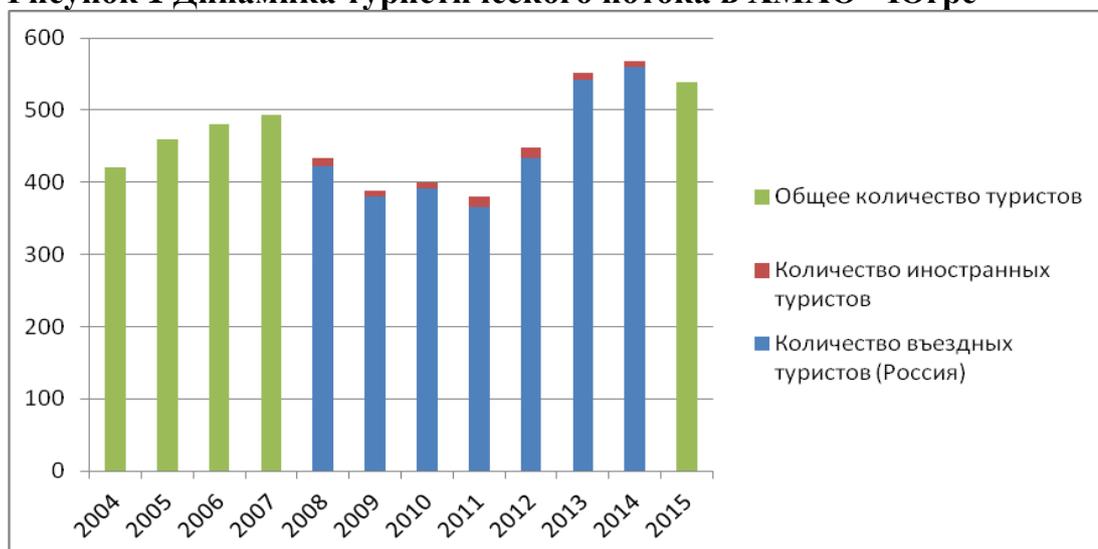


ТУРИЗМ

Развитие туризма и туристических продуктов является важной отраслью, прямо влияющей на инвестиционную привлекательность региона; особенно с учетом того, что не менее 60% туристов, посещающих округ, путешествует с деловыми целями. Основными регионами по прибытию туристов в ХМАО – Югру являются Москва и Московская область, Санкт-Петербург, а также регионы Уральского федерального округа.

Туристический поток в округ, в целом, поступательно увеличивается (см. Рис. 1 ниже; за исключением кризисных 2008-2011 годов, характеризовавшихся общим спадом турпотока по Российской Федерации); средние темпы роста в последние годы составляли порядка 17-18% в год за счет эффекта низкой базы. В 2013 году туристический поток в ХМАО – Югру вышел на докризисный уровень, после чего темпы его роста существенно замедлились – до 2,8% в 2014 году; в 2015 году падение турпотока составило около 4% (с 567 тыс. чел. до 539 тыс. чел.),

Рисунок 1 Динамика туристического потока в ХМАО - Югре

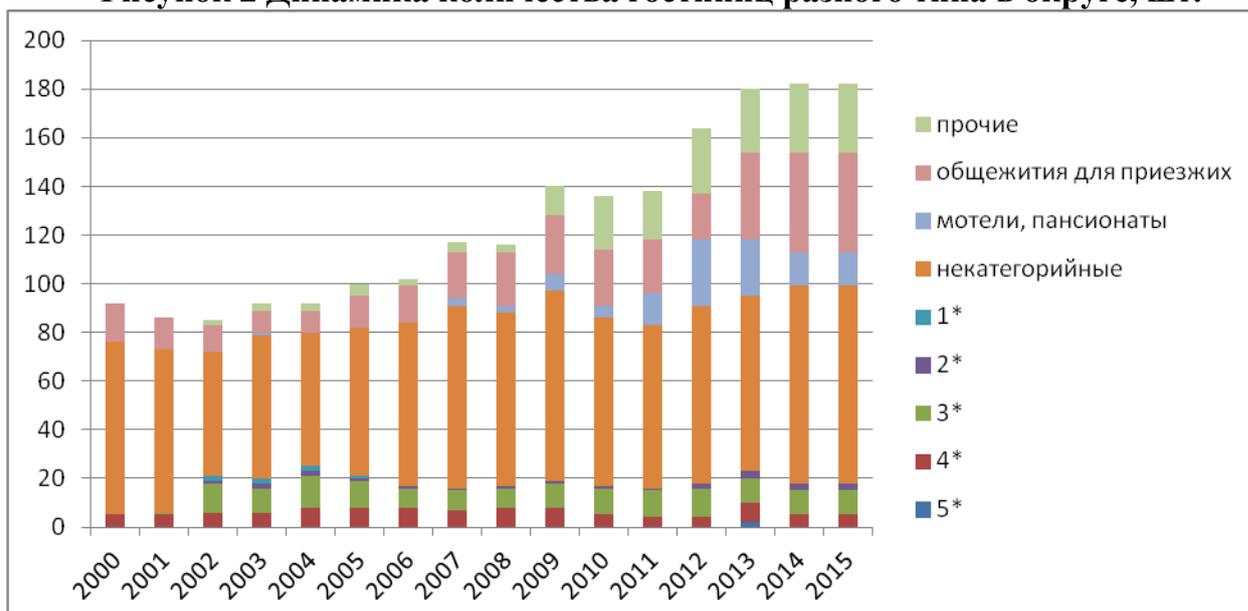


Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

Общее количество гостиниц и аналогичных средств размещения в ХМАО – Югре поступательно растет (см. Рис. 2 ниже); по состоянию на 2015 год количество гостиниц в округе составляло 182 единицы (с учетом микропредприятий), с общим номерным фондом 5775 номеров (данные о динамике объема единовременной вместимости см. на Рис. 3 ниже). Объем услуг, оказываемых гостиницами и иными коллективными средствами размещения, также поступательно растет (см. Рис. 4 ниже).

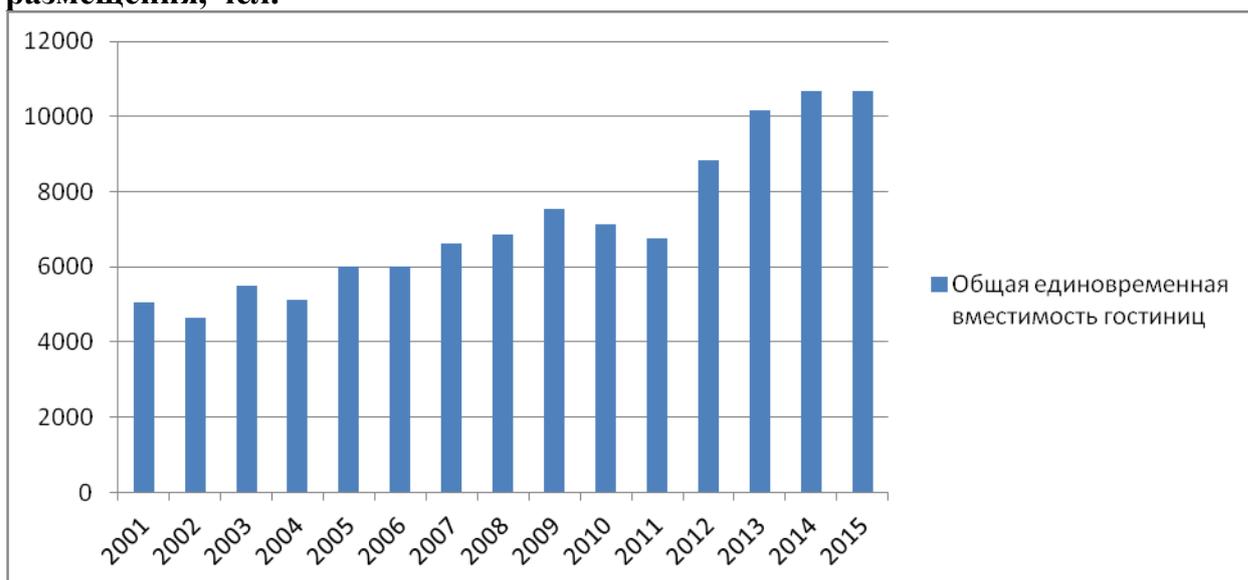
При этом большинство гостиниц являются некатегорийными объектами; гостиниц, сертифицированных по системе «звезд», в округе мало.

Рисунок 2 Динамика количества гостиниц разного типа в округе, шт.



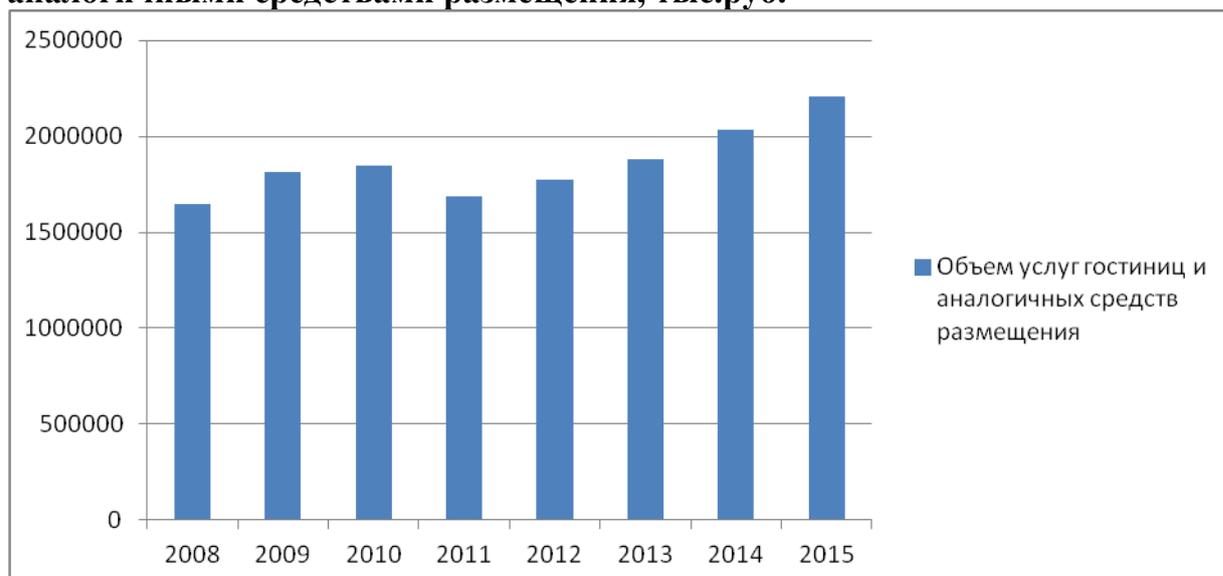
Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

Рисунок 3 Динамика вместимости гостиниц и аналогичных средств размещения, чел.



Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

Рисунок 4 Динамика объема услуг, оказываемых гостиницами и аналогичными средствами размещения, тыс.руб.



Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

На территории автономного округа расположены:

– Значительное количество объектов культурного наследия и, шире, объектов, относящихся к культурной индустрии. Общее количество объектов культурного наследия составляет порядка 4900; большая часть их приходится на археологические и этнокультурные объекты (археологические комплексы «Барсова гора» и «Соровские озера», археологические памятники «Древний Эмдер» и «Местонахождение Луговское» и пр.). Это связано, прежде всего, с особенностями истории и культуры автономного округа, а также принципами формирования системы выявления и государственной охраны объектов культурного наследия. Большая часть объектов историко-культурного наследия выявлена в результате обследования территорий, отводимых под хозяйственную деятельность. Кроме того, в Югре расположены 36 музеев (в т.ч. 7 объектов регионального значения – музей Природы и Человека, Музей геологии, нефти и газа, этнографический музей под открытым небом «Торум Маа» и пр., 29 – муниципального значения); 8 профессиональных театров.

– Относительно развитый сектор культурных индустрий: 9 частных кинокомпаний (22 частных кинозала), 2 частные художественные галереи (Городская художественная галерея «Югория» в г. Нефтеюганск, «Культурная инициатива, арт-студия «Художники Югры» в г. Ханты-Мансийск), свыше 20 частных компаний, занимающихся событийным менеджментом в сфере культуры, а также большое количество государственных учреждений соответствующей направленности.

– Значительное количество объектов рекреации, в т.ч. уже упоминавшиеся 63 базы отдыха, 7 санаториев и водолечебниц, несколько горнолыжных комплексов («Хвойный урман», «Каменный Мыс», «Трехгорье» и др.).

– 24 ООПТ общей площадью более 2,5 млн. га, из них 5 – федерального значения (заповедники «Малая Сосьва», «Юганский»; заказники «Васпухольский», «Верхне-Кондинский», «Елизаровский»), 17 – регионального значения и 2 –

местного значения. Природные ресурсы. По климатическим условиям округ приравнен к районам Крайнего Севера, а Белоярский и Березовский районы Югры относятся к районам Крайнего Севера. Средние температуры января колеблются от -24С до -18С, июля – в пределах +15С. Практически вся территория округа располагается в зоне таежных лесов (доминирует зона средней тайги), на крайнем северо-западе в приуральской части заходит в зону лесотундры и горной тундры.

– КВЦ «Югра-Экспо»; при этом в округе ведется разработка проекта государственной программы «Развитие выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на период до 2020 года», предполагающей, в том числе, подготовку предложений по формированию в автономном округе выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства¹.

Высшие учебные заведения автономного округа осуществляют подготовку дипломированных специалистов по следующим специальностям и направлениям подготовки:

- 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм»;
- 032103.65 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»;
- 100400.62 «Туризм»;
- 034600.62 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»;
- 101100.62 «Гостиничное дело»;
- 100400.68 «Туризм».

Количество выпускников в соответствии с учебными годами составляло в 2012 году – 171 человек, в 2013 году – 169 человек, в 2014 году – 174 человека, в 2015 году – 144 человека.

В ближайшие годы развитие туристской индустрии будет определяться следующими основными факторами:

а) Нестабильная макроэкономическая ситуация. Экономическая ситуация в России складывается под влиянием ухудшения внешнеэкономических условий, прежде всего снижения цен на нефть, продолжения действия экономических санкций со стороны ЕС и США, сохранения тенденции к снижению инвестиционной активности и пр. По итогам 2015 года, по первой оценке Росстата, ВВП снизился на 3,7% к предыдущему году. Спад инвестиций в основной капитал продолжился. В декабре снижение сезонно очищенной динамики составило, по оценке Минэкономразвития России, 1,3%. Основными факторами торможения инвестиционных процессов стали снижение потребительского спроса, вызванное снижением реальных доходов населения и ограничения источников финансирования (ограничения возможности заимствования российскими компаниями кредитных ресурсов за рубежом и высокие процентные ставки по кредитам отечественных банков). Индекс промышленного производства в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизился на 3,4%, добыча полезных ископаемых выросла на 0,3%, обрабатывающие производства потеряли 5,4%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды снизилось на 1,6 процента. В ближайшие годы ситуация коренным образом не изменится: по прогнозам Министерства экономического развития России рост ВВП в 2016 году составит 0,7%, в дальнейшем, по мере восстановления инвестиционного и потребительского

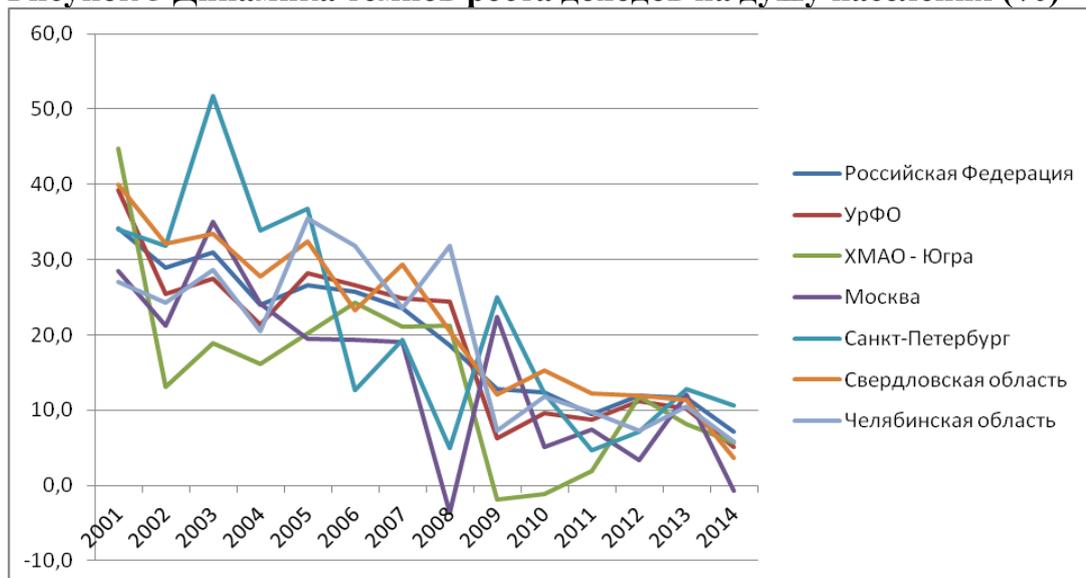
¹ Разработку ведут Департамент общественных и внешних связей автономного округа, Департамент экономического развития автономного округа, рабочая группа по выставочно-ярмарочной деятельности.

спроса, темпы роста экономики повысятся до 1,9% в 2017 году и до 2,4% в 2018 году.

б) Снижение спроса на выездной туризм, связанное как с ослаблением рубля, так и со снижением темпов роста доходов населения, и рост внутреннего туризма. По данным Росстата, объем туристского потока за рубеж в 2015 году снизился на 31,3% (до 12 млн. поездок). Наибольшее падение турпотока отмечалось для поездок в экзотические страны и страны дальнего зарубежья (Индонезия, Доминикана, Мексика и пр.); наименьшее падение отмечалось для Таиланда (-5%). Согласно оценкам Ростуризма, объем внутреннего туристского потока в 2015 году вырос на 20%; наиболее популярными направлениями были Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Калининград, Екатеринбург, Анапа и Ялта.

с) Снижение темпов роста доходов населения и переориентация значительной части потребительского спроса на условный эконом-сегмент, связанный, в первую очередь, с «традиционными» туристскими продуктами (культурно-познавательные туры, природный туризм, туризм выходного дня, «дикий» туризм, самостоятельно планируемые поездки), которые, помимо всего прочего, не требуют значительных транспортных расходов, что крайне актуально с учетом темпов роста средней стоимости авиаперелетов в России.

Рисунок 5 Динамика темпов роста доходов на душу населения (%)



Источник: по данным ЕМИСС

d) Динамика разворачивания программ развития туризма, реализуемых российскими регионами со схожими туристическими ресурсами (Республика Карелия, Республика Алтай, Алтайский край и др.). Развитие региональных туристических рынков, в целом, идет достаточно медленными темпами. При этом следует отметить, что ХМАО – Югра находится в гораздо более выгодном положении, нежели регионы – потенциальные конкуренты: в отличие от регионов-конкурентов, Югра является регионом-донором со вторым в стране ВРП, в то время как остальные регионы, развивающие схожие сектора туристического рынка, существенно отстают.

Ожидается, что в долгосрочной перспективе основной особенностью развития российского рынка туризма будет постепенное угасание привычных

типов и форматов туристского продукта (в первую очередь – стандартного «экскурсионного», культурно-познавательного туризма) и рост относительно новых форматов, включающих в себя «зеленый» туризм (зоны, свободные от современных технологий), корпоративный туризм и др.

