

# Ориентирование на местности

По объему инвестиций туризм это третья отрасль в мире после углеводородов и химической промышленности. Если в Европе сложилась практика активного инвестирования в туробъекты пенсионными фондами, то у нас ее пока нет. На сегодняшний день крупные иностранные инвесторы «распробовали» в России Краснодарский край и приступили к Приморью, в отношении же других регионов их энтузиазм весьма умеренный. Не везде сложились очевидные, безоговорочные драйверы туристического спроса. Меж тем воплощать «профильные» планы регионов в жизнь надо, и частный инвестор здесь в помощь. На примере показательных российских и мировых кейсов разберем, что же заставляет вкладываться длинными деньгами в туризм.

## Топ-3

мотиваторов для инвестора, нацелившегося на туризм

### 1 На особом счету

Перспектива вкупе с режимом благоприятствования со стороны властей. Именно это сочетание убедило когда-то успешного итальянского инвестора Эрнесто Преатони вложить средства в строительство отеля на территории, где не было ничего, кроме отличного кораллового рифа и потенциально перспективной локации, а именно – вечного лета в двух часах лету из Европы на самолете. Бюрократические препоны со стороны правительства Египта тоже отсутствовали, а вот налоговые льготы как раз имелись. Этот микс и сделал сказку былью. За пару лет на берегу Красного моря, где раньше разве что кочевали бедуины, из одного отеля Domina родился огромный комплекс отелей с номерным фондом 1000+, затем был построен аэропорт и другая инфраструктура. Сегодня это место известно всему миру как курорт Шарм-эль-Шейх.

### 2 Какой прогноз у нас сегодня

Больше тишины деньги любят только неизменные правила игры. В туризм инвестируют бизнесмены, готовые к длинным деньгам и низкой волатильности, заинтересованные в диверсификации или развитии имеющегося портфеля. Им необходимы гарантии базового уровня – планы развития территорий, полная кадастровая ясность и т.д. Поэтому соблюдение обязательств и стабильность – важный катализатор в принятии решений.

Проекты, подобные этнодеревне «Верхние Мандрюги» в Ленинградской области, уверенно состоявшейся как туробъект, трудно реализуемы в условиях дефицита прогнозной

информации. Благодаря административной поддержке, сопровождающей личную бизнес-динамику собственников и менеджмента туробъекта, возможны такие проекты, как целый куст туристических аттракций вокруг центра «Ветрено» на Ярославском взморье. От подводной любительской археологии по затопленной Мологе до ice кайт-марафона в Брейтово – любые нестандартные формы турпродукта нуждаются в режиме особого благоприятствования.

### 3 Дороги дорОги

Инвестор должен быть уверен в создании инфраструктуры, сопровождающей его турпроект. Средства размещения или объект показа обречены на невозвратность инвестиций, если к ним нельзя проехать, неудобно причалить или дорого долететь. И это не должно становиться единоличной проблемой девелопера проекта.

Яркий пример – детские тематические парки сказок, которые появились во многих российских регионах и обычно являются «плодом» частных инвестиций. Успешны только те проекты, где вопрос сообщения решен за государственный счет или в крайнем случае «в режиме» государственно-частного партнерства.

Оставим за скобками лирику, хотя и она может быть мощным мотиватором. Частные инвестиции в туризм в России нередко мотивированы в числе прочих причин данью памяти своего рода, влюбленностью в конкретное место отдыха. Возрождение усадеб в формате туробъектов и отелей – почти всегда «очень личная» история. Все-таки «Бизнес и ничего личного» – это явно не про туризм. ■



**Наталья БЕЛЯКОВА,**

эксперт по маркетингу в туризме, доцент НИУ ВШЭ, эксперт трека «Туризм» РЭЦ