

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

Предприятия, занимающиеся производством и/или маркетингом услуг, могут называться организациями услуг. В банках, страховых компаниях, отелях и туристических фирмах, которые можно назвать организациями услуг, как и на других предприятиях, многочисленные решения должны приниматься руководством. Среди этих решений, с точки зрения влияния на будущее организации, уровень важности инвестиционных решений, несомненно, будет другим. Инвестиционные решения, которые важны не только в организациях услуг, но и во всех остальных организациях, принимаются в результате нужных общих процедур, как то: изучение выполнимости, оценка инвестиционных проектов, которые меняются по типу организаций. В этой работе, основной целью которой является изучение инвестиционных решений в сфере туризма, будут рассмотрены отличительные стороны туристических инвестиций и инвестиций остальных секторов экономики.

Ключевые слова: туристический сектор, инвестиционные решения, изучение выполнимости, организации услуг.

Понятие услуги ее определение. Понятие «услуга», которое не имеет физического строения, начало производиться и продаваться организациями, целью которых является прибыль, после того, как начало обретать торговое качество. Производство услуг имеет разные по структуре качества, как то: его абстрактность, невозможность хранения, требование усиленного труда и т.п. Обычно сконцентрированный на производстве или продаже товаров подход организаций усложняет понятие услуги. По этой причине необходимо подчеркнуть определение этого понятия и его характерные качества, поэтому в работе сначала остановимся на этом понятии.

Услуги существуют в каждодневной человеческой жизни и являются насущной потребностью. В общем, предложение услуги для удовлетворения человека, которое можно назвать выгодой, есть с древних времен. Услуги дают людям больше моральное, чем материальное удовлетворение. Другими словами, самое основное качество понятия «услуга» - это его абстрактность (неприкосновенность).

Определения туризма и туристические организации. Туризм - это деятельность, включающая в себе человеческие действия и наслаждения, где удовлетворяются чувства приключений, любопытства и вкусы; побывав в новых местах и обретя новые знания, общаясь с другими людьми в другой среде, занимаясь разными видами деятельности, развивает человек свою культуру (Güven 1999:1).

Широко признанное определение туризма - это итог случаев и связей, появившихся в результате путешествий иностранцев в определенные места, и остановок погостить там не с целью заработка и условием не жить постоянно. Главные черты туризма как путешествия потребителя и временные остановки не на постоянном месте жительства следующие (Barutçugil 1989:15):

1) туризм - это путешествия, осуществленные не на постоянное место жительства, место работы и место постоянного удовлетворения природных потребностей;

2) путешественник через определенное время возвращается к постоянному месту жительства;

3) путешественники и лица, остановившиеся погостить, обычно требуют и потребляют услуги, производимые туристическими организациями.

Туристические фирмы могут быть классифицированы по-разному. Например, Güven (1999:2) перечислил их таким образом:

- агентства путешествий, Туроператоры;
- организации гостевых домов;
- организации питания;
- организации спорта, развлечения и отдыха;
- центры проведения совещаний, семинаров и конгрессов;

- транспортные организации;
- организации яхт и портов для яхт;
- другие похожие организации.

Инвестиции в туристическом секторе. Инвестиция - это перевод определенных источников в источники, приобретенных с видом на будущую пользу. Понятие «инвестиция» в народе значащее как определенный капитал, вложенный в дело с целью реализовать его; в менеджменте, научной экономике, государственном правительстве используется в разных значениях. В менеджменте самое обширное значение инвестиции - это превращение денежных ценностей в товары учреждений.

В экономике, на уровне макроэкономики инвестиция - это «отложенная на будущий период, непотребленная или неэкспортированная часть товаров, произведенных и импортированных в течение определенного периода времени» (Karahana 1986:4).

Понятие «инвестиция» классифицируется следующим образом (Çonkar 1992:19):

- валовые и чистые инвестиции;
- уставной капитал и фондовая инвестиция;
- независимые и альтернативные инвестиции;
- реальные и финансовые инвестиции.

Определение и качества проекта туристической инвестиции. Общепринятое определение проекта - это систематичная и организованная попытка, направленная на реализацию поставленной цели или на решение вопроса (Agnus ve Gunderson 1997:2; Sekaran 1992:9).

Проекты туристической инвестиции можно сформулировать как «проекты, имеющие целью предлагать экономике товары и услуги, связанные с туризмом, подготовленные и сформулированные соответственно экономическому принципу, для того чтобы удовлетворять определенную часть настоящего и будущего спроса» (Karahana 1986:8).

Качества, которыми инвестиционные проекты должны обладать, могут быть перечислены следующим образом (Spinner 1997:4):

- инвестиционный проект должен иметь хорошо сформулированную цель или цели;
- должен достичь своеобразного результата;
- время, стоимость и источники должны быть отмечены отчетливым образом.

