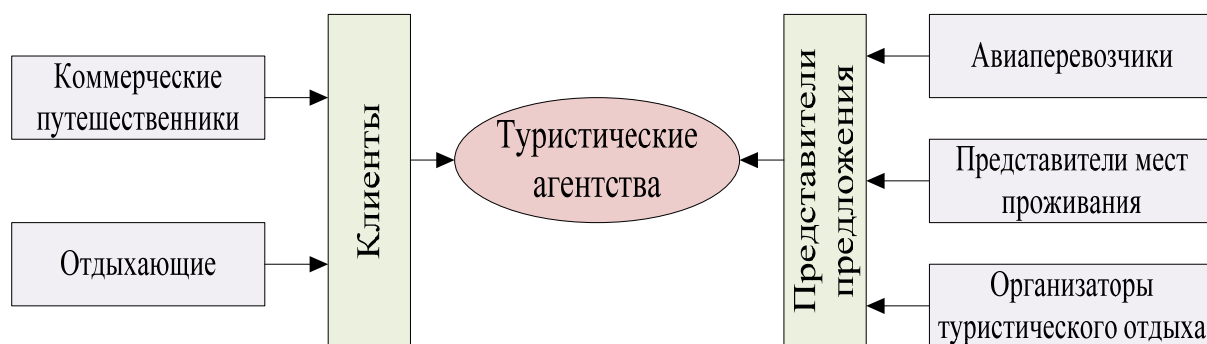


Рисунок 1.7 – Взаимодействие компонентов спроса и предложения

Туроператоры. Туристические агентства, которые продают различные типы продукции индустрии туризма, сочетают в себе функции организаторов компонентов тура и частей отдыха. Например: проживание, обслуживание, транспорт и перевозки, а также другие услуги. И, если представить, что турагентство является покупателем и продавцом производственной сферы международной индустрии туризма, то операторы – это просто продавцы, которые закупают у провайдеров места в отелях и авиалиниях и разделяют их по турам и потом, в качестве полного продукта приносящего доход в виде полных туров, распределяют их по туристическим агентствам и продают потребителям [127], рис. 1.8.

Предложение наряду со спросом является основной движущей силой развития туристической отрасли. Важнейшей составляющей предложения в туристической промышленности является пункт назначения путешествия, который включает в себя различные компоненты, представляющие продукцию сферы туризма.

Пункт назначения можно рассматривать как сосредоточение сервиса и услуг, которое запланировано для удовлетворения потребностей туриста. Тем не менее, пункт назначения туристического путешествия определяется как географическое место, которое состоит из концентрации потока туристов и их впечатлений. В действительности пункт назначения включает в себя все аспекты туризма: спрос, перевозки, маркетинг, предложения. Другими словами, это место,

которое имеет привлекательность и все виды предлагаемого сервиса для удовлетворения нужд туристов [116].

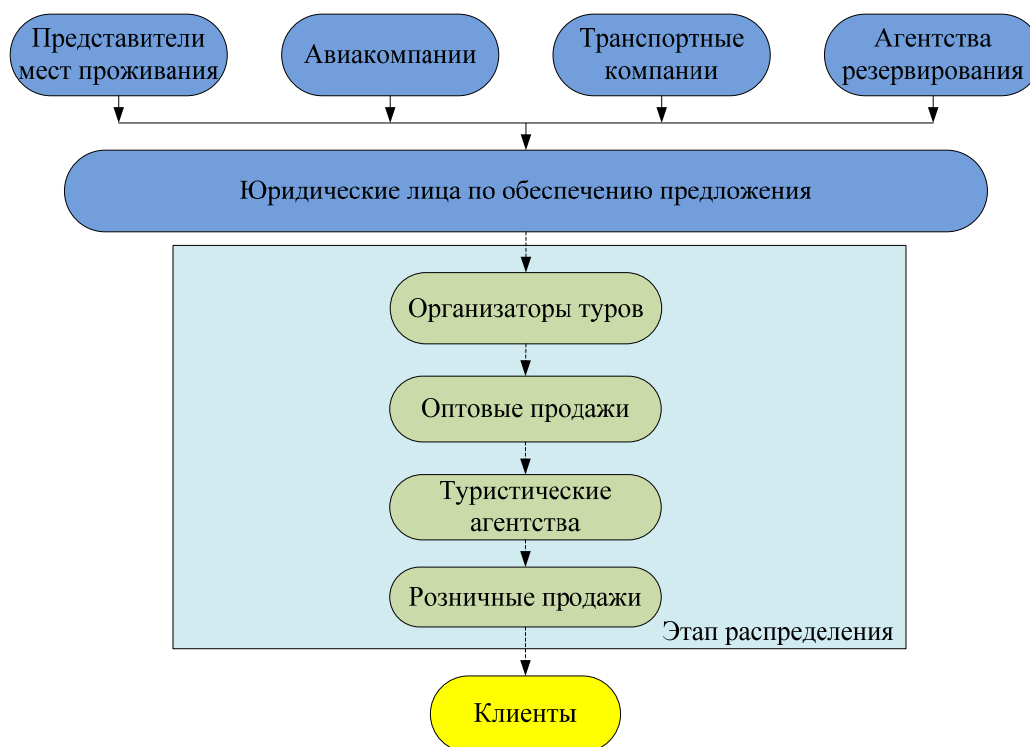


Рисунок 1.8 – Положение лиц, осуществляющих туры

К понятию «пункт назначения» необходимо относиться с осторожностью. Не обязательно все страны, города или районы подходят для прогулок или проведения экскурсий, чтобы назвать их пунктами назначения. Тут важно, чтобы в наличии были места отдыха, которые полностью бы могли предоставить услуги сервиса. Районы, где есть места отдыха, поднимаются в туризме на одну ступень важности выше [27].

Изменения пунктов назначения связаны со следующими факторами:

- цены;
- доступность;
- государственная политика;
- рыночные процессы;
- конкурирующие направления [116].

Все пункты назначения предлагают одну часть туристической индустрии. Но точечная концентрация деятельности имеет уже различную туристическую специализацию в одном отдельном пункте. Места назначения имеют и внешний аспект международной индустрии туризма, который имеет положительное экономическое и социальное влияние. Однако этот же аспект данной индустрии имеет отрицательное влияние на внешнюю среду и социально-культурные составляющие. Таким образом, наиболее привлекательным впечатлением от поездки.

Место и роль, которые пункт назначения играет среди остальных, средства ознакомления с местом назначения и критерии его оценки. Некоторые места и специальные услуги представляют различные телевизионные внешненациональные каналы той страны, где находится место отдыха. Однако в большинстве мест доступны каналы национального и общественного телевидения.

Общественное телевидение дает общую и субъективную картину. От того, как привлекательно национальное телевидение преподнесет особенности конкретного места отдыха, подчеркнет природные и социокультурные достоинства, зависит желание людей совершить данный туристический маршрут. Если впечатление будет положительным, спрос увеличится, в ином случае люди будут воздерживаться от поездок туда. Общественное телевидение существует уже несколько лет.

Общественное телевидение, результаты исторических событий, факторы культурного влияния, а также мифы и легенды являются факторами, привлекающими внимание людей. Места, обладающие подобными особенностями, находятся под контролем внешней и внутренней политики [27].

Пункты назначения для туристов включают в себя различные части и аспекты, каждый из которых обеспечивает удовлетворение потребностей туриста или же в ходе своего функционирования помогает это сделать другим составляющим. Принимая во внимание важность привлечения транспорта и проживания, необходимо описать каждый из них.

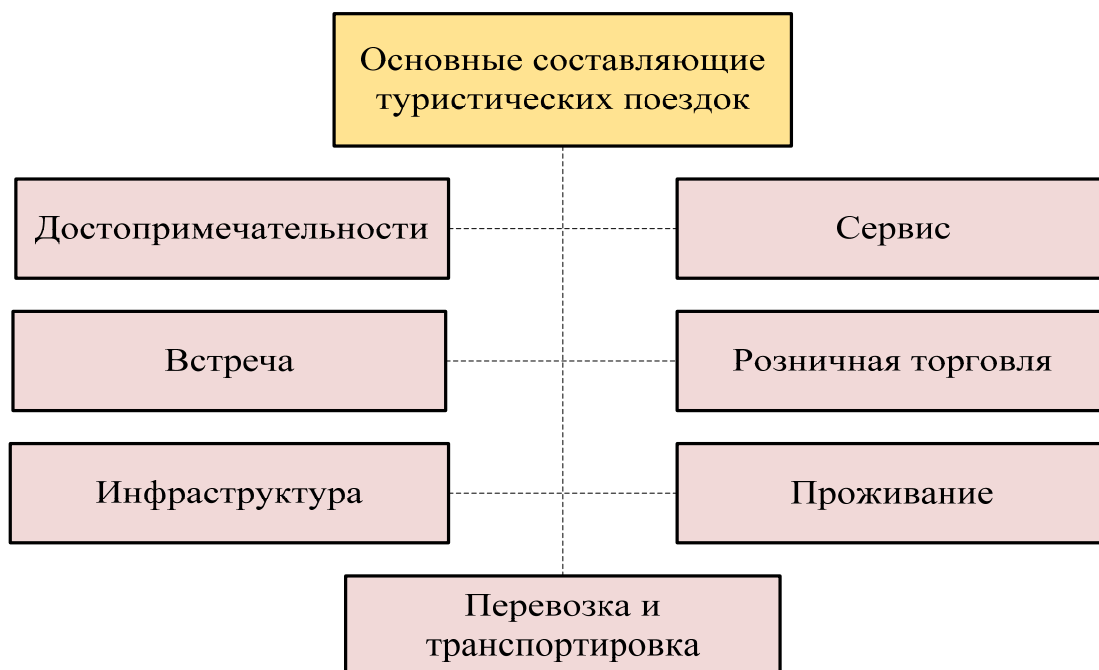


Рисунок 1.9 – Элементы туристических поездок

Привлекательность играет важнейшую роль в процессе выбора туристами конкретного региона для посещения. Туристическую привлекательность можно классифицировать разными способами. Эти классификации являются результатом точек зрения различных людей, которые выражали в них свое субъективное мнение.

Многие ученые-географы полагают, что все составные части системы туризма можно разделить на две части: спрос и предложение, где спрос включает в себя внутренние и международные рынки, а также местных жителей, которые используют туристическую привлекательность, услуги и сервис. И предложение, куда входят достопримечательности и функционирование, жилые объекты и другие туристические возможности и услуги [34].

Туристические достопримечательности делятся на два типа, а именно, природные и культурные достопримечательности. Природные достопримечательности в свою очередь делятся на естественные и искусственные достопримечательности. К естественным достопримечательностям следует относить горные достопримечательности (вулканические пики, пещеры,

особенные геологические образования, утесы, прибрежные районы), достопримечательности, связанные с гидроресурсами (водные источники, моря и озера, болота и болотистые земли, реки, водопады, лечебные и горячие водные источники), достопримечательности растительного происхождения (одногодичные травы, леса и многолетние культуры) и достопримечательности из области животного мира (птицы, животные, рептилии, хищники, насекомые и т.д.), рис. 1.10.

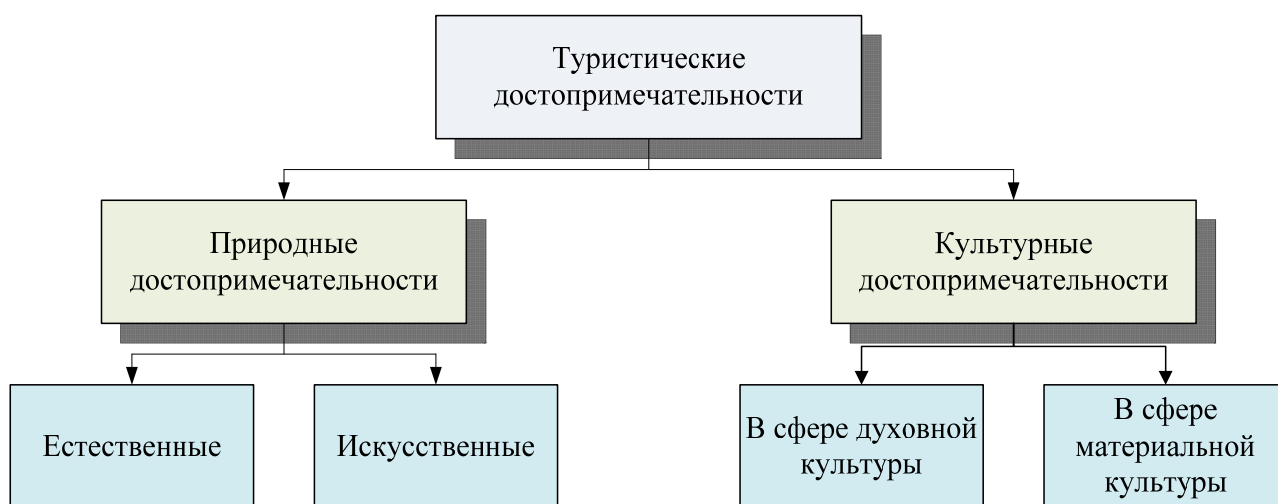


Рисунок 1.10 – Типы туристических достопримечательностей

К искусственным достопримечательностям относятся музеи, тематические парки, выставки, клубы и спортивно-развлекательные центры, кинотеатры, выставки-залы, театры, горнолыжные курорты, парки, заповедные территории и т.д. К достопримечательностям в сфере духовной культуры относятся национальные и традиционные фестивали, религиозные и ритуальные праздники, традиционная музыка, танцы, национальные игры и т.д.

Сфера материальной культуры представлена следующими достопримечательностями: дворцы и особняки, крепости, мосты, храмы (мечети и церкви), гробницы и другие святые места, жилые дома, бани, памятные места, памятники архитектуры, рынки, научные центры, постройки древности и т.д.

Таблица 1.1 - Спрос и предложение в туризме

Факторы спроса	Факторы предложения
Международные рынки туризма	Привлекательность и активность
Внутренние рынки туризма	Жилые объекты
Внутренние рынки туризма	Другие туристические возможности и услуги
Использование местными жителями туристических привлекательностей, возможностей и сервиса	Транспорт и перевозка Другая инфраструктура Организационные элементы

По мнению Э. Инскипа, ресурсы и привлекательность могут включать в себя следующие положения: природные ресурсы, культурные и исторические, созданные человеком (архитектура) и специальные [118]. Исходя из того, что каждый из видов туристических ресурсов связан с туристическими возможностями, то он превращается в привлекательность [34]. Всемирная туристская организация разделяет привлекательность на три основных вида:

- природные,
- культурно-исторические,
- специальные.

Природная привлекательность.

Климат. Климат включает в себя: температуру, осадки, тепло, холод, солнечную погоду или сухость в одном районе. Необходимо отметить, что эта тема принималась во внимание в путешествиях еще с римских времен. Но еще до этого люди учитывали привлекательность природных условий в процессе поиска более прохладного и сухого воздуха, чем в местах их проживания. Основной ориентировочной температурой является 20-25 градусов, она является наилучшей для туризма, или так называемым комфортным климатом. Сезонные изменения и погода, что в начале, что в конце туристического сезона в пункте назначения, вызывают значительные колебания в тенденциях туризма, которые должны принимать во внимание менеджеры и организаторы данной отрасли.

Красота ландшафтов. Ландшафты, такие как зеленые фермы или чайные плантации учитываются в качестве критериев красоты и чистоты окружающей среды и могут стать местами посещения туристов. Туристы могут осматривать

такие ландшафты на машине, либо пешком, с возможностью разбить палатки, а также проявить интерес к живой природе.

Пляжные и приморские зоны. Данный тип мест для отдыха приобрел свое значение еще до промышленной революции и Второй мировой войны. Он является важным для плавания, парусного спорта, серфинга, дайвинга и рыбной ловли.

Флора и фауна. Флора может привлекать особое внимание, а так как она тесно связана с фауной, то туристы не могут отделить одно от второго. Флора и фауна считаются основной частью сферы туризма, в качестве примера можно привести Африку и Южную Азию. Зоопарки и аквариумы, национальные заповедники, которые имеются, например, в Сан-Диего, Калифорнии и Шри-Ланке, а также в других точках мира, приобрели мировую известность и пользуются особым успехом в туристическом бизнесе. Например, заповедники и национальные парки, привлекают к себе посетителей сочетанием разнообразных достопримечательностей, таких как флора, фауна, гидрология и топография.

В тоже время посещения туристами таких достопримечательностей может сопровождаться проблемами, связанными с получениями ранений и ушибов, предотвращение которых есть прямая обязанность организаторов.

Экологические (природные) особенности. Сюда можно включить высокие горы, необычные формы земной поверхности, пещеры, вулканы, водопады, гейзеры и горячие источники.

Туризм для здоровья. Иногда, время, проводимое на природе, является важным моментом для туристов. Это новый вид туризма, начавший развиваться совсем недавно, в котором туристы посещают минеральные и горячие источники, или занимаются фитнесом и уменьшением собственного веса, или едут в места, связанные с лечением наркомании и алкоголизма.

Культурная привлекательность.

Ее составляют места, представляющие собой исторический интерес. Они включают в себя национальные памятники, исторические здания, сооружения, имеющие важное религиозное значение, например, церкви, храмы и мечети.

Немалый интерес для туристов имеют культурные парадигмы. Модели поведения, традиции и образ жизни коренных народов, которые значительно отличаются от привычной туристам родной культуры. Именно эти культурные и религиозные различия, а также различия в укладе жизни, в городах и есть та причина, по которой туристы стремятся их посмотреть. Так называемый познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений.

Изобразительное искусство - один из важных элементов культуры, способный сформировать убедительный мотив к туристской поездке. Его повсеместное усиление связано с тенденцией выставлять на известных курортах (в помещениях гостиниц) произведения национального изобразительного искусства в целях ознакомления туристов с культурой региона.

Также популярны **фестивали**, широко представляющие разнообразные виды и элементы национального изобразительного искусства. Например, характерной особенностью Эдинбургского фестиваля, который регулярно проходит в Шотландии, является то, что он знакомит не только с произведениями местных художников, но и с творчеством местных композиторов, фольклором и другими - всем, что вызывает интерес у туристов.

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. В некоторых странах музыка выступает как основной фактор привлечения туристов. Известные музыкальные фестивали ежегодно собирают тысячи участников. Многие курортные гостиницы знакомят своих гостей с национальной музыкой во время вечерних развлекательных программ, на фольклорных вечерах и концертах. Аудиозаписи национальной

музыки, продажа которых распространена в большинстве туристских центров, служат прекрасным средством знакомства туристов с культурой народа.

Этнические танцы - характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как выразителя национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец «кабуки», русский балет и др.

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры - хорошая память о стране. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, а в другой, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка [35].

Нельзя не учитывать привлекательность для туристов и **современных досуговых центров**. Например, интересные городские места, отражающие современную архитектуру в сочетании со старинными городами, социальные услуги и магазины, рестораны и парки. Городская жизнь привела к формированию городского туризма, который в дополнение к осмотру музеев, культурных центров, общественных мест, также предоставляет туристам возможность сделать покупки. Некоторые города обладают большими оперными театрами, большими игровыми, концертными и танцевальными залами, которые составляют их основную привлекательность. Так, например, в Нью-Йорке, Москве и Париже основную роль в привлечении туристов играют театры.

Сегодня **музеи** классифицируются на несколько различных категорий: исторические, архитектурные, этнографические, естественной истории, искусств и ремесла, науки и техники и промышленности. Другие культурные объекты также включают в себя центры культуры, важные художественные галереи, антикварные магазины.

Специальная привлекательность.

В определении достопримечательностей искусства можно отметить две категории. Первая включает в себя собственно исторические памятники искусства, а вторая - это продукты деятельности людей, относящийся к современному периоду, целью которых является туризм и отдых человека и которые не являются исторической достопримечательностью. Из достопримечательностей, построенных руками человека, можно назвать тематические музеи, выставки, тематические парки, парки отдыха и т.д.

Тематические парки – это парки, которые имеют специальную тематическую направленность: исторические, приключенческие парки и парки, которые расположены в особых географических районах. Такие тематические парки как Диснейленд в Калифорнии и Диснейленд во Флориде, которые в 1980 году принесли доход более 25 миллионов долларов.

Шопинг. Некоторые туристы специально совершают путешествия ради шопинга, либо занимаются им в ходе собственной поездки. Сегодня магазины «duty free» во многих точках мира, предлагающие напитки, табачные изделия, драгоценности и т.д., являются причиной привлечения бесчисленного числа туристов.

Встречи, конференции и переговоры. Внутренние и международные встречи и конференции имеют важное значение, т.к. неминуемо влекут за собой расходы на проживание иногородних участников данных мероприятий.

Особые события. Спортивные соревнования, выставки и салоны продаж могут на некоторое время своего проведения привлечь внутренних и международных туристов. Проведение олимпийских игр является явным тому примером.

Игровые казино. Например, Лас-Вегас в США является мировой столицей развлечений, в основе чего лежит развитая структура казино. В настоящее время там также активно развиваются развлекательные гостевые комплексы и места для проведения конференций и совещаний.

Развлечения. Ночные клубы, танцевальные салоны, некоторые специальные рестораны представляют собой целую инфраструктуру развлечений,

которая вызывает большой интерес у туристов. Иногда в данных заведениях выступают представители традиционного и современного искусства.

Отдых и спорт. Часто условия для активного отдыха возможно отдыха организовать на местном уровне. Например: площадка для гольфа, тенниса, поло, соревнования по конному спорту и их конюшни, спортивные стадионы и т.д.

Перевозка и транспортировка. Транспортные услуги - один из основных видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура. В зависимости от продолжительности, дальности путешествия эта доля (в большинстве случаев) колеблется от 20 до 60 %. Таким образом, если убрать из туристической деятельности вопросы, связанные с перемещением, то тогда изменится сама ее сущность. Туристическая привлекательность, возможности и сервис, как составляющие продукта туризма, являются средством удовлетворения спроса потребителей, которые пользуются всей сферой предоставляемых услуг [22].

Система транспорта и перевозок состоит из комплекса взаимосвязанных компонентов, таких как потребность перемещения, пункты пребывания во время реализации туристического маршрута и транспортными сетями. Эта система основывается на коммерческом климате, который зависит от изменения трат, тарифов, производительности, соответствия реальности, а также является результатом скорости самих перевозок. Эти условия также взаимосвязаны с объемом перевозок и пространственным диапазоном. Другими словами, систему перевозки и транспортировки можно определить как комплекс связей между предложением (основанным на оперативной ёмкости транспортных сетей) и потребностью (связанной с перемещением в одной ограниченной географической области), которая является олицетворением спроса [125]. Туристы добираются из пункта отправления в пункт назначения различными способами.

Основная доля в общей структуре транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Наибольшее количество туристов, особенно путешествующих на дальние расстояния, пользуются услугами авиации. Автомобильный же транспорт можно с полным правом назвать транспортом

всеобщего применения, так как он используется повсеместно: от трансфертов и экскурсий, внутренних перевозок автобусами до аренды малолитражных автомобилей туристами для личного пользования на отдыхе. Особой популярностью пользуются автобусные экскурсионно-познавательные туры с посещением нескольких городов и достопримечательных мест. Главный конкурент автобусов в групповых перевозках - железная дорога. Водный транспорт, речной и морской сами по себе уже вызывают образ туристского - круизного обслуживания и используются в туризме достаточно активно. Однако, водный транспорт имеет как и ряд преимуществ, так и значительные недостатки. Тем не менее, какими бы ни были средства перемещения, в задачу предоставления туристических услуг входит удовлетворение необходимости в доступном передвижении. В связи с этим, качество перевозок влияет на удовлетворение пользователей продукцией туристической сферы [120].

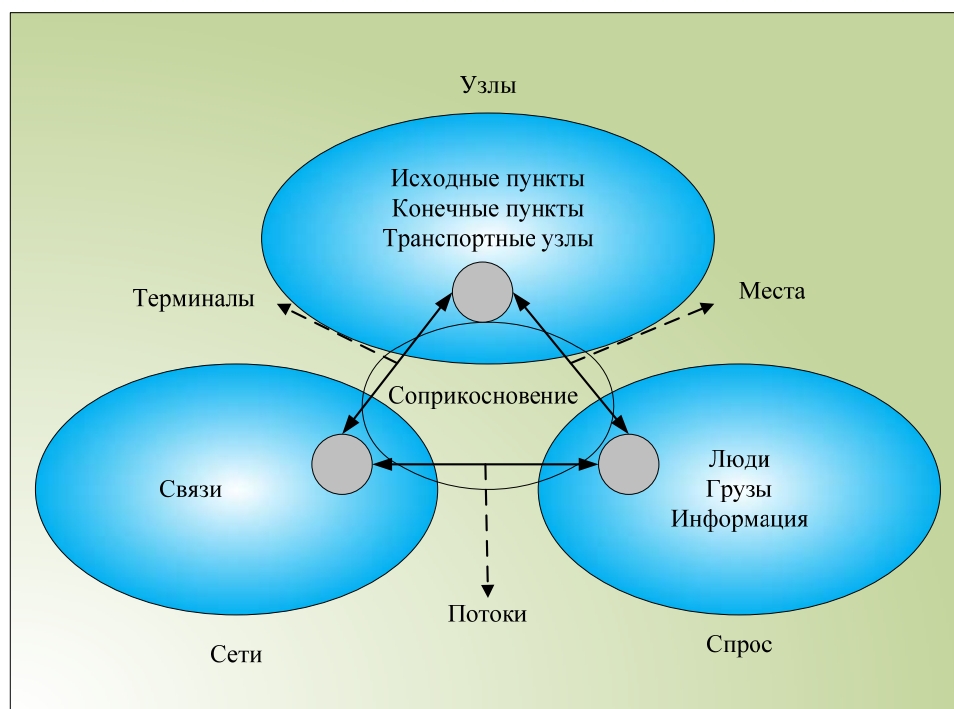


Рисунок 1.11 – Компоненты системы перевозки и транспортировки

Система перевозок и транспортировок может быть представлена как комплекс связей между транспортными узлами, сетями и спросом. Спрос на

перемещение людей, грузов и информации является производной функцией из разнообразия социально-экономических сфер деятельности. Транспортные узлы районов – это места, откуда начинается транспортировка, где она заканчивается и через которые она проходит [22].

1.2 Сущность и содержание гостиничного бизнеса

Места гостиничного проживания получили свое распространение в результате развития сферы туризма в обоих направлениях - внутреннем и внешнем. Они появились в местах назначения туристических поездок с целью проведения свободного времени или осуществления коммерческих сделок [123]. Точно определить количество туристических гостиничных мест проживания невозможно. Причиной этому является использование различных статистических подходов к данному вопросу в разных странах. К местам гостиничного проживания туристов можно отнести отели, гостинные дворы, гостиницы, мотели и арендуемые дома [124].

Проживание туристов в гостиницах характеризуется следующими особенностями:

Сезонность. Объем спроса изменчив. Наибольший спрос клиентов на места туристического проживания можно наблюдать в сезон туристического бума.

Уровень занятости. Спрос на комнаты является по-разному распределенным в течение сезона. Достойный сервис в гостевых местах проживания не сохраняется. Чтобы продать услуги, они должны быть осуществлены в определенное время.

Место, в котором расположено гостевое жилье, определяет его доступность и привлекательность. Существует различные классификации (как необязательная, так и нормативная) для услуг в местах гостиничного проживания. Гостиничные места требуют больших затрат на ремонт.

Первые гостиницы (караван-сарай), как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом, более чем за 2 тыс. лет до н. э., в древневосточной цивилизации. Со времен Древней Греции и особенно Древнего Рима получили развитие постоялые дворы, хаинны, инны, гостиницы, ямы, почтовые станции - это родоначальники гостиниц, предназначенных для путешествующих торговцев и артистов, паломников и странников.

На протяжении веков облик древней гостиницы не изменялся. В основном она состояла из ограждения для лошадей и двухэтажного здания, в котором на первом этаже располагалась таверна, а на втором - спальни. В средние века в этот комплекс основных услуг для путешественников начали добавлять открытые и крытые галереи, где устраивались театральные представления (английские инны). Несомненно, что уже тогда существовала практика оказания путешественникам и других бытовых услуг со стороны владельцев этих заведений, членов их семей, прислуги и мелких ремесленников. Такие гостиницы уже тогда являлись родоначальниками туристских комплексов на соответствующих тем временам качественном и количественном уровнях оказания услуг [6].

Слово «отель» (Hotel) было принято в оборот только около 1760-х годов. Это слово является производным от слова «хостел» (Hostel), которое в это же время стало употребляться и в Англии для обозначения подобного рода центров проживания. В Америке для обозначения мест, используемых в подобных целях, использовалось слово «Inn», которое на английском языке обозначает «гостинный дом», «гостиница», но по сути просто «квартира». Одновременно с этим словом в подобных случаях применялось слово «COFFEEHOUSE».

Развитие данной отрасли в Америке началось с открытия в 1794 году городского отеля в Нью-Йорке. Это было первое здание, которое предоставляло услуги, связанные с отельным бизнесом. Деятельность этой структуры привела к стимулированию и развитию в городах подобных видов услуг. Так многие капиталисты стали участвовать в этой сфере бизнеса и построили несколько отелей. В это время, как ясно из вышесказанного, увеличилось количество отелей. Развитие данной отрасли продолжалось в XX веке.

1930 год сопровождался трагическими событиями, выразившимися в тяжелом застое, от которого капиталисты не ожидали ничего хорошего. Однако начало Второй мировой войны послужило причиной для быстрого и неожиданного процветания данной отрасли. В центр внимания следует выдвинуть такое понятие как «мотель», которое считается чисто американским и, в соответствии с чем, были разделены понятия «отель» и «мотель». В эти годы началась деятельность по сбору и расширению капитала и инвестиций для создания сети отелей. После этого владельцы малых отелей выбыли из борьбы за «выживание» с большим капиталом. После этого отрасль начала развиваться в различных направлениях и национальных рамках. Международные сети отелей стали способны иметь свои собственные специализации, технологии и маркетинг, которых были лишены владельцы малых отелей и отдельных гостевых домов и не могли последовать путем таких сетей гостиниц как Шератон, Хилтон, Хаят, Холидейн.

Развитие и расширение больших отелей продолжается и в настоящее время. Поэтому невозможно представить, как отели улучшат предоставляемые услуги и сервис для своих клиентов, поскольку они всегда стремятся к совершенствованию и полноте предоставляемых гостям услуг, и все больше и больше возрастает удовлетворение ими. Одновременно с развитием промышленности в Европе и появлением железных дорог и широких возможностей коммуникации, также развились средства связи, распространилась торговля и коммерция. Появился новый социальный класс (буржуа). Все это послужило основной причиной появления новых форм отелей.

Гранд отели можно считать флагманом всех новых общественных ценностей. В это время уже ценились не только прочные позиции больших семей, дворянство, князья и правители. Основным влечением нового городского класса в новом урбанистическом пространстве стало получение большего количества материальных возможностей. Количество и качество внимания к посетителю в Гранд отелях было связано с наличием капитала и кредитоспособностью человека.

Типы мест временного проживания.

Места гостиничного проживания имеют различные виды, которые можно классифицировать на основе особенностей гостиничного места, уклона рынка, коммерческой деятельности, места расположения, функциональности, табл. 1.2.

Таблица 1.2 - Классификация мест временного проживания [126]

	Рыночный уклон		Особенности мест гостиничного проживания
	Жилые	Коммерческие	
Внутри города	Отели; Сюиты; Гостиничные места частного землевладения	Отели Сюиты Гостиничные места частного земельного владения	Мотели Сюиты Придорожные дома и гостиницы Гостиничные дворы Арендные дома Пункты предоставления места и завтрака (В&В) Ночлежки Курорты Гостиничные места частного земельного владения
Вне города		Отели Мотели Сюиты Придорожные дома и гостиницы Гостиничные дворы Арендные дома Пункты предоставления места и завтрака (В&В) Ночлежки Курорты Гостиничные места частного земельного владения	
Аэропорт		Отели Мотели Сюиты Придорожные дома и гостиницы Гостиничные места частного земельного владения	
Трасса		Мотели Сюиты Придорожные дома и гостиницы Гостиничные дворы Арендные дома Пункты предоставления места и завтрака (В&В) Ночлежки Курорты	

Пизам и Холкомб предлагали другой критерий для классификации мест гостиничного проживания. Они выделяли различные виды гостиничных мест с точки зрения типа (как те, что: коммерческие отели, отели при аэропортах,

конференц-центры, сюиты, отели-апартаменты, отели для проживания, отели-казино, отели-курорты, пункты предоставляющие место и завтрак (B&B) и т.д.), по уровню предоставляемых услуг (отели эконом класса, которые предоставляют только комнату и гигиенический сервис, отели, предоставляющие все услуги и отели люкс) и торговой марки [123], табл. 1.3.

Таблица 1.3 - Типы мест гостевого проживания [122]

Тип места		Функция	
		Коммерческая	Для проведения свободного времени
Места с сервисом	Отель	*	*
	Курортный отель		*
	Образовательные учреждения	*	*
	Отель при аэропортах	*	*
	Мотель	*	*
	Гостиница	*	*
	Пункт предоставления места и завтрака (B&B)		*
	Отель-апартамент	*	*
Места без сервиса	Арендванные дома		*
	Временное жилье		*
	Кемпинг		*
	Шале		*
	Вилла		*
	Молодежные ночлежки		*

Отели. Отель является местом, где останавливаются или проживают туристы. Отели предоставляют гостям широкий диапазон услуг в области комфорта и проживания, таких как комнаты, питание, залы для приемов, услуги в области развлечений.