Рисунок 6. Основные развивающиеся и затухающие виды туризма



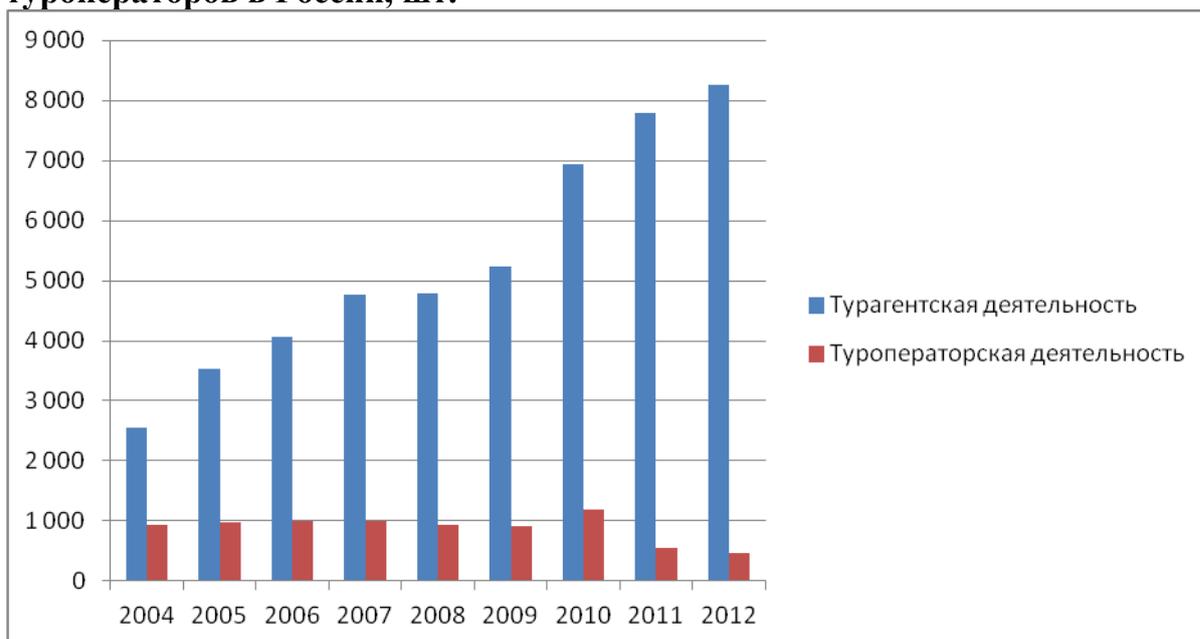
Источник: Агентство стратегических инициатив, форсайт «Внутренний туризм – 2030» (2012)

При этом в горизонте пяти лет основными изменениями в российской индустрии туризма будут следующие:

- Снижение объемов выездного туризма в связи с нестабильной экономической и геополитической обстановкой и рост внутреннего туристского потока.

- Снижение количества игроков туристской отрасли в силу продолжающейся санации рынка и отзывом лицензий у компаний, предоставляющих услуги по продаже и/или организации туров. Динамика консолидации рынка будет прямо связана с экономической ситуацией в Российской Федерации, а также с общей политикой Федерального агентства по туризму, связанной с регулированием деятельности игроков рынка (в частности, в связи с принятием нового федерального закона о туристской деятельности); см. Рис. 9. По состоянию на апрель 2016 года в Реестре Ростуризма осталось порядка 4400 компаний, из них 3900 – операторы, работающие на внутреннем рынке.

Рисунок 7 Динамика количества турагентских компаний и туроператоров в России, шт.



Источник: по данным Федерального агентства по туризму, Росстата

– Рост конкуренции между регионами за привлечение внутренних туристов. Несмотря на увеличение внутрироссийского туристского потока, на фоне замедления темпов роста реальных доходов населения (или, в отдельных случаях, снижения этих реальных доходов) объемы этого потока могут быть существенно ниже ожидаемых. В подобных условиях наиболее привлекательными для туристов являются либо «проверенные» дестинации, обеспеченные и инфраструктурно, и информационно и предлагающие широкий спектр услуг в классе «эконом», либо условно-экзотические направления, ранее не освоенные российскими туристами (ср. с динамикой «освоения» экзотических зарубежных стран туристами категории 25+ из крупных российских городов, в первую очередь – Москвы и Санкт-Петербурга).

– Начало капитализации недоиспользованных ресурсов (в частности – этнографических и археологических), особенно актуальное в условиях роста конкуренции и сложностей с привлечением финансирования.

– Качественный переход от «туризма» (покупка туров, организованные третьими лицами поездки, турфирмы, получающие свой процент за организацию) к «путешествиям», поддерживаемый следующими тенденциями:

○ Рост влияния информационной политики и интернетизации на динамику развития туристского рынка – по принципу «если объект не представлен в сети интернет – его не существует». Иными словами, одним из базовых условий для выживания туристских дестинаций является их представленность в сети интернет, причем на уровне, соответствующем общемировому (основным принципом отсева дестинаций и объектов при выборе онлайн является качество интернет-ресурсов, на которых представлены соответствующие объекты, а также полнота и качество их представления – фотографий, описаний, информации о стоимости услуг и пр.).

○ Рост использования туристами онлайн-сервисов, позволяющих самостоятельно планировать путешествия без использования услуг туристских

фирм (системы онлайн-бронирования и покупки авиа- и железнодорожных билетов, бронирования гостиниц и пр.). По состоянию на начало 2016 года порядка 60% всех номеров за рубежом бронировалось онлайн; через интернет приобреталось около 20% всех зарубежных туров; в случае с российскими коллективными средствами размещения и турами по России ситуация несколько иная (онлайн бронируется 20-30% гостиниц). Иными словами, этот сегмент рынка еще далек от насыщения. В целом, по данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, в 2015 году рынок онлайн-услуг в области туризма в России составил 315 млрд. рублей.

○ Активное использование туристами Airbnb и аналогичных сервисов (Couchsurfing, Feastly, Knok, Vayable), ориентированных на совместное пользование различными благами – инфраструктурами, оборудованием и пр., – которые, фактически, формируют новую модель потребления в сфере туризма и путешествий – и делают соответствующее времяпровождение доступным для гораздо более широких слоев населения. Отдельной особенностью подобной модели организации туризма является практически безальтернативный уход туристской индустрии в «серую зону», поскольку туристы этого типа не могут быть учтены стандартными статистическими методами, а деятельность по предоставлению краткосрочной аренды, в абсолютном большинстве случаев, является способом неформального заработка и проходит мимо системы налогообложения.

Основными последствиями текущих тенденций в сфере туризма Югры можно назвать следующие:

а. Снижение объемов выездного туризма определяет рост внутреннего («домашнего», внутриокружного) спроса на городской туризм, туризм выходного дня и прочие форматы рекреации эконом-класса. С учетом того, что и жители Югры, и жители соседних регионов, в целом, хорошо знакомы с туристским предложением региона, и округу, и окружающим его территориям понадобится пакет относительно новых туристских продуктов для оперативного реагирования на рост спроса, а также для максимального использования «домашнего» спроса (по принципу «жители округа должны тратить деньги на рекреацию в округе»). Это требование также является актуальным для повышения отдачи от уже существующего и относительно стабильного потока «деловых» туристов в округе: поскольку среди «деловых» туристов высока доля условно-возвратных (регулярно приезжают в регион по работе), ежегодное обновление туристского предложения позволит увеличить «среднюю стоимость» пребывания «деловых» туристов на территории.

б. Продолжающаяся санация туристского рынка и снижение количества игроков туристской отрасли может негативно сказаться на общем предложении туристского продукта Югры, как ориентированного на внешних потребителей («деловых» туристов и пр.), так и связанного с «домашним» спросом. В наиболее уязвимом положении при этом находятся малые и средние компании, зависящие только от объемов локального спроса и не имеющие возможности использовать эффект масштаба или осуществить вложения в диверсифицированный пакет продуктов, ориентированных на разные целевые аудитории.

с. Начало капитализации недоиспользованных ресурсов означает, что, с высокой степенью вероятности, регионы – основные конкуренты округа будут вкладываться в те же сферы и сектора туристского рынка, что и Югра, поскольку

обладают схожим набором ресурсов (природные и культурные ресурсы, являющиеся оптимальной базой для развития экологического, этнографического, «зелёного» и активного туризма). В подобных условиях Югре необходима будет имиджевая, информационная «отстройка» от туристских продуктов других регионов. Кроме того, принципиально важной является максимальная оперативность в части формирования нового набора туристских продуктов; в противном случае существует риск выхода соответствующих продуктов на рынок в неподходящий момент (перенасыщенность аналогичными предложениями и «замусоривание» рынка).

d. Качественный переход от «туризма» к индивидуальным «путешествиям», поддерживаемый информатизацией, задает новые требования к форматам и качеству представленности туристских ресурсов Югры в сети интернет (мультиплатформенность, работа с социальными сетями, агрегирование информации на современных – и по дизайну, и по функционалу – ресурсах, формирование качественной системы обратной связи с потребителями и пр.).

Данные о потенциале развития внутреннего туризма в Югре представлены в Табл. 1 ниже (с учетом обозначенных выше внешних факторов, влияющих на развитие туризма в Югре, а также с учетом имеющихся ресурсов).

Таблица 1 Оценка потенциала Югры в сфере развития внутреннего туризма

№ п.п.	Вид туризма	Наличие ресурсов	Потенциал развития
1.	Культурно-познавательный туризм	По данным государственного учета на 1 января 2013 года на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры находятся 5188 объектов культурного наследия, подлежащих государственной охране. Среди них: 3 объекта федерального значения, 1084 объекта регионального значения, 1 объект местного (муниципального) значения, 4100 выявленных объектов культурного наследия. Состав объектов культурного наследия в зависимости от видовой принадлежности представлен следующим образом: памятники – 5 186, ансамбли – 1, достопримечательные места – 1. При этом более 90% памятников являются памятниками археологии.	Средний (является «угасающим» видом туризма; продуктовый портфель Югры в этом сегменте является стандартным для значительной части российских регионов, за исключением

№ п.п.	Вид туризма	Наличие ресурсов	Потенциал развития
			нескольких проектов ² ; большая часть ресурсов может быть освоена в рамках археологического туризма)
2.	Этнографический туризм	Несмотря на небольшую численность и незначительный удельный вес в составе населения (2%), коренные малочисленные народы Севера (ханты и манси, ненцы и селькупы) широко расселены по территории автономного округа и в отдельных сельских районах составляют значительную часть местного населения. По состоянию на 2015 год, в реестре Югры состояли 97 национальных общин коренных малочисленных народов Севера, 15 из которых взаимодействовали с туроператорами округа по вопросам формирования нового туристского продукта этнографической направленности. Объем туристского потока, проходящего через этностойбища, в 2011 году оценивался в 9 тыс.чел. (в 2009 – 2,5 тыс.чел.); наиболее известными объектами являются этнографический музей под открытым небом «Торум Маа» (г. Ханты-Мансийск, традиционное летнее стойбище), парк-музей «Под открытым небом» (г. Варьеган, хантыйское стойбище) и др. Туры и экскурсионные программы организуются, в том числе, в пос. Варьеган Нижневартовского района, пос. Кышик Ханты-Мансийского района, дер. Русскинские Сургутского района округа.	Высокий (в т.ч. за счет эффекта низкой базы и низкой конкуренции)
3.	Археологический туризм	В Югре во всех районах, за исключением Белоярского, доля археологических	Высокий (в т.ч. за счет

² В том числе – проекта «Музей — перекресток культур» (в 2015 году занял второе место в номинации «Лучшая площадка для развития событийного туризма» Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards»).