Инвестиционные проекты в туристическом секторе обладают другими качествами в отличие от остальных инвестиционных проектов. Эти качества могут быть собраны под четырьмя заглавиями.

Инвестиции гостевых сооружений, составляющих основную часть туристических инвестиций, требуют в необходимых количествах инвестиции уставного капитала. Соотношение уставного капитала в горнорудных организациях составляет 64%, в сталелитейной индустрии - 50%, в химической индустрии - 42%, в гостиничной индустрии составляет - 94% (Karahana 1986:9).

Эта плотность уставного капитала в туристических инвестициях считается важным фактором, особенно по рентабельности капитала. По этой причине в оценке рентабельности данное обстоятельство не должно упускаться из виду. В основном чистый доход предприятия туристической инвестиции связан с (Olali 1990:340):

- i. применяемыми тарифами;
- ii. соотношением годовой вместимости;
- iii. уровнем расходов предприятия (Olali 1990:340).

В туристических предприятиях очень ограниченная возможность применения автоматизации. С другой стороны, туристические предприятия по структуре требуют персональные услуги, производимые только людьми. (Например, бармены, повара, гиды, официанты). Рост спроса на туризм является причиной появления новых рабочих сфер, так повышается уровень занятости.

Качества, связанные с подготовкой проектов туристических инвестиций. Предприятия - это экономические единицы, созданные с целью производства товара или

услуги. Решение создать предприятие является первым шагом в экономическом предпринимательстве, и оно на деле не такое простое и легкое, как кажется. Создать предприятие - значит вкладывать инвестиции. Другими словами, ассигновать ограниченные источники в определенную сферу на определенное время. На макро - и микро - основе принимающие решение инвестировать должны обеспечить оптимальное использование ограниченных источников. По этой причине необходимо проанализировать будет ли предприятие прибыльным с экономической точки зрения, т.е. просчитать вероятность доходности. Получается, что до создания предприятия необходимо проанализировать рынок, оценить полученную достоверную информацию научными методами и постараться создать основу производства товара или услуги, делающую возможной реализацию в соответствующих местах, по определенным критериям и качествам.

Взяв во внимание вышесказанное, можно обозначить следующие ступени процесса подготовки инвестиционного проекта (Çonkar 1992:23):

- 1) проведение предварительного отбора в результате рождения идеи о проекте и анализа соответственных инвестиционных сфер,
- 2) выполнимость работы,
- 3) оценка проектов,
- 4) реализация проекта.

Однако, как уже было сказано выше, туристические инвестиции и проекты туристических инвестиций имеют другие качества по сравнению с остальными инвестициями и инвестиционными проектами. Поэтому в следующих разделах этой работы остановимся на различиях.

Экономическое изучение. Экономическое изучение - это работа сбора, классификации и исследования нужной информации и числовых данных, для того чтобы определить заранее состояние спроса и предложения, продажу и возможности конкуренции товаров или услуг, которые будут производиться после инвестирования, настоящее состояние рынка и его предположительные изменения в будущем. Если результаты экономического изучения неблагоприятные, то нет необходимости делать техническое и финансовое изучение (Kahraman 1986:18).

Работы экономического изучения состоят из следующих ступеней: анализ рынка и примерный прогноз спроса; определение соответствующего объема (мерка предприятия) и выбор соответствующего места для строительства (Çonkar 1992:27).

Основная цель анализа рынка и прогноза спроса в туристическом секторе - это умение предоставлять самые верные ответы на вопросы: сколько гостевых мест, в каком количестве продукты питания и по какой цене можно продать в последующие годы с момента работы сооружения (Kahraman 1986:18).

В туристическом секторе определение соответствующей вместимости - это исследование, нацеленное на определение вместительности таких разных отделов услуг, как гостевая, отдел питания и развлечения, торговый отдел и приблизительное соотношение потребления вместимости на будущие сезоны (Barutçugil 1989:72). Взяв во внимание потенциальный спрос, туристические сооружения необходимо строить в оптимальном размере и соблюдать соответствующий баланс между разными отделами.

Место строительства - самый основной фактор, влияющий на притягательность туристического предприятия и на его доходность. При выборе места строительства туристического предприятия необходимо обратить внимание на нижеуказанные факторы (Barutçugil 1989:72):

- состояние туристической притягательности,
- возможности инфраструктуры и транспорта,
- обеспечение льгот прибывающим,
- значение и преимущество региона с точки зрения туризма.

Помимо этого, необходимо изучить, соответствует ли место строительства

качествам политики инвестирования.