Основными функциями отелей являются:

- предоставление мест для жилья;
- предложение еды, напитков и некоторых товаров потребления;

- перевозка и транспортировка;
- сервис отдыха и развлечений.

Мотели. Мотели, как правило, располагаются вблизи автострад и оказывают ограниченный спектр услуг проживания, их удобства. Вниманию туристов предлагаются следующие услуги: резервирование мест, бассейн, телевидение. В основном туристы используют их только для ночлега. Большинство клиентов останавливаются в мотелях проездом.

Сюиты и отели-апартаменты. Сюиты и отели-апартаменты имеют ограничения в обслуживании и удобствах. К услугам туристов предлагается: резервирование мест, гостиная, отдельная спальня, маленькая столовая, маленький ресторан или бар, сервис гигиены, кабельное телевидение, аудиоаппаратура, магазин, бассейн, а также транспорт. Данный вид мест гостевого проживания чаще строится в городах, пригородах и в районе аэропортов.

Гостиницы. Этот вид жилья чаще всего представляет услуги, обеспечивающие потребности туристов и путешественников. Сюда входят: резервирование мест, сюиты, рестораны и бары, прислуга, услуги и средства развлечения, кабельное телевидение, конференц-залы, услуги транспорта в аэропорт. Эти виды гостевых домов строятся в городах, пригородах и открытых пространствах.

Дорожные гостиницы. Данный вид гостевых мест проживания предоставляет только услуги проживания и некоторые удобства, такие как: резервирование мест, столовые и бары, места для времяпрепровождения, бытовые услуги, кабельное телевидение, места для встреч, бассейн, средства развлечения и услуги транспорта в аэропорт. Такого рода гостиницы строятся на окраинах городов, открытых пространствах и у аэропортов.

Отели при аэропортах. Эти гостиницы отличаются от других по количеству номеров и уровню сервиса. Типичные целевые рынки для этих отелей: бизнесмены, авиапассажиры, вынужденные из-за задержки рейса остаться в аэропорту на ночь, а также персонал авиалиний. Эти отели обычно располагают

специальными лимузинами для трансферта гостей из аэропорта в гостиницу и назад.

Почти во всех аэропортах развешаны рекламные щиты с номерами телефонов близлежащих отелей, которые располагают возможностями для проведения конференций.

Ночлежки. Данный вид гостевых домов предоставляет услуги по удовлетворению первичных потребностей в приюте. Гости сами должны подготовить место для сна, пищу и другие вещи. В таких местах возможно резервирование.

Пункты предоставления места и завтрака (B&B). Данные виды мест гостиничного проживания имеют максимум 25 комнат, в которых предоставляются только услуги завтрака [126].

1.3 Взаимосвязи туризма и гостиничного бизнеса

При более пристальном рассмотрении мировых стран-лидеров в области туризма, наблюдается взаимосвязь уровня развития туристической отрасли и средств проживания. Почему же среди десяти мировых лидеров, по доходности туризма, США уже несколько лет находится в числе топ, несмотря на меньшее количество туристов по сравнению с другими странами десятки? Общее количество туристов в этой стране в 2008 году, по сравнению с Францией, которая занимает наилучшее положение в рейтинге по числу туристов, выглядит следующим образом. В 2008 году 79.3 миллиона туристов посетили Францию и только 58 миллионов США. Несмотря на разницу, более чем в 21 миллион человек по количеству туристов, доля доходов США от отрасли туризма составила 110.1 млрд. долларов. В то время как у Франции в этот же год в данной сфере доход составил 55.6 млрд. долларов [128]. Данная особенность является прекрасным примером, демонстрирующим важность вопроса проживания и размещения всех категорий туристов. Поэтому США по различным причинам

продолжают развивать отрасль размещения и проживания туристов, и доля их дохода от туристической деятельности постоянно растет.

Успешное развитие туристической отрасли обуславливается грамотным развитием пяти основных ее компонентов: привлечения туристов (достопримечательности), средств проживания, транспортного компонента, обучение персонала по организации поездок и развитие услуг сопровождения, а также организация мест туризма. За исключением гостей, которые пребывают на один день, можно отметить, что все другие типы туристов нуждаются в местах, где они могли бы провести ночь. Исходя из этого, «места проживания» являются одной из пяти основных составных частей отрасли туризма [121]. Таким образом, принимая во внимание, тот факт что положение «средства проживания» является одним из наиважнейших компонентов туристической отрасли, он имеет сложную, дифференцированную структуру. Это демонстрирует исключительную важность данного компонента отрасли.

Места проживания для лиц, приезжающих в деловую поездку и для других гостей, без развлекательной составляющей не станут достаточным стимулом к осуществлению поездки. Дизайн, интерьер помещений, наличие необходимых условий для комфортного проживания являются первичными средствами, которые могут создать в поездке комфорт и удовольствие. В то время как привлекательность туристических объектов играет основную роль в стимулировании их посещений, на выбор самого места и цели поездки огромное влияние оказывает возможность и ожидание гостей в отношении средств проживания.

Все отели, в особенности 4 и 5-звездочные, в Иране имеют уровень ежегодной занятости ниже границы стандартов. Одной из важных причин такого положения дел является высокая стоимость строительства и содержания таких отелей. Особенно это выражается в высоких установленных издержках, которые несут владельцы отелей. Другой причиной такого положения дел можно назвать сезонный характер туризма в стране. Влияние сезонных факторов на гостиничный бизнес существенно по причине отсутствия планирования и отсутствия программ

поиска рынков, в период спада туризма. Вследствие этого, наблюдается снижение уровня доходов отелей и несение ими убытков. Еще одной причиной снижения доходов отелей является чрезмерная зависимость получения дохода от проживания клиентов в отеле. Крайне ярко эта особенность проявляется в период туристического спада.

Согласно существующему законодательству в Иране, официальные места гостевого проживания включают в себя гостиницы (отели), отели-апартаменты, гостинные дома, гостинные дворы, гостевые дворы для паломников, мотели, пансионаты, молодежные места проживания, туристические лагеря и туристско-развлекательные комплексы. Специфика и условия, создаваемые в отелях, гостиницах и мотелях, раскрываются в следующих правилах.

Отель. Условия необходимые для классификации отеля находятся в одной из областей, связанной с наличием определенного уровня услуг и сервиса, которые должны быть предоставлены гостю. Отели классифицируются по пятибалльной системе звезд: одна, две, три, четыре или пять звезд. Минимальными условиями, необходимыми для отеля самого низкого уровня класса одной звезды, являются следующие:

Соблюдение минимального уровня качества в различных направлениях деятельности. В одном отеле обычно располагается минимум 8 спален. В 75% спальных помещений имеются ванны и специальные услуги.

Наличие места для завтрака, которое должно быть пропорционально плановой вместимости отеля. Наличие системы кондиционирования и обогрева с возможностью его контроля прямо из спальных помещений.

Гостинный дом. Гостинный дом является одним из видов жилых строений, который имеет помещения и некоторые услуги, которые являются ограниченными по сравнению с отелями. Однако с точки зрения качества услуг они могут развиваться до уровня отелей. Гости, которые мало нуждаются в побочных структурах и услугах и предпочитают домашнюю обстановку большим отелям, используют гостинные дома. Гостинные дома являются местом проживания, которое не имеет таких условий как в отеле. Однако имеют возможности

предоставления завтрака и постели. По причине малого количества предоставляемых услуг и маленького пространства комнат, гостинные дома обычно являются дешевле отелей. Места проживания, которые не могут предоставить минимальные условия, необходимые отелям, классифицируются как гостинные дома. Гостинный дом обычно имеет в распоряжении более 6 спальных комнат [84].

Мотель. Мотель по своей специализации предназначен для обслуживания путешественников и пассажиров, которые используют для путешествия собственные транспортные средства. Рядом с местом проживания в таких пунктах предоставляется стоянка для средств передвижения. Данный вид жилых строений не имеет ресторана, поскольку рядом обычно находится придорожный ресторан. Обычно мотели обладают жилым комплексом из 6 комнат. Также подобные структуры должны иметь соответствующий уровень качества [83].

1.4 Ретроспективный анализ текущего состояния и концепций развития туризма и гостиничного дела в Иране

1.4.1 Планы развития туризма в Исламской Республике Иран

Планы развития туристической отрасли Ирана до Исламской революции 1978 года включали следующие этапы.

Первый семилетний план (1948 - 1954).

Государство поставило цель построить гостиницы, привлечь иностранных туристов и обеспечить им комфорт на все время пребывания, создать полезные карты [72].

Второй семилетний план (1955 - 1961).

В этот период особое внимание уделялось туризму внутри Ирана и международному туризму [15].

Третий план развития (1962 - 1966).

Во время осуществления третьего плана для развития и улучшения состояния туризма, в Иране были предприняты попытки усовершенствования 4 направлений: здания и сооружения, сервис, реклама и обучение, которые были следующим образом связаны с гостиничными местами проживания туристов:

А) Туристические сооружения. Постройка или помощь в постройке 45 отелей и мотелей в различных городах (с объемом около 1100 комнат), которые полностью были построены до конца 1968 года.

Помощь в постройке 100 специальных благоустроенных коттеджей на берегу реки в Бандар Пехлеви (Имам Хомейни).

Б) Туристический сервис. Подготовка правовых и практических механизмов для надзора за отелями и туристическими агентствами.

В) Обучение. Создание различных классов для обучения служащих гостиниц в Тегеране и некоторых других городах.

Г) Выявление проблем в области проживания. Нехватка или отсутствие достаточных финансовых возможностей для развития и оснащения туристических сооружений в стране. Отсутствие информации и опыта у штатных сотрудников в туристических учреждениях (к примеру, у obsługi отелей и сотрудников турагентств, операторов организаций по проведению экскурсий и туристических поездок). Нехватка больших отелей первого класса относительно возрастающего спроса иностранных туристов [104].

Четвертый план развития (1967 - 1971).

Общей целью этой программы стало увеличение количества туристов в 1973 году до уровня 520 тысяч человек. Другой целью явилось увеличение продолжительности проживания этого количества людей в стране, так чтобы среднее время проживания иностранных гостей в Иране составило не менее 8 дней. Также сюда вошло оснащение районов и маршрутов с целью привлечения внимания внутренних туристов и подготовка удобств на протяжении всей поездки, особенно, в приморских районах Каспия, которые являлись важным местом летнего отдыха внутренних туристов. Кроме того, государство

инвестировало деньги в другие отрасли услуг (такие как туризм, сохранение и развитие культуры и поощрение отрасли искусства), в каждой из которых был мощный и привлекающий потенциал, но не было инвестиций. Программы в отрасли туризма, прежде всего, должны были выполняться на основе сооружений и построек, рекламы, сервиса, обучения и учреждений и организаций, что в туристических программах означает следующее:

- Обеспечение 8 000 спальных мест для 5 000 комнат.
- Постройка гостиных домов в 60 городах.
- Создание 20 туристических лагерей, имеющих рестораны и другие структуры.
- Постройка 30 пунктов проживания молодежи объемом каждого в 400 спальных мест.
- Создание 6 туристических центров на острове Мина, в Коранде, Келардаште, Гаджерехе и Лариджане, оснащенных отелями, мотелями, ресторанами, спортплощадками, бассейнами, магазинами и лечебными ваннами.
- Создание домов для паломников в Мешхеде и Куме (всего на 500 комнат).

Основной целью явилась подготовка мест для жилья, развлечения и времяпрепровождения туристов, иностранных и внутренних гостей. Достижение этой цели включало в себя следующие характерные программы:

Программа строительства отелей:

А) Обеспечение местом для проживания внутренних и иностранных туристов, что потребовало 8 000 спальных мест для окончания четвертой программы. Это количество спальных мест должно было расположиться в 5 000 комнатах, из которых 800 было класса люкс, 1600 имело класс 4 звезды, 1000 – 3 звезды, 700 – 2 звезды и 900 – 1 звезда.

Б) Некоторые из имеющихся гостиниц должны были быть оборудованы и отремонтированы, для чего хозяевам таких гостиниц были бы выделены кредиты.

Программа постройки гостиных домов (мотелей), включающая 60 городских гостиных домов в городах, расположенных на путях следования туристов, и учреждения, в которых не принимают иностранцев.

Программа постройки туристических лагерей для обеспечения местом проживания и отдыха большого количества приезжих, которые в определенных случаях едут в специальные места.

Было рассмотрено создание 20 лагерей, имеющих рестораны вместимостью 600 палаток по 4-8 человек в каждой.

Программа создания пунктов проживания молодежи имеет целью создание дешевого и приемлемого жилья для молодежи и студентов. Рассматривалось создание 3 пунктов общей вместимостью 400 спальных мест.

Программа создания туристических центров включила в себя создание шести подобных центров в нижеследующих районах: на острове Мина, в Коранде, Келардаште, Гаджерехе, Лариджане и Сарейне. Каждый из туристических центров должен был находиться в удобном месте и иметь следующие структуры: отели, мотели, рестораны, игровые площадки, бассейн, торговые центры, лечебные ванны и т.д.

Программа создания домов для паломников. Подобные дома должны быть созданы в двух городах паломничества: в Мешхеде и Куме. Каждый дом будет рассчитан на 500 комнат.

Политика осуществления четвертого плана.

Необходимо осуществление полного контроля в делах отелей и, особенно, их соответствия высоким стандартам и предоставления кредитов.

Возобновление рассмотрения вопроса выдачи кредитов для строителей отелей и поощрения людей или организаций, осуществляющих специальные инвестиции в эту работу.

Усилить меры по снижению арендной платы комнат в отелях, путем предоставления правовых привилегий (типа освобождение от коммерческой выгоды), либо путем предоставления долгосрочных кредитов с малыми комиссионными процентами.

Предоставление необходимых профессиональных навыков и профессиональной подготовки людям, занятым в туристической сфере.

Сопровождение (с экономической и технической точек зрения) людей и организаций, которые осуществляют инвестирование в туристическую отрасль.

Поощрять использование иранских товаров в украшении зданий или сооружений в местах большего посещения иностранцев.

В соответствии с этим, издержки, связанные с обучением персонала различных направлений туризма и дополнительные расходы на сервис и организацию, которые были бы включены в госбюджет, а также издержки на благоустройство, которые были бы понесло государство в ходе осуществления четвертого плана (см. табл. 1.4). Прогнозировалось, что инвестиции со стороны организаций составят 2,9 млрд. риалов, со стороны государства 3,6 млрд. риалов [112].

Таблица 1.4 - Развитие программ и издержек учреждений (цифры в миллионах риалов)

№	Тип программы	Общие инвестиции	Доля государства	Специальная доля
1	Программа постройки отелей	4630	1854	2776
2	Программа постройки городских гостиных домов	200	150	50
3	Программа чайных домов и кофеен	35	22	13
4	Программа создания туристических центров	1971	1971	-
5	Программа создания пунктов проживания для молодежи	20	20	-
6	Программа создания лагерей	25	18	7
7	Программа создания домов для паломников	90	36	54
8	Программа оборудования лесопарков	150	150	-
Всего		6500	3600	2900

Пятый план развития (1972 - 1976)

Общие цели пятого плана.

Инвестиции, которые вкладывались в сферу туризма, по большей части были направлены на строительство отелей первого класса, которые чаще всего используют иностранные туристы. Общее количество внутренних групповых туристов увеличило объем доходов. В это же время с экономическим и социальным развитием, а также повышением уровня общественного процветания, увеличилось количество внутренних туристов, использующих отпуск с целью развлечения при помощи различных общественных групп в Иране. И было необходимо подготовить для всех этих групп необходимый сервис соответствующий стандартам.

Направление и политика пятой программы.

- развитие инфраструктуры;
- активное квалифицированных кадров;
- развитие транспортного сектора;
- строительство мест проживания среднего класса обслуживания;
- привлечение дополнительных инвестиций;
- государственные гарантии участникам туристического рынка.
- повышение квалификации участников туристической деятельности.
- разработка необходимой нормативно-правовой базы.

Общие цели в области туризма в пятом плане.

А) Увеличить количество иностранных туристов с 415 тысяч человек, в ходе последней программы, до 925 тысяч человек в последний год пятого плана.

Б) Установить среднюю продолжительность проживания на уровне 14 ночей.

В) Расширить внутренний туризм со средними годовыми темпами роста в 8%, до уровня 6 млн. человек в год к последнему году пятой программы.

Программы.

Для достижения поставленных целей, были рассмотрены следующие программы в направлении учреждений, рекламы и обучения.

Программа туристических комплексов.

Целью осуществления данной программы туристических комплексов являлось создание нескольких видов учреждений по приему туристов, открытие новых туристических направлений, а также создание различных по направлению туристических центров развлекательного, загородного, спортивного, оздоровительного и другого характера.

В ходе организации учреждений, предусмотренных пятой программой, отмечались следующие особенности:

А) Создание туристических комплексов в городах.

Б) Создание туристических комплексов в приграничных районах и на главных трассах.

В) Создание туристических и развлекательных центров.

Объем финансирования программы туристических комплексов составил 16 млрд. риалов, из которых около 57% (9 млрд. риалов) было вложено непосредственно в частный сектор. Около 43% (7.1 млрд. риалов) составили государственные кредиты, из которых 3.9 млрд. риалов составили прямые инвестиции государства, а 3.2 млрд. риалов составили кредиты на развитие в соответствии со специальными положениями, чья выдача одобрялась операционно-кредитной программой банка, согласно соответствующим условиям. Развитие каждого из типов тройки учреждений должно было происходить следующим образом:

1. Городские туристические комплексы.

В пятой программе была установлена потребность в гостиницах, расположенных в черте городов, с численностью в 21 000 комнат и 45750 спальных мест. Причем уже существующее количество в 11 800 комнат и 25 350 спальных мест необходимо было вычесть из этой цифры. В ходе пятой программы было построено 9 200 комнат различной категории на 20 400 спальных мест. Издержки данной программы составили 7.5 млрд. риалов, из которых 2.3 млрд. риалов было вложено непосредственно государством, из них 500 млн. риалов составили прямые инвестиции, а 1800 млн. риалов кредиты.

Среди всех вышеуказанных центров приема туристов можно выделить: отели-апартаменты, отели пансионаты, молодежные отели, расположенные в студенческих городках и городах на пути следования туристов, а также городские гостинные дома.

Для обеспечения комфорта малообеспеченным слоям, в ходе пятой программы были предприняты следующие меры относительно создания и постройки различного типа дешевых жилых комплексов для различных групп:

а) Постройка гостиниц для паломников. В городе Мешхед и Кум было организовано 750 комнат на 2500 спальных мест. Издержки на этот проект составили 200 млн. риалов, из которых 50% было инвестировано государством, а другие 50% составили финансы из частного капитала.

б) Пункты проживания молодежи. Эти пункты проживания предназначались для использования молодежью страны, особенно студентами и молодыми приезжими-иностранцами. В ходе данной программы было создано 750 комнат на 2 500 спальных мест. На данную программу было затрачено 200 млн. реалов, из которых 50% были государственными инвестициями, а 50% - частным капиталом.

в) Туристические лагеря в городских районах. С целью предотвращения нехватки мест в период туристического бума и подготовки дешевых мест проживания для малообеспеченных групп населения были построены лагеря на 500 палаток на 2 000 спальных мест. Затраты на эту программу составили 83 млн. риалов, большую часть из которых составили государственные инвестиции.

II. Туристические комплексы в районе границ и маршрутов.

С целью комфорта для иностранных и внутренних туристов, границы и маршруты страны должны были быть оснащены туристическими комплексами. Наиважнейшими видами пунктов проживания являются следующие: туристические лагеря на границах и маршрутах, это в дополнение к туристическим лагерям, которые будут построены рядом с городами. Подобные лагеря на границах и трассах планировалось организовать на 250 палаток на 500

спальных мест. Издержки на выполнения плана должны были составить 40 млн. риалов и полностью финансироваться государством.

III. Туристические и развлекательные центры.

Основным направлением данной программы стало создание туристических и развлекательных центров на берегах Каспийского моря для летнего периода и в южных районах страны для зимнего периода. Для постройки жилых и гостевых комплексов в туристических и развлекательных центрах, в ходе пятого плана развития страны планировалось инвестировать 7.8 млрд. риалов, из которых около 45% составил частный капитал, а 55% - государственное финансирование [82].

1.4.2 Исследование планов развития страны после исламской революции

Первый план развития (1989-1993).

Долгосрочные цели в сфере туризма:

1) Создание соответствующего фундамента для формирования представлений об иранской исламской культуре и цивилизации у иностранных туристов, в результате демонстрации достижений исламской революции в других странах, а также знакомство людей с проявлениями различных мировых национальных культур и цивилизаций.

2) Подготовка условий содействия для продуктивной организации свободного времени и знакомство людей с различными частями страны, а также укрепление национального единства между различными народами Ирана.

3) Создание необходимой базы для увеличения доходов, не связанных с нефтью.

Для достижения вышеперечисленных руководящих целей были приняты во внимание оперативные цели для первой программы развития (1989-1993):

– Развитие отрасли туризма.

- Развитие туризма на территории Ирана.
- Развитие и улучшение дел в области паломничества к Бейтулло Алхараму и другим святыням.
- Политика выполнения программы.

Прежде всего, для достижения целей в отрасли туризма в 1989 и 1990 годах, политика достижения которых происходила из плана 1989-82 года, ничего предусмотрено не было. Однако уровень их совпадения с целями вышеуказанной программы был таков, что они были осуществлены в рамках единой политики.

Таблица 1.5 - Положение с выполнением политики первой программы развития

Вид политики	Выполнение
Обучение и подготовка специального персонала для области туризма. Повышение качественного и количественного потенциала туристических комплексов с целью увеличения количества принятия иностранных туристов. Улучшение эксплуатации оборудования и построенных зданий и прочие инвестиции в отрасль туризма.	Частично выполнена
Создание необходимой базы для частных инвестиций в область туризма. Расширение международного обмена и сотрудничества с целью подготовки фундамента для демонстрации революции и переноса положительных сторон других культур внутрь страны. Повышение качественного и количественного потенциала туристических комплексов, с целью выравнивания существующего отставания от других передовых стран. Развитие и усиление рекламирующих программ для пропаганды иранского ислама, природной привлекательности и истории страны, а также черт иранского гостеприимства.	Незначительно реализована
Использование традиционного искусства и внутреннего производства для постройки гостевых сооружений с целью предотвращения иранских культурных проявлений.	Только рекомендательный характер
Осуществление взаимодействия между политикой привлечения внутренних туристов с другими политиками в областях страны, особенно связанных с основными планами городского устройства и развития координации действий в области пространств проведения досуга.	Не выполнена

Принимая во внимание принципиальное согласие, данное за шесть месяцев 1990 года, на постройку жилых единиц частными лицами, в качестве практического механизма и соответствующего сервиса для выдачи вышеозначенных кредитов, количественные показатели программы говорят о

выделении средств на постройку 50 отелей. Этот шаг позволил увеличить количество спальных мест на 14 000 единиц, по сравнению с данными 1988 года [71].

Второй план развития (1995 - 1999)

Качественные цели второй программы развития:

– Развитие отрасли туризма (в частности внутрииранского) в направлении знакомства мира с иранской культурой и цивилизацией, исламом и достижениями исламской революции.

– Восстановление и развитие национальных достопримечательностей, районов туризма и паломничества, улучшение и охрана окружающей среды на приморских пляжах, а также организация рационального распределения людьми свободного времени, особенно молодежью.

– Организация и дальнейшее углубление исследований, применение полученной информации на практике, а также усиление информационных и статистических систем.

– Привлечение к участию иностранных инвесторов, особенно, в области строительства отелей и туристических поселений, а также прибрежных и водолечебных комплексов.

– Развитие общего и специального обучения с целью повышения уровня качества услуг в туристической отрасли.

– Расширение международных связей и деятельности с целью ознакомления с туристическими достопримечательностями стран, особенно исламских государств.

Направления политики второй программы развития.

Развитие и восстановление достопримечательностей и привлекательности, паломничества, а также культурно-исторических памятников.

Улучшение качества предоставляемых услуг в туристических центрах.

Развитие частного сектора.

Развитие средств рекламы и пропаганды.

д) Поощрение частного капитала для инвестиций в создание центров проживания и туристических учреждений, путем государственной поддержки, регулировка цен и контроля качества предоставляемых услуг через ответственные органы.

е) Создание необходимой базы для развития придорожных гостиниц, пунктов гостевого проживания, паркингов, кемпингов, лагерей, гостиных домов, дорожных пунктов отдыха, в особенности на международных трассах и туристических маршрутах страны, при содействии соответствующих органов, к примеру, Министерства дорог и транспорта, для облегчения путешествий и передвижений.

ж) Поддержка государственного капитала, облегчение банковского кредитования и корректировка законодательства, с целью стимуляции внутренних и международных инвестиций на строительство новых зданий и сооружений, а также на оснащение туристических объектов.

з) Облегчение въезда туристов, особенно туристов-мусульман, и развитие туризма между исламскими странами.

и) Сосредоточение внимания на планировании и политической поддержке путешествий и туризма внутри Ирана.

й) Обращение внимания на информационное и исследовательское направления, для определения привлекательности страны с точки зрения инвестиции в комплекс планов туристической отрасли.

к) Развитие образовательной подготовки людей для работы в туристической сфере, с целью формирования профессиональных кадров для повышения качества услуг.

Количественные целевые показатели и осуществленные государственные программы второго плана развития.

А) Программа развития и улучшения туризма и внутрииранских путешествий.

1. Увеличение объема принимаемых туристов с 5043 мест в 1993 году до 12004 мест к концу 1998 г., путем завершения 400 на половину готовых и

создания 5940 новых спальных мест, полученных из местных источников от продажи 16 жилых единиц Организацией по внутреннему и внешнему туризму и по средствам банковского кредитования.

2. Восстановление и завершение 40 единиц из местных источников через продажу 4-х на половину законченных государственных проектов.

3. Обучение около 20 тысяч человек из числа кадров, занятых на протяжении программы.

4. Подготовка и улучшение 4-х направлений туризма, включающих: Озеро Урмия, район Арас, лыжные трассы Шахрикурда, город Сарейн в Ардебиле, побережье Каспийского моря, деревню Масулах, озеро Меривана, Махан, Танг Пустанаг в Марвдеште провинции Фарс, побережье порта Чабахар, город Селтаниё в Зенджане, побережье реки Карун, побережье Бандар Ганавех и Лариджан.

Б) Программа в отношении совершения хаджа. Отправка около 450 тысяч паломников, зарегистрированных за год до совершения предполагаемой поездки.

В) Необходимые источники. Общая сумма кредитов, выделяемая из бюджета и необходимая для сферы туризма и внутрииранских путешествий, в течение 5 лет с 1994 по 1998 гг. достигла 862.4 млрд. риалов, из которых 540 млрд. риалов (79.1%) связаны с иностранными кредитами, а еще 142.4 млрд. риалов (20.9%) являются кредитами из числа выделяемых на благоустройство и развитие. Так 37.1 млрд. риалов из кредитов на развитие связаны с частичным возмещением комиссионных сборов по банковским кредитам, используемых в отрасли. А 20 млрд. риалов из кредитов на развитие связаны с различными направлениями в качестве доходно-расходных затрат.

В соответствии с обозначенными выше кредитами, государственные предприятия за пять лет с 1994 по 1998 гг. должны были затратить на туристическую отрасль сумму около 272 млрд. риалов из своих внутренних источников, из которых соответственно 212.4 и 59.6 млрд. риалов тратились на текущие дела и являлись частью инвестиций.

Предпринятые меры.

1. Выдача документов на владение объектами приема и проживания на имя Организации по внутреннему и внешнему туризму (ОВВТ) с целью разрешения противоречий данной организации с городскими муниципалитетами в отношении собственности вышеназванных структур. В итоге это дало возможность продажи вышеупомянутых объектов и развитие деятельности ОВВТ.

2. Потребовано возвращение ОВВТ, занятых административными и другими структурами, зданий и объектов, принадлежащих ей.

3. Изменение организационной структуры Министерства культуры и исламской ориентации и Организации по внутреннему и внешнему туризму, с целью объединить и сконцентрировать усилия и возможности независимо реализовывать политику и планирование в отрасли внешнего и внутреннего туризма в стране в едином исполнительном центре, с возможностью участия в отрасли негосударственных структур.

Количественные целевые показатели негосударственной сферы и меры необходимые для второй программы развития обусловлены увеличением объема принятия приезжих и туристов с 29457 мест в 1993 году до 48117 мест в 1998 году путем завершения строительства 19710 на половину законченных и 5160 новых мест.

Увеличение промежуточных дорожных объектов принятия туристов, от 3600 единиц в 1993 году до 4100 единиц к последнему году программы.

Увеличение количества иностранных туристов с, около, 320 000 человек в 1993 году до, около, 1 040 000 человек к концу 1998 года.

Увеличение валютных доходов от прибытия иностранных туристов от 160 млн. долларов в 1993 году до 520 млн. долларов в последний год программы, а трудовые доходы составили 1700 млн. долларов за все означенные годы программы.

Необходимые меры.

Предоставление налоговых льгот в течение 5 лет для вновь построенных объектов проживания со времени запуска в эксплуатацию.

Либерализация цен туристических учреждений для реализации продукции туристической сферы.

Разумные затраты на выдачу виз для иностранных туристов.

Упрощение процедур выдачи виз иностранным туристам.

Увеличение количества разрешений, связанных с иностранными авиалиниями, с целью расширения маршрутов перелетов между международным аэропортом ИРИ и аэропортами иностранных государств.

Упрощение процедуры выдачи разрешений туристическим агентствам, предприятиям по транспортировке и перевозкам и построенным туристическим объектам.

Выдача разрешений на создание некоммерческих центров обучения в области туризма.

Оказание поддержки иностранным инвесторам в области постройки отелей и подобных центров.

Из всего комплекса системы кредитных банковских льгот в туристической отрасли, 350 млрд. риалов в ходе означенной программы составили государственные субсидии. С этой целью была гарантирована государством максимальная ставка до 10% по процентным ставкам и сборам, а также выплачиваемым средствам. Результатом этого стало то, что в ходе всех лет выполнения программы 37.1 млрд. риалов было выделено из бюджетных средств на эти цели. Распределение этой суммы в течение 1994-97 годов составило соответственно 2, 3, 4, 9.8 и 18.3 млрд. риалов. Стоит отметить, что 2 млрд. риалов и 3 млрд. риалов за 1994 и 1995 годы направлены на помощь в получении прибыли, и были выделены перед третьей программой.

Первые успехи вышеупомянутых субсидий:

- Постройка туристических объектов, включая: отели, гостиницы, дома для паломников и промежуточные дорожные объекты приема гостей.
- Восстановление, ремонт и оснащение отелей и других туристических объектов.

– Покупка готовых и незавершенных государственных туристических объектов частными предпринимателями [14].

Третий план развития (2000 - 2004).

Отношение третьей программы развития к отрасли культурного наследия и туризму.

Статья 164. За годы осуществления третьей программы в Центральном банке Исламской республики Иран начали действовать правила, позволяющие банкам страны предпринять усилия по покупке валюты у иностранных туристов въезжающих в страну воздушным, морским, наземным путем, а также в отелях и учреждениях по оказанию туристических услуг. Вместе с тем, отделения банковской системы смогут продавать туристам, намеревающимся покинуть страну, при условии предоставления свидетельства об отъезде, необходимое количество валюты.

Статья 166. С целью выполнения обязанностей, изложенных в положениях Закона о культурном наследии от 01.02.1988 г., особенно в отношении ткацкого ремесла, исторических и культурных зданий, следует предпринять следующие меры:

А) Руководство Организации культурного наследия страны согласно ст. 5 (Закона Высшего совета по градостроительству и архитектуре Ирана, утвержденного 22.12.1972 г. и дальнейшие редакции) направляет представителя в Высший совет по градостроительству и архитектуре для создания комиссии в Тегеране и провинциальных городах.

Б) В городах, имеющих ценное историческое значение согласно ст.3 Основного закона Организации культурного наследия страны от 1.2.1988 г., муниципальными органами будут пересматриваться вопросы застройки с целью осуществления процедур, связанных с защитой исторического контекста такого рода городов. Механизм соответствующего управления будет разработан в вышеозначенных муниципалитетах.

Г) Городские советы передают процент от муниципальной прибыли каждого города, пропорционально потребностям исторического контекста того

города, в распоряжение соответствующих органов муниципалитета, чтобы под контролем Организации культурного наследия страны производился ремонт зданий, комплексов и исторических памятников той местности.

Государство берет на себя обязательства подготовить необходимые возможности и условия использования источников финансирования и международных инвестиций, а также пути кредитования международных культурных организаций, например, ЮНЕСКО, для развития возможностей сохранения национальных памятников и культурного наследия до конца второго года третьего плана через внутренние инвестиции.

Стратегические направления политики в области культурного наследия и туризма можно охарактеризовать следующим образом:

- Осуществление слияния организаций по внешнему и внутреннему туризму, а также культурному наследию, с целью улучшения координации укрепления культурной индивидуальности, упрочения единства нации, развития секторальной ответственности и увеличения успешности в деятельности.

- Подготовка и презентация исторических, культурных и природных памятников и площадей, а также организация соответствующих возможностей и привлекательности посещения этих направлений иностранными и внутренними культурными туристами.

- Обратит внимание на привлечение культурных туристов из развитых и промышленных стран и увеличение числа туристов из исламских стран и стран Шелкового пути. Поощрение стремления внутренних иранцев страны и иранцев, живущих за рубежом, к посещению достопримечательностей в различных районах страны, с целью укрепления национального единства, а также увеличение доли Ирана в количестве принимаемых туристов и увеличить ВВП страны.