№ п.п.	Вид туризма	Наличие ресурсов	Потенциал развития
		<p>памятников превосходит 90 % от общего числа объектов историко-культурного наследия. При этом археологические памятники как ресурс практически не используются, хотя в округе уже существует опыт успешной реализации проектов на соответствующей базе – например, археологический музей близ города Нягань «Древний Эмдер» (посвящен Эмдерскому княжеству на р. Ендырь, XII-XVI в.в.), природно-археологический центр «Барсова гора», урочище «Зимние Совкунины» и др.</p>	<p>эффекта низкой базы и низкой конкуренции)</p>
4.	Активный туризм	<p>В настоящее время в Югре действуют 4 горнолыжных комплекса: «Хвойный Урман», «Кедровый» (г.Ханты-Мансийск), «Трехгорье» (г.Нижневартовск), «Каменный Мыс» (г.Сургут), а также лыжно-санный комплекс (г.Радужный), горнолыжные базы «Карпоспат» (г.Нягань) и «Северное сияние» (г.Пыть-Ях). Основной целевой аудиторией горнолыжного сегмента «зеленого» и активного туризма являются жители округа, а также жители соседних регионов. В последние годы отмечается положительная динамика посещения соответствующих объектов: по данным администрации округа, в 2014 году комплексы посетило порядка 105 тыс.чел., в 2013 году – 101 тыс.чел., в 2012 – 94 тыс.чел.</p>	Высокий
5.	«Зеленый» туризм, в т.ч. сельский	<p>Сельский туризм имеет значительный потенциал для развития в автономном округе. Его экономическая роль в сохранении занятости и обеспечении дополнительным доходом сельских жителей может быть очень велика. В настоящее время на территории Югры 15 предприятий занимаются развитием сельского туризма; за период 2008-2015 годов по результатам аукциона предоставлено в аренду для осуществления рекреационной деятельности 203 лесных участка, общей площадью 627,7 га</p>	Средний
6.	Лечебно-	На территории Югры имеются	Средний

№ п.п.	Вид туризма	Наличие ресурсов	Потенциал развития
	оздоровительный туризм	<p>бальнеоресурсы, подземные минеральные лечебные воды, лечебные грязи (примерно в 160 озерах из обследованных 400). В округе имеется положительный опыт предложения в части санаторно-курортных услуг; в частности, с 2014 года на базе отеля Cronwell Resort Югорская Долина оказываются услуги по санаторно-курортному лечению (с использованием йодобромных, хлоридно-натриевых, борных минеральных вод для наружного применения). Тем не менее, полноценный туристский продукт в этой сфере в настоящее время не сформирован, а создание практически любого лечебно-оздоровительного туристского продукта (в том числе – эконом-класса, рассчитанного на большие объемы спроса при низкой стоимости услуг) требует достаточно больших объемов инвестиций. По данным администрации округа, число туристов, посетивших автономный округ с лечебно-оздоровительными целями, в последние несколько лет составляло порядка 15 тыс.чел. в год.</p>	
7.	Водный туризм	<p>Период навигации составляет порядка полугода (с мая по октябрь); по состоянию на 2016 год туроператорами округа предлагается некоторый спектр круизных программ, включающих в себя традиционный «краткосрочный» формат (речные прогулки продолжительностью до 6 часов) и речные круизы (длительностью до 7 дней). При этом востребованность именно водного туризма в округе относительно невелика: по оценкам администрации, среднее количество туристов, выбирающих речные прогулки в качестве основного или дополнительного времяпровождения в ходе пребывания в ХМАО – Югре, составляет около 2 тыс. чел. в год.</p>	Низкий
8.	Промышленный туризм	<p>Основным направлением развития промышленного туризма могут стать «ойл-туры» на нефтяные месторождения, расположенные в Нефтеюганском,</p>	Низкий

№ п.п.	Вид туризма	Наличие ресурсов	Потенциал развития
		Нижневартовском, Сургутском районах; ряд соответствующих инициатив уже реализуется («Звездные пути первопроходцев», «На Большом Югане», «У истоков большой нефти», тур на первую газовую скважину «Р-1» и др.). При этом заинтересованность соответствующих предприятий в организации туров крайне низка; кроме того, подобные инициативы требуют решения вопросов безопасности туристов.	
9.	Гастрономический (кулинарный) туризм	В России в целом и Югре в частности гастрономический туризм пока только начал зарождаться, поэтому элементы гастрономических туров включают в основные экскурсионные программы. Национальная кухня в Югре имеется (кеврэмтэм кул – уха из окуней, сорым кул – сушеная рыба, строганина, кэврэмтэм ньяви – вареное мясо, колбаса из оленины), однако в настоящее время не оформлена в качестве полноценного и отдельного туристского продукта. При этом в Югре создан комплекс мероприятий для дегустации национальных блюд: сбор ягод, грибов, охота, рыбалка и дальнейшее приготовление с участием туристов в этом процессе.	Низкий

Основным конкурентным преимуществом рекреационного комплекса ХМАО – Югры в части перспективных направлений развития туризма является наличие большого количества ресурсов, которые могут быть конвертированы в инновационные для России туристские продукты (см. Табл. 2).

Таблица 2 Основные конкурентные преимущества рекреационного комплекса Югры на туристских рынках

№ п.п.	Рынок / вид туризма	Преимущества рекреационного комплекса на внутреннем рынке	Основные конкуренты
1.	Эко- и этнографический туризм	Большое количество и разнообразие уникальных природных достопримечательностей; Значительный культурный / этнографический задел.	Республика Коми Республика Алтай Алтайский край Республика Карелия
2.	Археологический туризм	Наличие большого числа археологических памятников.	Республика Крым

№ п.п.	Рынок / вид туризма	Преимущества рекреационного комплекса на внутреннем рынке	Основные конкуренты
3.	Активный туризм	Наличие спортивных объектов мирового класса (центр зимних видов спорта). Широкая известность ХМАО как одного из центров развития биатлона и, шире, зимних видов спорта.	Республика Коми Республика Алтай Алтайский край Республика Карелия Республика Крым
4.	Лечебно-оздоровительный туризм	Наличие ресурсов, которые в потенциале могут быть превращены в туристские продукты разного типа.	Республика Крым
5.	Культурно-познавательный туризм	- (стандартные для России продукты – музейные и иные экскурсии, которые могут быть ориентированы только на жителей соседних регионов и на «социальную» целевую аудиторию – школьников, пенсионеров)	Регионы ЦФО и СЗФО (Москва, Московская область, Санкт-Петербург, регионы Золотого кольца и пр.)

С точки зрения развития этно- и экотуризма на территории округа, важным позитивным моментом является утверждение туристской символики Югры (утверждена постановлением Правительства автономного округа от 04.09.2015 № 310-п «О туристской символике Ханты-Мансийского автономного округа – Югры»): базовый логотип символики, хотя и выполнен в типичных и общепринятых цветах (для логотипов, связанных с природой, экологией и этникой, см., например, логотип «Эко-республика Коми»), отсылает к этнографическому и экологическому пласту культурного наследия округа, и в этом смысле может являться хорошей отправной точкой для процесса дальнейшего формирования туристского бренда Югры.

При этом преимущества рекреационного комплекса Югры на внешнем (зарубежном) рынке практически отсутствуют: туристское предложение в округе не форматировано под ожидания зарубежных потребителей и под соответствующую систему стандартов (например, большая часть отелей и гостиниц в округе являются «неформатными» и существуют вне общепринятой системы оценки «в звездах»). При этом единственным заметным исключением является центр зимних видов спорта имени А.В. Филипенко, который по своим инженерным и иным характеристикам сравним с мировыми центрами (Оберхоф, Рупольдинг, Антхольц и др.).

Организация событийного туризма – сравнительно молодое явление не только в России, но и в мире, и поэтому это направление считается весьма перспективным. Туры и программы, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в каком-то зрелищном мероприятии, стабильно завоевывают все большую аудиторию. Целевая аудитория событийного туризма – это обеспеченные туристы с

доходом выше среднего, а так же компании, состоящие из нескольких пар; основной ресурс – уникальные события и качественная инфраструктура.

Сегодня на мировом туристическом рынке происходит страновая событийная специализация. Активно создаются и продвигаются различные национальные событийные бренды. Страны вкладываются в продвижение через события и формируют долгосрочные стратегии поддержания и обновления традиционных событийных брендов. При этом в России большая часть событий сегодня носят архаичный формат; понемногу начинает оформляться рынок событий, поддерживающих местных производителей, но практически нет событий, формирующих туристическую привлекательность территории или являющихся способом продвижения на различных рынках. Это направление является зоной инноваций и поэтому наиболее перспективно для развития.

Кроме того, в последние годы рынок событий и праздников демонстрирует рост интереса со стороны туристов к событиям с гастрономической составляющей. Эти события являются частью нового модного тренда мировой туристической индустрии – гастрономического туризма. Еще 20 лет назад данное направление всерьез не выделялось как самостоятельное и рассматривалось по остаточному признаку. Однако с насыщением глобального рынка туризма, территориям пришлось искать новые источники повышения собственной привлекательности и конкурентоспособности.