Техническое изучение содержит в себе определение технических особенностей сооружения и, главным образом, работы, составляющей инженерную сторону проекта. Работа технического изучения состоит из установления дизайна продукции, фиксирования производственного руководства, выбора аппаратуры и оборудования, установления зданий сооружения и его внутренней строй расположения, подготовки плана реализации сезона инвестирования (план назначенного срока) (Çonkar 1992:46).

В процессе развития проектов туристических инвестиций с технической стороны есть необходимость в техническом определении проекта и в исследовании технических соответствий вместимости кроватей и дополнительных частей услуги (Barutçugil 1989:35). В туристических инвестициях изучение возможностей реализации с технической стороны содержит в себе: технический анализ сооружения, которое будет строиться, и оборудования и аппаратуры, которые будут применены; установление внутреннего строя расположения предприятий, подготовку плана реализации сезона инвестирования (Barutçugil 1989:35).

Туристический сектор, основанный на использовании человеческого труда, в процессе инвестиции и эксплуатации требует плотного использования товаров капитала. По этой причине, с точки зрения туристических предприятий, выбор используемой технологии и связанного с ней аппаратурного оборудования важны.

В процессе работы технического изучения проектируются особенности расположения таких отделов, как отель, ресторан, казино, кафетерий, плавательный бассейн, спортивные площадки, место парковки, сад и внутреннего строя расположения этих отделов. В таком проектировании важное место занимает удовлетворение нужд потребителя и эффективность услуги.

В финансовом изучении используются данные, полученные в результате экономического и технического изучений, для того чтобы показать финансовую структуру инвесторской организации и выполнимость проекта с финансовой стороны. Работы финансового изучения состоят из следующих ступеней: вычисление итоговой стоимости инвестиции, определение финансовых потребностей и источников проекта, прогноз доходов и расходов в период эксплуатации (Çonkar 1992:51).

Используемые финансовые методы в туристических предприятиях отличаются в зависимости от типа предприятия, особенностей лица или учреждения предоставляющего фонд и срока. Но в этой части работы, кроме общих финансовых методов (свой источник, финансовая аренда, краткосрочные и долгосрочные торговые кредиты и т.д.), которые используются почти во всех секторах, остановимся на некоторых специальных финансовых методах, используемых в гостиничной сфере.

Действующим в туристическом секторе гостевым предприятиям с целью преодоления трудностей и соответствия измененным обстоятельствам необходимо находить новые финансовые техники. Некоторые из этих методов можно выстроить следующим образом (Barutçugil 1989:172):

i. Метод продажи и обратной аренды. Предприниматель туризма, который не хочет брать большой капитал на длительный срок, продаст построенные гостевые сооружения опытному в сфере аренды недвижимостей учреждению. После этого арендует на длительный срок, доходящий до 99 лет. Стоимость годовой аренды напрямую связана со стоимостью продажи и составляет в большинстве случаев примерно 8.5-10% суммарной стоимости продажи;

ii. метод аренды оборудования и движимых ценностей. Обеспечение некоторого оборудования использованного в туристических предприятиях путем частичной или полной аренды. Аренда осуществляется как в опытных по этой части учреждениях, так и между гостевыми предприятиями, работающими в разные периоды. Этот метод обеспечивает значительную пользу в снижении суммы инвестиции постоянного имущества;

iii. Метод кондоминиума. Суммарная стоимость инвестиции гостевого предприятия делится на количество комнат в сооружении, и по полученной цене за каждую единицу комнаты выдвигаются на продажу. Покупатель комнаты, с одной стороны, становится обладателем определенной части сооружения, с другой стороны, имеет право остановиться в этой комнате на определенный период или же сдать в аренду на этот период. Разделенный кондоминиум - это метод, похожий на описанный выше называемый еще и системой периодического имущества.

Во время финансового изучения необходимо сделать предположительный прогноз доходов и расходов предприятия. Доходы предприятия обозначают поступления прибыльной суммы за время существования инвестиции. Расходы предприятия состоят из всех расходов, сделанных для обеспечения поступления ожидаемой прибыли от инвестиции за время его существования.

Доходы предприятия в туристическом секторе состоят из доходов, полученных в результате продажи комнат, продуктов питания и прочих услуг. В проектах туристических инвестиций во время счета прочих доходов берется во внимание особенность сооружения проекта и количество предлагаемых единиц дополнительных услуг. В нашей стране оценка прочих доходов таких проектов допускается между 2% и 20% общей суммы доходов от комнат и питания. В отелях Европы этот уровень считается между 5% и 6%, в целом в мире - между 6% и 10% (Kahraman 1986:29).

Расходы предприятия в туристическом секторе состоят из расходов на питание, персонала, страхования, амортизации, осмотра, ремонта и прочих расходов.

Оценка инвестиционных проектов. Целью оценки проекта является выбор проектов, имеющих экономическую деятельность и использующих имеющиеся источники в самых оптимальных условиях.