- Создание соответствующего экономического русла для развития деятельности в направлении культурного наследия и привлечения участия частных компаний, а также привлечения и руководства иностранными инвестициями для развития направления культурного наследия, внутреннего и внешнего туризма.

– Развитие обучения и улучшения управления кадрами, повышение личного профессионального уровня кадров, а также повышение качества имеющихся возможностей и успехов в направлении культурного наследия и внутреннего туризма, с целью улучшения сферы услуг до уровня международных стандартов.

– Уточнение положения и размеров различных памятников культурного наследия для укрепления национальной идентичности, религиозности и корректировки точки зрения относительно оценки национального наследия и использования исторического и культурного опыта и превосходства в развитии страны.

– Исследования для получения полной информации и комплексное документирование памятников истории и культуры страны.

– Расширение исторических и культурных исследований для развития деятельности и для использования культурных ценностей страны.

– Расширение мероприятий по защите и увеличению количества и качества проводимых реконструкционных работ памятников истории и культуры.

– Применение официальных информационных и статистических организаций для развития культурного, природного наследия и туризма, а также повышение доли участия государственных учреждений.

– Усиление и развитие международных связей и сотрудничества в области культурного наследия, с целью повышения культурного положения Ирана на мировой арене.

Направление деятельности в области культурного наследия и туризма.

Министерство культуры и исламской ориентации обязано в течение 6 месяцев, с целью организации дел в области культурного наследия, внутреннего и внешнего туризма и осуществления сотрудничества по наилучшему использованию культурных, исторических и природных достопримечательностей, и возможности страны представить культуру и цивилизацию исламского Ирана миру, усилить и увеличить культурную индивидуальность, укрепить национальное единство, а также развить сферу внутреннего и международного

туризма и увеличить валютные доходы. Также для использования других объектов и помощи в охране, надзоре и реконструкции памятников культурного наследия, исторического контекста, создать местные организации по плану слияния организаций внутреннего и внешнего туризма и культурного наследия, в качестве самостоятельной организации, сконцентрированной и работающей в соответствии с законодательством для проведения централизованной политики, планирования, управления и надзора в осуществлении необходимых мер, особенно по осуществлению контроля за эксплуатацией мест и объектов внутреннего и местного туризма негосударственными структурами. Необходимое законодательство также нужно подготовить в течение 6 месяцев до принятия закона о программе развития страны и представить в министерство.

Необходимо рассмотреть способ ценообразования за услуги, связанные с центрами проживания и встречи гостей, с целью создания условий стимулирования и привлечения новых инвестиций в данную деятельность.

С целью создания структур и возможностей для проживания, встреч, развлечений и услуг в сфере туризма в основных направлениях и достопримечательностях, которые готовы к привлечению инвестиций, создать банковские льготы для негосударственного сектора [103].

Четвертый план развития (2005 - 2009).

Цели четвертой программы развития в отношении культурного наследия и туризма.

– Разработка мер, связанных с «поддержкой владельцев», имеющих законное право и лиц, использующих памятники истории и культуры, а также недвижимость, находящуюся в их частной собственности и осуществляющих «управление, организацию, надзор и поддержку владельцев движимого имущества исторического и культурного значения».

– Организация и развитие специальных музейных исследований соответствующими исполнительными органами.

– Ознакомление с памятниками истории и культуры, а также их учет.

– Создание и оснащение баз данных культурного наследия по важным историческим памятникам страны и основному содержанию культурного наследия.

– Ознакомление и защита имеющихся исторических культурных памятников, относящихся к иранской культуре, в соседних странах и регионах, в качестве совместных культурных ценностей и наследия.

– Привлечение участия частного и корпоративного капитала и бизнеса.

– Восстановление памятников, имеющих историческое значение.

– Модернизация частных объектов и увеличение конкурентоспособности в сфере туризма, путем поправок в законодательство по проблемам предоставления необходимых льгот, подготовке критериев банковской и административной поддержки негосударственным учреждениям, а также привлечения к участию внутренних и международных инвесторов и частных компаний, страхования иностранных туристов. Поправки необходимо утвердить на заседании Высшего исламского совета.

– Создание общего органа туристической статистики под контролем и управлением Статистического центра Ирана.

– Защита памятников и художественной, народной, племенной, национальной культуры и создание привлекательности для развития отрасли туризма в стране.

Цели и указания четвертого плана развития в области развития культуры.

– Разнообразить туристические достопримечательности на исторической, природной, религиозной, спортивной, народно-племенной и сельской основе.

– Повысить общую культуру в направлении привлечения и приема туристов.

– Осуществлять соответствующее рекламное сопровождение в вопросах презентации достопримечательностей и возможностей страны на целевых рынках.

– Развивать инфраструктуру проживания и встреч, путем участия частного сектора, а также развить придорожную инфраструктуру по средствам участия как государственного, так и частного секторов.

- Обучать кадры, работающие в направлении охраны культурного наследия и повысить уровень, предоставляемых туристам, услуг.
- Создать развитую информационную туристическую систему с использованием новых технологий.
- Улучшать качество туристических услуг, путем совершенствования контроля над деятельностью, вместе с созданием необходимых стандартов.
- Повышать уровень банковских услуг, например, создать пункты использования международных кредитных карт, а также обеспечить банковское развитие туризма.
- Развивать правовую деятельность по защите и охране исторических и культурных памятников страны.

В целом можно отметить, что в четвертой программе развития отводилось специальное место сфере туризма, с учетом ее действенности и возможностей. Данная отрасль, в дополнение к помощи в осуществлении некоторых показателей и политик четвертой программы, сама выступила в качестве одной из состоятельных и действенных составных частей программы, которая получила развитие и широкое распространение.

Например, цели, которые были определены для развития в четвертой программе представлены в 5 пункте осуществления общей политики, основаны на укреплении национального единства, созданного на основе ислама, исламской революции и государственной системы Исламской республики Иран, а также на основе знаний об истории Ирана, его культуре и цивилизации и иранском исламском искусстве.

С точки зрения других пунктов осуществления общей политики, которая смогла, благодаря развитию туризма, осуществить подобное укрепление нации, пункт 19 гласит, что наблюдение за подготовкой фундамента, созданного на принципах защиты исламского и иранского самосознания, а также защиты культурного наследия, приведет к устранению недостатков, особенно в сельских районах страны, и расширению социальной справедливости и баланса в областях и районах. В качестве примера, статья 30 (укрепление отношений с исламским

миром) и статья 33 (укрепление исламской иранской идентичности среди иранцев, проживающих за рубежом) гласят, что магистральное направление общей политики будет усилено по средствам развития туризма.

Осуществление экономического развития вместе с решением вопроса занятости и снижение безработицы (ст. 33), а также усилия по достижению многоотраслевой экономики, строящейся на преимущественных основах, а также согласно другим статьям, которые определяют общую политику системы, осуществление данных направлений должно было произойти в ходе четвертой программы и помочь развитию туризма.

Об этом в частности сказано в пункте «з» ст.114, где говорится о культурной политике развития в отношении подъема негосударственного сектора и увеличении конкурентоспособности в сфере туризма, путем внесения поправок в законодательство и предоставления необходимых льгот, подготовкой критериев административной и банковской поддержки негосударственных организаций и учреждений, а также о привлечении внутренних и международных инвесторов и частных компаний, страховании иностранных туристов и представлении законопроекта в Высший исламский совет [111].

Пятый план развития (2011-2015).

Цели пятой программы развития относительно культурного наследия и туризма.

Государство, с целью углубления оценок, доверия и культуры, основанной на исламской самоидентичности и распространения традиций Ахль Албейта, а также оптимального использования духовного потенциала мест паломничества, особенно в святых городах Мешхед, Кум и Шираз, намерено осуществить следующие пункты плана:

– Точное определение потребностей и трудностей паломников, планирование и осуществление необходимых мероприятий по приведению в порядок процесса паломничества и обеспечение функционирования необходимой инфраструктуры, путем поддержки муниципалитетов и частного сектора.

– Развитие возможностей культурной деятельности и сферы услуг паломникам в направлениях деятельности духовного туризма, а также подготовка территории для паломничества и осуществление проектов по организации инфраструктуры, путем занесения этих проблем в соответствующий раздел бюджета.

– Создание «городской зоны» в международном аэропорту имени Имама Хомейни, а также образование здесь ограниченной зоны свободной торговли и специальной экономической зоны для оказания банковских и страховых услуг, а также иного сервиса.

– Создание Совета планирования и развития каждой провинции под председательством губернатора.

– Разработка и внедрение мер по реорганизации существующих организаций в области воды, сельского хозяйства, природных источников и окружающей среды, для применения интегрированного управления с участием лиц, использующих степные и пустынные земельные угодья в водно-болотистых районах.

– Создание условий для повышения уровня доходов и качества жизни сельских жителей и снижения существующего неравенства между сельским, кочевым и городским обществом, а также необходимой поддержки, предпринять следующие меры.

– Оказание поддержки развитию сельского хозяйства и сельского производства, в первую очередь развитию его малых и средних отраслей, а также тем, которые составляют большую часть направлений и факторов производства, имеющихся в географии сельского хозяйства.

– Принятие мер к улучшению экономического состояния и уровня доходов жителей пограничных областей по средствам внимательности и обеспечение безопасности в приграничных районах.

– Оказание необходимой финансовой и правовой поддержки в создании промышленных отраслей и кооперативов среди жителей приграничных районов, и обеспечение их правом пользоваться землей в сельскохозяйственных целях, а

также максимальное использование природных и туристических источников в приграничных районах [82].

Документ по перспективам Исламской республики Иран на 2025 год

Прогноз ИРИ на 2025 год таков, что Иран станет развитой страной, занимающей первое место в регионе в области экономики, науки и техники, обладающей самоидентичностью в сторону ислама и революции, и будет вдохновлять мир. В этом документе, который был подготовлен в 2003 году Ассамблеей по определению целесообразности, были определены основные направления и *прогнозы по развитию страны*:

- присоединение к мировой экономике,
- экономическая конкурентоспособность,
- окружающая среда и устойчивое развитие,
- непрерывное развитие и развитие устойчивости,
- фундаментальное развитие знаний,
- баланс и гармония областей страны на основе правил использования земли,
- повышение качества жизни,
- безопасность людей и общества.

Основные действия государства в планируемый период.

- Развивать культуру и искусство Ирана и ислама в качестве элементов национальной идентичности.
- Проводить диалог между цивилизациями и культурами на национальном, региональном и международном уровнях.
- Развивать связи, связующую инфраструктуру и информационные технологии, в соответствии с мировым прогрессом.
- Осуществлять быстрое, стабильное и непрерывное экономическое развитие.
- Создавать производственную занятость и снижать безработицу.

- Осуществлять экономическую конкурентоспособность страны на внутреннем и внешнем рынках.
- Создавать стимулирующие условия для развития эффективных факторов производства (энергетика, инвестиции, трудовые ресурсы, вода и т.д.).
- Осуществлять эффективное взаимодействие со всем миром во всех направлениях в области мировой экономики.
- Поддерживать предпринимательство, новаторство, технический и научный потенциалы.
- Обеспечивать продовольственную безопасность страны с акцентом на самодостаточность в производстве сельскохозяйственной продукции.
- Обеспечивать доступ в экономику разнообразного, основанного на знаниях, человеческого капитала и технических новинок.
- Эффективно присутствовать на региональных и мировых рынках и активно участвовать в международном разделении труда.
- Создавать стимулирующий механизм для развития нефтяного сектора и устранять препятствия в производстве, способном конкурировать на мировых рынках.
- Создавать соответствующую, безопасную и доверительную атмосферу для экономической деятельности внутренних и внешних инвесторов, основанные на уважении прав собственности, материальных и нематериальных активов.
- Акцентировать внимание на относительных преимуществах и конкурентоспособности, а также на создании новых преимуществ.
- Создавать возможности для частного и кооперативного секторов, как основных стимуляторов развития экономики.
- Усиливать деятельность в направлении сдерживания инфляции и увеличения покупательной способности среднего класса и малообеспеченных слоев общества.
- Создать финансовую и бюджетную дисциплину, баланс между доходами и расходами государства.

– Увеличивать потенциал и возможности кооперативов, облегчить их доступ к источникам информации и технологии, содействовать налаживанию связи и развитию технических, экономических и финансовых связей между видами кооперативов.

– Развивать присутствие частного и кооперативного секторов во всех отраслях экономики и ограничивать вмешательство государства в экономическую деятельность и, согласно 44 статье конституции, максимально эффективно присутствовать в делах государственного управления.

– Стабилизация процесса развития с акцентом на охрану окружающей среды и оптимальное использование источников.

– Создание устойчивого развития, основанного на знании в социальной, экономической, культурной областях, а также в окружающей среде страны, путем повышения качества жизни, наряду с правом текущего и будущего поколений быть защищенными.

– Создание национального пространства, осуществляя региональное равновесие и укрепляя роль регионов страны, с использованием социальных, культурных, экономических и природных преимуществ и возможностей, с целью повышения места страны на мировом уровне.

Данный документ определяет экономические и социальные перспективы развития до 2025 года, а также деятельность, направленную на модернизацию экономики из застоявшейся и неповоротливой, в более гибкую и динамичную; устойчивость регионов страны на основе норм территориального устройства; повышение уровня жизни и усиление безопасности человека и общества.

Особое внимание Документа прогнозирования уделено обсуждению вопросов интеграции в мировую экономику и получения динамичной и ориентированной на внешние рынки экономики, оказавшей влияние на стратегический план развития туризма в Хорасане.

В данном документе представлены национальные стратегии и политики в области развития, некоторые из которых оказали влияние на развитие туризма. К примеру, устойчивый процесс развития с акцентом на защиту окружающей среды

и эффективное использование источников, создание баланса в регионах страны через эффективное использование общественных, культурных и природных преимуществ и возможностей, с целью повышения уровня страны на мировой арене и представления элементов культуры, искусства, знаний, а также исламской иранской цивилизации, в качестве национальной идентичности. Также тут можно отметить эффективное использование культурных и исторических преимуществ разных регионов страны. В рамках прогнозов и целей, в данном документе было отмечено внимание к развитию туризма в сельской местности, а также оно был отмечен как одно из самых основных направлений развития страны [18].

1.4.3 План территориального устройства

Территориальным устройством является упорядочивание совместной деятельности между природными и человеческими факторами, с целью осуществления землеустройства на основе наилучшего использования человеческих и природных возможностей. Разработка территориального устройства в истории планирования в стране разделяется на три этапа.

Таблица 1.6 – Основные этапы разработки плана территориального устройства

Основные этапы	Краткая характеристика
Первый этап	Начало работ инженерами-советниками компании «Стайрон» в направлении подготовки долгосрочного стратегического исследования по территориальному устройству в Иране (1974 год)
Второй Этап	Начало разработки базового плана по территориальному устройству ИРИ (1983 год)
Третий Этап	Начало исследований в направлении базиса территориального устройства (1998 год)

Первая программа по устройству страны была подготовлена и представлена правительству инженерами-советниками «Стайрон» в первой половине 50-х годов. Она даже легла в основу шестого плана благоустройства и начала реализовываться на национальном уровне. Однако события исламской революции 1978-го года не дали осуществиться данному плану. Позднее, в 80-е годы, Управлением территориального устройства и регионального планирования при Организации планирования и бюджета, была проведена первая экспериментальная разработка, которая была представлена в 6 томах под названием «Основы плана территориального устройства Исламской республики Иран». В 1985 году был представлен окончательный доклад по первому этапу плана под названием «Суть и итоги исследования». Следующий этап в исследованиях по территориальному устройству начался в 1998 году. Национальный план обустройства, который стал результатом сочетания долгосрочных стратегий развития, стратегий создания пространства, региональных политик, взглядов на землеустройство, а также первичных мер деятельности с национальными и региональными взглядами на территориальное устройство. На основе подготовленного национального плана, было проведено территориальное деление Ирана на 30 провинций, которое происходило в соответствии с национальной точкой зрения, и определены приоритетные отрасли развития для каждой из провинций. Исследование по данному вопросу было издано под названием «Теоретические основы развития провинций».

Долгосрочные стратегии в области туризма и культурного наследия.

Долгосрочные стратегии, которые рассматриваются в плане территориального устройства в области туризма культурного наследия, включают в себя следующие положения:

- Приложить усилия в исправлении и изменении отрицательного портрета иранского общества, созданного СМИ за рубежом.
- Обратить усиленное внимание на защиту окружающей среды в направлении развития экотуризма.

- Привлечь внутренние и внешние инвестиции, путем льгот и оснащения туристической отрасли.
- Направить усилия на расцвет отраслей и услуг, связанных с туризмом.
- Создать и укрепить управленческое звено в области туризма и культурного наследия.
- Поднять уровень специальной квалификации, через изучение языка, сотрудникам и ответственным лицами области туризма.
- Внести культурные и законодательные поправки на предмет извлечения пользы из исторического наследия.
- Создать новое законодательство в области строительства городов, связанное с защитой туристических достопримечательностей и наиболее значимых структур.
- Поощрить и поддержать создание пунктов проживания и развлечения во всех районах страны.

Стратегии в создании рекреационного пространства.

- разделение территорий основных регионов и направлений туризма на основе доступности дорог, легкости в нахождении жилья и отдыха, а также туристических достопримечательностей (культурных и природных);
- создание специальных туристических регионов и направлений, а также туристических сел;
- обращение особого внимания на реконструкцию исторических городов и туристических услуг в городах паломничества.

Одними из основных территорий развития туризма, которые были определены в рамках плана территориального устройства стали: территории юго-востока – Мешхед, Нишапур, Сабзевар, Шахруд, Дамган, Семан, Тегеран, Рей, Казвин, Замджан, Тебриз и Урмия. На данный момент три города (Мешхед, Нишапур и Сабзевар) в Хорасане обладают достаточным и сильным потенциалом в данной области [75].

1.4.4 Комплексный туристический план Ирана

В комплексном туристическом плане Ирана (Турист-консалт) впервые отражена информация о развитии туризма и гостиничного бизнеса. С перспективной точки зрения программы, туризм в Иране имеет важное значение. Этот план принимает во внимание условия и потребность во времени для своей подготовки. Его основными положениями является обеспечение максимального развития (экономическое развитие совместно с благосостоянием общества). Одной из особенностей данного плана является его акцентирование на роли и необходимости развития отрасли внутреннего туризма.

На основе этой точки зрения, основные направления развития «внутренней политики (туризма в Иране)» проходят на основе следующих принципов:

- Подготовка средств и услуг для приезжих бизнесменов.
- Обеспечение сервиса для проживания во время отпусков с учетом существующих и перспективных потребностей клиентов.
- Подготовка большего количества развлекательных центров, мест для пикников, оснащенных различными развлекательными средствами для жителей больших городов.

Эти принципы направлены на развитие местного туризма, с учетом процесса развития урбанизации в Иране и быстрого расширения в больших городах потребностей в отдыхе и краткосрочном туризме (на один день). В последующем, согласно плану, уделяется внимание и рассматривается необходимость обеспечения городов подобными средствами и сервисом. Результаты этого плана состоят в том, что внутренний туризм в Иране сталкивается с двумя возрастающими проблемами:

- А) Потребность в местах для проживания во время отдыха и отпусков (по причине нежелательных пошлин и как следствия урбанизации, развития экономики и т.д.).

Б) Возрастающая потребность в отдыхе на природе, который обычно происходит в форме либо однодневной прогулки, либо пикника.

С другой точки зрения, данный план может указать на необходимость сотрудничества между его составителями в городах и областях. Также в данном плане представлены предложения относительно подготовки местных тематических проектов в области туризма, таких как «Местный комплексный план по туризму», определяющий «конкретные области развития туризма» и «конкретные пункты строительства туристических центров». Ответственность за этот план и его правовое составление было поручено Министерству жилищного и городского строительства.

Оценивая данный проект, стоит отметить, что комплексный план развития туризма в Иране, несмотря на неблагоприятные политические и социальные условия, обращает внимание на некоторые фундаментальные аспекты планирования развития отрасли туризма, такие как необходимость развития внутреннего туризма, обеспечение социального благосостояния и развитие социального туризма. Согласно этому плану перспективными потребностями является обеспечение нужд внутренних туристов, особенно, в крупных городах, таких как Тегеран и Мешхед. Но, к сожалению, этому не было уделено должного внимания и проблемы и недостатки инфраструктуры туризма в этих городах продолжают существовать [76].

1.5 Выводы по 1 главе

В первой главе была раскрыта сущность и содержание туристической индустрии и гостиничного бизнеса. Исследования показали, что туристическая отрасль является одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В будущем значение туризма только усилится, поэтому всестороннее изучение связанных с ним вопросов приобретает первостепенное значение

Несмотря на ускоренное развитие индустрии туризма в мире и наличие существенного туристско-рекреационного потенциала у Ирана, имеющиеся статистические данные говорят о безуспешности политики государства в этой области.

Каждый пятилетний план развития туристической отрасли Ирана имел свои особенности, продиктованные особенностями экономической ситуации в Иране в соответствующий момент времени.

На основе литературного обзора автором была представлена классификация международных визитеров. Были выявлены факторы, влияющие на спрос в туристическом бизнесе. Была проанализирована структура каналов распространения в туристической отрасли, а также взаимодействие компонентов спроса и предложения

Выводы по главе подтверждают актуальность выбранной темы диссертационного исследования и позволяют перейти к рассмотрению вопросов исследования современного состояния туристической и гостиничной отраслей в Иране.

ГЛАВА 2. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛЕЙ ИРАНА

2.1 Развитие туризма в регионе

2.1.1 Исторический аспект развития туризма в Иране

Во времена Ахеменидов началась эпоха связующих дорог. Великий Кир оставил после себя дороги, которые, впоследствии, были объединены в широкую связующую сеть.

Одной из наиболее известных дорог, построенных в эпоху Ахеменидов, является Царская дорога, о которой Геродот написал так: «Эта дорога проходит через жилые и безопасные места. И на всем протяжении пути построены царские места для остановок (великие караван-сарай). Ее протяженность из Лидии (сегодняшняя Западная Анатолия) и Фригии (внутренняя часть Малой Азии) составила 94 фарсаха¹, на которых расположились около 10 караван-сараяев».

Эта дорога связала столицу ахеменидской державы Персеполис со столицей Лидии городом Сарды (на востоке современной Турции). И эта дорога, протяженностью 2500 км проходила через такие известные города как Сузы, Арбела, Анкара. Царская дорога была первой отдельной дорогой, которая была построена в античный период. Согласно словам Геродота, ахеменидские гонцы преодолевали эту дорогу за 10 дней, а караваны за 3 месяца [64].

В эту же эпоху происходило строительство других сооружений для удобств, связанных с дорогой и путешественниками, например, караван-сарай, хранилища воды, почтовые станции и т.д. [33].

Самой известной дорогой в истории является так называемый Шелковый путь. Это самая известная старинная торговая дорога в мире, начинавшаяся от

¹ 1 фарсах равен 6 км – прим. пер.

северо-восточных районов Китая, проходившая через иранское нагорье, входила в Месопотамию, а затем уходила в Сирию и порт Антиохию на берегу Средиземного моря [63].

В начале эпохи ислама торговый бум уменьшился, а процветание передвижения и строительства дорог снизилось. По причине захвата, противостояния агрессивных сил и смуты, дороги и мосты были разрушены, а число караванов и караванщиков уменьшилось. Понемногу связи и караван-сарай пришли в запустение. В эпоху Саманидов и Газневидов начался ремонт дорог, сооружений, караван-сараяв и других общепользовных зданий [33].

Одной из самых ярких эпох развития туризма в Иране стало время Сефевидов. Этот период можно назвать началом привлечения внимания иностранных туристов к Ирану. Дороги были безопасны, а шах Аббас дал указание построить 999 караван-сараяв. Во время пребывания на должности главного визиря великого эмира Мирзотакихана, почтовые станции, которые были организованы по инициативе Дариуша – ахеменидского шахиншаха, вновь были восстановлены. Первая гостиница современного типа была построена в Казвине для иностранных посетителей, а первый отель был построен в 1261 году по лунному календарю во времена правления Каджаров. Высокий облик, путешествия и вход в туризм произошли в эпоху конституционализма. Двери Европы для иранцев открылись [64].

2.1.2 Туристический потенциал Ирана

Географически Иран находится в центре региона, который с давних времен и до сегодняшнего дня тесно связывает Азию, Средний Восток и Европу. Одна из наиважнейших дорог древности, пересекавшая Иран и имевшая длину 8 000 километров, соединяла турецкий Истамбул и китайский Сиань. Эта дорога с северо-востока Ирана пересекала Герат и Мешхед, а со стороны Тибриза вела в Ирак и Турцию. Важное стратегическое и геополитическое положение Ирана

состоит в том, что эта страна с давних времен является важным центром силы в регионе. Причиной этого является то, что культурные группы региона были вовлечены в иранскую орбиту и стали ориентироваться на Иран, как на центр науки, искусства, литературы, архитектуры и управления. Эти факторы стали причиной появления богатого культурного наследия в Иране.

Богатое культурное наследие Ирана – это и живописные ландшафты, и разнообразные погодные условия, которые составляют географическую природу страны. Тут же стоит упомянуть побережье Каспийского моря и персидского залива, две большие пустыни на центральном плато Ирана, три основных горных района и плато на западной границе Ирана с Ираком. В данный момент природные ландшафты и резервы, прогулочные места и леса очень связаны с внутренним туризмом и считаются рынком для экологического туризма. Однако со стороны иностранных туристов это широкое поле для туристического отдыха не используется. Прежде всего, Иран обладает богатым и разнообразным культурным наследием природного характера. Большинство из этих источников, которые на мировом уровне являются незаменимыми, составляют основу источников и привлекательности туризма в Иране.

Первые организационные меры в подготовке списка туристических источников Ирана, в качестве составной части общего плана развития туризма, были предприняты туристической консалтинговой компанией, которая представила технический доклад под названием «Перечень имеющихся туристических источников, политика, приоритеты и средства». В данном списке были классифицированы туристические, культурные и природные источники Ирана. Сначала природные элементы были широко классифицированы по направлениям: по топографии, почве, климату и погоде, водным источникам и растительности. Тема гидрологии также была рассмотрена и была проведена следующая классификация: реки, моря, озера, искусственные системы водоснабжения и минеральные водные источники. Физические аспекты этих природных элементов и их роль также были исследованы фирмой «Турист

консалтинг». На основе проведенных исследований можно сделать следующие общие выводы.

Страна имеет обширные территории. Ее топография включает в себя показатели от отметки ниже уровня моря до отметки высотой в 5600 метров над уровнем моря. Результатом этого стало возникновение таких погодных условий, которые создают возможности для катания на лыжах на высоте 2750 метров.

С точки зрения геоморфологии, страна является очень многогранной и привлекательной. Сюда входят привлекательные горные районы, пустыни, песчаные дюны и соленые озера.

В Иране малое количество постоянных озер. Имеющиеся озера в разное время года подвергаются значительным изменениям. В связи с этим озера играют значительную роль в процессе растениеводства (например, среди растений, орошаемых искусственным путем) и имеют тесную связь с туризмом. Между тем в Иране имеется большое количество больших соленых озер, которые, как правило, недоступны. Также имеется несколько искусственных рек, которые были построены с целью орошения, а также используются для отдыха и в качестве туристических достопримечательностей.

В стране более 350 минеральных источников воды, некоторые из которых имеют лечебные свойства. Большинство из них расположены при Эльбрусе и на северо-востоке горных хребтов Загроса. В провинции Ардебиль находятся горячие источники.

Каспийское море славится не очень чистой водой и отличается малым разнообразием рыбных ресурсов, при этом имеет некоторые сходные особенности с южным побережьем. Но южное побережье, в отличие от Каспийского моря отличается большим разнообразием морепродуктов и наличием коралловых рифов. Климат северных районов страны влажный и дождливый, а на юге сухой и пустынный.

Растительность, благодаря вмешательству человека, имеет некое разнообразие, но чрезмерная вырубка лесов стала причиной сокращения ее площадей. В других районах имеются сады и зеленые поля. Ближе к городам,

осуществляются масштабные программы по расширению процесса орошения. Выращивание риса и чая являются особенностью побережья Каспийского моря.

В списке «Турист консалтинг» были обозначены основные заповедники дикой живой природы и места, подлежащие охране. Также в нем были обозначены природные наследия, парки, основные районы рек и озер. Таким образом, было определено 52 основных природных источника, места расположения, которых были нанесены на карту. Также было включено 29 заповедников и охраняемых природных зон, 11 памятников природы и парков, и 12 побережий основных рек и озер.

Данный список культурного наследия Ирана (определенного как памятник древности) разделяет их на две эпохи: доисламскую и постисламскую. Эти памятники, согласно уровню древности и исторической значимости, были разделены на категории: старинные храмы и другие религиозные памятники (мечети, церкви, исторические религиозные школы, гробницы и места паломничества); городские памятники (бани, базары, караван-сарай и т.д.); государственные памятники (городские башни и укрепления, форты и крепости, поля сражений) и памятники жительствова (замки, специальные строения, частные сады и дома). Всего было определено 350 памятников культуры и были даны комментарии по их важности для развития отрасли туризма. Вот некоторые наиболее важные памятники культуры [63]:

- Гора Ходжа с красивыми видами природы, красивыми и проходимыми дорогами является очень привлекательной для туристов;
- Бехистунская надпись;
- Накше Рустам с масштабными фресками, сокровищами и драгоценными камнями;
- Фирузабад с красивыми природными ландшафтами и дорогами;
- Древнее городище Персеполиса с величественными, старинными и искусными столбами и драгоценными камнями имеет большую привлекательность для туристов;

- Чога Занбил с обширной старинной историей и природными ландшафтами.
- Тахт-и-Сулейман с живописными природными ландшафтами и красивыми дорогами.
- Мечеть Вакиль в Шеразе - разнообразные и ценные материалы отделки.
- Солтание – обширное, старинное и ценное место с природными ландшафтами.
- Гунбад-Кабус – с большим историческим значением.
- Шейх Сафи в Ардебиле – большое, старинное, значимое строение.
- Город паломничества Кум – это уникальные строения, а места для паломников всегда пользуются спросом.
- Гробница Шах Немата в Махане – древнее, большое, значимое строение.
- Святой Мешхед – с уникальными ценными материалами, с большой привлекательностью для паломников и туристов.
- Гандж Алихан в Кермане – обширная территория, с уникальными строениями и широкими возможностями привлечения туристов.
- Крепость АргиБам – с широкими старинными природными ландшафтами и широкими возможностями для привлечения туристов.
- Соборная мечеть, мечеть Шейха Латифа, мечеть Имама, дворец Али-Капу, ЧехельСотун, площадь Имама в Исфахане - с обширными, старинными историческими ценностями, имеет большие возможности для паломников и привлечения туристов [83].

В данное время Персеполис является наиглавнейшим и выдающимся памятником древности в Иране, привлекающим внимание иностранных туристов. Другими важными старинными постройками, пользующимися симпатиями туристов являются: Гора Ходжа (находящаяся рядом с Заболом), Накше Рустам, ЧогаЗанбил, а также Тахт-и-Сулаймон.

Наиважнейшими памятниками исламского периода, к которым проявляется интерес у туристов, являются:

- Исфахан (Соборная мечеть и Мечеть Шейха Латифа),
- Солтание, Махан, Ардебиль
- Святые места для паломничества в Куме.
- Наиважнейшими памятниками государственности и градостроительства

являются:

- Площадь Имама и сооружения в Исфахане,
- Арг Бам;
- Гандж Алихан в Кермане.

Исфахан и Шераз имеют ключевое значение с точки зрения концентрации наиважнейших исторических сооружений и достопримечательностей. А Керман, Мешхед, Хузестан, Азербайджан и обширные территории Великой пустыни имеют ранг ниже. Памятники, принадлежащие к доисламскому периоду, чаще всего можно встретить в Фарсе, Хузестане и Курдистане, в то время как памятники ислама располагаются чаще всего в городах, особенно в Исфахане. Также данный список определяет туристические источники культурного наследия:

- 30 музеев (которые в данный момент чаще расположены в Тегеране).
- Старинные здания, которые сохранились до сегодняшних дней, такие как: базары, тимча, такия, караван-сарай, частные дома, водохранилища.
- Селения и образцы городского пространства.
- Народное ремесло и искусства, такие как: ручное ремесло, народная местная архитектура, кочевые племена, разговорная народная культура, обычаи и праздники.
- Центры паломничества включают в себя Мешхед и Кум, а также другие центры, принадлежащие христианскому меньшинству, такие как: церковь Кара Келиса рядом с Маку, известные религиозные и археологические памятники, такие как церковь святого Стефана в Джульфе, а также зороастрийские храмы Азаргушасб в Тахта-и-Сулаймони и Бурджи Бустани в провинции Хорасан.

– Важные исторические центры, такие как Персеполис, Накше Рустам, Пасаргады и древние столицы Казвин и Хамадан.

– Исторические и современные поля битв, такие как места сражений против Александра Великого или монголов.

В данный список не вошли маршруты древнего Шелкового пути, который связывал китайскую провинцию Сиань и турецкий Стамбул, проходя через Иран. Этот путь имеет статус международной достопримечательности, которая включает в себя несколько стран, культур и природных сред.

– Возможности в области спортивного туризма в Иране также были внесены «Турист консалтинг» в список в виде следующих оценок:

– Охота в северных районах страны на баранов, горных оленей, благородных оленей, косуль, кабанов, горных медведей, газелей, волков и различных птиц.

– Рыбалка на южном побережье страны.

– Катание на лыжах в районе Эльбурса и вокруг Тегерана, в горах Саханд и Аламдар рядом с Тибризом, горах между Мешхедом и Нишапуром, горах Алванд на юге Хамадана, на горном хребте Загрос между Хоремабадом и Семирумом, а также в горах западной Урмии.