В настоящее время событийное туристское предложение ХМАО – Югры является достаточно типовым для российских регионов, не являющихся крупными туристскими центрами:

а. Базовой территорией проведения мероприятий является г.Ханты-Мансийск, в котором уже созданы необходимые условия для проведения деловых, научных, культурных и спортивных мероприятий (чемпионаты мира и России по биатлону, Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», Международная экологическая акция «Спасти и сохранить», Кубок мира и этап кубка России по шахматам, Всемирная Шахматная Олимпиада, Всемирный конгресс финно-угорских народов и пр.).

б. Большинство проводимых в округе мероприятий являются в большей или меньшей степени дотационными и финансируются практически исключительно из бюджетных средств, за исключением отдельных случаев, когда спонсорами мероприятий выступают крупные предприятия. Кроме того, мероприятия являются «типовыми»: календарные праздники (Новый год, Рождество, 1-е сентября, 1-е мая, 8-е Марта, 23-е февраля), исторические даты (День Победы, юбилеи предприятий / месторождений), культурные даты (юбилеи писателей, поэтов, деятелей культуры). Тем не менее, качество мероприятий в округе поступательно растет: в частности, в 2015 году мероприятие «Ханты-Мансийск – новогодняя столица» заняло первое место в номинации «Лучшее событие в области культуры» Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards». Узнаваемыми уникальными мероприятиями можно назвать линейку национальных и «околоэтнографических» праздников – «Вороний день», день оленевода, день рыбака, праздник обласа, (организуются профильными комитетами муниципальных образований), а также неформатные и необычные мероприятия в сфере культуры – фестиваль «СтерхФест» (первый объединенный фестиваль современного искусства, проводимый МБУК «Галерея современного искусства «Стерх») и фестиваль электронной музыки «North

Experience Open Air». Кроме того, организации округа участвуют в акциях «Библионочь» и «Ночь музеев» (общефедеральные инициативы, в том числе, широко освещаемые в СМИ).

с. Гастрономический туризм в автономном округе находится на начальной стадии развития, хотя туры с дегустацией национальных блюд уже организуются в Нижневартовском, Ханты-Мансийском, Сургутском, Березовском, Октябрьском, Кондинском районах округа; кроме того, в городах округа имеются рестораны национальной кухни.

d. Позитивным моментом является то, что в округе принят и реализуется План мероприятий по реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, предусматривающий следующие основные направления действий (на 2016 год):

- Подготовка предложений по формированию Рабочей группы по выставочно-ярмарочной деятельности;

- Подготовка предложений по внесению изменений и дополнений в действующие нормативные правовые акты по результатам анализа действующих нормативных правовых актов, регулирующих выставочно-ярмарочную и конгрессную деятельность в автономном округе;

- Разработка проекта государственной программы «Развитие выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на период до 2020 года»;

- Подготовка предложений по формированию в автономном округе выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства;

- Подготовка предложений по использованию имеющихся и создаваемых выставочных площадей для продвижения инновационных проектов на территории особых экономических зон и технопарков;

- Определение потребности автономного округа в развитии (строительство, реконструкция, модернизация) инфраструктуры выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли;

- Подготовка предложений по структуризации информации о выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в автономном округе и за его пределами.

В ближайшие годы наибольшее влияние на развитие событийного туризма в России окажут следующие события и меры:

а. Чемпионат мира по футболу и серия крупных спортивных мегасобытий. В 2018 году Россия впервые станет хозяйкой страной-хозяйкой мирового чемпионата по футболу, кроме того, он впервые будет проведен в Восточной Европе. Проведение чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России, в том числе – в Екатеринбурге. С учетом географической близости Свердловской области к ХМАО – Югре, данное событие можно использовать для продвижения округа как туристически-привлекательной дестинации (в том числе – в формате какого-либо партнерского проекта со Свердловской областью). Дополнительным положительным фактором в данном контексте может послужить внимание зарубежной аудитории к России как к площадке проведения чемпионата и временный положительный эффект от подобного внимания.

б. Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards». Премия проводится с 2012 года; с 2013 года премия проводится при

поддержке Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм). В 2015 году премия получила поддержку министерства культуры РФ как значимый инструмент поддержки событийного туризма в России. С учетом необходимости обновления событийного календаря ХМАО – Югры, инструмент премии (формат подачи заявки, система требований к мероприятиям-претендентам и пр.) может быть использован как один из способов обеспечения «форматирования» календаря событий округа в соответствии с общероссийскими тенденциями. Кроме того, сам факт подачи какого-либо события на федеральную премию может служить отдельным инструментом продвижения событий и мероприятий ХМАО – Югры.

с. Национальный реестр региональных событий (Национальный Календарь Событий). Запущен при поддержке Министерства культуры РФ и Ростуризма. Объединяет в себе все наиболее значимые для туристов мероприятия, проводимые на территории России. По сути дела, Национальный Календарь выступает в качестве площадки для агрегирования информации и, при условии обеспечения надлежащего качества представления мероприятий, - как общестрановая площадка для продвижения региональных событий. Иными словами, национальный реестр региональных событий может стать одним из инструментов продвижения отдельных событий округа – и, кроме того, одним из способов «информационной отстройки» округа от остальных регионов, предлагающих схожие продукты в области событийного туризма.

В целом, возможности по размещению материалов в сети Интернет используются субъектами туристской индустрии на уровне ниже среднего (по России).

Достаточно подробная информация о туризме в Югре представлена на официальном сайте Департамента недропользования и природных ресурсов Югры www.ugrales.ru и на тематическом сайте «Туризм в Югре» (www.tourism.admhmao.ru); по данным администрации Югры, количество посетителей тематического сайта «Туризм в Югре» за январь-декабрь 2015 года составило 84 474 чел.

Лучше всего дело обстоит с представленностью в сети интернет данных о коллективных средствах размещения, в первую очередь – благодаря международной платформе Booking.com, на которой широко представлены отели и гостиницы Югры.

В то же время информация относительно туров и объектов, представленная на порталах-агрегаторах (например, на портале www.ugra.travel или на портале www.hmao-museums.ru), является категорически недостаточной; в частности, практически полностью отсутствуют данные, касающиеся стоимости туров, транспортной доступности объектов и пр. Количество объектов туристской ренты (объекты культурного наследия, музеев и пр.), представленных в сети интернет, незначительно; при этом отдельной большой проблемой является, в частности, низкое качество перевода контента соответствующих сайтов на английский язык.

Скорректировать ситуацию в какой-то части может дальнейшая реализация комплексной программы по созданию сводного общедоступного накопительного ресурса музеев Югры (по состоянию на 2015 год создан банк данных из 82,3 тыс. цифровых изображений экспонатов, что составляет 14 % от общего количества экспонатов основного фонда музеев Югры; в 100% музеях автономного округа установлена автоматизированная учетная база данных КАМИС, регулярно

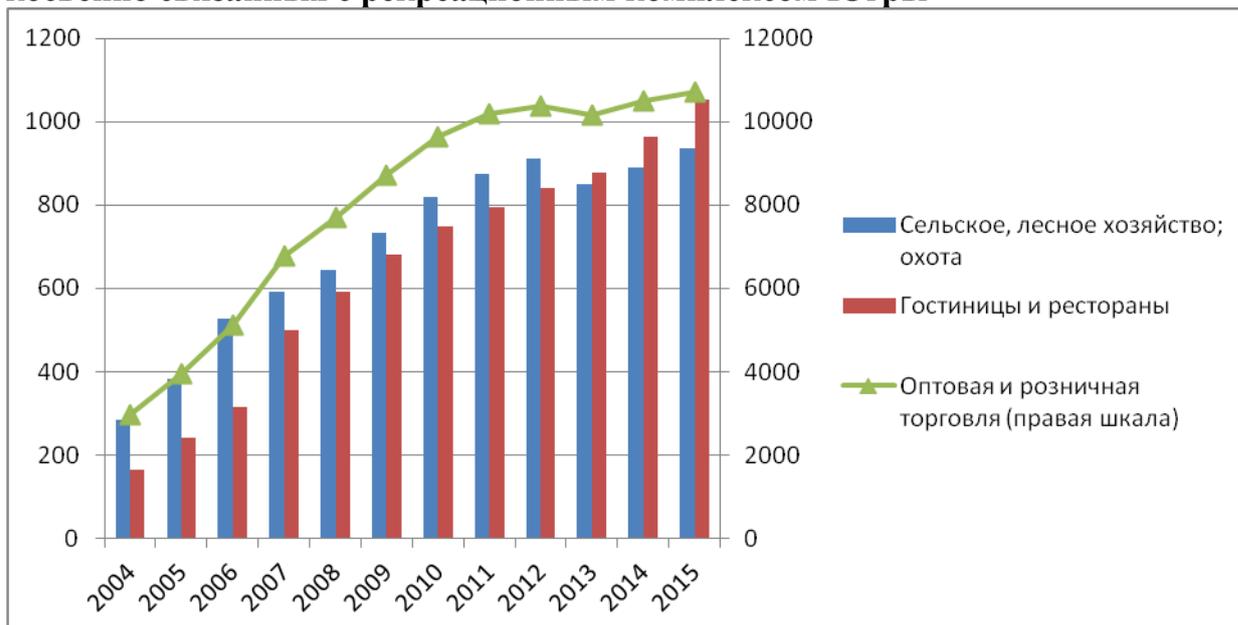
проводятся обучающие семинары по работе в этой базе данных, ведется оцифровка музейных предметов).

Важным позитивным моментом в части информационного обеспечения туризма является создание интерактивного гида «Моя Югра» (для мобильных устройств на платформах IOS и Android). Однако при этом необходимо отметить, что качество приложения оставляет желать лучшего: по состоянию на май 2016 года, рейтинг качества приложения на платформе Google Play составлял 3,7 балла из возможных 5; пользователи приложения высказывали претензии к оперативности обновления информации о событиях в Югре, а также к работе приложения (частые остановки).