Общее определение оценки проекта - это выяснение притягательности предложения инвестирования, сравнивая расходы и доходы, производимые инвестицией. И если есть разные предложения инвестирования, то среди них, опять же путем сравнения расходов и доходов, определить самое приоритетное предложение (Barutçugil 1989:76).

Проекты туристического инвестирования развиваются. Чтобы определить экономические и финансовые преимущества источников, предназначенных для производства определенного товара или услуги, необходимо сравнить расходы инвестирования с наличными доходами прибыли сооружения, которые будут поступать за время его существования. В этом сравнении если разница будет в пользу наличных доходов, тогда делается вывод в пользу выгодного предназначения. Но при сравнении необходимо взять во внимание денежное значение времени, потому что сделанные расходы и полученные наличные доходы происходят в разных отрезках времени.

Методы оценки проекта, используемые для оценки инвестиций, могут быть использованы и в оценке туристических инвестиций.

В оценке туристических инвестиций при использовании методов (динамичный, мульти периодический), уделяющих внимание денежному значению времени, как и в оценке остальных проектов инвестиции, встречаются сложности: определение экономической жизни, утильного значения и дисконтного соотношения. Особенно определение дисконтного соотношения имеет большое значение в методах, уделяющих внимание денежному значению времени.

Факторы, определяющие выбор самого подходящего дисконтного соотношения в проектах туристической инвестиции мира и нашей страны, поясняются следующим образом (Karahana 1986:117):

i. для определения дисконтного соотношения туристической инвестиции берется во внимание соотношение текущего процента действительного на рынке и к нему добавляется некоторое количество риска и чистой инфляции;

ii. сумма источников, образующая финансирование проектов туристической

инвестиции, служит меркой для определения дисконтного соотношения. Ожидаемые соотношения внутренней прибыли проекта от своих источников и средняя весомость процентного соотношения кредитов, составляющих иностранный источник проекта, могут быть использованы как самое подходящее дисконтное соотношение.

Итог и оценка. Организации услуг это учреждения, занимающиеся производством и/или маркетингом услуг. Структурные особенности производства услуг отличаются от производства товаров, имеющих физические строения. По этой причине сектор услуг и предприятия, работающие в этом секторе, должны иметь отличную от остальных предприятий другую структуру.

Это различие показывает себя во многом. С точки зрения всех предприятий, принятие инвестиционного решения важнее остальных решений, со стороны предприятий услуг, это решение имеет некоторые различия. Самые важные из них это то, что организации услуг, нуждаются в больших количествах инвестирования недвижимости и должны работать-трудиться по более плотному графику, чем другие предприятия.

Решения инвестирования требуют некоторой работы с экономической, технической и финансовой стороны, и эта работа, естественно, отличается по типу организации. В этой работе рассматриваются различия, появляющиеся во время принятия решений в организации услуг.

Литература

1. AĞAOĞLU, O. Kemal (1994). *Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunları*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:520, Ankara.
2. ANGUS, Robert B ve Norman A. GUNDERSEN (1997). *Planning, Performing, and Controlling Projects*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
3. BARUTÇUGİL, S. İsmet (1989). *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Dağıtım 3.b.
4. CEMALCILAR, İlhan (1987). *Pazarlama*, Beta Basım Dağıtım Yayın No: 217, Eskişehir.
5. ÇONKAR, Kemalettin (1992). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yatırım Kararları ve Yatırım Teşvikleri*, BİAR Enstitüsü Ankara.
6. GÜVEN, Mevlüt (1999). *Turizm İşletmeleri ve Muhasebe Uygulamaları*, TÜRMOB Yayınları Sirküler Rapor Serisi No: 25, Ankara.
7. KAHRAMAN, Nüzhet (1986). *Turizmde Yatırım Projeleri*, Çağlayan Kitabevi Ankara.
8. KARAHAN, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım A.Ş. Yayın No: 1040, Kayseri.
9. KOZAK, Meryem (1995). Türkiye'de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin İe
10. Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi, *Tugev Dergisi*, Sayı 33.
11. KURU, Şafak ve Tuğrul ÖZEN (1998). *Turizm Yatırımları*, Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul.
12. OLALI, Hasan (1990). *Turizm Politikası ve Pazarlaması*, İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İstanbul.
13. ÖZTÜRK, Ayşe (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No: 1028, Eskişehir.
14. PEKDEMİR, Recep (2000). *Turizm ve Hizmet İşletmelerinde Muhasebe ve Vergi Uygulamaları*, TÜRMOB Eğitim Semineri Notları Ankara.
15. SEKARAN, Uma (1992). *Research Methods for Business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
16. SPINNER, M. Pete (1997). *Project Management*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.