– Горные восхождения и пешие прогулки в районе гор Алам Кух (4821 метр), Демавенд (5654 метра), Зард Кух (4548 метра), горного хребта Хагрос и горы Сибалан (4820 метра).

– Водные виды спорта, такие как: плавание, водные лыжи, парусный спорт имеются на больших реках страны; парусный спорт и плавание также можно найти на побережье Каспийского моря и частично в водах Персидского залива [18].

В соответствии с обозначенными в списке источниками туризма, Иран обладает уникальными, многоплановыми и богатыми культурными и природными туристическими достопримечательностями. В данном списке также были определены основные направления туризма (достопримечательности

внутреннего туризма), которые являются основными источниками для развития данной отрасли:

- Морские побережья Каспийского моря с прекрасными пляжами, заливами, лагунами, пышной растительностью, зелеными полями, предгорьями, традиционными селениями и всемирно известным производством икры - Каспий.

- Побережье Персидского и Оманского заливов с прекрасными пляжами, заливами, лагунами, коралловыми рифами и большим разнообразием морской фауны.

- Тегеран, как столица, с музеями и предоставлением различных услуг и сервиса.

- Исфахан, в качестве «города искусств», с древней и исторической площадью Имама, базаром, Соборной мечетью и окрестностями.

- Шираз, как «город-сад», а также город интересной культуры кочевых племен Кашкаев, тут представлены резиденции властителей различных эпох, таких как эпоха Зендов, древний и неповторимый город Персеполис, Накшаи Рустам и Фирузабад.

- Мешхед, как «святой город», в котором есть места пересечения различных культур, которые являются местами для паломничества.

В число других важных достопримечательностей, которые дают возможности для развития туризма, входят:

- Кемран как «древний город пустыни» с сохранившимися в целостности древними памятниками.

- Арг Бам и Махан.

Также в Хузестане и старинном городе Шуш имеются памятники исламского периода.

Одним из действенных мер Организации по внутреннему и внешнему туризму в направлении обустройства поля деятельности, стало деление провинций страны на 7 районов туризма, которое произошло в 2000 году. В этом направлении деятельности между провинциями было создано регулярное взаимодействие с укреплением регионального сотрудничества в провинциях.

Также был нормализован процесс развития туризма и облегчен доступ на рынки, на основе общих достопримечательностей. Провинции готовы к совместным действиям в области туристической деятельности и использованию рыночных возможностей друг друга для получения желаемой выгоды. Национальная программа развития туризма, в провинциях страны, строилась на разделении их на семь туристических округов [13].

В продолжение исследования будет приведен обзор туристических возможностей страны.

Таблица 2.1 – Туристические регионы Ирана [111]

Центр региона	Провинции региона	Регион
Тегеран	Мазандаран, Гулистан, Тегеран, Эльбурс, Семнан, Кум, Казвин, Центральный регион.	1 – Эльбурс
Тегриз	Гилян, Ардебиль, восточный Азербайджан, Зенджан	2 – Сабалан
Керманшах	Хамадан, западный Азербайджан, Курдистан, Керманшах, Илам, Луристан	3 – Заграс
Ахваз	Хузестан, Чехармехаль и Бахтиария	4 – Древняя столица
Шираз	Исфахан, Форс, Кохгилуйе и Бойерахмед, Бушир	5 – Сердце древностей Ирана
Керман	Йезд, Керман, Хормозган	6 – Южный караван
Мешхед	Хорасан (южный Резави и северный), Систан и Белуджистан.	7 – Район великого паломничества

Первый регион – Эльбурс.

Умеренный и влажный климат, живописные пейзажи, разнообразие растений, побережье Каспийского моря и заповедники. Величественные горные гряды, долины и склоны Эльбруса, наивысшая точка которого является вулканом и располагается на высоте 5600 метров. Также имеются заповедники.

Особенность и виды – это полоса степной равнины перед пустыней и заповедники в провинциях Семнан и Кум.

Памятник доисламского и исламского периодов – Шелковый путь.

Роль Тегерана в качестве столицы страны (современной городской структуры) - служить проводником связи с миром. Он также является центром торговли, рыночной деятельности, государственных и правительственных дел.

Традиционные деревни и культуры коренных жителей селений данного района. В провинции Кум имеется священная гробница Масумы и другие исламские места для паломничества.

К второстепенным источникам туризма относятся: музеи в городе Тегеран, исторические и религиозные места, принадлежащие как к доисламскому, так и к исламскому периоду истории страны, большое количество населения, вовлеченные в туризм семьи. Доступный сервис для проведения отпусков и каникул на побережье Каспийского моря и на склонах Эльбруса, развлекательные возможности в городах региона. В дополнение к этому, данный регион по плотности концентрации источников туризма занимает третье место. С другой стороны, в регионе имеется морское побережье, городской сервис, малые города и деревни, торговля в припортовых районах, водопады, парки, природные ресурсы, зоны отдыха и места для прогулок [102].

Регион второй – Сабалан.

Умеренный и влажный климат из-за моря в Гиляне. Великолепный горный пейзаж в горах Сабалана и южной части хребта Эльбурса. Северные районы – предгорье Эльбурса, которое покрывает лесной массив. Холодные и горячие водные источники в провинциях Ардебель и Зенджан. Возможности и средства в области торговли, предпринимательства, а также проведения заседаний и конференций в городах Рашт, Тебриз, Зенджан и Ардебель. Новое и традиционное сельское хозяйство, такое как выращивание риса. Сосредоточение современного экспортного сельского хозяйства на равнине Маган. Исторические города и места до и послеисламского периодов.

Водоразделы на побережье Каспийского моря, заповедники и бухта Бандар Анзали. Традиционные деревни и сельская культура, такая как в Масулехе и Мешкин шахре.

В дополнение к основным источникам туризма, в регионе есть большое количество источников туризма меньшего значения, которые также помогают туристической области региона [98].

Третий регион – Заграс.

Климат летом умеренный, весна и осень прохладные, зима холодная.

Горные хребты, долины и высокие равнины, северная часть Заграса со снежными вершинами высотой 4070 метров. Озеро Урмия площадью 6 000 кв. км. Величественный склон, который ведет к долинам Месопотамии в Ираке. К другим природным особенностям можно отнести пещеру Алисадр.

Столицу древних иранских правителей и императоров – Хегматонех. Придорожные статуи возрастом 2800 лет до н.э. Храмы Анахиты, Бистоуны, Бостаны, холм Зивеха. Традиционные деревни и культура людей, традиционно живущих в районах предгорья и горах. Особенно стоит выделить селения Ораман и Пава.

К второстепенным источникам туризма региона относятся исторические места доисламской и исламской эпохи, природные районы, например, заповедники; флора и фауна; памятники природы, такие как пещеры, водопады; многочисленное общество, в котором имеются тесные родственные и дружеские связи. В городах имеются возможности для отдыха и занятий спортом. В дополнении стоит отметить, что регион, по наличию достопримечательностей, занимает третье место. Достопримечательности представляют собой сервис и услуги в городах, парки и зоны для прогулок [65].

Четвертый регион – Древняя столица.

Имеющиеся климатические условия в зимний и летний период являются средними между степным климатом Хузестана и климатом плато Заграса.

Памятники древности относятся к эламской и другим цивилизациям, наиважнейшей из которых является зиккурат Чога Зембиль в Шуше, который внесен в список мирового наследия ЮНЕСКО.

Вид белоснежных снежных гор Заграса очень красив и живописен. В степи Хузестана развито сельское хозяйство. Открытые и скрытые формы культуры

селений региона, а также многогранные формы традиционной жизни людей, например, стиль жизни племен региона. Разрушенные из-за ирано-иракской войны памятники. Обилие болот, которые связаны с тремя реками: Тигр, Ефрат и Каруна, которые в своей дельте образуют Персидский залив. Из других достопримечательностей данного региона можно отметить широкие пространства с чистой окружающей средой ландшафтов и привлекательные окрестности искусственного озера в северо-восточном районе провинции, а также историко-религиозные и исторические места, такие как мечеть Атабак, музей истории природы города Шахрикурд, разрушенную мечеть Сулаймон, памятники старины селения Андимешк и города Дезфул, а также остров Абадан. В дополнение к этому, к третьестепенным достопримечательностям можно отнести малые памятники старины и древности и различные парки и места для гуляний и развлечений [68].

Пятый регион – Сердце древностей Ирана.

Культурные и исторические источники связаны с доисламской и исламской эпохами: Персеполис в Ширазе, площадь Накше Джахон в Исфахане и т.д.

Города пустыни: Наин, Кашан и Натанз.

Заснеженные горы на севере провинций Фарс и Кохгилуйе и Бойерахмед.

Различные ремесла в районах, такие как ковроткачество и плетение килим, ремесла по меди и серебру, миниатюры, инкрустирование, гравировка и настенные росписи.

Два города: Исфахан и Шираз являются для внешнего мира своеобразными воротами для коммерции и торговли. Здесь присутствуют памятники философии, поэзии и литературы на различных диалектах.

Реки, озера и водопады, такие как озеро Паришани, заповедник и национальный парк.

Разнообразная растительность и животный мир в заповедниках.

Исторические города Бушер и Фирузабад в сочетании с особенностями современных городских построек.

Остров Харк с нефтяными платформами.

Второстепенными источниками туризма региона являются останки построек и памятников истории доисламской и последующих эпох: зороастрийцев (огнепоклонников), мечетей и гробниц, крытых рынков, музеев, водных источников и водопадов, а также мест отдыха на берегах озер. Из других достопримечательностей следует обратить внимание туристов к старинной части города Бушер, прибрежным районам, площадкам водных видов спорта, таких как парусный спорт и дайвинг [84].

Шестой регион – Южный караван.

Исторические и древние города Йезд и Керман, благодаря уникальным ветрам, простому архитектурному стилю и своим кирпичным зданиям, названы лучшими музеями городского жилья страны.

Острова Киш и Хормоз являются островами, относящимися к зоне свободной торговли и туристических учреждений.

Горы Сеир (4047 м.) и Хезар (4429 м.) круглый год покрыты снегом.

Большие планы по орошению пустыни на севере и обширные фруктовые сады на юге.

Большое количество мест, связанных с зороастризмом, особенно в провинции Йезд.

Город пустыни Ардаган со старинными фонтанами.

Замок Арг Бам, который является одной из самых выдающихся достопримечательностей в стране.

Дайвинг на побережье острова Киш и достопримечательности, такие как португальские крепости.

Традиционные арабские парусные суда.

Разнообразный климат соответствует различным топографическим особенностям.

Разнообразные памятники доисламской и исламской культуры.

Второстепенными источниками туризма являются исторические места проживания до и послеисламского периода, заповедники, разнообразная флора, и природные памятники и достопримечательности. Вдобавок районы, имеющие

привлекательность третьего порядка для проведения отпуска и каникул. В городах таких мест можно найти все необходимые услуги и сервис, а также сюда входят парки, заповедники, исторические памятники и места для отдыха, прогулок и туризма.

Седьмой регион - Район великого паломничества.

Общие источники туризма региона:

– Храм святого Имама Резы в Мешхеде, который является наиважнейшим местом для паломничества мусульман-шиитов.

– Воздух приятный зимой, раннею весною и поздней осенью.

– Воздух холодный в горных районах, самым высоким пиком которых является гора Тафтан высотой 4042 метра.

– Плодородные долины и степи.

– Ценные минералы – бирюза и ремесленное производство.

– Памятники до и послеисламской эпох на протяжении восточной части Великого шелкового пути, между районами Себзевар, Нишапур, Мешхед и Сарахс.

– Реки и водопады, пруды и водоемы, заповедники в провинции Систан и Белуджистан.

– Традиционные поселения и народная культура людей, проживающих в предгорных и горных районах.

Среди второстепенных источников туризма можно назвать: исторические достопримечательности до и после исламского периода, особенно в провинции Систан и Белуджистан, природные районы, такие как заповедники, флора, иммигранты, проживающие в Мешхеде, которые привлекают большое количество своих друзей и близких, с целью посещения данной местности. В городах региона имеются возможности для отдыха и занятия спортом. Вдобавок имеется большое количество достопримечательностей третьего порядка, которое состоит из: сервиса и услуг в городах, парков, заповедников, незначимых памятников истории и мест для отдыха и прогулок [88].

2.2 Общее состояние и географическое районирование объектов гостиничной инфраструктуры в Иране

2.2.1 Краткая история гостиничного бизнеса (до революции)

Эпоху Сефевидов можно считать ярчайшей эпохой развития путешествий в Иране. По указу Шаха Аббаса I были восстановлены караван-сарай, разрушенные по всей стране, а также были построены новые. Для обеспечения питьевой водой путников, особенно в районах пустыни и маловодных районах, были построены большие хранилища воды. Из числа караван-сараяв эпохи сефевидов можно назвать Караван-сарай Енга Имам (на дороге Карадж - Казвин), караван-сарай Шаха Аббаса в Семанане и караван-сарай Шаха Аббаса в Ласгерде (в 36 км от Семанана), караван-сарай Аббаса в селении Газ (рядом с Исфahanом), сефевидский караван-сарай в селении Мухаммадабад (у старой дороги Казвин - Саве), сефевидский караван-сарай Авадж (на пути из Казвина в Хамадан), караван-сарай Махьяра (в 30 км от Шах Резо), караван-сарай Шаха Сулаймони Ахван (в 42 км восточнее Семнана), караван-Сарай Шаха Алихана (рядом с Керманшахом), караван-сарай Йездхуст (на дороге Исфahan-Шираз), караван-сарай Мэхэн Керман, караван-сарай Шаха Аббаса Касри Бахром (у старой дороги из Варамина в Кашан) и караван-сарай Мутасала при медресе Чёрбог в Исфahanе, а также горные караван-сарай [44].

Процесс использования караван-сараяв продолжался и в эпоху афшаридов и в эпоху зендов. В эпоху каджаров, когда первым визирем был Мерза Таги Хан или Амир Кебир, который, в рамках планов по благоустройству, учредил орган «чапархана» или почтовую курьерскую службу, инициатива создания которой принадлежала еще ахеминидскому царю Дарию. По прошествии времени, эта инициатива была утеряна и забыта, но была возрождена и структура почтовой службы была воссоздана в течение 1 года и получила широкое распространение. Около 1260 года (по григорианскому календарю) была построена первая

гостиница в современном понимании в Казвине. Она служила для отдыха путешественников перед прибытием в Тегеран. Два человека из числа шахских слуг были направлены туда для надзора, обслуживания и защиты. Чапрахан в Ширване (на пути из Казвина в Тегеран) также имела новый вид и была красивой и одноэтажной. Все комнаты и обеденные помещения были меблированы и оснащены в европейском стиле. Аналогичные предметы для удобства использовались и в гостинице в Казвине.

Первый столичный отель (открыт в 1261 году) назывался «Отель Фаранса». Все его комнаты были украшены в голландском стиле. Управляющим отеля был француз, одним из служащих отеля был датчанин, а все остальные были иранцами. Прежде всего, в эпоху каджаров, как и в прошедшие времена, для комфорта путешественников на караванных путях и дорогах страны строились места для проживания и встреч в соответствии с потребностями местности и территорией. В этом числе следует отметить: караван-сарай Ардакана (1233 г.), караван-сарай Хус Султана (эпоха Насири) и комплекс для проживания и времяпрепровождения в Алиабаде (1271 г. по Григорианскому календарю) [64].

В первые годы прошлого века в Иране не было структур для проживания и времяпрепровождения путешественников. Внутренние путешественники не проявляли особого интереса к гостиницам, чаще всего они жили дома у друзей или родственников. Иностранцы приезжие также не были из числа тех людей, кто покрывал бы расходы отрасли. Для привлечения клиентов владельцы гостиничных заведений даже давали объявления в прессу. Одним из отелей, который действовал в начале прошлого века, был отель «Карни бистум» («XX век», 1927 год). Этот отель располагался рядом с английским посольством. В это же время один эмигрант из России по имени Хачик Мадикянс открыл кафе «Надири» на площади Надири. Этот человек впервые в Тегеране открыл булочную-кафе, а потом на ее основе построил отель с таким же названием. Впервые в Тегеране был открыт ресторан, который находился при этом отеле, в меню которого входили европейские блюда, такие как бифштекс, бефстроганов и т.д. Также данное кафе предлагало для постояльцев отеля европейское мороженое

с вишней, кофе, сваренное по-французски и по-турецки, а также различную выпечку [65].

В 1929 году муниципалитетом были установлены правила и критерии для ресторанов и кафе. В тот период, за исключением Рашта и Бандар-Пехлеви, в которых были хорошие гостиницы, в одной гостинице в Казвине и нескольких недостроенных гостиниц в Тегеране и в других городах Ирана наблюдался недостаток подобных структур. И чаще всего, те гостиницы, о которых шла речь, принадлежали иностранцам.

В 1936 году впервые в рамках Министерства внутренних дел было создано управление под названием «Управление по привлечению приезжих иностранных путешественников и агитации». В задачи управления, связанные с туризмом, входила подготовка комфортабельных условий для клиентов отелей, а также создание качественных и современных гостиниц.

Муниципалитет Тегерана для подготовки служащих и официантов гостиниц принял решение об открытии классов профессиональной подготовки для такого рода специальностей. Продолжительность подобных курсов составляла три месяца. Первые курсы были открыты при отеле «Фирдавси». Выпускники курсов, перед окончанием обучения, сдавали итоговый экзамен и получали от муниципалитета профессиональный диплом. На этих первых учебных курсах обучали один преподаватель по происхождению итальянец и два старших официанта, которые в течение трех месяцев подготавливали около сотни человек, большинство из которых составляли армяне.

С 1937 года были введены в эксплуатацию несколько гостиниц, которые были следующими: гостиница «Дарбанд», которая была построена на склоне горы Дарбанд и имела 28 номеров (сегодня не функционирует); гостиница «Гачсар» (которая была открыта в 1315 году и функционирует до сих пор) была построена на 140-м километре дороге Тегеран-Чалус; гостиница «Чалус», которая считается одной из старейших гостиниц, функционирующая с 1961 года (которая была закрыта только в последние годы); старинная гостиница «Рамсар», открытая в 1938 году, построенная на 38 номеров (сегодня также восстановленная и

функционирующая) и старые гостиницы «Бабульсар», «Шахи» и «Амаль», которые все вместе были построены в 1940 годах [64].

Стоит упомянуть еще о двух гостиницах, это гостиница «Модерн» и гостиница «Грандотель». Гостиница «Грандотель» была самой роскошной и самой известной гостиницей первой половины XX века в Тегеране, которую чаще всего предпочитали важные и видные гости. С началом Второй мировой войны и приходом солдат и офицеров союзников, в Тегеране повысился спрос на рестораны, а с окончанием войны и уходом солдат и офицеров многие из этих ресторанов закрылись. Одними из самых известных были кафе «Континенталь» на проспекте Исламбули и кафе «Лаканта» на проспекте Бахаристан.

В 1942 году на место управления по привлечению иностранных путешественников и пропаганды пришел Высший совет по делам туризма. В 1955 году снова был поднят вопрос о привлечении приезжих и туристов. Учитывая экономические аспекты и принципы консолидации доброй воли между людьми разных стран, государство обратило внимание на ситуацию в стране и включило управление по делам туризма в состав Министерства внутренних дел. В этот период проходила организация инфраструктуры проживания и разработка законодательной базы по эффективному контролю за прибытием и проживанием иностранцев. Тогда же в городах частого посещения туристов стали открываться отели, рестораны и кафе. Однако потребность в профессиональных сотрудниках послужила причиной открытия в 1959 году курсов обучения гостиничному бизнесу. Руководство этих курсов составляли владельцы гостиниц из Швейцарии. В дополнение к этому, управляющие гостиниц этой структуры также помогали в обучении другим предметам. Обучение длилось в течение 1 года и в нем участвовало до 60 человек. В ходе обучения студентам преподавались теоретические курсы, которые отрабатывались на практике в ресторане аэропорта «Мехрабад» [65].

В 1961 году был создан Высший совет по туризму, который осуществлял высший надзор в сфере туризма в стране. В апреле 1963 года была учреждена Организация по привлечению туристов, одной из обязанностей которой стало

восстановление и реставрация туристических учреждений, а также надзор над организациями, гостиницами и гостиными домами, их классификация и сотрудничество с соответствующими учреждениями. После этого было создано акционерное общество туристических организаций, целью которого стало: создание, развитие и использование туристических объектов (гостиницы, гостинные дворы, рестораны, чайханы, курорты, лагеря, прибрежные структуры, центры продаж товаров и сувениров, водолечебницы и другие структуры для отдыха и развлечений туристов и приезжих). Целью строительства гостинных дворов стало минимальное удовлетворение потребностей в пунктах проживания и приема гостей в малых городах Ирана.

При муниципалитете Тегерана до 1963 года проходили курсы по приему гостей и кулинарии, которые проводила Организация по привлечению туристов и пропаганде, в чьи обязанности вменялись дела туризма. Однако образовательная структура, из-за принятых мер в области обучения и пропаганды, была забыта. Одновременно с этим, учитывая явные экономические и культурные потребности, при Министерстве культуры была создана Высшая школа гостиничного бизнеса и начат прием студентов для обучения. В связи с трудностями планирования и отсутствия технических и профессиональных возможностей, выпускники высшей школы не имели достаточной теоретической и практической подготовки. За исключением 1 или 2 человек, остальные не могли найти себе места в сфере гостиничного бизнеса. В связи с неэффективностью и другими трудностями, министерство решило распустить эту школу [13].

В 1966 году Министерство образования и воспитания предприняло меры по организации Высшей школы гостиничного бизнеса, по окончании которой выдавался диплом. Школа просуществовала до 1972 года. В конце 1966 года в Центре обучения туристическому сервису при организации по привлечению приезжих и пропаганде были организованы краткосрочные курсы по направлениям: управляющий отеля и туристический гид, которые сразу начали свою работу. В этот же год были организованы курсы повышения квалификации для управляющих гостиницами Шираза.

В 1967 году, с целью повышения информированности и знаний у управляющих гостиницами в стране, а также их знакомства с передовыми направлениями и разработками в области международного туризма и гостиничного бизнеса, был организован однодневный семинар в Тегеране, на котором выступили несколько зарубежных докладчиков. В тот же год были организованы курсы для управляющих гостиницами в Исфахане.

В 1969 году для улучшения производительности прошли обучающие практические курсы для сотрудников по направлениям гостиничный бизнес, кулинария, ресторанное дело и содержание комнат, которые соответствовали принятым гостиничным стандартам. Также состоялся второй семинар для управляющих гостиницами страны в Мешхеде. В том же году открылись курсы гостиничного бизнеса в Мешхеде [13].

В 1970 году центр обучения туристическому сервису, с заключением договора с Международной организацией труда, взял на работу экспертов в области гостиничного бизнеса и туризма и внес изменения в основы планирования и обучения туристическим услугам. В Ширазе прошел третий семинар управляющих гостиницами страны.

В 1971 году для начального обучения кадрового состава, с целью обеспечения потребностей отеля «Хоин», «Буньеди Люкс» в Ширазе и «Персеполиса», Центр обучения туристическому сервису создал в Ширазе временный центр обучения, в котором в течение 5 месяцев было подготовлено 200 человек.

В 1973 году Центр обучения туризму создал курсы для подготовки преподавателей, которые стали работать в четырех городах: Ширазе, Исфахане, Мешхеде и Тибризе.

В 1974 году Министерство информации и Организация по привлечению приезжих были объединены и стали новым министерством под названием Министерство информации и туризма. В том же году были предприняты усилия по созданию высшей школы по туристическому сервису и информации.

Министерство информации и туризма в 1978 году было переименовано в Министерство национальной ориентации, а затем исламской ориентации и в конце – в Министерство культуры и исламской ориентации.

В 1980 году, на основе поспешного решения, деятельность Центра обучения туристическому сервису была приостановлена [65].

2.2.2 Официальные пункты проживания в стране

Возможности проживания являются одними из наиважнейших компонентов в системе туристической деятельности. Этот компонент состоит из: системы, комплекса услуг, сервиса и оборудования, которые определяют область маневрирования, активность туристов и готовят условия, на основе которых туристы испытывают наивысшую степень комфорта. Комплекс возможностей для проживания делится на два основных направления: официальные и неофициальные пункты проживания.

Официальные пункты проживания – это комплекс пунктов с наличием государственной лицензии или созданных общественной организацией и чаще всего переданных под юрисдикцию Организации по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму. Официальные пункты проживания разделяются на два вида. Первый – это пункты проживания, которые построены специально для использования приезжими и туристами. Они включают в себя отели, отели-апартаменты, гостинные дома и дома для паломников. Второй вид – это такие пункты проживания, которые принадлежат государственным и негосударственным органам и ведомствам. Они созданы с целью создания условий соответствующего проживания для сотрудников и гостей органов и ведомств и они не относятся к Организации по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму.

Отели. Организация по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму разделяет отели на пять категорий, от однозвездочных, в которых

предоставляются только базовые услуги и сервис, до пятизвездочных, в которых клиентам могут предоставить обслуживание класса люкс.

Исследование положения отелей страны на основе данной классификации, показывает, что из 858 имеющихся отелей наибольшую долю занимают отели с двумя звездами, или 36.4%. На однозвездочные и трехзвездочные гостиницы приходится 31.82% и 20.05% отелей соответственно. Положение таково, что отели с четырьмя и пятью звездами составляют 7.93% и 1.98% соответственно из всего количества отелей в стране. Эти цифры говорят о том, что качество предоставляемых услуг проживания в стране очень низкое. А большинство отелей имеют две или одну звезду. Конечно, с другой стороны необходимо, чтобы в учреждениях для проживания были учтены рыночные потребности и желания потребителей.

Таблица 2.2 - Общее количество отелей Ирана в разделении на классы [96]

Класс	Всего	Доля, %
1 звезда	273	31.82
2 звезды	312	36.36
3 звезды	172	20.05
4 звезды	68	7.93
5 звезд	17	1.98
Не определено	16	1.86
Всего	858	100

Отели-апартаменты. Согласно представленным статистическим данным Организации по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму, в стране имеется 440 отелей-апартаментов. На основе классификации данной организации можно сказать, что большинство из них имеют только одну звезду (82.05%). Отелей-апартаментов с двумя звездами – 13.18%, с тремя – 3.41% из всего количества отелей-апартаментов в стране. Таким образом, предоставляемый уровень услуг отелями-апартаментами в большинстве случаев является низкого

уровня. Однако тут не представлена классификационная информация по некоторым из типов отелей-апартаментов.

Таблица 2.3 - Количество отелей-апартаментов страны по классам [95]

Класс	Всего	Доля, %
1 звезда	361	82.05
2 звезды	58	13.18
3 звезды	15	3.41
Не определено	6	1.36
Всего	440	100

Гостевые дома. Согласно предоставленным статистическим данным из Организации по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму, в стране имеется 1396 гостевых домов, которые предоставляют услуги по проживанию. На основе имеющейся классификации 1 звезду из них имеют 39.11%, и это наивысший процент из общего количества. Гостевых домов с 3 и 2 звездами, соответственно 30.11% и 28.80%. Исследования по классификации данного вида пунктов проживания показывают, что положение с гостиницами домами в провинциях страны в среднем по качеству очень низкое. Однако необходимо упомянуть, что информация по некоторым из видов гостевых домов неизвестна.

Таблица 2.4 - Количество гостевых домов страны по классам [94]

Класс	Всего	Доля, %
1 звезда	546	39.11
2 звезды	402	28.80
3 звезды	426	30.52
Привилегированные	17	1.22
Не определено	5	0.36
Всего	1396	100

2.3 Экономический анализ функционирования туристической отрасли в Иране

Статистические данные свидетельствуют о том, что туризм на сегодняшний день является третьей по доходности отраслью мировой экономики. Доля туристических услуг в мировом экспорте в настоящее время составляет около 8% и до 35% торговли мировыми услугами. В настоящее время на сферу туризма приходится более 65 мирового ВВП. 7% мировых инвестиций. 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и к 2020 г. 7% населения совершат зарубежные поездки [120].

Согласно статистическим данным, в более 80 развивающихся странах туризм является одним из основных источников дохода, и в одной трети бедных стран третьего мира является основным источником дохода. Такие страны, как Иран, обладающие большими потенциальными возможностями для туризма могут получить максимальную пользу от привлечения туристов и тем самым увеличить свои доходы. По официальным данным Иран имеет способность привлечь более 5 млн. туристов в год. Последние несколько десятилетий многие страны активно прилагали усилия с целью развития туристических связей с Ираном, особенно в области обмена туристами. В настоящее время туризм составляет основной источник доходов для многих стран и Ирана, в частности. Внутренний и международный туризм считается отраслью, которая приносит ежегодно примерно 4,5 триллиона долларов. Международный совет по путешествию и туризму подтверждает, что туристическая индустрия до 2015 года будет производить около 7,8 триллионов долларов и создаст 269 млн. рабочих мест.

По статистическим данным, 2010 год считается более успешным с точки зрения въезда туристов в Иран. Согласно данным замдиректора Комитета по культурному наследию, туризму и ремеслам страны Сейед Реза Мусави, в 2009/2010 году, несмотря на мировой кризис и народные волнения, Иран

посетило 2,3 млн. человек. Это на 7% больше показателей предыдущего года. Большая часть туристов (около 1 млн.) приезжает в Иран, чтобы посетить святой город Мешхед, где находится почитаемая шиитами гробница имама Резы.

Европа, Китай и Юго-Восточная Азия дают сравнительно небольшой поток туристов в страну: из Германии и Китая едут примерно по 3000 человек в год (по данным ИСНТО). Большинство иностранных путешественников – это граждане Турции, Ирака, Пакистана и Афганистана, стран Персидского залива. В то же время Tigges/Gibesso утверждает, что в 2008 г. Иран посетило 100 тысяч немецких туристов, что на 91% больше чем в 2007 году.

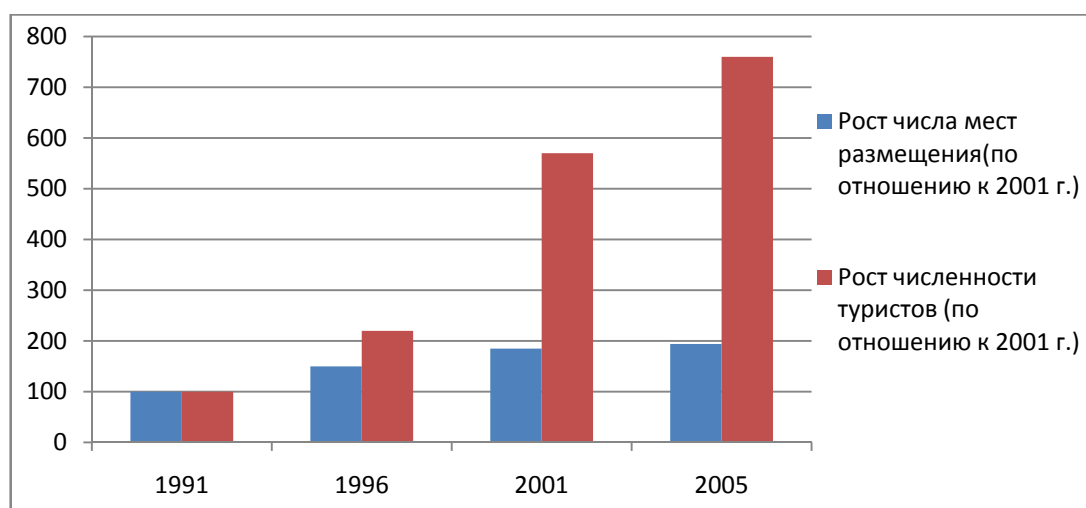


Рисунок 2.1 – Соотношение роста числа иностранных туристов с ростом числа мест размещения

До Исламской революции (1979 г.) поток туристов был совершенно другим. Из 678 тысяч туристов, посетивших Иран в 1977 г., порядка 400 тысяч были американцы, а 24 тысячи – японцы [121].

Согласно последним отчётам ЮНВТО, рост ВВП туристической отрасли Ирана в 2014 году составил 13,2%. Согласно этим же отчетам к 2020 г. состояние иранского туризма столкнется с застоем, и эта цифра достигнет 3,8%.

В 2010 году доходы, поступившие от въезжающих туристов в Иран составляли примерно 2,4 миллиарда долларов, что составляет 2,5 % от общего

экспорта Ирана. Международные доходы от туризма за период 1988-2013 гг. и прогноз до 2020 года в текущих ценах представлены на рисунке 2.2.

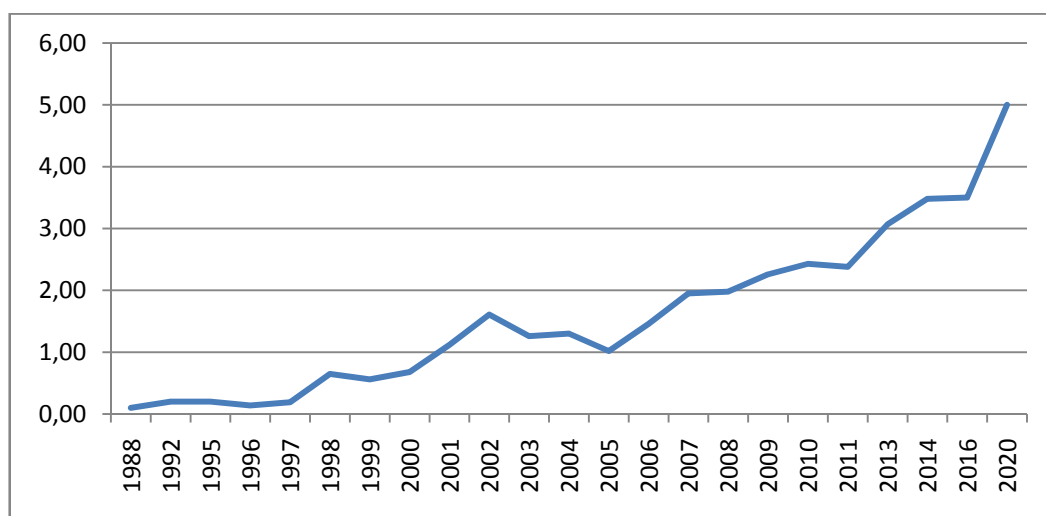


Рисунок 2.2 – Динамика и прогноз доходов от международного туризма в Иране, текущие цены в млрд. долл.

