

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБЪЕКТОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ахмедова А.Т., Мухтор-зода С.

Проводимая в Республике Узбекистан социально-экономическая реформа по стратегии действий развития за 2017-2021 годы открыла новый этап в развитии предприятий сферы туризма. Бурно обсуждаются перспективы построения и улучшения финансовой, банковской, налоговой системы, а так же анализируется возможность их влияния на развитие туризма.

Можно сказать, что механическое изменение структуры туристических предприятий без существенного преобразования в значении их деятельности не сможет привести к реальному улучшению дела, а, следовательно, оказать положительное влияние на экономику туризма в целом.

Изучая эти вопросы, ученые и практики, сегодня нередко предлагают приложить усилия на создание туристических предприятий универсального вида.

В этом направлении особое внимание уделяется актуальному вопросу к изучению основного звена туристической деятельности. Это позволит выделить положительные и отрицательные стороны функционирования не только современного туристического предприятия, но и специализированных туристических сфер. Несмотря на это государство должно финансово поддерживать предприятия при помощи инвестиций на льготных условиях. В качестве инвестиций можно рассматривать так же средства иностранных инвесторов.

Важной проблемой оптимизации объема притока инвестиций для предприятий туризма является необходимость определения факторов и источников роста деятельности этой сферы известно, что темпы экономического роста определяются производством валового продукта и инвестициями в туризме, и чем больше имеются возможностей внутреннего инвестирования, тем выше темпы экономического роста.

Исходя из этого, главным направлением реформаторской стратегии сферы туризма является развитие, и совершенствование инвестиционной базы. При этом техническо-материальный уровень предприятий сложившийся в туризме все еще не соответствует принципам современной организации и жестким требованиям качества турпродукции.

Техническое оборудование во всех предприятиях туризма фактически морально устарело и требует обновления. Не смотря на это к настоящему времени авторы, изучающие развитие данной сферы не определили объект инвестирования в туризме.

О важности роли, играемой инвестициями в развитии экономики, пишут такие ученые как Чудновский А.Д., Жукова М.А., Ю.П. (РФ), В.В. Новик (РБ), известный практик Пауль Фишер (США) и многие другие.¹

Туризм – это вид экономической деятельности, состоящий из ряда много аспектных процессов производства туристического продукта (услуги), направленного на удовлетворение интересов потребителя.

Турпродукт - это результат труда в виде новых туристических услуг, обладающих потребительской стоимостью, им можно назвать любую услугу, удовлетворяющую на платных условиях те или иные потребности туристов. Основным турпродуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемых туристу в одном «пакете».

По видам товаров, имеющих материально-вещественную форму, в турпродукте можно выделить две составляющие:

- материальную форму;
- нематериальную форму.

К первой можно относится, гостиницы и транспортное обеспечение (инфраструктура туризма).

Ко второй относится нематериальная составляющая, которая разделяется на две группы факторов:

К первой группе относится, не материальные составляющие которую возможно регулировать;

Вторая группа, не поддается регулированию (погодные условия).

При этом следует заметить, что для бюджета Республики Узбекистан ожидаемого эффекта может приносить реализация продукта, созданного на конкретной территории страны. При этом специфической особенностью этого продукта заключается в том, что не продукт доставляется туристу, а турист приезжает за продуктом самостоятельно и потребляет его на месте его производства. Это позволяет говорить о дополнительных выгодах турпродукта, которые получает экономика от реализации отечественного продукта. Эти методы способствуют получить доход от приобретения туристом дополнительных туристических услуг: покупку сувенирной продукции, посещать места развлечений, музеи и многое другое.

Итак, возникает необходимость развивать как въездной, так и внутренний туризм. Для развития первого необходимо, во-первых, предложение качественного пользующегося спросом на международном рынке продукта, во-вторых, эффективная работа местных конкурирующих фирм, предлагающих турпродукт на международном рынке.

Туризм как вид экономической деятельности относится к сфере услуг, по некоторым сегментам он близок к промышленности, так как нуждается в инвестициях и имеет длительные сроки окупаемости это связано с рисками. Для снижения риска и повышения привлекательности

¹ Чудновский А.Д., Жукова М.А., Севин В.С. управление индустрией туризма: Учеб. пособие: М.: КНОРУС,2010, с. 448

вложения средства в развитие туризма требуется создавать особые условия, для того чтобы выделять определенные «кластеры» - территории, где существующая инфраструктура устроена таким образом, чтобы обслужить определенную отрасль (поставщиков, провайдеров услуг)² и эффекта «пастуха», когда инвесторы имеют тенденцию следовать за лидером.

Рассмотреть данный эффект можно на примере, приведенном ученым Шумпетером: «Создать новое очень трудно». Говоря своими словами, вложить деньги во что-то новое очень трудно.

Таким образом, нововведения не остаются изолированными происшествиями то той простой причине, что «что удавшиеся нововведения подхватывают вначале некоторые, а потом большинство фирм.³ Все это при удачном опыте привлекает большое количество желающих получить тот же эффект, что умно думающий предприниматель или не было сказано «пастух».

Создание связей проходит быстрее и более эффективно, если инвесторы, потребители нуждающиеся в инвестициях находятся по близости друг от друга. Эти условия предоставляются в кластерах сотрудничества. Хороший опыт создания кластеров имеет место в Венгрии, индустриальных свободных торговых зон. Появление кластеров привлекает иностранные инвестиции. Их успешное существование определяется присутствием благоприятного инвестиционного климата, квалификационной рабочей силой и инфраструктурой.⁴

В сфере туризма Узбекистана, хотя и существуют туристические зоны, но считать их кластером невозможно. На наш взгляд в подобных к кластеру зонах должны находиться гостиницы, предприятия питания, место отдыха и развлечений, предприятия, реализующие сувенирную продукцию, крупные магазины, транспортная сеть, автостоянки и многое другое. Говоря иначе, должны быть созданы все условия для того, чтобы турист не испытывая трудности, мог увидеть все что он запланировал увидеть. Именно создание кластеров может привлечь к себе инвесторов, которые реально смогут увидеть перспективы развития или будущий эффект данной территории, а так же в развитии туристических зон должны осуществляться инвестиции, направленные на развитие материальной составляющей туристического продукта.

Исходя, из выше изложенного объектами наиболее эффективного вложения иностранных инвестиций являются туристический продукт и туристические зоны. Национальная программа должна базироваться на основных принципах и положениях инвестиционной политики Республики Узбекистан и рассматривается по взаимосвязи с другими базовыми

² Горбылева З.М. Инвестиционная политика и ее роль в развитии туризма. Материалы Международной научно-практической конференции «Туризм: практика, проблемы, перспективы». Мин.:БГЭУ, 2011г..с.445

³ Горбылева З.М. Экономика туризма. Учебное пособие. Мин.: БГЭУ., 2010г., с.208

⁴ Маркетинг в туризме:Учеб. пособие.Под общей ред.Горбылевой З.М. Мин.:«Экономпресс»2012г. с.76

документами, устанавливающими основные параметры и приоритеты социально-экономического развития страны и туризма.

Литература

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Севин В.С. управление индустрией туризма: Учеб. пособие: М.: КНОРУС,2010, с. 448
2. Горбылева З.М. Инвестиционная политика и ее роль в развитии туризма. Материалы Международной научно-практической конференции «Туризм: практика, проблемы, перспективы». Мн.:БГЭУ, 2011г..с.445
3. Горбылева З.М. Экономика туризма. Учебное пособие. Мн.: БГЭУ., 2010г., с.208
4. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.Под общей ред. Горбылевой З.М. Мн.:«Экономэкспресс»2012г. с.76