Проводимые туристские мероприятия активно освещаются в средствах массовой информации. За январь-декабрь 2015 года – более 900 выходов в СМИ федерального и окружного значения.

В целом, ситуация в рекреационном комплексе ХМАО – Югры с точки зрения типологии хозяйствующих субъектов и динамики их развития повторяет общую российскую динамику. Наиболее динамично развивающимся сектором является розничная торговля (рынок уже подошел к пределу насыщения), что прямо сказывается на составе и динамике развития соответствующих предприятий.

Рисунок 5 Общая динамика количества предприятий, прямо или косвенно связанных с рекреационным комплексом Югры



Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

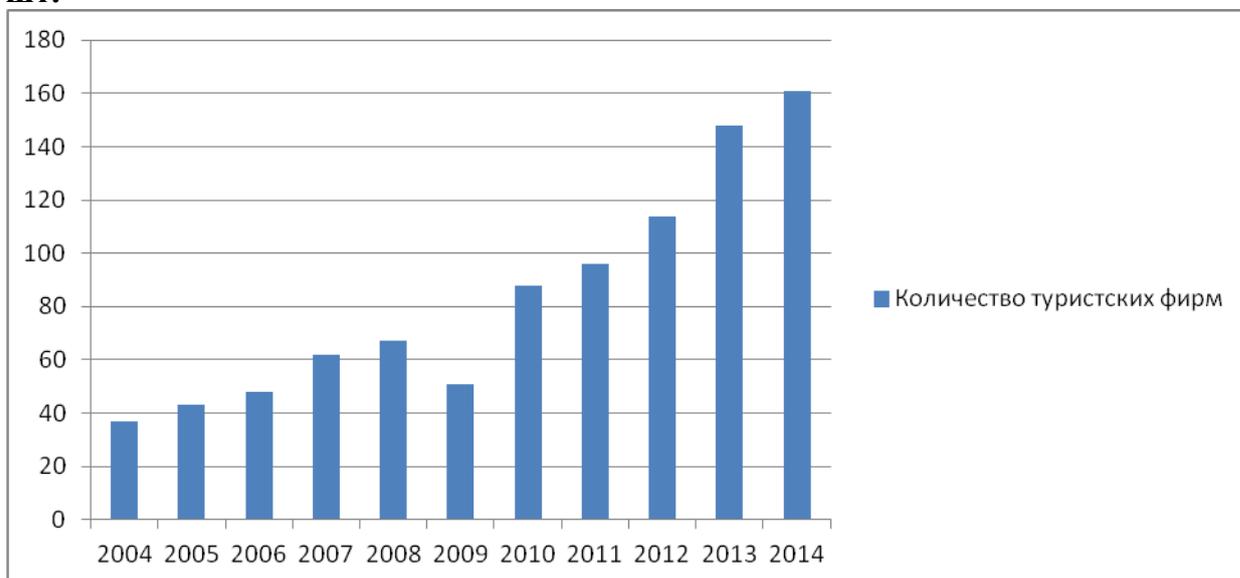
По состоянию на 2016 год, общее количество туристических фирм и туроператоров в ХМАО – Югре составляет порядка 160; в Федеральный реестр туроператоров входят 13

При этом с начала 2000-х годов количество компаний соответствующего профиля поступательно увеличивается (см. Рис. 9), что связано, в первую очередь, с динамикой роста доходов населения округа и с ростом внутреннего спроса на туристские услуги разного профиля, в первую очередь – на выездной туризм. Динамика количества турфирм, в целом, совпадает с общей динамикой роста объемов туристских услуг, оказываемых в ХМАО – Югре (см. Рис. 10), и с динамикой продаж турпакетов разного типа (см. Рис. 11). Наиболее

востребованными со стороны населения округа являются поездки за рубеж, в том числе и по причине более высокой сложности организации подобных поездок (поездки по России гораздо проще планировать самостоятельно).

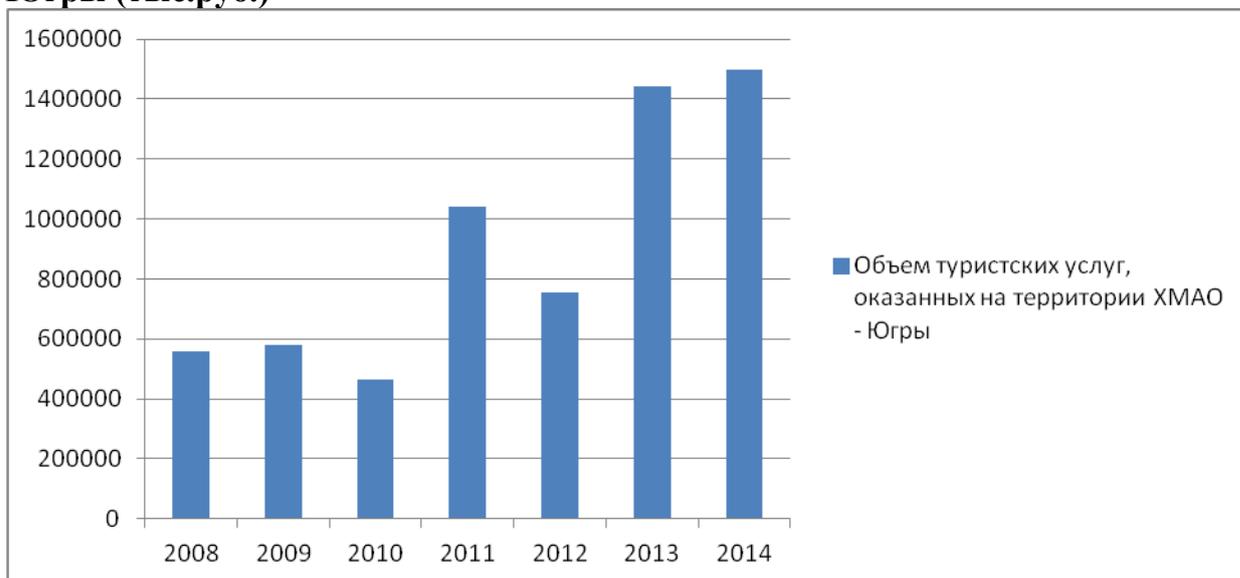
Рисунок 9 Динамика количества туристических фирм в ХМАО - Югре,

шт.



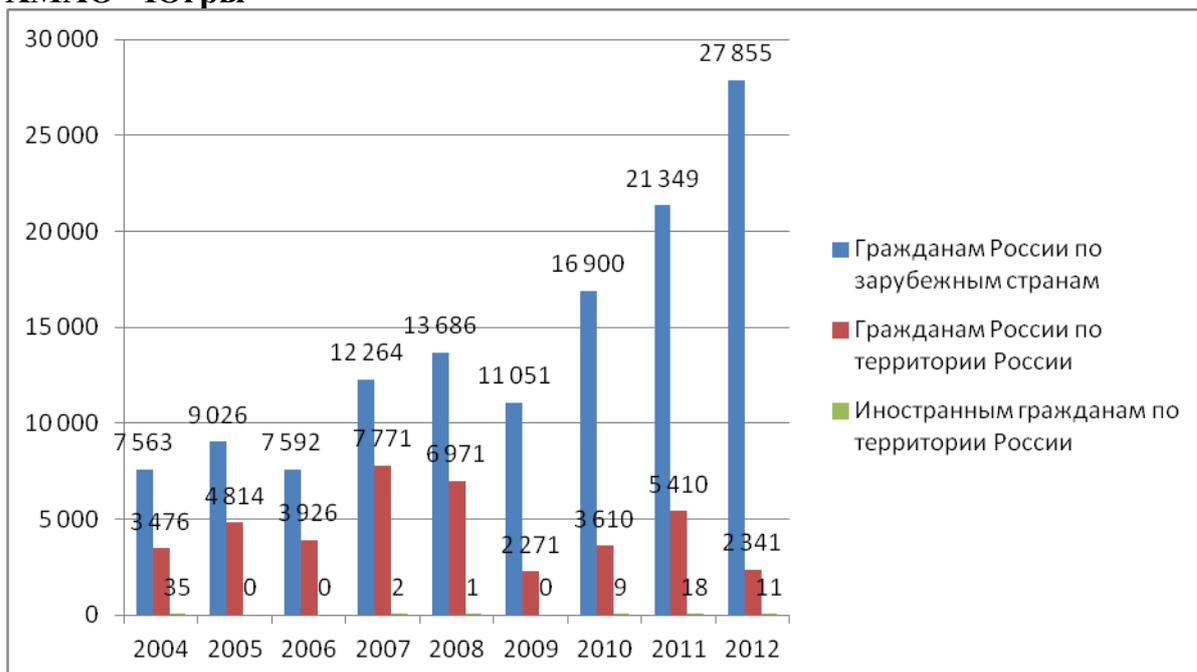
Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

Рисунок 10 Объем туристических услуг, оказанных на территории ХМАО – Югры (тыс.руб.)



Источник: по данным Ханты-Мансийскстата

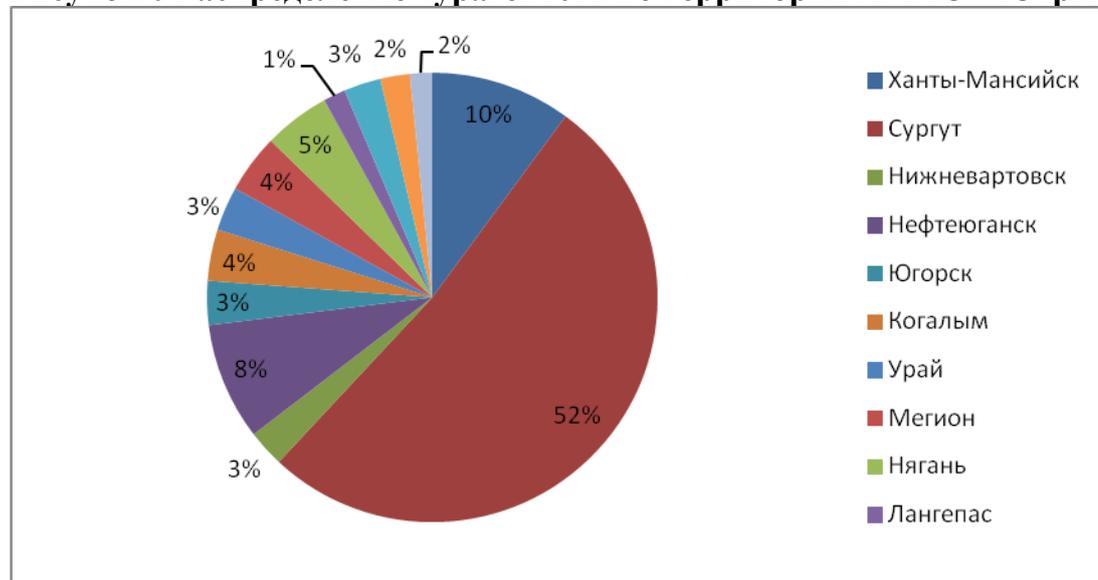
Рисунок 11 Количество турпакетов, реализованных на территории ХМАО - Югры



Источник: по данным Росстата

Турфирмы распределены по территории Югры неравномерно; большая их часть сосредоточена в городах, причем больше половины предприятий приходится на г.Ханты-Мансийск и г.Сургут (см. Рис. 12 ниже).