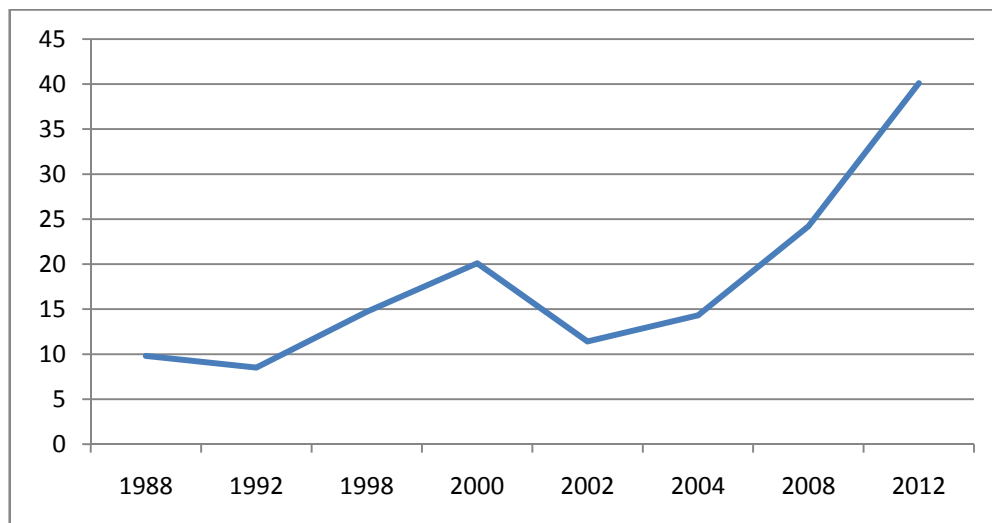


Рисунок 2.3 – ВВП Ирана в сфере туризма, млрд. долл.

Как видно из рисунка, в период 1988-2002 гг. рост ВВП Ирана в сфере туризма был нестабилен. Стабильный рост наблюдается лишь с 2003 года.

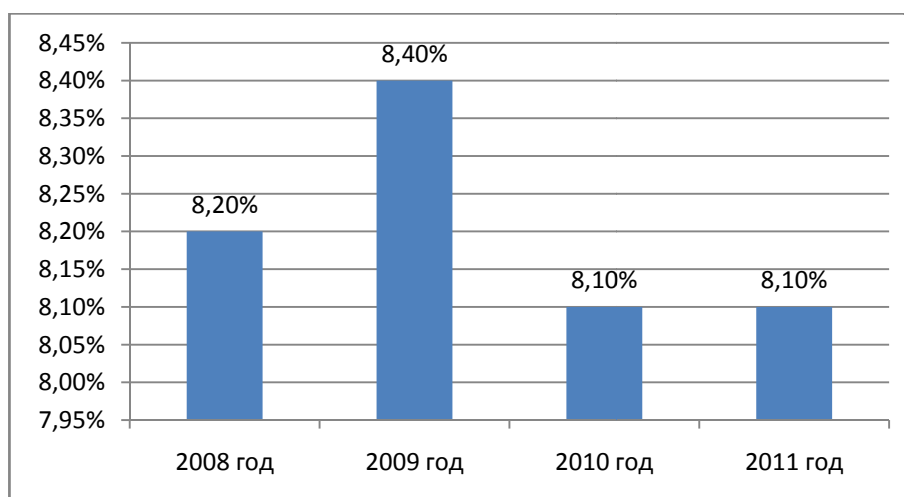


Рисунок 2.4 - Доля валового продукта, получаемого от туризма в общем объеме ВВП Ирана

Как видно из рисунка, доля туризма в общем объеме ВВП страны на протяжении 2-х последних лет постоянна. Увеличение реального валового внутреннего продукта Ирана в сфере туризма представлено на рисунке 2.5.

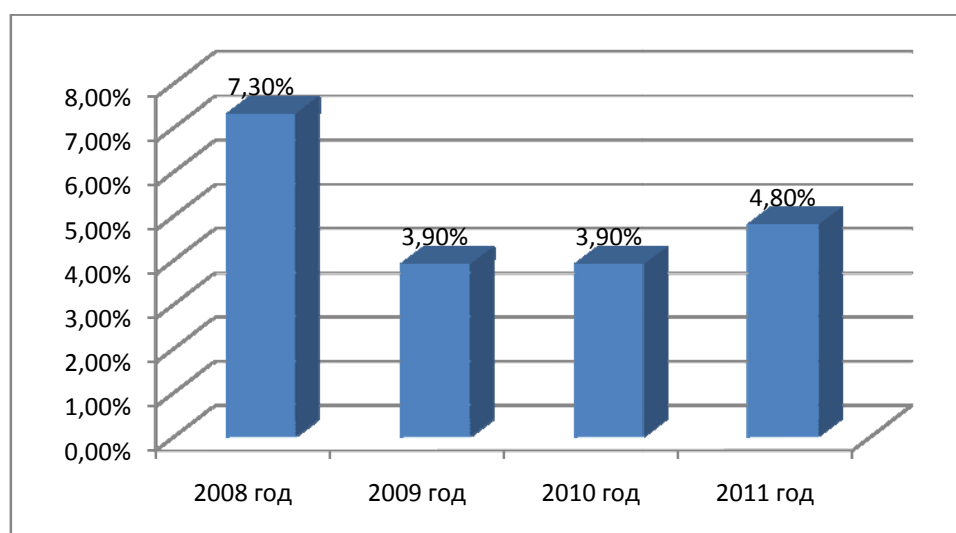


Рисунок 2.5 - Рост реального ВВП Ирана в сфере туризма

В 2009 году наблюдалось падение темпов роста ВВП Ирана в сфере туризма, сокращение составило 53%. Далее наблюдался стабильный рост.

Занятость населения в сфере туризма. Статистика показывает, что повышение эффективности функционирования туристической отрасли способно существенно повысить эффективность экономики в целом.

Согласно прогнозам Всемирной туристской организации ООН, к 2020 году, в туристической отрасли Ирана будет задействовано 726 тыс. человек, что на тот момент будет сравнимо с 2% от общего количества трудоспособного населения страны, рис. 2.6. В настоящее время в сфере туризма и гостеприимства Ирана занято 594 тысячи человек, или 2,7% занятого населения. При этом своим воздействием на экономику в целом иранский туризм обеспечивает 1,61 млн. рабочих мест, то есть 7,4% всей сферы занятости. При этом, однако, данные World Travel and Tourism Council несколько отличаются от выше приведенных. Согласно им, в 2015 году общий вклад туризма в занятость составил максимальную за все время величину - 1 398 тыс. человек или 5,6% от трудоспособного населения страны.

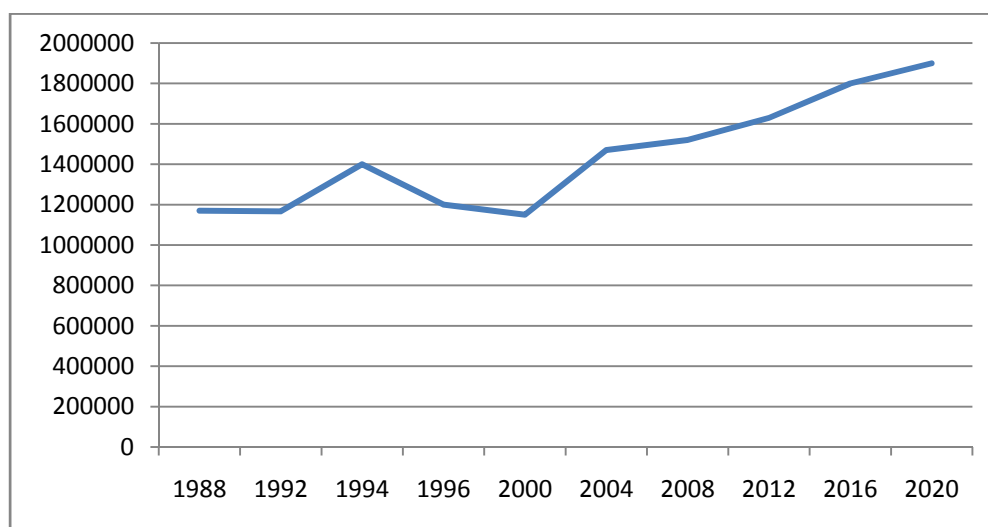


Рисунок 2.6 – Общая занятость населения Ирана в сфере туризма согласно прогнозам ВТО

Данные по инфраструктуре туризма и сферы услуг, как правило, даются сильно устаревшие. По данным Центра статистики Ирана на 2005-2006 гг. общее количество мест размещения составило 60310 мест в 643 отелях и иных средствах

размещения. В 2001-2002 гг. в стране насчитывалось 57661 место, хотя средств размещения было больше – 718. За период 1990-2005 гг. число турагентств и туроператоров в Иране выросло с 91 до 2500.

В последние годы также наблюдается увеличение средств, выделяемых на туристический сектор, но темпы роста туристов, въезжающих в страну, не соответствует адекватному увеличению средств. Это связано с тем, что влияние внешней пропаганды на иранских туристов является большим, чем влияние, оказываемое по привлечению иностранных туристов. Очевидно, что преодоление такой проблемы нуждается в широких культурных сдвигах, увеличении рекламных усилий с тем, чтобы обеспечить реальную картину Ирана и реализовать туристический потенциал страны [119].

Создание благоприятных условий для выдачи виз и проектирования сайтов по выдаче электронных виз относится к наиболее важным мерам, предоставленным Организацией культурного наследия, ремёсел и туризма для туристов, въезжающих в страну. Иностранные туристы, не обращаясь к иранским посольствам за пределами страны, непосредственно посещают этот сайт для получения визы, и после преодоления определённых этапов и получения кода приобретают разрешение на въезд в Иран. При этом следует отметить, что отмены визы с некоторыми странами, такими странами, как Турция, Грузия и Азербайджан, а также установление единой визы между Ираном, Турцией, Сирией и Ираком было эффективным в повышении статистики въезжающих туристов. Благодаря отмене виз, туристы чувствуют себя более комфортно при въезде в страну, чем раньше. Особенно в последние годы увеличилось число пребывающих туристов с Азербайджана, более чем в два раза. Расширение использования кредитных карт для иностранных туристов считается необходимыми мерами, предусмотренными Организацией туризма страны по оказанию им наиболее удобных услуг. Иран участвует во многих международных туристических выставках по всему миру, включая Европу, и таким образом, осуществляет непосредственный туристический маркетинг.

Как известно, туризм является не только рекреационной и культурной деятельностью, но считается также и бизнесом, поэтому этот факт требует понимания необходимости маркетинга и планирования. Многие иностранные туристы всё ещё не воспринимают Иран в качестве туристической страны. Несмотря на всё, реализованные программы и усилия, Иран всё ещё не занял своё достойное место в области туризма, не только в мире, но и даже в регионе [55].

По информации таможенных органов Ирана, за последние 10 месяцев 2010 года количество въехавших в Иран иностранных туристов по сравнению с тем же периодом 2009 года уменьшилось более чем на 400 тысяч человек [16].

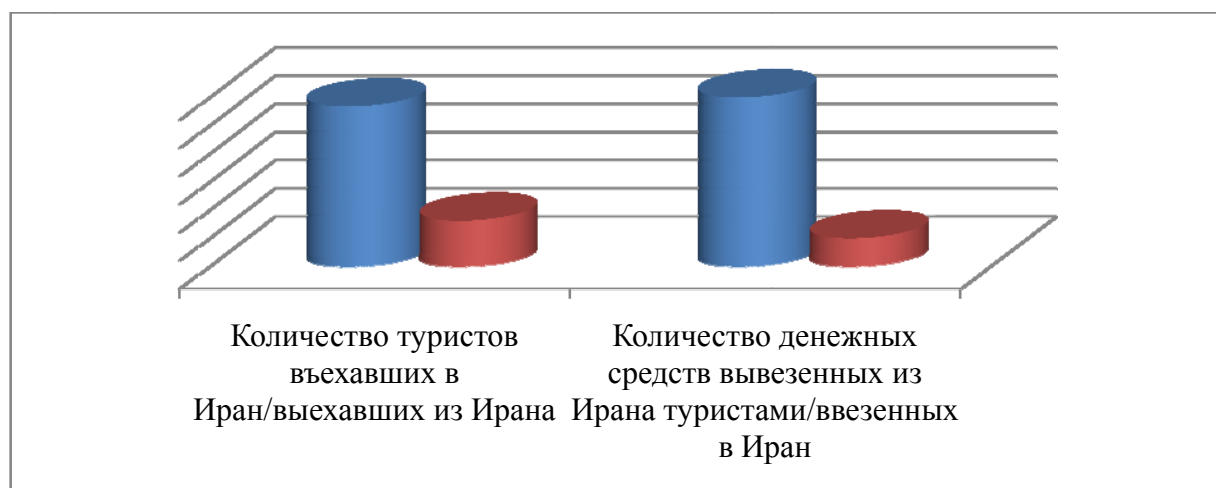


Рисунок 2.7 - Статистические данные в области туризма за 10 месяцев 2010 года

Статистические данные, предоставленные Управлением по статистике, информационным технологиям и связям с таможенной службой, показывают, что за десять месяцев 2010 года в Иран въехало более 1 миллиона 627 тысяч 236 иностранцев, а выехало за рубеж около 5 миллионов 683 тысячи 792 иранца. Также, на основании данных Центрального банка, доходы от туристической отрасли Ирана за период равный пяти месяцам 2010 года составили всего 905 миллионов долларов, то есть менее одного миллиарда долларов. В то же самое время, иранские туристы для поездки в зарубежные страны истратили 5.1 миллиарда долларов. Отрицательный баланс доходов и расходов туристической

отрасли Ирана никак не связан, как утверждают некоторые специалисты, с продолжением всемирного экономического кризиса 2009 года. Таким образом, на основании существующих данных в 2004 году в страну въехало 700 тысяч туристов. Также, в то время как средний доход Ирана в данной области за период от 2005 по 2008 год составил только 4.4 миллиарда долларов, это значит, что иранские туристы в среднем затратили 9.2 миллиарда долларов для посещения иностранных государств. Официальные доходы Ирана от привлечения туристов составили в 2007 году 1.2 миллиарда долларов и в 2008 году - 1.5 миллиарда долларов.

Исходя из полученных данных можно предположить, что в 2007-2008 гг., когда продажа нефти ежегодно приносила государству доход, равный 70 млрд. долл., 10 млрд. долл. вывозились из страны туристами [101].

Министерство здравоохранения Ирана приняло решение об открытии отдела по организации въездного медицинского туризма в Иран на базе самого крупного медицинского университета Tehran University of Medical Sciences (TUMS), который располагает 16 клиниками с 4000 стационарными местами. Министр здравоохранения страны и ректор университета уверены, что удачное начало нового направления поможет в дальнейшем подключить и другие медицинские университеты.

Один из чиновников министерства, Шахабеддин Садр прокомментировал: «Раньше многие иранцы ездили на лечение за границу, сейчас же все изменилось: слава об иранских хороших недорогих больницах распространилась по всему миру, и к нам едут пациенты из других стран. В области медицины Иран – лидер региона, причем мы не нуждаемся в приглашении в страну иностранных врачей. Общеизвестно, что иранские врачи, как и индийские, – лучшие в мире». Однако международная репутация Ирана может отрицательно сказаться на его амбициозных планах в области медицинского туризма [90].

В Тегеране 18 апреля было подписано соглашение между иранскими и египетскими туристическими компаниями. Согласно подписанному соглашению, ежемесячно 10 тысяч иранцев смогут посещать Египет и 60 тысяч египтян

приезжать в Иран. Выполнение соглашения начнется после назначения послов Ирана и Египта.

Министерство иностранных дел ИРИ объявило, что Бюро по туризму и путешествиям, входящее в структуру МИД, готово взять на себя услуги по сопровождению иностранных путешественников, которые приезжают в Иран группами или индивидуально в целях совершения паломничества, в туристических целях или для участия в семинарах и конференциях, а также на лечение и т.д. [89].

2.4 Выводы по 2 главе

По итогам выполненного во второй главе исследование современного состояния туристической и гостиничной отраслей Исламской республики Иран можно сделать следующие основные выводы:

1. Географическое положение, природно-климатические, ландшафтные характеристики, биоразнообразие флоры и фауны Ирана выделяют это государство среди прочих стран региона по высокому уровню туристско-рекреационного потенциала.

2. Многовековое стратегическое значение Исламской Республики Иран обусловило наличие на территории государства историко-культурного потенциала в виде значительного числа достопримечательностей, памятников. Историческое наследие Ирана бережно оберегается и сохраняется, обрастает необходимой инфраструктурой, что делает его привлекательным для туризма.

3. В структуре гостиничного бизнеса наблюдается существенный дисбаланс. Около 75% отелей, расположенных на территории Ирана относятся можно отнести лишь к 1 или 2 уровню по количеству звезд. Еще больший дисбаланс наблюдается в структуре отелей-апартаментов страны (1звезда – более 80%).

4. При достаточно существенном росте количества приезжающих туристов за последние годы (более чем на 60% за 4 года), роста мест временного размещения за этот же период практически не наблюдается. Данная особенность в дальнейшем крайне негативно скажется на развитии туристического бизнеса в Исламской Республике Иран

Приведенные выводы позволяют перейти к исследованию состояния и перспектив развития туристической и гостиничной отраслей, а также к разработке научно-обоснованных предложений по совершенствованию взаимосвязи туристической и гостиничной отраслей в Исламской республике Иран

ГЛАВА 3. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛЕЙ В ИРАНЕ

3.1 Статистико-информационное исследование взаимосвязи туристической и гостиничной отраслей Ирана

3.1.1 Выдвижение и обоснование гипотез исследования

Выполненные ранее обзор и анализ состояния и развития туристической и гостиничной отраслей Иранской экономики позволяют сформулировать и выдвинуть два утверждения относительно экономико-географических взаимосвязей этих двух отраслей. Ниже приводятся сами утверждения, и дается их информационно-статистическое обоснование.

Гипотеза 1. Отсутствует существенное влияние развития гостиничного бизнеса на положение вещей в туристической отрасли региона.

В периодическом докладе Всемирной туристской организации, на основе исследований, связанных с количеством туристов и количеством получаемой от них прибыли на мировом уровне, говорилось, что в 2008 году общее число туристов, посетивших Иран, составило 2,034 млн. человек. Учитывая, что общемировой объем международного туризма в тот год составил около 919 млн. человек, можно сказать, что 0,22% от общего потока международных туристов посетило Иран². Также в этом году доход, полученный Ираном от туристической сферы, составил приблизительно те же 0.20% от всего дохода, полученного различными странами мира от области туризма. Доход от туризма в Иране

² В статистических данных Всемирной туристской организации не отражены данные по Ирану в 2009 и 2010 годах.

составил 1,908 млрд. долларов. Общемировой доход от этой же отрасли составил 941 млрд. долларов.

Исследование общего количества иностранных туристов, приехавших в Иран с 1991 по 2008 годы показывает, что их общее количество возросло с 249103 человек в 1991 году, и с ежегодным увеличением приезжих на 13,1 % к 2008 году эта цифра выросла до 2027528 человек³. Объем прибытия иностранных туристов в страну, начиная с 1991 и до 2006 г. (за исключением 2003 года), непрерывно рос. Количество иностранных туристов, прибывших в страну в 2006 году, принимая во внимание растущий процент прибывших туристов, было на 44.8% больше, чем в 2005 году. Но в 2007 году количество прибывших иностранных туристов в страну было ниже, чем в 2006 году, и оно продолжало снижаться в 2008 году.

Таблица 3.1 - Общее количество иностранных туристов, посетивших Иран в 1991-2015 годах [29, 30, 31, 70]⁴

Год	Кол-во туристов	Прирост, %	Год	Кол-во туристов	Прирост, %
1991	249103	-	2004	1659479	6.10
1992	275672	7.10	2005	1889000	8.13
1993	311243	9.12	2006	2735000	8.44
1994	360658	9.15	2007	2171699	-6.20
1995	488908	6.35	2008	2027528	-6.6
1996	573449	3.17	2009	2116000	4.03
1997	764092	2.33	2010	2938000	38.85
1998	1007597	9.31	2011	3354000	14.2
1999	1320905	1.31	2012	3834000	14.3
2000	1962762	6.1	2013	4769000	24.4
2001	1402160	5.4	2014	4967000	4.2
2002	1584922	0.13	2015	5237000	5.4
2003	1500439	-3.5	2016	-	-

³ Данные по приезду иностранных туристов Центра статистики Ирана доступны только до 2008 года.

⁴ Данные за 2009-2015 года взяты с официального сайта ЮНВТО.

Предпринятые в 2005 году правительством шаги по слиянию двух независимых ведомств в Организацию по культурному наследию и туризму оказали положительное влияние на ускорение роста в отрасли, что видно по 2006 году. Однако 2007 год показал, что, несмотря на оказанное доверие, в реальности из-за изменений в направлении политик, ставших результатом изменения в управлении организацией, не произошло развитие структуры, а наоборот, это стало причиной снижения показателей, и в 2008 году снижение показателей продолжилось [29], рис. 3.1.

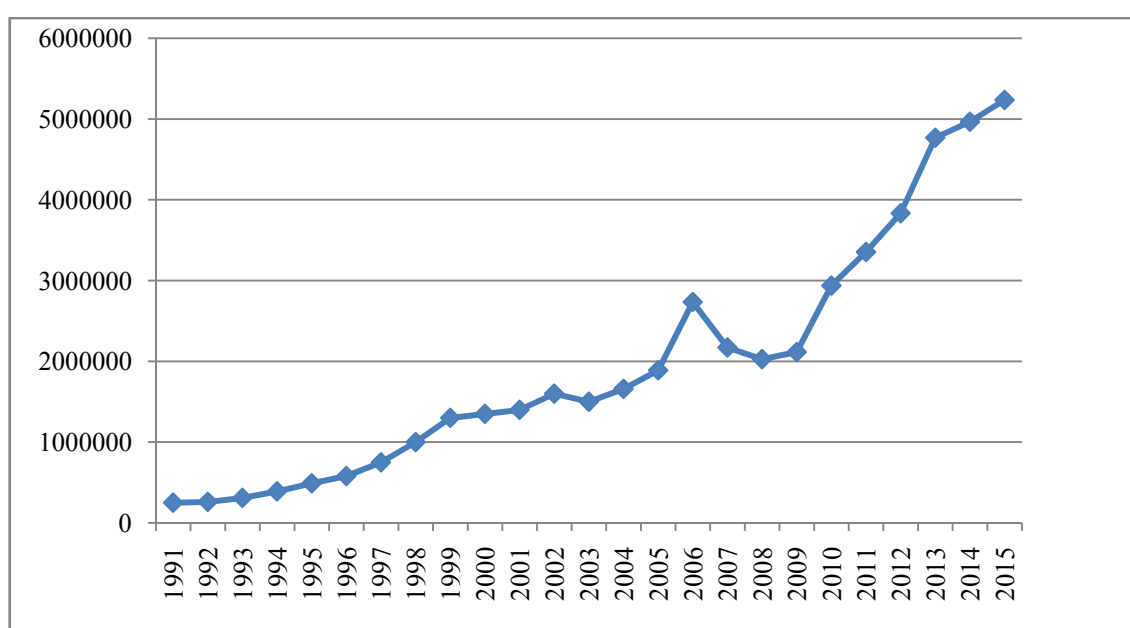


Рисунок 3.1 - Динамика прибытий иностранных туристов в страну в 1991-2015 годах

Исследование экономического положения пунктов общего проживания в стране показывает следующую картину: с 1995 по 2006 годы наблюдалось увеличение объема инвестиций. Инвестиции в пункты общего проживания в 1995 году составили 17615 млн. риалов, а в 2002 году эта сумма достигла 93258 млн. риалов, табл. 3.2.

Таблица 3.2 - Статистические данные по экономическому положению пунктов общего проживания (в млн. риалов) [31]

Примечание	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002
Показатель среднего потребления	83391	264288	272659	299364	377931	417533	322825
Выходная величина (производительность)	229645	461010	706461	748410	1147052	1305867	1254660
Прибавочная стоимость	146254	196722	433802	449046	769120	888334	931833
Всего капитала	17615	51166	200582	282550	120617	176521	93258

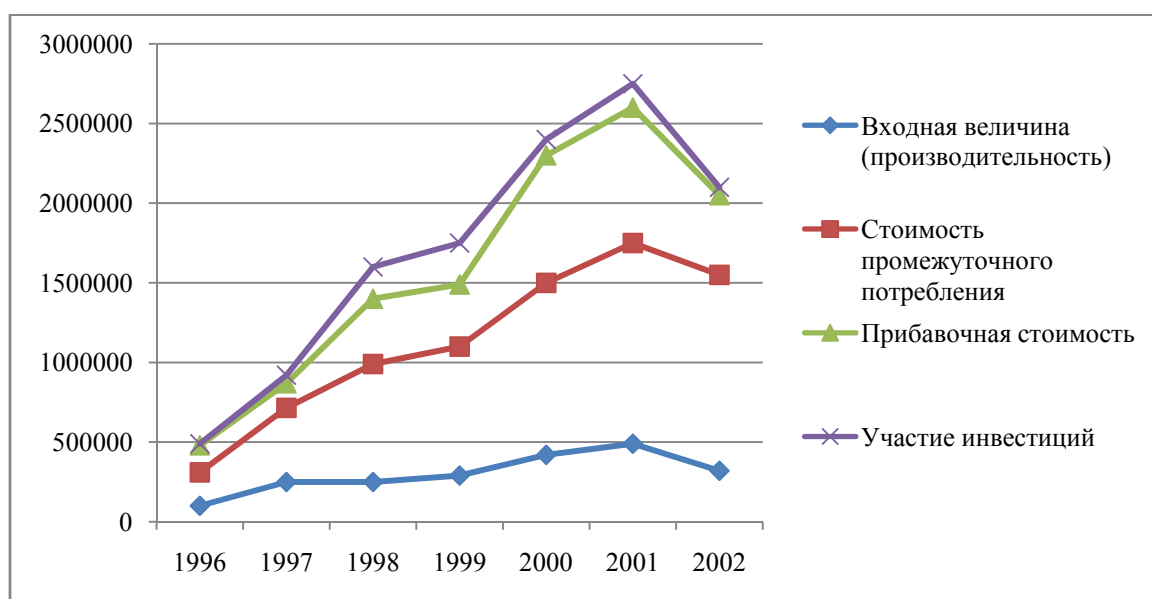


Рисунок 3.2 - Статистика экономического положения пунктов общего проживания (млн. реалов)

Гипотеза 2. Количество предоставляемых услуг зависит от их качества.

Для проведения информационно-статистического исследования, связанного с данной гипотезой, необходимо провести дифференциацию официальных пунктов проживания в стране.

Отели. Исследование 858 отелей в стране показывает, что в 38372 номерах отелей имеется 81827 спальных мест. Отели с 3 звездами (10122 номеров) имеют

наибольшее число номеров среди отелей, а отели с 2 звездами имеют 22 909 спальных мест, что делает этот тип отелей ведущим по спальным местам. Также наименьшее количество номеров и спальных мест у пятизвездочных отелей (3768 номеров и 7775 спальных мест), рис. 3.3.

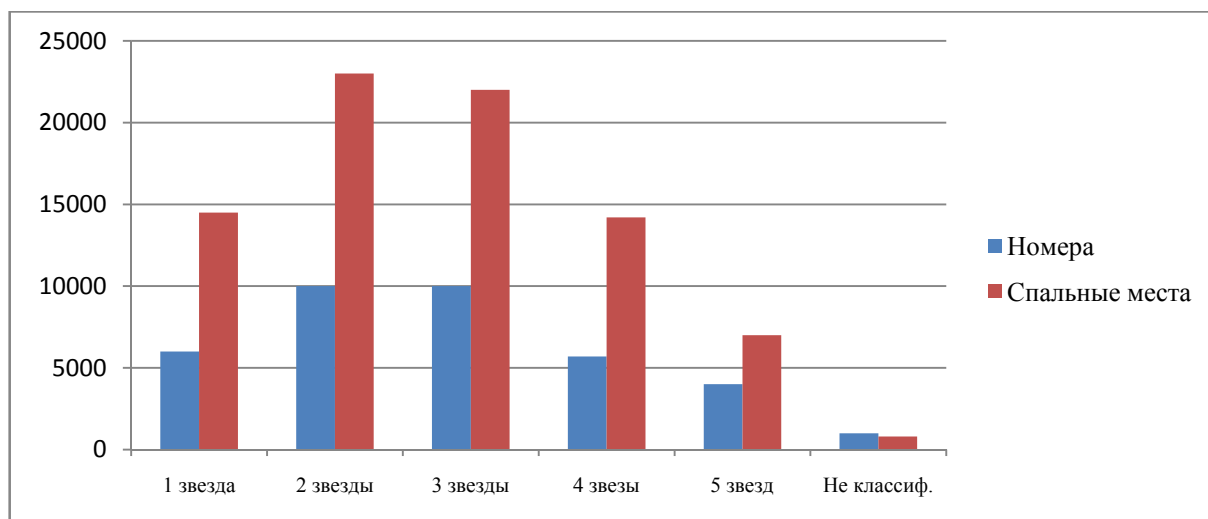


Рисунок 3.3 - Распределение классов номеров и спальных мест в отелях страны на 2011 год

Отели-апартаменты. Исследование 440 отелей-апартаментов по всей стране показывает, что в общем объеме в 8814 комнатах имеется 21406 спальных мест. Апартаменты уровня 1 звезды имеют общее количество 6541 номер и 15659 спальных мест соответственно. Это является самым высоким показателем среди номеров и спальных мест данного вида пунктов проживания. Также наименьшее количество номеров и спальных мест у отелей-апартаментов с тремя звездами (722 номера и 1756 спальных мест), рис. 3.4.

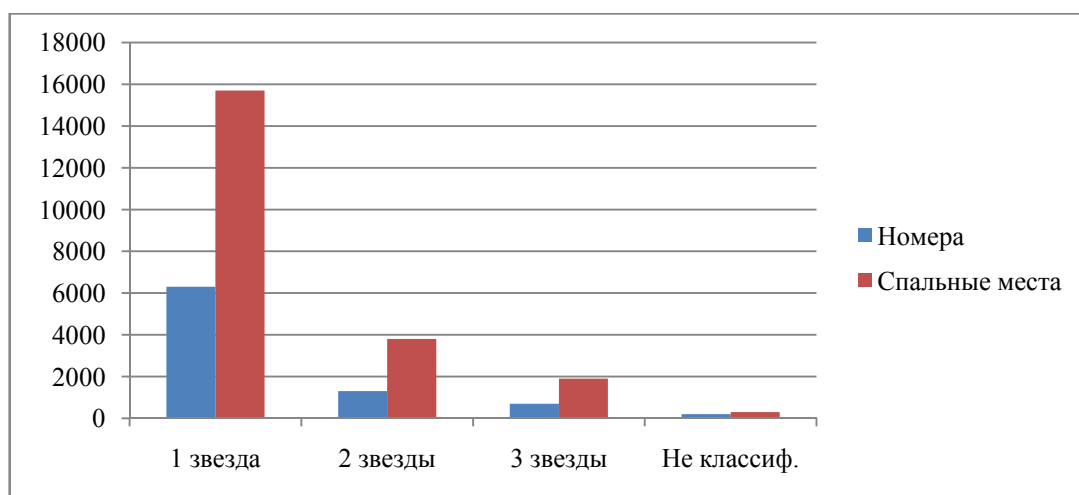


Рисунок 3.4 - Общее количество номеров и спальных мест в отелях-апартаментах Ирана различного уровня в 2011 году

Гостевые дома. На основе полученных статистических данных по 1396 гостевым домам, имеющимся в стране, они обладают в общей сложности 25892 номерами на 68194 спальных места. Гостевые дома с 1 звездой имеют 9963 номера и 26767 спальных места, что является наибольшим показателем среди номеров и спальных мест в категории гостевых домов. Наименьшее количество номеров и спальных мест приходится на привилегированные гостевые дома (294 номера и 865 спальных места), рис. 3.5.

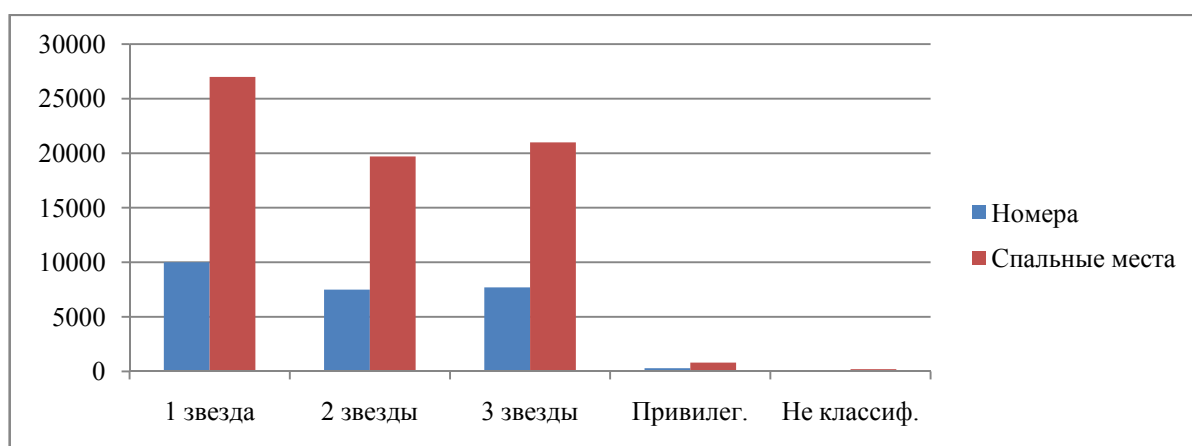


Рисунок 3.5 - Общее количество номеров и спальных мест в гостевых домах Ирана различных классов страны в 2011 году

Пансионаты. Имеющиеся в стране 77 пансионатов обладают 682 номерами и 2869 спальными местами. Наибольшие показатели по номерам и спальным местам у пансионатов с 2 звездами (59 номеров и 273 места). Наименьшие показатели у пансионатов с 1 звездой (29 номеров и 160 спальных мест), рис. 3.6.

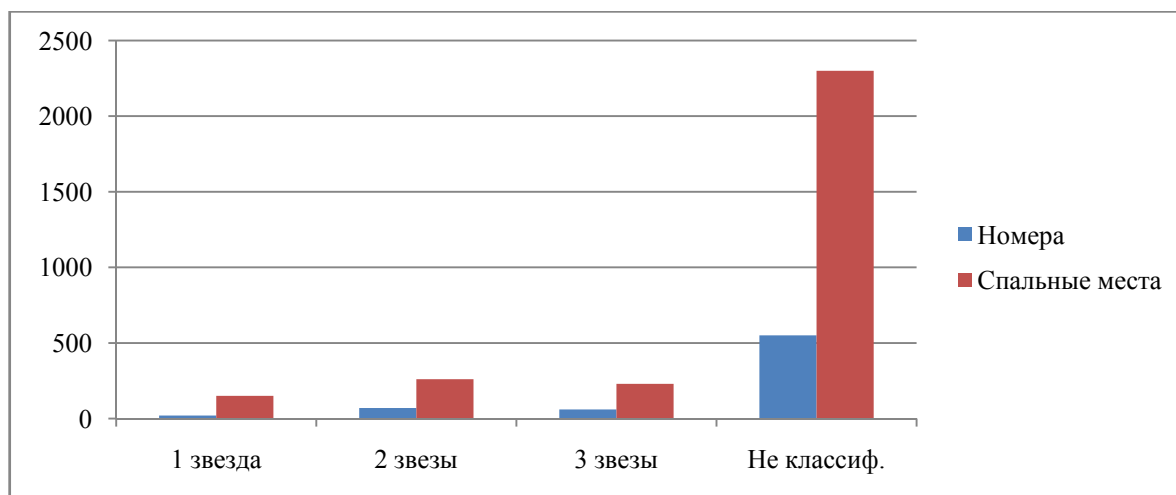


Рисунок 3.6 - Общее количество номеров и спальных мест в пансионатах Ирана различного уровня в 2011 году

Приведенные данные позволяют в дальнейшем проверить выдвинутые гипотезы статистическими методами.

3.1.2 Выбор статистического инструментария

Для проверки первой гипотезы применялся коэффициент корреляции Пирсона. Линейный корреляционный анализ позволяет установить прямые связи между переменными величинами по их абсолютным значениям. Коэффициент Пирсона наиболее точно устанавливает тесноту связи между признаками лишь в том случае, если эта связь имеет линейный характер. Именно поэтому коэффициент Пирсона также называют коэффициентом линейной корреляции Пирсона.

В общем виде формула для подсчета коэффициента корреляции такова [110]:

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

где x_i - значения, принимаемые переменной X ,

y_i - значения, принимаемые переменной Y ,

\bar{x} - средняя по X ,

\bar{y} - средняя по Y .

Расчет коэффициента корреляции Пирсона предполагает, что переменные x и y распределены нормально [69].

U-критерий Манна-Уитни. В рамках диссертационного исследования, также для проверки выдвигаемых гипотез вычислялся U-критерий Манна-Уитни (Mann-Whitney U-test), являющийся непараметрическим статистическим критерием, используемым для оценки различий между двумя выборками по признаку, измеренному в количественной или порядковой шкале. При этом первой выборкой принято считать ту, где значение признака больше. U-критерий является непараметрическим аналогом критерия Стьюдента. [45]. Достоинством U-критерия является его мощность - выше, чем у Q-критерия Розенбаума. Чем меньше значение критерия, тем с большей вероятностью можно утверждать о достоверности различий между значениями исследуемого параметра в выборках. Одним из обязательных условий является количество значений признака, их должно быть не менее трех. Возможен такой вариант, при котором в одной из выборок будет два значения признака. В таком случае вторая выборка должна содержать не менее пяти значений.

Определение U-критерия Манна-Уитни происходило по следующему алгоритму:

Сперва составлен единый ранжированный ряд из обеих сопоставляемых выборок. Элементы ряда расположены по степени нарастания признака. Меньшему значению был приписан меньший ранг. Общее количество рангов определили по формуле 2.

$$N = n_1 + n_2, \quad (2)$$

где n_1 и n_2 - количество единиц в каждой из выборок.

Далее единый ранжированный ряд был поделен на два, состоящих соответственно из единиц первой и второй выборок. Далее отдельно считалась сумма рангов, пришедшихся на долю элементов каждой из выборок. Определена большая из двух ранговых сумм (T_x), соответствующая выборке с n_x единиц.

U-критерий Манна—Уитни определяется по формуле:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_x(n_x + 1)}{2} - T_x \quad (3)$$

Критическое значение критерия для n_1 и n_2 находится из таблицы для избранного уровня статистической значимости. Наличие существенного различия между уровнем признака в рассматриваемых выборках признается лишь в том случае, если значение U меньше или равно табличного значения. В том случае, если же полученное значение U больше значения, указанного в таблице, принимается нулевая гипотеза. Чем меньше значение U , тем выше достоверность различий [12].

Т-критерий Вилкоксона. Данный непараметрический статистический критерий использовался для сопоставления показателей, измеренных в двух разных условиях на одной и той же выборке. Отличительной особенностью Т-критерия является то, что он позволяет установить не только направленность изменений, но и их выраженность, то есть, способен определить, является ли сдвиг показателей в одном направлении более интенсивным, чем в другом.

Суть метода измерения состоит в том, что сопоставляются абсолютные величины выраженности сдвигов в том или ином направлении. Для этого сначала все абсолютные величины сдвигов ранжируются, а потом суммируются ранги. Если сдвиги в ту или иную сторону происходят случайно, то и суммы их рангов окажутся примерно равны. Если же интенсивность сдвигов в одну сторону больше, то сумма рангов абсолютных значений сдвигов в противоположную сторону будет значительно ниже, чем это могло бы быть при случайных изменениях [49, 3].

3.1.3 Проверка гипотез исследования

Для проверки первой гипотезы, сначала необходимо определить зависимость между количеством иностранных туристов и четырьмя показателями: показателем среднего потребления, выходной величиной (производительностью), прибавочной стоимостью и формированием капитала в пунктах общего проживания, путем сравнения и проверки при помощи коэффициента корреляции Пирсона. Результаты показали, что существует непосредственная и положительная корреляция между количеством иностранных туристов и тремя экономическими показателями пунктов общего проживания: показателем среднего потребления, выходной величиной (производительностью) и прибавочной стоимостью, табл. 3.3.

Таблица 3.3 - Результаты проверки по корреляции Пирсона

		Показатель среднего потребления	Выходная величина (производительность)	Прибавочная стоимость	Формирование капитала
Количество иностранных туристов	Критерий Пирсона	0.784*	0.964**	0.979**	0.288
	Значимость	0.037	0	0	0.532

* Корреляция значима на уровне 0,05 (2-критерия)

** Корреляция значима на уровне 0,01 (2-критерия)

Другими словами, увеличение числа иностранных туристов ведет к увеличению трех экономических показателей. Но учитывая малую зависимость между количеством иностранных туристов и формированием капитала, нельзя провести между этими двумя переменными корреляцию. То есть, количество иностранных туристов и формирование капитала имеют малую связь и зависимость. В связи с этим развитие объектов проживания не является причиной развития туризма, на основе приезда иностранных туристов. Таким образом, первая гипотеза данного исследования не подтвердилась.

Для проверки второй гипотезы необходимо сравнить характеристики двух коэффициентов «номера» и «спальные места» у гостиниц, с точки зрения самых высоких и самых низких показателей. С этой целью сначала необходимо рассчитать коэффициент показателей «номера» и «спальных мест» для всех категорий отелей. Затем отели страны разделить на две категории, с точки зрения качества: высокое качество (отели с 4, 5 звездами) и низкое качество (отели с 1, 2 и 3 звездами). В завершение, учитывая разницу между двумя группами, применяя тест Манна-Уитни, исследуем разницу характеристик показателей «номера» и «спальных мест» между отелями, используя верхний и нижний уровни. Результаты статистических испытаний второй гипотезы приведены в табл. 3.4.

Таблица 3.4 - Результаты теста Манна-Уитни

	Характеристики коэффициентов «спальные места» и «комнаты»
Манн-Уитни	26561.000
Вилкоксон	30047.000
Z	-2.035
Значимость (по 2 критериям)	.042

Принимая во внимание значение теста (0.042), нижний уровень которого является 0.05, была определена разница значения коэффициента «номера» и «спальных мест» между отелями высокого и низкого уровня. Таким образом, удалось определить, что объем предоставляемых услуг, по проживанию в отелях страны, влияет на качество предоставляемых услуг на этих объектах.

3.2 Анализ тенденций развития туристической и гостиничной отраслей Ирана

На основании статистических данных, предоставленных Центром статистики Ирана, в 2006 году от пунктов общего проживания в стране был

получен доход в размере 1 683 592 млн. риалов. Доход от аренды комнат и спальных мест в пунктах общего проживания составил 1 617 453 млн. риалов, что составило 96.07% от всех доходов из пунктов проживания.

Среди отелей страны, доход от отелей в провинциях Хорасан-Резави, Тегеран и Хормозган составил 470600, 419328 и 153578 млн. риалов соответственно, что составило наибольшую цифру среди отелей страны. К тому же отели провинций Кохгилуйе и Бойерахмед, Северный Хорасан и Чехармехаль и Бахтиария принесли доход в 899, 1270 и 1466 млн. риалов, что является самым низким показателем доходов от отелей в стране. Стоит отметить, что в этом году сумма издержек отелей страны составила 957 725 млн. риалов. Наибольшее количество расходов было связано с оплатой труда сотрудников (475 180 млн. риалов, что составляет 49.62% от издержек).

Также самый высокий уровень доходов от отелей страны приходится на отели провинций Хорасан-Резави, Тегеран и Хормозган, что составляет 253 936, 188 921 и 111 600 млн. риалов соответственно. А наименьший уровень доходов от отелей страны приходится на отели в провинциях Кохгилуйе и Бойерахмед, Северный Хорасан и Чехармехаль и Бахтиария, 422, 568 и 2030 млн. риалов соответственно.

На основании опубликованных Центром статистики Ирана материалов, в 1994 и 2002 годах на территории страны действовали 4662 и 6062 пунктов общего проживания. Большинство из них составляло общежития и места проживания студентов при Центрах обучения. Такого рода места временного проживания составляли 48.88% и 46.17% соответственно от всего числа пунктов общего проживания в стране в 1994 и 2002 годах. Тем не менее, в эти годы официальные пункты временного проживания (отели, мотели, гостиницы) составляли только 13.94% и 15.19% [28], табл. 3.5.

В целом, в 1994 году большинство пунктов общего проживания было рассчитано на проживание 1 трудящегося в одной жилой единице (1530 жилых единиц) и на 3-5 трудящихся в одной жилой единице. На основе общей трудовой статистической переписи страны, наибольшее количество пунктов общего

проживания составляли те, которые были рассчитаны на 3-5 трудящихся (1703 жилых единицы) и 1 трудящегося человека (1666 жилых единиц) [29].

Таблица 3.5 - Общее количество пунктов временного проживания в Иране в 1994 и 2002 годах

Код	Тип пункта временного проживания	1994		2002	
		Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
A1	Отели, мотели, гостинные дома	650	13.94	921	15.19
A2	Гостиницы, дома для паломников, лагеря, пляжи, пансионаты.	2279	48.88	2799	46.17
A3	Студенческие общежития и спальные места при Центрах обучения	1137	24.39	1730	28.54
A4	Общежития и санатории при организациях, учреждениях и предприятиях	550	11.80	606	10.00
A5	Другие виды пунктов временного проживания	46	0.99	6	0.10
A6	Всего	4662	100	6062	100

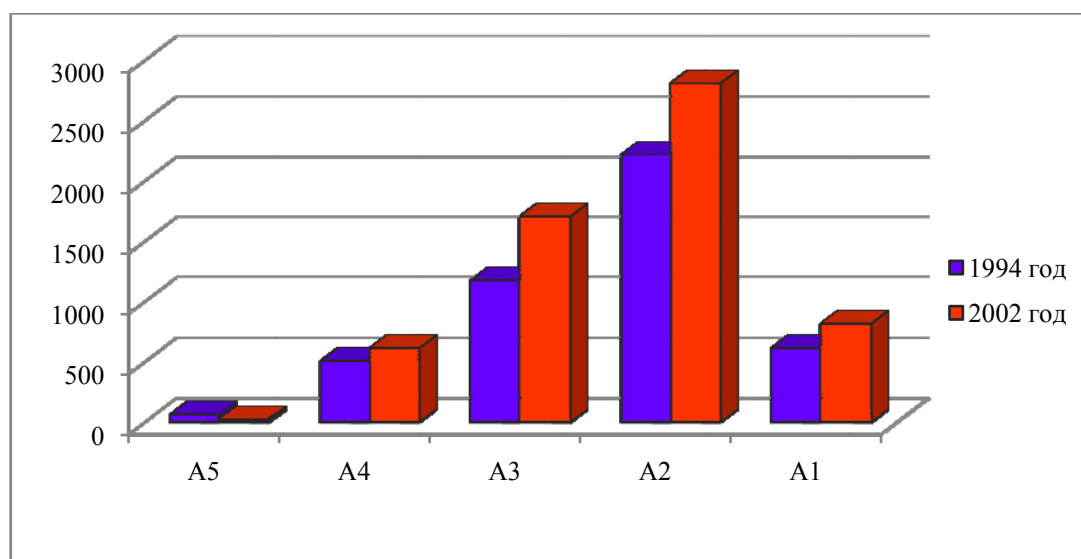


Рисунок 3.7 - Общее количество пунктов временного проживания в Иране в 1994 и 2002 годах

Таблица 3.6 - Общее количество пунктов временного проживания, в зависимости от количества трудящихся в 1994/2002 гг. [40]

Тип пункта временного проживания	Общее количество пунктов проживания						
	1 чел.	2 чел.	3-5 чел.	6-9 чел.	10-49 чел.	50-99 чел.	> 100 чел.
Отели, мотели, гостинные дома	116/66	77/83	171/260	98/164	151/285	21/35	16
Гостиницы, дома для паломников, лагеря, пляжи, пансионаты.	819/880	665/992	599/757	102/127	82/96	8/6	4/1
Студенческие общежития и спальные места при Центрах обучения	348/461	183/380	327/565	123/161	115/146	29/9	8/3
Общежития и санатории при организациях, учреждениях и предприятиях	224/256	109/123	128/120	43/44	43/55	1/3	2/0
Другие виды пунктов временного проживания	23/3	12/1	9/1	2/0	0/0	0/0	0/1
Всего	1530/1666	1046/1509	1234/1703	368/496	391/582	59/53	30/31

Исследование по распределению мест общего проживания в стране показывает, что в 1993 году в провинции Хорасан имелось 1029 единиц жилья, а в Тегеране – 705, что являлось наибольшими показателями в области пунктов общего проживания по стране. В 2002 году, с разделением провинции Хорасан на три провинции Хорасан-Резави, Южный Хорасан и северный Хорасан, в провинции Хорасан-Резави осталось количество пунктов общего проживания равное 1399, что опять было лучшим показателем по стране. А провинция Тегеран сохранила свое второе место. Однако общее количество пунктов общего проживания здесь снизилось до отметки 409 единиц.

Таблица 3.7 - Общее количество пунктов общего проживания в городских и сельских пунктах Ирана в 1994 году [70]

Провинция	Города	Села	Всего
Восточный Азербайджан	189	24	213
Западный Азербайджан	157	30	187
Ардебиль	173	5	178
Исфахан	166	16	182
Илам	37	4	41
Бушер	63	6	69
Тегеран	646	59	705
Чехармехаль и Бахтиария	41	1	42
Хорасан	930	99	1029
Хузестан	241	28	269
Зенджан	55	18	73
Семнан	39	5	44
Систан и Белуджистан	159	23	182
Фарс	299	6	305
Курдистан	82	13	95
Керман	143	23	166
Керманшах	77	9	86
Кохгилуйе и Бойерахмед	56	8	64
Гилян	113	23	136
Лурестан	64	2	66
Мазендаран	123	94	217
Центральный остан	61	41	102
Хормозган	62	9	71
Хамадан	70	6	76
Йезд	60	4	64
Всего по стране	4106	556	4662

Данная статистика может быть представлена графически рис. 3.8.

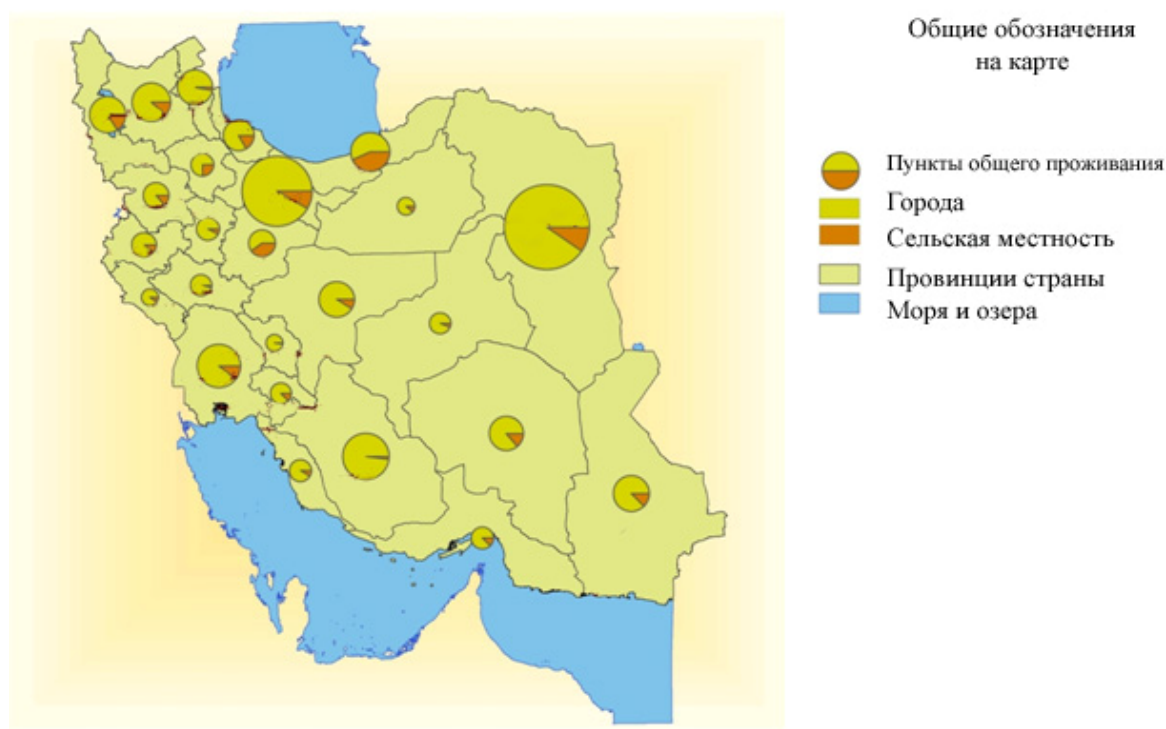


Рисунок 3.8 – Распределение пунктов общего проживания в городских и сельских районах Ирана в 1994 году

Таблица 3.8 - Общее количество пунктов общего проживания в городских и сельских пунктах в 2002 г [126].

Провинция	Города	Села	Всего
Восточный Азербайджан	202	27	229
Западный Азербайджан	155	23	178
Ардебиль	200	44	244
Исфахан	212	24	236
Илам	47	13	60
Бушер	65	29	94
Тегеран	464	27	491
Чехармехаль и Бахтиария	29	3	32
Южный Хорасан	64	31	95
Хорасан-Резави	1338	61	1399
Северный Хорасан	32	5	37
Хузестан	258	27	285

Зенджан	94	17	111
Семнан	72	8	80
Систан и Белуджистан	143	31	174
Фарс	380	27	407
Казвин	54	15	69
Кум	109	4	113
Курдистан	89	35	124
Керман	184	22	206
Керманшах	103	4	107
Кохгилуйе и Бойерахмед	49	2	51
Голестан	54	10	64
Гилян	172	68	240
Лурестан	90	20	110
Мазендаран	200	149	349
Центральный остан	78	14	92
Хормозган	194	15	209
Хамадан	84	12	96
Йезд	65	15	80
Всего по стране	5280	782	6062

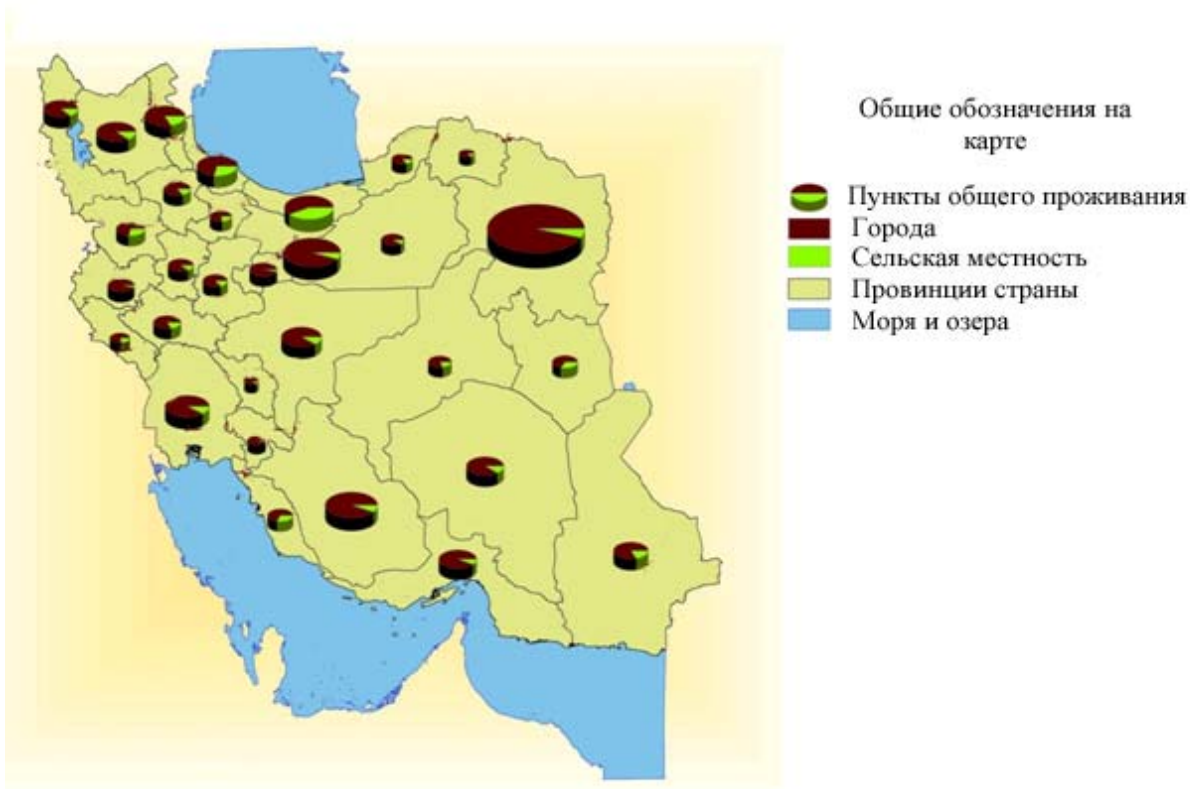


Рисунок 3.9 – Распределение пунктов общего проживания в городских и сельских районах Ирана в 2002 г.

Распределение официальных пунктов проживания в стране.

Разброс отелей по стране показывает, что наибольшее их количество находится в провинциях Хорасан-Резави, Тегеран, Мазендаран и Гилян (125, 88, 82 и 77 отелей соответственно). Также стоит отметить, что наименьшее количество отелей находится в провинциях Южный Хорасан, Северный Хорасан, Казвин и Семнан (3, 6, 6 и 7 отелей соответственно).

Однозвездочные отели. Провинции Хорасан-Резави, Мазендаран и Гилян (36, 31 и 30 отелей соответственно) имеют наибольшее количество отелей с одной звездой. Тем не менее, дополнительно стоит отметить, что в провинции Зенджан вообще нет однозвездочных отелей, в провинции Семнан их всего 1, а в Южном Хорасане, Северном Хорасане, Бушере, Кохгилуйе и Бойерахмед, Голестане, Центральной и Хамадане функционируют только 2 подобных отеля.

Двухзвездочные отели. Наибольшее количество отелей с двумя звездами находится в провинциях Хорасан-Резави, Мазендаран и Гилян (37, 31 и 27 отелей соответственно). Дополнительно стоит отметить, что в провинции Южный Хорасан вообще нет отелей с двумя звездами. Небольшое количество двухзвездочных отелей имеется в провинциях Чехармехаль и Бахтиария (1 отель), Казвин (2 отеля) и Северный Хорасан, Зенджан, Центральная и Семнан (3 отеля).

Трехзвездочные отели. Больше всего отелей с тремя звездами находится в провинциях Хорасан-Резави – 31 отель и Тегеран – 20 отелей. Также в провинциях Илам и Кохгилуйе и Бойерахмед вообще нет отелей с тремя звездами. В провинциях Южный Хорасан, Северный Хорасан, Систан и Белуджистан, Казвин, Голестан и Хамадан имеется по 1 трехзвездочному отелю. А в провинциях Бушер, Чехармехаль и Бахтиария, Зенджан, Кум и Лурестан по 2 отеля с тремя звездами и они занимают последнее место в стране по плотности отелей.

Четырехзвездочные отели. Такие отели есть в провинциях Хорасан-Резави и Тегеран, где их 11 и 10 соответственно, что дает им возможность занимать наилучшее место в наличии четырехзвездочных отелей по стране.

Пятизвездочные отели. Пятизвездочные отели находятся только в провинциях Хорасан-Резави и Тегеран, где их имеется по 4 отеля.

Таблица 3.9 - Распределение классов отелей по провинциям страны [96]

Провинция	1*	2*	3*	4*	5*	Вне классиф.	Всего
Восточный Азербайджан	17	8	4	1	1	0	31
Западный Азербайджан	11	12	3	1	0	2	29
Ардебиль	5	13	5	1	0	0	24
Исфахан	20	16	10	4	1	0	51
Илам	6	5	0	1	0	0	12
Бушер	2	4	2	0	0	0	8
Тегеран	20	30	20	10	4	0	84
Чехармехаль и Бахтиария	10	1	2	0	0	0	13
Южный Хорасан	2	0	1	0	0	0	3
Хорасан-Резави	36	37	31	11	4	6	125

Северный Хорасан	2	3	1	0	0	0	6
Хузестан	10	10	14	3	0	1	38
Зенджан	0	3	2	1	0	2	8
Семнан	1	3	3	0	0	0	7
Систан ир Белуджистан	7	11	1	3	0	1	23
Фарс	9	14	12	5	1	0	41
Казвин	3	2	1	0	0	0	6
Кум	5	8	2	2	0	1	18
Курдистан	7	8	5	1	0	0	21
Керман	6	13	3	1	1	0	24
Керманшах	3	7	4	2	0	0	16
Кохгилуйе и Бойерахмед	2	4	0	2	0	0	8
Голестан	2	6	1	0	0	1	10
Гилян	30	27	13	6	0	1	77
Лурестан	2	7	2	1	0	0	12
Мазендаран	31	31	15	4	1	0	82
Центральный остан	2	3	3	1	1	0	10
Хормозган	7	6	4	1	3	0	21
Хамадан	2	4	1	2	0	0	9
Йезд	13	16	7	4	0	1	41
Всего по стране	273	312	172	68	17	16	858

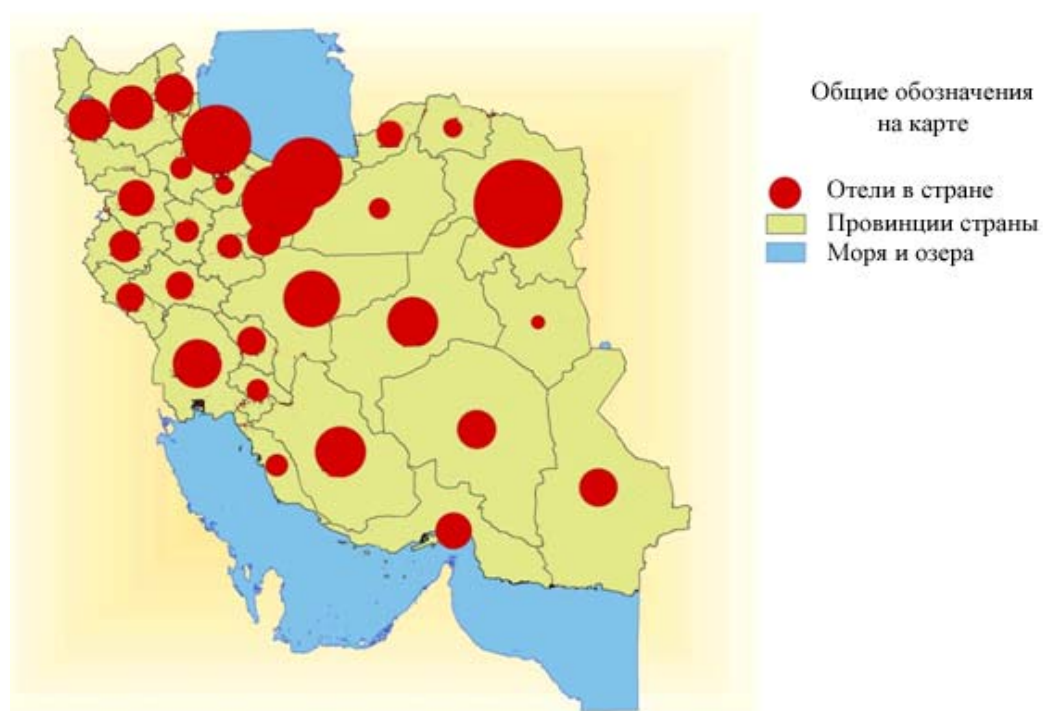


Рисунок 3.10 – Плотность размещения отелей на территории Ирана в 2011 году

Распределение отелей-апартаментов по стране показывает, что наибольшее их количество находится в провинции Хорасан-Резави (269 отелей). К тому же, в 12 провинциях, вообще, нет такого вида отелей, а в провинциях Чехармехаль и Бахтиария, Керманшах и Лурестан имеется по 1 отелю-апартаменту. Стоит отметить, что наибольшее количество отелей-апартаментов с 1, 2 и 3 звездами находится в провинции Хорасан-Резави (242, 22 и 5 отелей-апартаментов соответственно).