Рисунок 6 Распределение турагентств по территории ХМАО - Югры



Источник: по данным Реестра туристских ресурсов и организаций туристской индустрии Югры

Социально-экономические последствия деятельности хозяйствующих субъектов, имеющих прямое или косвенное отношение к туристской индустрии, включают в себя следующие основные составляющие:

- Увеличение занятости населения (по оценкам численность занятых в туристской индустрии округа составляет от 25 до 26 тыс.чел.);

– Стимулирование предпринимательской деятельности (значительная доля предприятий туристской индустрии Югры, включая турагентства, предприятия общественного питания и предприятия розничной торговли, являются малыми или средними предприятиями; кроме того, одним из наиболее способствующих развитию предпринимательства видов туризма является этнографический туризм);

– Повышение качества жизни населения за счет развития инфраструктур и повышения уровня сервиса;

– Увеличение доходной части бюджета округа.

По состоянию на 2016 год, доля всех индустрий, связанных с туризмом, в ВРП Югры, мала и колеблется на уровне 1%; доля же туристского сектора составляет порядка 0,05%. Некоторое сокращение доли добывающих производств в ВРП, поступательно шедшее с середины 2000-х годов, происходило, преимущественно, за счет роста строительного сектора, сектора оптовой и розничной торговли, а также операций с недвижимостью (см. Рис. 16 ниже), причем в последние два года структура ВРП округа вернулась к состоянию 2006-2007 года.

Иными словами, в настоящее время можно говорить о «поддерживающих» функциях туризма и туристской инфраструктуры для базовых процессов, локализованных на территории (деловой туризм составляет минимум 60% туристского потока, а, по экспертным оценкам, и до 80%; значительную часть потребления соответствующих услуг обеспечивают жители округа и жители соседних регионов), о социальных функциях туризма и рекреации, но не о существенном влиянии туристской индустрии на социально-экономическое развитие ХМАО – Югры.

Основные особенности региональных программ по поддержке туризма в регионах, которые развивают или планируют развивать те же сегменты рынка, что и Югра (поскольку обладают схожими ресурсами), включают в себя следующие основные позиции:

а. Наличие четко зафиксированных приоритетов, «переведенных» в конкретные проектные линейки, в том числе – в формате предложений по развитию туристских кластеров; иными словами, программы построены на принципах проектного финансирования и управления, предполагающих конкретную результативность каждого из заявляемых проектов – и, одновременно, возможность адекватной оценки результативности программы в целом.

б. Наличие в программах инфраструктурных проектов, необходимых для «расшивки» узких мест туристской индустрии, препятствующих развитию рынка в целом (например, меры по инфраструктурному обеспечению территорий в Республике Коми).

с. Наличие блока мероприятий по работе с инвесторами, начиная от информационного продвижения территорий и заканчивая проведением переговоров. В ряде программ в качестве отдельного направления работы зафиксировано повышение инвестиционной привлекательности территорий и позиционирование их в качестве перспективных для развития туризма (отдельно важно это направление, например, для Республики Карелия, которая является достаточно крупным для Северо-Запада России промышленным центром, эксплуатирующим, в том числе, природные ресурсы территории).

При этом ключевые характеристики программы по развитию туризма в Югре – в сравнении с аналогичными документами, принятыми и реализуемыми в регионах – конкурентах Югры в части развития туризма – включают в себя следующие основные особенности:

1. Объемы финансирования мероприятий государственной программы «Развитие культуры и туризма», связанных с туристской индустрией, на порядок меньше, чем в регионах – основных конкурентах округа (в части экологического, активного и иного туризма, не относящегося к деловому). Наиболее ярко это видно на примере Республики Коми – региона, структура туристского потока в котором практически повторяет структуру турпотока в Югре: в работе находятся несколько рекреационных кластеров, а объем затрат на поддержку и развитие туристской индустрии составляет 1,16 млрд. руб. на три года, в то время как программа Югры предполагает финансирование в размере 148,3 млн. руб. на семь лет.

2. В программе недостаточно отражено общее целеполагание развития туристской индустрии в Югре. Соответственно, мероприятия, заложенные в программу, носят скорее реактивный, нежели перспективный характер, что не отменяет их важности и эффективности (в особенности – в части поддержки малого бизнеса и выведения на рынок новых туристских продуктов), однако делает затруднительным обеспечение согласованного стратегического движения в части развития туризма на территории округа.

3. В связи с отсутствием приоритизации, в программе также отсутствуют конкретные проекты по формированию новых туристских продуктов и/или объектов.

Механизмы решения стратегических задач, связанных с развитием туризма, включают в себя три группы мер: организационные, экономические и правовые. Неотъемлемой частью каждой из групп механизмов является взаимодействие с федеральными органами государственной власти и внешними агентами развития.

Экономические механизмы включают в себя:

- а. Прямое субсидирование развития отрасли (бюджетная политика):
- Программно-целевое планирование;
 - Увеличение объемов государственных капитальных вложений в отрасль (в том числе – с использованием механизмов ГЧП);
 - Максимально эффективное использование источников финансовых средств бюджетов других уровней (ФЦП, в том числе – ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», ФАИП и др.).
- б. Косвенное субсидирование развития отрасли (финансовые меры и стимулы, кредитная и долговая политика):
- Осуществление налоговой политики, направленной на улучшение инвестиционного климата в туристической отрасли;
 - Субсидирование развития предприятий туристского рынка; в частности, субсидия предоставляется на возмещение части затрат юридическим лицам, осуществляющим туроператорскую деятельность по внутреннему и въездному туризму, по фактически понесенным расходам на организацию автобусных и железнодорожных туристских поездок обучающихся общеобразовательных организаций, профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования автономного округа с целью приобщения детей и молодежи к истории и культуре России.

– Возмещение процентной ставки по кредитам коммерческих банков малым предприятиям в сфере туризма;

– Размещение государственного заказа на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг на конкурсной основе (в соответствии с федеральными и региональными законами);

– Реализация программ грантовой поддержки местных проектов в сфере туризма, в том числе проведение: а) конкурса по предоставлению грантов Ханты-Мансийского автономного округа – Югры для поддержки проектов и программ, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма в рамках Государственной программы «Развитие культуры и туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на 2014-2020 годы» (Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 9 октября 2013 года №427-п); б) конкурса по предоставлению грантов Ханты-Мансийского автономного округа – Югры для поддержки проектов и программ, способствующих развитию этнографического туризма в рамках Государственной программы «Социально-экономическое развитие коренных малочисленных народов Севера Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2014–2020 годы» (Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 03 октября 2013 г. № 398-п).

– Предоставление иной финансовой поддержки, в том числе – проведение конкурса «Лидеры туристической индустрии Югры». Организацию и проведение Конкурса осуществляет Департамент природных ресурсов и несырьевого сектора экономики ХМАО – Югры.

Эффективность использования экономических механизмов для развития туристической индустрии прямо зависит от типа рынка (туристского продукта); типологию экономических механизмов в зависимости от типа рынка см. в Табл. 3 ниже.

Таблица 3 Различные типы экономических и инвестиционных механизмов для поддержки рынков туризма

Рынки	Тип инвестиций	Экономические механизмы поддержки	Комментарий
Открывающие: Этнотуризм Археологический туризм Экстремальный туризм Гастрономический туризм	Венчурные инвестиции	Прямое субсидирование (гранты, выплата процентов по кредитам, финансирование разработки бизнес-планов)	Основная цель поддержки проектов – сделать появление новых проектов «серийным», выстроить «проектный хаб». Масштабные госвложения нецелесообразны.
		Косвенное субсидирование (налоговые льготы, образовательные бизнес-программы)	

		Прямые государственные инвестиции	
Растущие: Экологический туризм Рекреационный туризм Туризм выходного дня	Профильные инвесторы	Программа формирования благоприятного инвестиционного климата	Наиболее эффективные непрямые методы поддержки (инвесторы «помогают себе сами»)
		Гарантированный госзаказ (гарантия возврата инвестиций)	
		Работа с имиджем региона (агрессивный маркетинг), PR и GR	
Зрелые (закрывающиеся): Культурно-познавательный туризм Круизный туризм «Дикий» туризм	Портфельные инвесторы, профильные инвесторы странового и международного класса	Институт стратегических инвесторов	Основная цель – привлечение значительных объемов инвестиций в модернизацию (чаще всего, в модернизацию инфраструктур)
		Индивидуальная работа с инвесторами	
Инфраструктуры	Государственные инвестиции	-	-
	«Длинные» инвестиции (крупные институциональные инвесторы)	Концессии ГЧП	Оптимальны в условиях сдержанного экономического роста (активы с фиксированной и гарантированной доходностью)

Источник: по данным открытых источников

Организационные механизмы поддержки развития туристической отрасли включают в себя следующие основные компоненты:

- а. Целевая работа с приоритетными инвесторами и иными агентами развития (бизнес, общественные организации, потребители и пр.);
- б. Кластерная политика;
- в. Методическое сопровождение развития отрасли и отдельных предприятий (в том числе – в разрезе кластерной политики);

d. Методическое обеспечение и поддержка участия игроков регионального рынка туризма в республиканских и федеральных целевых программах и иных инициативах, предполагающих то или иное финансирование развития участников отрасли.

e. Разработка и реализация совместных программ развития туризма с соседними регионами и, в долгосрочной перспективе, с зарубежными партнерами;

f. Поддержка деятельности некоммерческих предприятий и ассоциаций, прямо или косвенно связанных с развитием туризма.