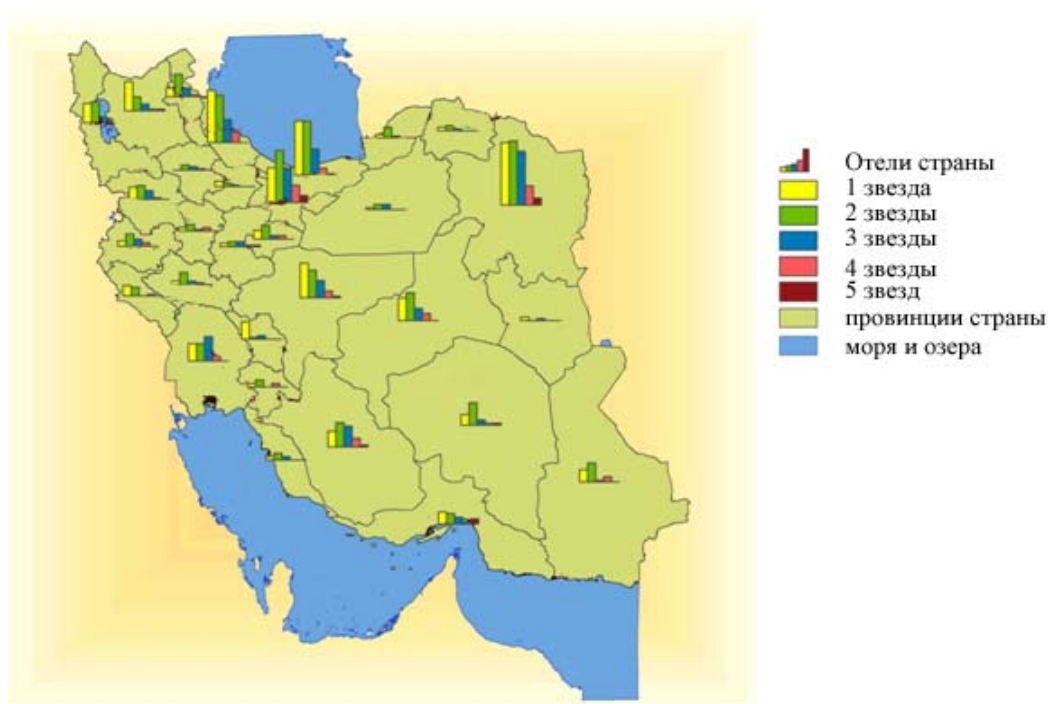


Рисунок 3.11 – Распределение различных категорий отелей на территории Ирана в 2011 году

Таблица 3.10 - Распределение отелей-апартаментов по провинциям страны с разделением на звезды [95]

Провинция	1 звезда	2 звезды	3 звезды	Не классиф.	Всего
Ардебиль	35	10	1	0	46
Исфахан	7	2	0	0	9
Бушер	1	0	0	0	1

Тегеран	15	3	2	0	20
Чехармехаль и Бахтиария	1	0	0	0	1
Хорасан-Резави	242	22	0	5	269
Хузестан	2	0	1	0	3
Зенджан	2	0	0	0	2
Фарс	7	0	2	0	9
Кум	8	8	2	1	19
Керманшах	0	0	1	0	1
Кохгилуйе и Бойерахмед	2	0	0	0	2
Гилян	10	4	0	0	14
Луристан	0	0	1	0	1
Мазендаран	28	7	3	0	38
Хормозган	0	2	0	0	2
Хомадан	0	0	2	0	2
Йезд	1	0	0	0	1
Всего по стране	361	58	15	6	440

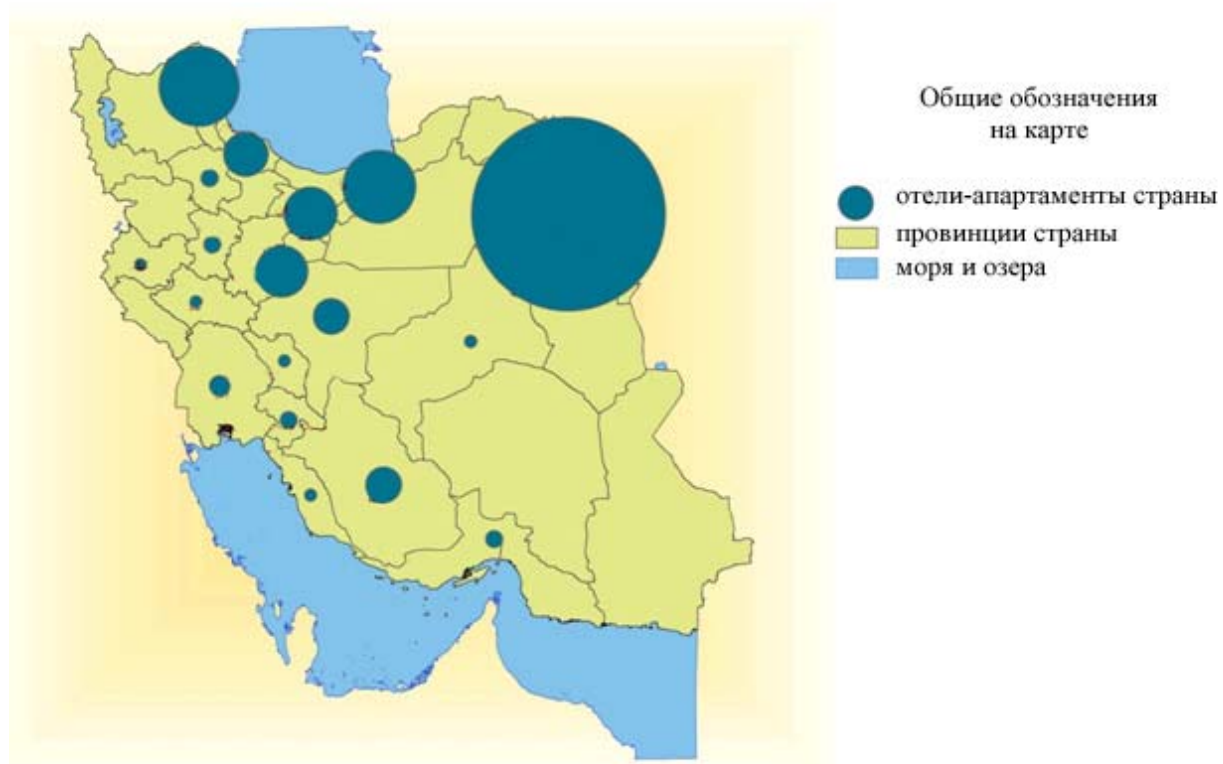


Рисунок 3.12 – Распределение отелей-апартаментов на территории Ирана в 2011 г.

Развитие гостевых домов в стране можно описать следующим образом. В провинции Хорасан-Резави находится 451 гостевой дом, и это самый высокий показатель по стране. Наименьшее количество гостевых домов находится в провинциях Чехармехаль и Бахтиария, Илам, Центральная и Семнан (6,7, 7 и 9 соответственно).

Гостевые дома с 1 звездой. В провинции Хорасан-Резави находится наибольшее количество гостевых домов с одной звездой – 251. После нее следует провинция Фарс с 93 гостевыми домами и провинция Тегеран с 31 гостевым домом. Тем не менее, в провинциях Бушер, Кохгилуйе и Бойерахмед имеется только по 1 гостевому дому, а в провинциях Северный Хорасан, Семнан и Центральная – по 2.

Гостевые дома с 2-мя звездами. Наибольшее количество гостевых домов в стране с двумя звездами находится в провинции Хорасан-Резави, Фарс и Тегеран (138, 47 и 41). К тому же, в провинциях Чехармехаль и Бахтиария, Северный Хорасан, Курдистан и Центральная вообще нет гостевых домов уровня 2-х звезд. Наименьшим количеством двухзвездочных гостевых домов обладают провинции Илам (1 гостевой дом), Зенджан и Луристан (по 2 гостинных дома).

Гостевые дома с 3-мя звездами. Наибольшее количество гостевых домов с 3-мя звездами находится в провинции Хорасан-Резави – 91. Провинция Ардебиль обладает 55 гостевыми домами, а провинция Тегеран - 45. К тому же, в провинциях Илам, Кохгилуйе и Бойерахмед и Голестан имеются по 2 трехзвездных гостевых дома, а в провинциях Чехармехаль и Бахтиария, Керман, Мазендаран и Йезд их по 3, что является самыми низкими показателями наличия гостевых домов с тремя звездами по стране.

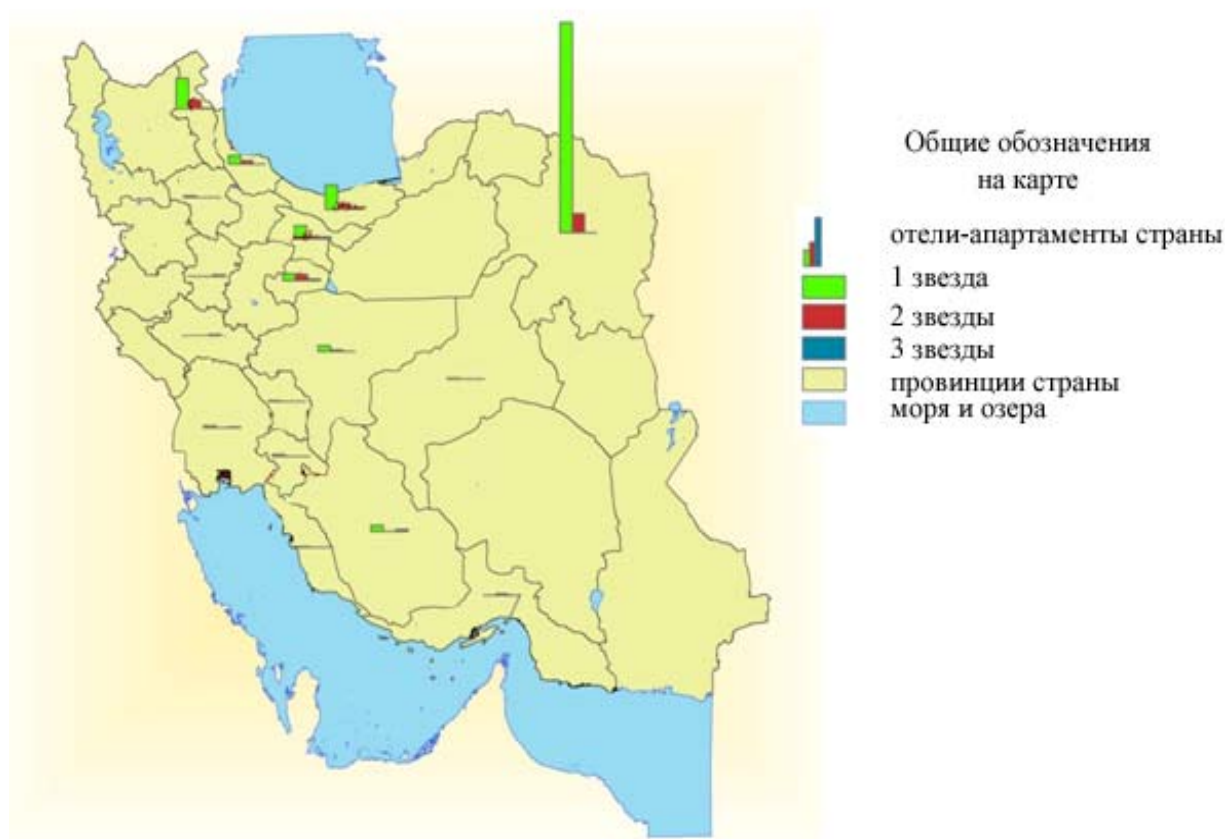


Рисунок 3.13 – Распределение различных категорий отелей-апартаментов на территории Ирана в 2011 году

Привилегированные гостевые дома. Всего 6 провинций обладают привилегированными гостевыми домами. В провинциях Хорасан-Резави и Северный Хорасан их 6 и 5 соответственно, что является наибольшим показателем по стране.

Таблица 3.11 - Распределение гостевых домов по провинциям страны с разделением на звезды [94]

Провинция	1 звезда	2 звезды	3 звезды	Привилег.	Не классиф.	Всего
Восточный Азербайджан	20	17	25	0	0	62
Западный Азербайджан	13	11	34	1	0	59

Ардебиль	16	32	55	0	0	103
Исфахан	15	12	12	0	0	39
Илам	3	1	2	0	1	7
Бушер	1	2	8	0	0	11
Тегеран	31	41	45	0	0	117
Чехармехаль и Бахтиярия	3	0	3	0	0	6
Южный Хорасан	3	3	6	0	0	12
Хорасан-Резави	215	138	91	6	1	451
Северный Хорасан	2	0	7	5	0	14
Хузестан	12	9	22	0	2	45
Зенджан	10	2	4	0	0	16
Семнан	2	3	4	0	0	9
Систан ир Белуджистан	10	20	4	0	0	34
Фарс	93	47	14	0	0	154
Казвин	4	3	5	2	0	14
Кум	6	13	11	1	0	31
Курдистан	8	0	11	0	0	19
Керман	14	7	3	0	0	24
Керманшах	9	3	7	0	0	19
Кохгилуйе и Бойерахмед	1	8	2	2	0	13
Голестан	3	5	2	0	1	11
Гилян	12	6	21	0	0	39
Лурестан	10	2	4	0	0	16
Мазендаран	11	5	3	0	0	19
Центральный остан	2	0	5	0	0	7
Хормозган	5	4	7	0	0	16
Хамадан	9	4	6	0	0	19
Йезд	3	4	3	0	0	10
Всего по стране	546	402	426	17	5	1396

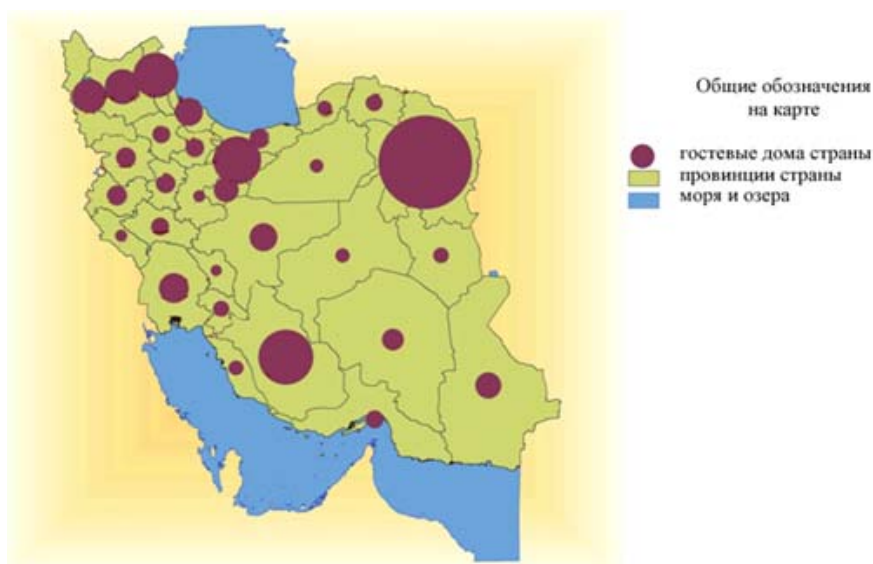


Рисунок 3.14 – Распределение гостевых домов на территории Ирана в 2011 г.

Распределение пансионатов по стране таково, что наибольшее количество пансионатов находится в провинции Тегеран – 50. К тому же, в 23 провинциях страны пансионатов нет, а в провинциях Фарс и Керманшах их по 1.

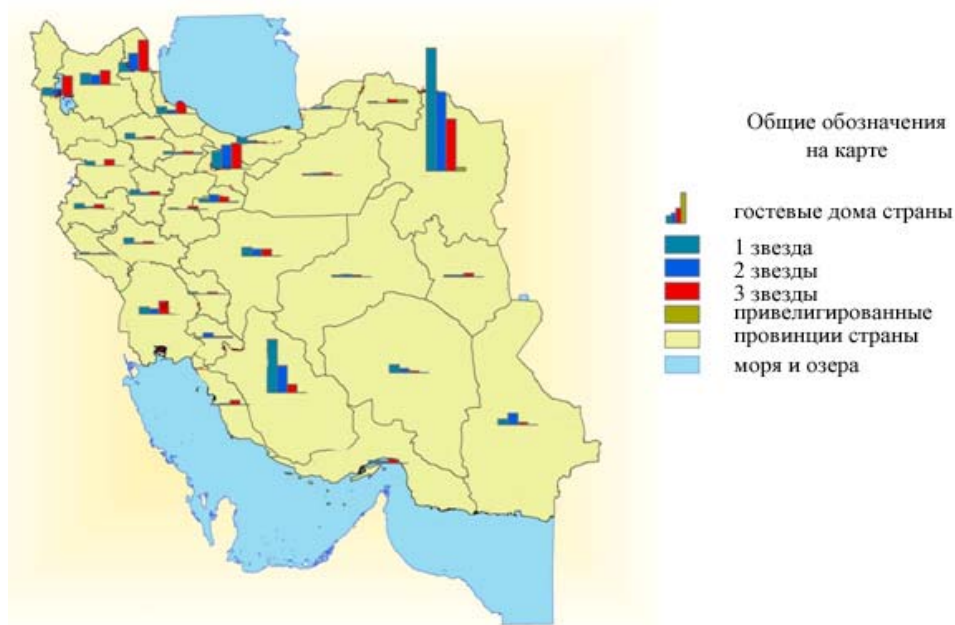


Рисунок 3.15 – Распределение гостевых домов в по категориям на территории Ирана в 2011 г.

Также необходимо отметить, что наибольшее количество пансионатов имеющих категорию 1, 2 и 3 звезды, находится в провинции Голестан (3, 5 и 2 соответственно).

Таблица 3.12 - Распределение пансионатов различных классов по провинциям страны [97]

Провинция	1 звезда	2 звезды	3 звезды	Не классиф.	Всего
Тегеран	0	0	0	50	50
Хорасан-Резави	0	0	0	6	6
Северный Хорасан	0	1	1	0	2
Фарс	0	0	0	1	1
Керманшах	0	0	0	1	1
Голестан	3	5	2	1	11
Йезд	0	0	0	6	6
Всего по стране	3	6	3	65	77

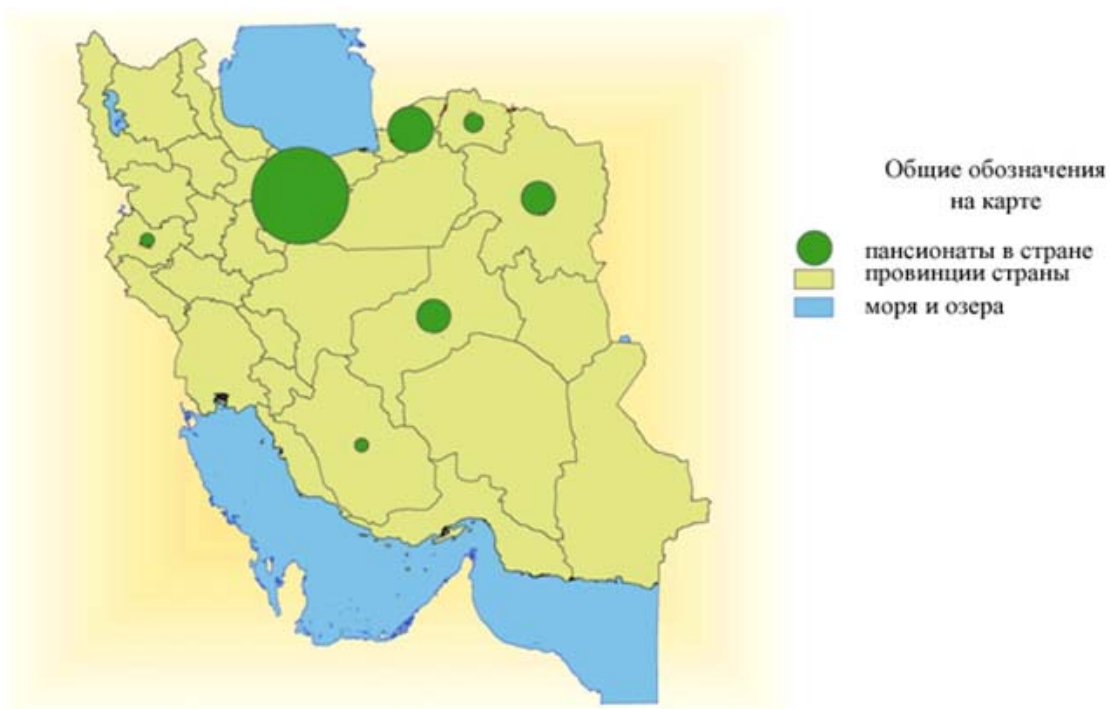


Рисунок 3.16 – Распределение пансионатов на территории Ирана в 2011 г.

Как видно из рисунка 3.16, наибольшее количество пансионатов наблюдается на северном побережье Ирана. Примечательно, что распределение пансионатов крайне неравномерно, так в северо-западной и юго-восточной областях страны пансионаты практически отсутствуют.

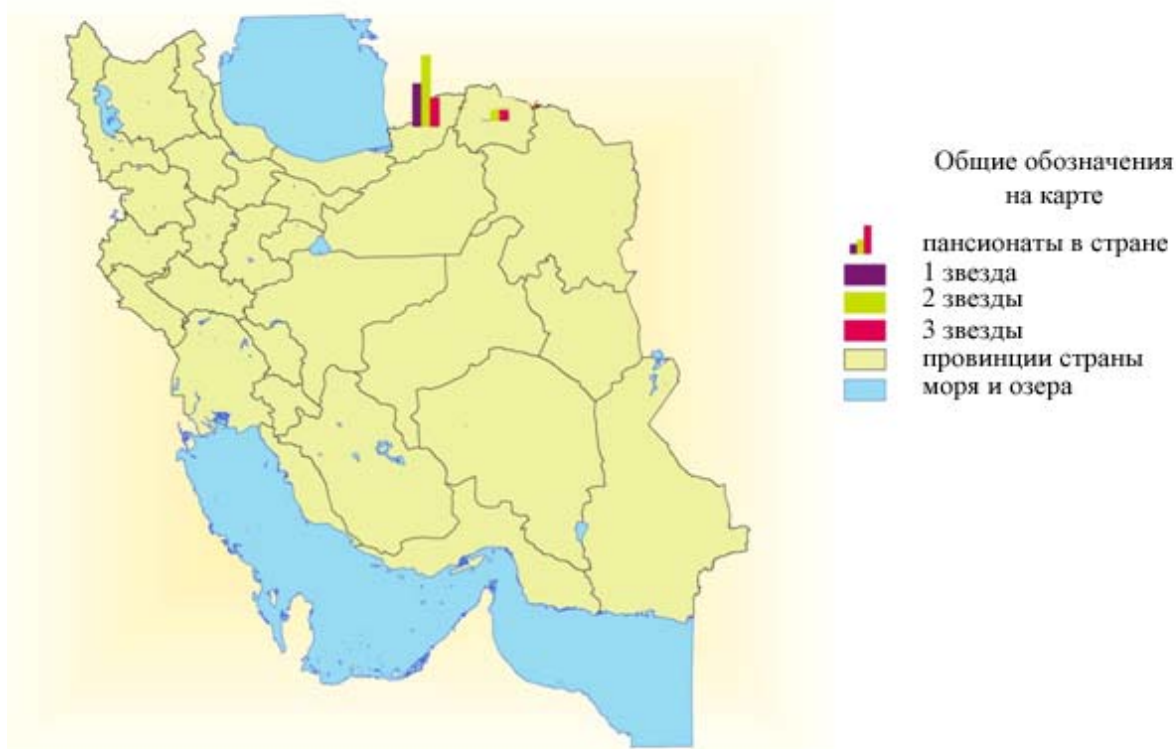


Рисунок 3.17 – Распределение различных категорий пансионатов на территории Ирана в 2011 г.

Рисунок 3.17 наглядно демонстрирует неравномерность распределения как всех видов мест временного размещения в общем, так и пансионатов различных категорий, в частности.

Экономический анализ официальных пунктов временного проживания

На основе, предоставленных Центром статистики Ирана, статистических данных, в 2006 году от пунктов общего проживания в стране был получен доход в

размере 1 683 592 млн. риалов. Доход от аренды комнат и спальных мест в пунктах общего проживания составил 1 617 453 млн. риалов, что составило 96.07% от всех доходов из пунктов проживания.

Среди отелей страны, доход от отелей в провинциях Хорасан-Резави, Тегеран и Хормозган составил 470 600, 419 328 и 153 578 млн. риалов соответственно, что составило наибольшую цифру среди отелей страны. К тому же отели провинций Кохгилуйе и Бойерахмед, Северный Хорасан и Чехармехаль и Бахтиария принесли доход в 899, 1270 и 1466 млн. риалов, что является самым низким показателем доходов от отелей в стране.

Стоит отметить, что в этом году сумма издержек отелей страны составила 957 725 млн. риалов. Наибольшее количество расходов было связано с оплатой труда сотрудников (475 180 млн. риалов, что составляет 49.62% от издержек).

Также самый высокий уровень доходов от отелей страны приходится на отели провинций Хорасан-Резави, Тегеран и Хормозган, что составляет 253936, 188 921 и 111 600 млн. риалов соответственно. А наименьший уровень доходов от отелей страны приходится на отели в провинциях Кохгилуйе и Бойерахмед, Северный Хорасан и Чехармехаль и Бахтиария, 422, 568 и 2030 млн. риалов соответственно [100, 102].

3.3 Предложения по совершенствованию развития туристической и гостиничной отраслей в Иране

Отрасль гостиничного бизнеса нуждается в наличии ряда важных факторов для собственного развития и процветания. Одними из них являются инвестирование в эту отрасль необходимых средств, а также наличие приезжих и клиентуры, которые являются вторым по значению фактором. Без наличия туристов продолжение деятельности в направлении гостиничного бизнеса, а особенно в области туризма, не имеет никакого смысла.

После Исламской революции к сфере туризма относились неправильно. Ее не рассматривали в качестве отрасли необходимой для страны, особенно в контексте составляющей экономической структуры. Сфера туризма считалась предметом роскоши и шика. Малое внимание к туристической сфере отразилось застоем в отрасли гостиничного бизнеса. Имея рост количества мест для проживания по всей стране, все это количество является низко комфортабельным. Имеется большое количество недостатков в отелях, особенно отелях высокого уровня. Отсутствие качественной поддержки и защиты со стороны соответствующих органов данной сферы привело к тупику и застою.

Имея тысячи спальных мест и мест для проживания туристов, в период пика туристического бума только половина из них заняты туристами. Причиной такого положения является стоимость проживания в отелях, которая для большинства людей иранского общества является высокой, и люди со средним или низким достатком предпочитают не тратить большое количество денег на проживание. В связи с этим, внутренние туристы мало пользуются услугами гостиниц, таких как отели или отели-апартаменты. Также в последнее время отмечается отрицательная тенденция в направлении приезда в страну иностранных туристов.

В дополнение к сказанному стоит отметить, что в гостиничном бизнесе Ирана необходимо обратить внимание на высокий уровень обращения с клиентами. В области гостиничного бизнеса существует также проблемы определения перспектив, поскольку владельцы гостиниц являются сторонниками индустриализации, которая существует в этой области. Это выражается в том, что некоторые владельцы отелей видят перспективу в ориентации на клиента, а другие – в производстве продукции. Это означает, что некоторые из владельцев отелей полагают, что необходимо производить товары, а потом за ними приедут клиенты. Однако точка зрения владельцев отелей, ориентированных на клиентов, такова, что сначала необходимо изучить клиента, а потом, в соответствии с его потребностями и предпочтениями, производить товары, чтобы привлечь ими клиента.

Отрасль туризма имеет очень тесные связи с политическим, экономическим и социальным положением в стране и положением в сфере безопасности. Она очень сильно подвержена влиянию со стороны этих факторов. Наличие безопасности и политической стабильности в стране является причиной стабильности и возрастающего развития области туризма и вместе с ней гостиничного бизнеса.

Создание облегченных вариантов для въезда туристов в страну само по себе сможет способствовать развитию туризма в стране.

Законодательная поддержка и защита владельцев отелей необходима для создания стимулирования инвестирования. Наличие льгот и кредитов с низким и разумным процентом сможет вывести страну на конкурентоспособный уровень с другими странами в привлечении туристов. Финансовые освобождения и устранение других сложностей, которые различными способами влияют на туризм, позволит добиться эффективности в данном направлении.

Гостиничный бизнес Ирана нуждается в создании маркетинговой программы, особенно для различных секторов.

В сфере гостиничного бизнеса Ирана не осуществляется обмен информации на знание. Отели должны анализировать полученную от клиентов информацию и использовать ее как знание в направлении практики и политики отеля.

Иранские веб-сайты имеют очень слабые возможности. Невозможность оплаты онлайн, слабые базы данных, отсутствие возможностей установления долгосрочных связей с клиентами. Недостаточный учет особой специфики и пожеланий постоянных клиентов отеля, отсутствие специальных функций для клиентов и отсутствие возможности использовать системы обратной связи, таких как онлайн голосование на веб-сайте. А также другие трудности, которые необходимо принять во внимание отелям.

Обучение администраторов и сотрудников отелей Ирана. В направлении улучшения долгосрочных связей с клиентами: персонал и сотрудники отеля, например, из таких отраслей, которые повлияют на улучшение взаимодействия с

клиентами отеля. Предположительно, после физического подтверждения этих возможностей, отели смогут иметь прочную базу клиентов.

3.4 Выводы по 3 главе

В начальной части третьей главы автором был выдвинут и проверен ряд гипотез исследования, в которых анализировалась связь туристической отрасли и гостиничного бизнеса. По результатам исследования выдвинутых гипотез автор пришел к выводу, что имеется существенное влияние развития гостиничного бизнеса на результаты развития туристической отрасли.

В заключительной главе исследования был проведен анализ состояния и перспектив развития экономико-географических взаимосвязей туристической и гостиничной отраслей ИРИ. По результатам анализа следует сделать ряд выводов:

1. Имеется существенная неравномерность в распределении основных мест временного проживания на территории Исламской Республики Иран. Около 80% дохода государство получает от мест временного проживания, расположенных лишь в пяти центральных провинциях.

2. Наибольшее развитие, с точки зрения мест временного проживания туристов, получили северные побережья Ирана. Крайне слабо развиты в этом отношении и юго-восточные территории государства. Так, несмотря на благоприятные условия развития туризма в Южных районах Ирана, около 80% отелей расположено в северной и северо-западной частях государства. Похожая ситуация наблюдается в отношении гостевых домов. В то же время около 90% отелей-апартаментов и пансионатов также расположены в северной части Ирана.

3. Отсутствие свободного доступа к информации, связанной с туристической и гостиничной отраслью не позволяет сделать полностью достоверных выводов о реальном положении вещей в иранской экономике.

Также в третьей главе были разработаны научно-обоснованные предложения по совершенствованию взаимосвязи туристической и гостиничной отраслей в Исламской Республике Иран.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационном исследовании была раскрыта сущность и содержание туристической индустрии и гостиничного бизнеса. Исследования показали, что туристическая отрасль является одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В будущем значение туризма только усилится, поэтому всестороннее изучение связанных с ним вопросов приобретает первостепенное значение.

Несмотря на ускоренное развитие индустрии туризма в мире и наличие существенного туристско-рекреационного потенциала у Ирана, имеющиеся статистические данные говорят о безуспешности политики государства в этой области. Так, в течение первого и второго пятилетних планов экономического, социального и культурного развития страны (1990-2000 гг.), деятельность государства никогда не заканчивалась подготовкой конкретной целевой программы развития туризма.

На основе литературного обзора автором была представлена классификация международных визитеров. Были выявлены факторы, влияющие на спрос в туристическом бизнесе. Была проанализирована структура каналов распространения в туристической отрасли, а также взаимодействие компонентов спроса и предложения

В заключительной части первой главы автором был выдвинут и проверен ряд гипотез исследования, в которых анализировалась связь туристической отрасли и гостиничного бизнеса. По результатам исследования выдвинутых гипотез автор пришел к выводу, что имеется существенное влияние развития гостиничного бизнеса на результаты развития туристической отрасли.

Итоги исследования современного состояния туристической и гостиничной отраслей Исламской Республики Иран позволяют сделать вывод о том, что географическое положение, природно-климатические, ландшафтные характеристики, биоразнообразие флоры и фауны Ирана выделяют это

государство среди прочих стран региона по высокому уровню туристско-рекреационного потенциала.

Многовековое стратегическое значение Исламской Республики Иран обусловило наличие на территории государства историко-культурного потенциала в виде значительного числа достопримечательностей, памятников. Историческое наследие Ирана бережно оберегается и сохраняется, обрастает необходимой инфраструктурой, что делает его привлекательным для туризма.

В структуре гостиничного бизнеса наблюдается существенный дисбаланс. Около 75% отелей, расположенных на территории Ирана относятся можно отнести лишь к 1 или 2 уровню по количеству звезд. Еще больший дисбаланс наблюдается в структуре отелей-апартаментов страны (1 звезда – более 80%).

При достаточно существенном росте количества приезжающих туристов за последние годы (более чем на 60% за 4 года), роста мест временного размещения за этот же период практически не наблюдается. Данная особенность в дальнейшем крайне негативно скажется на развитии туристического бизнеса в Исламской Республике Иран

Анализ состояния и перспектив развития экономико-географических взаимосвязей туристической и гостиничной отраслей ИРИ позволяет говорить о том, что имеется существенная неравномерность в распределении основных мест временного проживания на территории Исламской Республики Иран. Около 80% дохода государство получает от мест временного проживания, расположенных лишь в пяти центральных провинциях. Наибольшее развитие, с точки зрения мест временного проживания туристов, получили северные побережья Ирана. Крайне слабо развиты в этом отношении и юго-восточные территории государства. Так, несмотря на благоприятные условия развития туризма в Южных районах Ирана, около 80% отелей расположено в северной и северо-западной частях государства. Похожая ситуация наблюдается в отношении гостевых домов. В то же время около 90% отелей-апартаментов и пансионатов также расположены в северной части Ирана.

Отсутствие свободного доступа к информации, связанной с туристической и гостиничной отраслью не позволяет сделать полностью достоверных выводов о реальном положении вещей в иранской экономике.

Научно-обоснованные предложения по развитию взаимосвязи туристической и гостиничной отрасли Исламской Республики позволят направить туристическую отрасль государства по пути длительного и устойчивого развития.

Цель диссертационных исследований достигнута. В качестве направления перспективных исследований, развивающих полученные результаты, можно предложить решение аналогичных задач на уровне регионов Ирана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азар, В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. - М., 1993.
2. Акбари, А. Экотуризм – новая концепция в сфере географии туризма / А. Акбари, К. Мехди. – Тегеран: Интихоб, 2010. – С. 63.
3. Алгоритмика, статистика и теория вероятности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://matstats.ru>, свободный. – (Дата обращения: 07.04.2012).
4. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2010 – 459 с.
5. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Кнорус, 2009 - С. 144.
6. Александрова, А.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm, свободный. – (Дата обращения: 01.02.2012)
7. Аминов, М.Х. Экономико-географическая оценка и пути восстановления нарушенных территорий (на примере северного Таджикистана): автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. / Аминов Муминджон Хаётуллоевич. – Душанбе, 2011. – 24 с.
8. Арбузова, Н.Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах / Н.Ю. Арбузова. - Н.-Новгород: Штрих, 2001.
9. Бутов, В.И. Основы региональной экономики: Учебное пособие / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М., 2000. – С. 14.
10. Вайги, Ч. Туризм, общие перспективы / пер. Порсиен и Араби. - Тегеран: Департамент культурных исследований, 1998. – С.33-160.
11. Василевский, Л.И. Системно-структурный подход и экономическая география / Л.И. Василевский, П.М. Полян. – М.: Наука, 1978. – С. 243.
12. Вероятность и математическая статистика: Энциклопедия / Ю.В. Прохоров. - М.: Большая российская энциклопедия, 2003. - 912 с.

13. Воронкова, Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 304 с.
14. Второй план развития (1995-1999) // Высший исламский совет – Тегеран, 1995.
15. Второй семилетний план (1955-1960) // Высший национальный совет Тегеран, 1955.
16. Гаюров, Ш.К. Как создать свою гостиницу? (Из бесед с предпринимателями) / Ш.К. Гаюров. - Таджикский филиал Института «Открытое общество». - Фонд содействия. – Душанбе, 2006. - 40 с.
17. География туризма / А.Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2010 – 592 с.
18. Голамхасан, Х. Современное состояние и перспективы экотуризма в Иране: автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. / Голамхасан Хейдари. – Душанбе, 2012. – 25 с.
19. Голамхасан, Х. Анализ привлекательности индустрии туризма в Иране / Х. Голамхасан // Вестник Таджикского национального университета. – Душанбе, 2011. - № 5. – С. 98-101.
20. Голамхасан, Х. Развитие международного туризма в Иране / Х. Голамхасан // Джодахой сабз. – Тегеран, 2007. - № 4(40). – С. 27.
21. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: учебник / А.Г. Гранберг. – М., 2000.
22. Джавохири, Х. Пути улучшения городского туризма в центральной части Тегерана (ознакомление, представление и создание функционирующих моделей) / Х. Джавохири. – Тегеран: Тегеранский университет, 2007. – С. 4-36.
23. Джавохири, Х. Возможности оценки развлекательных и туристических проектов / Х. Джавохири // Международная конференция управления проектом. – Тегеран, 2005. - С. 3.
24. Джавохири, Х. Исследование реализации краткосрочных стратегий развития кадровых ресурсов в области туризма в туристических программах Ирана и Северной Ирландии / Х. Джавохири // Конференция по образованию и

занятости в туристической области и гостиничном бизнесе. – Тегеран: Университет им. Алламеха Табтабаби, 2005 – С.2-9.

25. Джанжугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для студентов высш. уч. Завед / Е.А. Джанжугазова. – М.: Академия, 2005. – 224 с.

26. Джонмахмадов, М.П. Природно-ресурсный потенциал Верхнего Зарафшана и пути его рационального использования: автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. / Джонмахмадов Мухсин Пиронкулович. – Душанбе, 2011. – 23 с.

27. Досвел, Р. Туристический менеджмент / Пер. А. Вайзади. - Тегеран: Департамент культурных исследований, 2000. – С. 16-72.

28. Европейский гостиничный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004, - 224 с.

29. Ежегодная статистика по стране / Центр статистики Ирана. – Тегеран, 2008.

30. Ежегодная статистика по стране / Центр статистики Ирана. – Тегеран, 2007.

31. Ежегодная статистика по стране / Центр статистики Ирана. – Тегеран, 2006.

32. Ермолаева, В.А. Экономическая география и регионалистика. Учебное пособие / В.А. Ермолаева. – М.: Книга по требованию, 2010. – С. 16–64.

33. Замани Фарахани, Х. Туристическая промышленность и услуги в области путешествий / Х. Замани Фарахани. - Тегеран: Захид, 2000. – С.34-67.

34. Заргам, Х. Модель планирования стратегии в области туризма в Иране / Х. Заргам // Департамент взаимодействия, управления комплексным планом развития и управления туризмом. - Тегеран: Организация внутреннего и внешнего туризма. (2006) – С.8-15.

35. Туризм как вид деятельности: учеб. для вузов / под общ. ред. И.В. Зорина. – М.: Финансы и статистика, 2001. - 287 с.

36. Зорин, И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 366 с.

37. Изложение предоставления услуг, специфика и технические регламенты, гигиена, оснащение и классификация гостиниц страны, а также стандартов предоставления туристических услуг / Департамент создания технических стандартов и надзора // Организация по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму Ирана. – Тегеран, 2005. - С. 3-8.

38. Исаенко, Е.В. Экономическая география и регионалистика России / Е.В. Исаенко, А.И. Колесов, Г.А. Черных. — Белгород: Кооперативное образование, 2007. — С. 314.

39. Исследование по политике общего территориального планирования в Иране, Организация управления и планирования в стране / Организация управления и планирования в стране // Недельная программа – Тегеран, 2006. - № 187.

40. Карпова, Г.А. Маркетинговые исследования рынка курортно-туристических услуг / Г.А. Карпова. – Спб., 2002.

41. Касаткин, В.Ф. Факторы развития и общественное значение туризма: Учеб. пособие / В.Ф. Касаткин. - М.: Турист, 1983. – 84 с.

42. Каримов, Т.Б. Гостиничный бизнес: Учебное пособие / Т.Б. Каримов. – Душанбе: Хочи Хасан, 2010. – 205 с.

43. Киани, Р. Влияние географических и демографических факторов на социально-экономическое развитие Исламской Республики Иран: автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. / Реза Киани. – Душанбе, 2012. – 22 с.

44. Кишвари, Б. Из истории развития туризма / Б. Кишвари, А. Дж. Джураев // Вестник Педагогического Университета. Душанбе: Таджикский государственный педагогический университет имени Садриддина Айни, 2011. - № 5. – С. 178-183.

45. Кобзарь, А.И. Прикладная математическая статистика / А.И. Кобзарь - М.: Физматлит, 2006. — 816 с.

46. Концепция развития туризма в Республике Таджикистан на 2009 - 2019 годы от 2 апреля 2009 г. № 202 // Централизованный банк правовой информации. Адлия – 2010.

47. Корнеев, А.Е. Совершенствование методов оценки инвестиционных проектов в туризме / А.Е. Корнеев // Проблемы современной экономики, 2007. - №4(24).
48. Крыленко, Н.В. По неисследованному Памиру / Н.В. Крыленко. - М.: Географгиз, 1960.
49. Лагутин, М.Б. Наглядная математическая статистика. Том 2 / М.Б. Лагутин. - М.: П-центр, 2003. – С. 174.
50. Ламсен, Л. Туристический маркетинг / пер. М.И. Гухриён. – Тегеран: Департамент культурных исследований, 2001. С. 62-74.
51. Лесник, А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.Л. Лесник, И.П. Малицкий, А.В. Чернышев. - М.: 2000.
52. Лотфи, Х. Современное состояние и проблемы развития туризма в Иране / Х. Лотфи, С. Химмати // Вестник Педагогического Университета. Душанбе: Таджикский государственный педагогический университет имени Садриддина Айни, 2011 - № 5.– С. 159-162.
53. Майтдинова, Г.М. Цивилизационная роль Великого Шелкового пути./ А. Раджабов, Р. Мукимов, М. Карим-Заде. - Душанбе: Контраст, 2009.
54. Максимов, Д.В. Методы статистического анализа в туризме: Учеб. пособие. Изд-е 2, перераб. и дополн. / Д.В. Максимов. - Краснодар: Кубан. гос. ун-т., 2005. -110 с.
55. Махди, С. Возможности экотуризма в Иране (сборник статей) / С. Махди. - Университет Исламшахра, 2007.
56. Медлик, С. Гостиничный бизнес Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности сервиса / С. Медлик, Х. Инграм. – М.: Дашков и К, 2009 – 328 с.
57. Мироненко, Н.С. Введение в географию мирового хозяйства: учеб. Пособие / Н.С. Мироненко. – М., 2007. – С. 43-49.
58. Мушири, С. География / С. Мушири, 1998. – 213 с.
59. Мушири, С. Книга о проведении исследований / С. Мушири. – Тегеранский университет, 1992. - С. 144-150.

60. Некрасов, Н.Н. Региональная экономика / Н.Н. Некрасов. – М., 1978. – С. 29.
61. Новиков, Д.А. Статистические методы в педагогических исследованиях (типовые случаи) / Д.А. Новиков, - М.: МЗ-Пресс, 2004. – 67 с.
62. Норузи, М. Особенности климатических условий Ирана и развития туризма: автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. / Мохаммадбагер Норузи. – Душанбе, 2012. – 26 с.
63. Норузи, М. Экотуризм – реальный ответ климатическим, социально-экономическим и культурным проблемам Ирана / М. Норузи // Вестник Педагогического Университета. - 2012. - № 2(45). – С. 291-303.
64. Нурбахш, А. География и история Ирана / А. Нурбахш. – Тегеран: Университет биологии почвы - 1999. – 326 с.
65. Нурбахш, М. Караванная история / М. Нурбахш. – Тегеран: Ираншахр, 1991 – С. 98-105.
66. Ныммик, С.Я. О методологии социально-экономической географии / С.Я. Ныммик. – Вопросы географии, 1980. – С. 24.
67. Общая перепись ремесленных мастерских 2002 / Центр статистики Ирана. – Тегеран, 2002.
68. Общая резолюция Конференции ООН по международному туризму и путешествиям от 5 сентября 1963 г. // Международный туризм: Правовые акты / Н.И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 2000. С. 175-179.
69. Орлов А.И. Эконометрика / А.И. Орлов. - М.: Экзамен, 2003. – 576 с.
70. Первая общая перепись предприятий и шахт 1994 / Центр статистики Ирана. – Тегеран, 1995.
71. Первый план развития (1989-1993) // Высший исламский совет – Тегеран, 1988.
72. Первый семилетний план (1948-1955) // Высший национальный совет Тегеран, 1948.
73. Планы развития И.Р.И. - 2007. -138 с.
74. План развития И.Р.И. на 10 лет, 1991-2004.

75. План территориального устройства. / Организация управления и планирования в стране – Тегеран, 1998.
76. Комплексный туристический план Ирана / Организация планирования. – Тегеран, 1973.
77. Постановление Правительства РТ от 2 апреля 2009г. № 202 Об утверждении Концепции развития туризма в Республике Таджикистан на 2009-2019 годы // Централизованный Банк правовой информации РТ «Адлия» Министерства Юстиции Республики Таджикистан.
78. Постановление Правительства РТ от 28 мая 2009г. № 299 О Государственной программе развития туризма в Республике Таджикистан на период 2010-2014 гг. // Централизованный Банк правовой информации РТ «Адлия» Министерства Юстиции Республики Таджикистан.
79. Правила организации, корректировки, завершения, классификации и оценки организаций внутреннего туризма и надзора за их деятельностью. – Тегеран, 1989.
80. Прогноз Исламской республики Иран на конец 2025 года по хиджре / Организация управления и планирования в стране. – Тегеран, 2004.
81. Пятый план развития (2010-2015) // Высший исламский совет – Тегеран, 2010.
82. Пятый план развития (1972-1976) / Сенат. – Тегеран. – 1974.
83. Рахмани, М.Т. География свободного времени и туризма / М.Т. Рахмани. – Тегеран: Отделение географии тегеранского университета, 1990 – С. 15.
84. Резвани, А.А. География и туристическая отрасль производства / А. А. Резвани. - Тегеран: Университет Паёми Нур, 2000 – С.45 – 47.
85. Резвани, А.А. Индустрия туризма в Иране, 2003 / А.А. Резвани. – Тегеран: Университет Паёми Нур, 2003. – С. 26-89.
86. Родигин, Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристическом менеджменте. Учебное пособие / Л.А. Родигин. - М.: Российская международная академия туризма, 2004.

87. Родионова, И.А. Современное развитие стран мира и новые задачи экономической географии / И.А. Родионова // Региональные исследования. – 2010. - № 2. – С. 15-23.
88. Романов, А.А. География туризма / А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 2004. – 464 с.
89. Сажин, В.И. Экономическая ситуация в Иране / В.И. Сажин, 2011.
90. Сажин, В.И. Экономическая ситуация в Иране / В.И. Сажин, 2010.
91. Санди, А. Географический сборник / А. Санди. – Тегеран. – 165 с.
92. Сенин, В.С. Организация международного туризма: Учебник / В.С. Сенин. - М.: ИНФРА-М, 1999.-324 с.
93. Современное состояние гостиничного комплекса ИРА. Туристы и гостиницы. Перспективы гостиничной индустрии // Вестник РАТА, 2000.- №1. - С.25.
94. Список гостевых домов страны / Организация по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму Ирана. – Тегеран, 2011.
95. Список отелей-апартаментов страны / Организация по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму Ирана – Тегеран, 2011.
96. Список отелей страны / Организация по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму Ирана. – Тегеран, 2011.
97. Список пансионатов страны / Организация по культурному наследию, ремесленному искусству и туризму Ирана. – Тегеран, 2011.
98. Страны и регионы мира: экономико-политический справочник / А.С. Булатов. – М.: Проспект, 2009 – 699 с.
99. Стуканов, А.А. Бедные страны и богатый Всемирный банк / А.А. Стуканов // Полемика. – Айрекс. - № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/05/stu/>, свободный. – (Дата обращения: 01.02.2012)
100. Сулейманзаде, И. О роли туризма в экономическом развитии Ирана / И. Сулейманзаде // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление» - № 1 (4), 2011 –С.54-60.

101. Тирег, П. Рассмотрение индустрии туризма и отдыха / пер. М. Ахмади, Д. Мувахеди, А. Ардаканиан // Общество культурной службы иранцев за рубежом, 1999.
102. Топографическая организация Ирана. - Тегеран. - С. 123-139. [83]
103. Третий план развития (2000-2004) // Высший исламский совет – Тегеран, 2000.
104. Третий семилетний план (1962-1966) // Высший национальный совет Тегеран, 1962.
105. Файзбахш, Х. Область туризма в Иране и мире / Х. Файзбахш, Тегеран: Высшая школа туристического сервиса и информации, 1996. - С. 70.
106. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 176 с.
107. Фомин, Н.Г. Сравнительно-географический метод исследования в современной экономической и социальной географии / Н.Г. Фомин // Вестник ТГУ. – 2004. - Вып.1. – С.45-46.
108. Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма / В.С. Сенин. - М., 1997.
109. Хади, С. Рамки и критерии развития Туризма в Иране / С. Хади. – Тегеран. – 2005.
110. Христов, Т.Т. Современное состояние и перспективы развития экономики и гостиничной индустрии в ОАЭ / Т.Т. Христов // Научный вестник МГИИТ, 2011. - № 2. - С. 54-61.
111. Четвертый план развития (2005-2009) // Высший исламский совет – Тегеран, 2004.
112. Четвертый семилетний план (1965-1970) // Высший национальный совет, Тегеран, 1965.
113. Чистобаев, А.И. Программно-целевой подход в территориальных исследованиях: необходимость и направления использования / А.И. Чистобаев, Ю.Н. Баженов. – Изв. ВГО, 1980. – С. 11 – 17.

114. Экономические проблемы управления предприятием, 1999 - №1. - С. 107.
115. Brewer, P. D. Strategic planning for continuous improvement in a College of Business / P. D. Brewer, V.L. Brewer, V. L // Mid-Atlantic Journal Of Business - №36(2/3), 2000/ - P. 123-132.
116. Christie, M.R. The tourism system: an introductory text: Englewood cliffs / M.R. Christie, A. M. Morrison. - New Jersey: prentice hall, 1985. - P. 47.
117. Cooper, C. Tourism: Principles and Practice / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, R. Shepherd. - New York: Longman, 1998. - P.102-114. [38]
118. Goeldner, C.R. Tourism: principles, practices, philosophies / C.R. Goeldner, J.R. Brent - New York: John Wiley & Sons, 2003. - P. 27.
119. Inskeep, E. Tourism Planning / E. Inskeep. - New York, 1991 – P. 1-74.
120. IRAN touring and Tourism Organization, 2005
121. Lamb, B., Davidson, S. (1996) Tourism and transportation in Ontario, Canada. / L. Harrison and W. Husbands // Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development. - Chichester Wiley. – P. 5-204.
122. Middleton, V. Marketing in hospitality and tourism. / V. Middleton, J. Clarke. – London: Butterworth Heinemann, 2001. – P. 386.
123. Page, S.J. Tourism management: Managing for change / S.J. Page. - Oxford: Elsevier, 2007. – P. 2-212.
124. Pizam, A. International Dictionary of Hospitality Management / A. Pizam, J. Holcomb. – Elsevier, 2008. – P. 1-135.
125. Pizam, A. International encyclopedia of hospitality management - Second Edition / A. Pizam. - UK. : Elsevier, 2010. – P. 2.
126. Ramsey, M. Schaumleffel, N.A. Agritourism and tourism economic development / M. Ramsey, N. Schaumleffel // Indiana Business Review, fall, 2006 - P 6-9.
127. Rodrigue, J. Transportation and the Geographical Space / J. Rodrigue. // Dept. of Economics & Geography. - Hofstra University, 2004. – P. 4.

128. Sheela, A.M. Economics of Hotel Management / A.M. Sheela. - New Age International, 2002. – P. 4-5.
129. Tourism: an Introduction/ Y. Ray. - New York: Longman, 1998. - P. 25-35
130. UNWTO, Tourism Highlights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.UNWTO.org/facts, свободный. – (Дата обращения: 01.02.2012).

Приложение А

Краткая характеристика отелей различных категорий

Таблица А.1 – Требования, предъявляемые к отелям различных категорий

[37]

Категория отеля	Требования
Одна звезда	<p>В таких отелях могут иметь всего несколько гостевых спален. Их общая площадь очень ограничена. Услуги и сервис включают питание и напитки. Возможно, могут иметь место неофициальные услуги, которые предоставляются чаще всего семьей или хозяином отеля на уровне семейного подряда.</p> <p>Оформление, средства и аксессуары могут быть лучше или похожи по качеству на домашние, что чаще всего встречается в центрах проживания и отелях.</p> <p>Прежде всего, должны соблюдаться минимальные условия чистоты и гигиены. Оборудование должно быть безопасным и исправным.</p>
Две звезды	<p>Возможно, что такие отели бывают малого или среднего размера. Например, менее 30 спальных комнат, возможно с ограниченной общей площадью, но комнаты более лучше и удобнее, чем в однозвездочных отелях.</p> <p>Часто отель управляется семейным подрядом.</p> <p>Возможно, что подобные отели могут быть и государственными и ведомственными. В комплекс сервиса и услуг данного вида гостиниц входит предложение еды и напитков.</p> <p>Обстановка, аксессуары, оборудование и утварь мало похожи на домашние аксессуары, которые можно увидеть в однозвездочных отелях.</p> <p>Обслуживание и обращение со стороны администрации и сотрудников – официальное и сотрудники отелей знакомы со своими обязанностями</p>
Три звезды	<p>Такие отели могут быть среднего размера и иметь более 20 спальных комнат, с уровнем и качеством обслуживания лучше, чем в одно- и двухзвездочных отелях.</p> <p>Малые учреждения и центры проживания могут также предложить услуги того же качества и уровня, что и трехзвездочные отели.</p> <p>Имеется лучший доступ к внутренней части здания. Они располагаются, как правило, на выездах из городов и пригородах, часто в общественных публичных зонах. Размер спальных помещений относительно большой.</p> <p>Администрация и служащие имеют опрятный и официальный вид и прошли специальное обучение по выполнению своих обязанностей.</p> <p>Сотрудники имеют более высокую квалификацию, чем сотрудники одно- и двухзвездочных отелей и часто такие отели предлагают клиентам и гостям сервис лучшего качества, чем отели низко порядка.</p>
Четыре звезды	<p>В этом виде отелей предлагается более высокий сервис с использованием комплекса услуг по вкусу клиента. Такие отели обычно имеют большую площадь. Однако маленькие отели тоже могут иметь в распоряжении номера люкс и предоставлять клиентам услуги высокого качества и относиться к четырехзвездочным.</p> <p>Четырехзвездочные отели имеют очень хорошую общую атмосферу.</p> <p>Умение использовать общую атмосферу</p>

Категория отеля	Требования
	<p>Приоритетность использования общественных мест и услуг отеля в соотношении с остановившимися там гостями. В случае наличия больших мощностей, предоставление услуг на территории отеля для других клиентов не имеет никаких препятствий.</p> <p>Предлагаемые спальные комнаты более качественные и комфортабельные, чем в отелях с 2 или 3 звездами.</p> <p>Структура предлагает профессиональные услуги с привлечением профессиональных служащих одетых в униформу.</p> <p>Предлагаемые еда и напитки более качественного уровня и проводится более внимательный контроль к качеству поставляемых продуктов питания и напиткам.</p> <p>Уделяется внимание месту и стилю работы, типу гостей, помещениям, таким как конференц-залы и банкетные залы, торговые центры, помещения для отдыха, развлечений и занятий спортом.</p> <p>Должны иметься другие помещения, помимо ресторана, где можно было бы принять пищу.</p>
Пять звезд	<p>Данные виды пунктов гостевого проживания предоставляют люксы, являются большими, отвечают всем международным стандартам качества, имеют больше количества услуг для удовлетворения потребностей гостей, а также услуги по предоставлению питания и напитков, чем четырехзвездочные отели.</p> <p>Большие центры проживания и люксы предоставляют комплекс дополнительных услуг.</p> <p>Высочайший уровень обслуживания с привлечением обученного персонала.</p> <p>Внешний вид отеля соответствует всем международным стандартам в данной отрасли.</p>

Приложение Б
Описание жизненного цикла

Таблица Б.1 - Модель жизненного цикла [117]

№ п/п	Этапы	Характерные черты	Туристический процесс
1	Раннее детство	Полное подчинение родителям и родственникам, отдых на берегах рек и на песке.	Поиск возможностей для развлечения на берегах рек или на суше с развлекательным сервисом для детей.
2	Подростковый период	Большее влияние на принятие решений, однако которое до сих пор остается функцией родителей	Проведение отпусков или каникул в туристических лагерях с вечерними развлечениями, специальные помещения для ночлега подростков, а также сочетание групповой и индивидуальной организации досуга.
3	Юность	Юноши – это холостые люди, которые не живут дома	Отпуск проводится с учетом времени и бюджета. Проведение отпуска богато событиями и опытом
4	Этап товарищества	Пары живут вместе и имеют жизнь полную забот. На данном этапе имеется недостаток времени, что является важным препятствием для путешествий	Сторонники разнообразия и прогулок на природе в выходные дни.
5	Этап приоритетности семьи	Включает в себя отделение пар от родителей. Отсутствие средств и образования становится ключевым препятствием для поездок. Такие люди склоняются к проведению отпусков у родственников.	Большое внимание к основным отпускам и поездки во время отпусков.
6	Этап развития семьи	По-прежнему основные препятствия связаны с образованием. Парадигмы отпусков разрушены	Совмещение ежегодных программ проведения отпуска с детскими программами, которые приближаются к состоянию полунезависимости
7	Пустой дом	Дети покидают дом, а родитель или родители свободны и имеют больше свободного времени	В этот период семья имеет лучшее финансовое положение для совершения поездок.
8	Пенсия	С пенсией женщина и мужчина получают фиксированный доход и у них достаточно времени	Постоянный поиск качества, с увеличением возраста, люди не страдают отпускной лихорадкой. Но престарелость и старость считают препятствием для поездок.

Приложение В

Доходы пунктов общего проживания

Таблица В.1 - Некоторые статьи доходов пунктов общего проживания в разделении по провинциям (в 2006 г., в млн. риалах) [34]

Провинция	Аренда комнаты и спального места	Аренда залов	Аренда жилого и нежилого пространства	Помощь людям, организаций и НПО	Продажа товаров	Стоимость произведенных товаров	Всего
Восточный Азербайджан	61346	4592	118	0	200	249	66505
Западный Азербайджан	13792	15	232	139	0	0	14178
Ардебиль	32683	447	322	0	13	0	33465
Исфахан	39562	1187	178	0	8	0	40935
Илам	1552	42	0	0	0	0	1594
Бушер	11335	48	33	450	0	4308	16174
Тегеран	403394	15019	213	34	668	0	419328
Чехармехаль и Бахтиярия	1422	33	11	0	0	0	1466
Южный Хорасан	6312	11	0	36	0	0	6359
Хорасан-Резави	459178	1344	1603	1839	6543	93	470600
Северный Хорасан	1209	0	60	0	1	0	1270
Хузестан	38156	729	600	192	0	0	39677
Зенджан	5932	133	0	0	0	0	6065

Семнан	7970	300	9	120	0	0	8399
Систан ир Белуджистан	15380	3524	78	900	0	0	19882
Фарс	121921	1467	180	0	0	0	123568
Казвин	3694	0	0	0	0	0	3694
Кум	16181	7	0	0	3	0	16191
Курдистан	13615	66	179	470	23	0	14353
Керман	13237	790	180	588	0	0	14795
Керманшах	3956	0	73	0	0	0	4029
Кохгилюе и Бойерахмед	899	0	0	0	0	0	899
Голестан	8208	4048	2	707	11	0	12976
Гилян	59424	1683	196	0	1064	0	62367
Лурестан	3932	38	0	50	0	0	4020
Мазендаран	92936	763	2667	1375	537	0	98278
Центральный остан	2918	0	0	0	118	0	3036
Хормозган	152320	803	455	0	0	0	153578
Хамадан	16537	193	28	0	380	0	17138
Йезд	8452	219	42	26	0	34	8773
Всего по стране	1617453	37501	7459	6926	9569	4684	1683592

Приложение Г
Расходы пунктов общего проживания

Таблица 22 - Некоторые статьи расходов пунктов общего проживания в распределении по провинциям в 2006 г. [32]

Провинция	Зарплата служащим	Загрты на недолгосрочное или краткосрочное оборудование и инвентарь	Мясные продукты	Транспортировка и перевозка	Услуги уборки	Аренда жилых и нежилых площадей	Ремонт жилых и нежилых помещений	Правовые, бухгалтерские, компьютерные и другие услуги	Связь) радио, телефон, интернет	Коммерческое страхование	Реклама и менеджмент	Виды топлива	Электричество	Вода	Покупка товаров для перепродажи	Стоимость затрат на товары первой необходимости	Всего
Восточный Азербайджан	2447 3	2004	4586	698	167	332	712	792	452	814	167	1028	1475	1181	76	94	39051
Западный Азербайджан	4563	534	1099	56	88	907	898	13	274	73	46	572	474	428	0	0	10025
Ардебиль	7916	1340	1306	45	30	1453	357	8	343	29	233	897	1006	607	11	0	15581
Исфахан	1393 5	1374	2259	133	271	470	1070	460	884	353	209	812	1295	1158	7	0	24690
Илам	848	69	1775	30	0	21	45	0	32	0	13	79	76	32	0	0	3020
Бушер	6010	461	2317	123	5	989	251	600	175	125	14	179	996	265	0	3206	15716
Тегеран	1054 49	7928	30793	4245	1919	5428	4380	1264	4285	2967	1183	5472	8803	4349	456	0	18892 1

Чехармехаль и Бахтиария	844	23	884	22	8	57	9	0	19	10	11	57	42	44	0	0	2030
Южный Хорасан	1302	117	983	42	216	1306	53	0	49	13	15	686	133	85	0	0	5000
Хорасан-Резави	1045 23	12243	34010	1509	505	15242	21843	557	6192	1419	15047	9335	14112	11303	6011	85	25393 6
Северный Хорасан	177	49	139	1	9	42	22	0	10	0	0	45	48	26	0	0	568
Хузестан	1189 2	641	3682	152	68	217	475	103	678	201	137	580	1834	904	0	0	21564
Зенджан	1456	191	1482	24	18	0	44	6	42	21	3	131	121	78	0	0	3617
Семнан	1674	260	196	16	10	86	100	0	75	0	7	170	96	50	0	0	2740
Систан ир Белуджистан	1264 8	1250	4831	122	7	0	143	0	441	245	272	584	1357	307	0	0	22207
Фарс	3901 8	2123	7098	482	1217	2912	3366	6506	1128	440	792	1549	3170	2297	0	0	72098
Казвин	1402	111	49	28	0	12	141	10	111	0	31	63	87	40	0	0	2085
Кум	5107	414	1102	31	325	470	588	11	522	32	11	374	593	542	2	0	10124
Курдистан	3674	289	695	8	34	421	353	38	58	11	27	112	123	148	15	0	6006
Керман	5484	435	2430	106	74	1409	91	101	268	247	82	411	685	216	0	0	12039
Керманшах	2264	306	556	1	1	0	122	22	89	0	1	172	243	193	0	0	3970
Кохгилуйе и Бойерахмед	230	29	11	0	5	18	69	0	5	0	0	27	17	11	0	0	422
Голестан	2952	1031	1828	83	16	228	424	36	146	22	47	205	394	164	8	0	7584
Гилян	2203 6	1371	5734	251	201	29	2258	5751	499	494	743	1142	2746	506	739	0	44500
Лурестан	1450	79	753	31	125	393	107	23	141	26	13	84	187	110	0	0	3522
Мазендаран	2899 3	1576	1679	378	69	2421	1701	282	1218	399	630	2202	6733	979	399	0	49659
Центральный остан	1024	154	444	22	0	7	138	0	30	11	9	62	51	54	90	0	2096
Хормозган	4889 1	3273	19303	1505	1629	6248	3063	1589	3022	1325	1343	1772	14478	4159	0	0	11160 0
Хамадан	9889	453	1261	80	60	800	365	84	263	102	159	354	493	321	305	0	14989

Йезд	5056	359	1011	17	30	175	199	3	281	48	58	247	566	286	0	29	8365
Всего по стране	475180	40487	134296	10241	7107	42093	43387	18259	21732	9427	21303	29403	62434	30843	8119	3414	957725

Приложение Д Жизненный цикл туризма

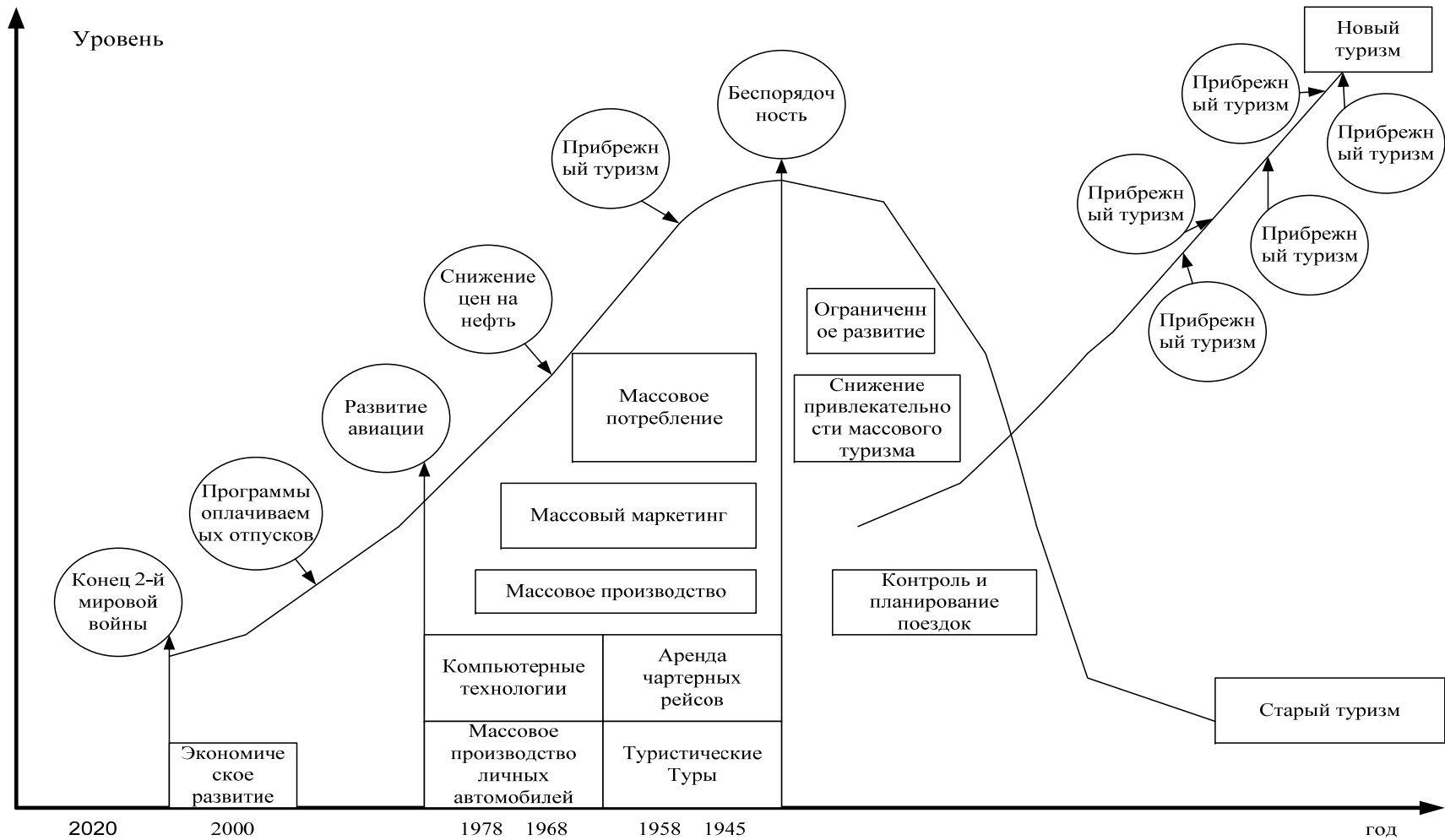


Рисунок В.1 - Цикл развития и жизни сферы туризма