Правовые механизмы, необходимые для развития туристской отрасли в ХМАО – Югре, включают в себя, в первую очередь, закон Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 28.09.2012 № 102-оз «О туризме в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре» (принят Думой Ханты-Мансийского автономного округа – Югры 27.09.2012) и постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 01.06.2012 № 195-п «О Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре», а также программу «Развитие культуры и туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на 2014-2020 годы», утвержденную постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 9 октября 2013 года № 427-п.

Ключевыми системными проблемами развития туризма, в том числе – уже зафиксированными в базовых документах программно-целевого и стратегического планирования, в ХМАО – Югре являются:

– Недостаток инвестиций, направленных на поддержание и развитие туризма и его инфраструктуры;

– Недостаток информации о туристских возможностях автономного округа у российских и иностранных участников туристского рынка (туроператоров, турагентов, потенциальных инвесторов, туристов);

– Слабо развитая, а в ряде районов отсутствующая, инженерная инфраструктура (в том числе сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения, причалы, пристани и т.д.), что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;

– Низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде районов отсутствие, средств размещения и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры);

– Ограниченное количество мероприятий, направленных на продвижение туристского продукта автономного округа на внутреннем и международном рынках, как привлекательного направления для туристов, обусловленное низким уровнем бюджетного финансирования;

– Невысокое качество обслуживания вследствие недостатка профессиональных кадров. Проблема кадрового дефицита выдвинется в прогнозный период в важнейшую, от которой напрямую будет зависеть развитие сферы туризма;

– Отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

– Невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

– В части развития этнографического туризма на базе существующих этностоянок одной из основных проблем является низкая «пропускная способность» подобных объектов туристской ренты: жителям этностоянок достаточно сложно принимать большое количество туристов; средний предел пропускной способности составляет порядка 300-400 человек в сезон на одну стоянку;

– Недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации в целом на мировом рынке.

К сильным сторонам рекреационного комплекса ХМАО – Югры и, шире, округа как территории для развития туризма, можно отнести следующие основные его особенности:

– Наличие бюджетных ресурсов для развития туризма (2-й ВРП в стране, регион-донор).

– Наличие большого количества уникальных ресурсов (природные, культурные, в т.ч. территории традиционного проживания коренных малочисленных народов), которые, в потенциале, могут быть конвертированы в инновационные для России туристские продукты.

– В целом, удовлетворительная динамика создания новых туристских программ и маршрутов (рост с 193 программ в 2012 году до 262 программ в 2014 году и до 300 в 2016 году).

– Известность округа в отдельных сегментах туристского рынка (в первую очередь – в части спортивного туризма и всего, что связано с биатлоном).

К слабым сторонам рекреационного комплекса ХМАО – Югры можно отнести следующие:

– Несоответствие продуктового предложения туристско-рекреационного комплекса существующему спросу и, как следствие, перепроизводство низкокачественных и/или невостребованных туристских продуктов при низких продажах.

– Недостаточно качественная «упаковка» региона с точки зрения брендинга, слабое позиционирование округа на туристских рынках, и недостаточная отстроенность от конкурентов – регионов со схожими туристскими ресурсами (Алтай, Карелия, Республика Коми и пр.).

– Достаточно высокая степень износа основных фондов, в первую очередь – в коллективных средствах размещения.

– Необходимость крупных капитальных вложений в разработку большей части имеющихся природных и иных ресурсов. Например, освоение бальнеоресурсов, лечебных грязей, подземных минеральных вод и пр. требует значительных финансовых вложений при не гарантированном результате, в особенности – в условиях конкуренции со стороны иных российских регионов (в первую очередь – Краснодарского края).

– Удаленность округа от регионов, генерирующих основной платежеспособный спрос на туристские продукты (Москва, Московская область, Санкт-Петербург).

К угрозам, актуальным для рекреационного комплекса ХМАО – Югры, можно отнести следующие основные позиции:

– Качественные изменения в содержании отдыха: переход от туризма к путешествиям, связанный с массовым выходом на рынок «нового поколения». Изменение содержания отдыха, с высокой степенью вероятности, уже в среднесрочной перспективе приведет к обострению ситуации с производством турпродуктов, ориентированных на устаревающие форматы потребления). Наиболее ярким примером данной тенденции являются «молодежные» путешествия, 80% которых приходится на т.н. «бэкпэкеров» (людей в возрасте до 35 лет, путешествующих исключительно самостоятельно и предпочитающих малоизвестные дестинации; средняя продолжительность подобных путешествий составляет порядка 60 дней).

– Конкуренция со стороны российских регионов, также вкладывающихся в развитие туризма и предлагающих потребителям схожие или аналогичные туристские продукты (Республика Коми, Республика Карелия, Алтай и пр.). В условиях ужесточения конкуренции за внутренних туристов регионы с более глубоким заделом и с уже существующими брендами получают серьезное конкурентное преимущество.

– Нестабильная экономическая ситуация, прямо влияющая на объемы спроса в туризме (волатильный рынок).

В качестве возможностей для развития рекреационного комплекса ХМАО – Югры можно рассматривать:

– Рост доходов населения автономного округа и, как следствие, увеличение внутрирегионального спроса на услуги баз отдыха, санаторно-курортного обслуживания, что во многом связано с ростом благосостояния населения.

– Рост интереса туристов к самобытному культурному наследию коренных малочисленных народов, их традиционным формам хозяйствования, а также к природным ресурсам автономного округа в целом.

– Рост спроса в перспективе 10-15 лет на специфические сегменты туристского рынка (на программы промышленного туризма как части делового туризма; на рекреационно-оздоровительные программы в связи с кризисом здравоохранения и моды на здоровье, и т.д.).

– Использование потенциала импортозамещения в условиях ослабления курса национальной валюты.

Перспективными направлениями развития рекреационного комплекса Югры являются:

– Разработка концепции позиционирования региона, основанной на культурном коде местного населения и использующей уникальные ресурсы региона в сфере культурного и природного наследия. Эта работа позволит региону создать ясную рыночную позицию, сэкономит ресурсы на продвижение и позволит сосредоточиться на формировании уникального туристского продукта, защищенного от конкуренции. ХМАО в этом вопросе имеет конкурентные преимущества в части своего уникального опыта создания бренда региона – «ЮГРА».

– Интерес к «другому образу жизни» в рамках мировой глобализации и спрос на продукцию «локальной культуры» как мирового туристского тренда позволяет туристскому комплексу ХМАО в полной мере использовать возможности кооперации с коренными народами Севера и строить формирование

бренда с учетом мировой туристской моды на «Север» и северные туристские продукты (см. опыт Норвегии, Финляндии, Исландии и пр.).

В частности, «северная» тема капитализируется через активный и экстремальный туризм: по этому пути пошла Норвегия, главным образом, делая ставку на экстремальные и обычные зимние виды спорта. Наибольший поток туристов привлекает горнолыжный курорт Трисиль (Трюсиль; самый большой горнолыжный курорт в Норвегии и один из наиболее крупных в Скандинавии; в год зарубежные туристы, привлеченные курортом, оставляют в регионе до \$125 млн.).

Полноценная «зимне-северная» линейка туристских продуктов развернута в Исландии: катание на лыжах (30-35% «зимних» туристов), подледная рыбалка (25-30%) катание насобачьих упряжках или снегоходах (20-25%), маршруты по ледникам (15-20%). Поток «зимних туристов» в Исландию оценивается в 30-40% от общего туристического потока в страну. При этом остальные виды туризма в Исландии также являются нишевыми: лечебно-оздоровительный туризм (термальная и бальнеологическая ниши – по 15-20% турпотока), природно-экологический (ниша знакомства с вулканическими ландшафтами – 40-45% турпотока) и культурно-познавательный (20-25% турпотока).

– Региону необходимо сделать ставку на внутренний рынок и на разные категории населения, как на базовые рынки для развития региональной туристической инфраструктуры. В первую очередь увеличение туристского потока можно достигнуть за счет жителей ХМАО и соседних регионов. Для этой категории туристов путешествие будет экономически выгоднее – им не надо платить за перелет, а местные перевозки должны обходиться дешевле. Задача региона в этом направлении – развитие инфраструктуры бюджетных перевозок (автомобильные дороги, заправки, автокемпинги, система туристской информации, специализированный маркетинг и турпродукты).

– Основными рынками для региона являются рынки культурного туризма – в сегментах этнического, промышленного и археологического туризма и рынки природного туризма в сегментах экологического, активного и рекреационного туризма. Эти сегменты имеют наиболее высокий потенциал роста (более 10 % в год), являются растущими и характеризуются сегодня слабой конкуренцией на территории РФ.

– Приоритетом экономической политики региона в развитии туризма должна стать поддержка малого и среднего бизнеса в более значительных объемах и ставки на «внутренних» инвесторов в туристическую инфраструктуру региона (основные компании нефтегазового комплекса, строительные и прочие компании региона). Отдельным направлением экономики туризма выступают затраты каждого туриста в регионе и управление спросом через развитие конкурентоспособности местных продуктов и услуг.

– Приоритетом социальной политики в сфере туризма должны стать местные жители: во-первых, школьники, студенты, пенсионеры, семьи с детьми (категории для развития внутреннего социального туризма), и, во-вторых, местные жители, имеющие потенциал в производстве творческих продуктов (содействие в переходе от творчества к индивидуальным бизнес-стратегиям).

Оптимальными форматами взаимодействия в части развития туризма являются:

– Реализация партнерских программ и проектов с организациями, в той или иной форме представляющими интересы коренных малочисленных народов Севера (в т.ч. «Спасение Югры», «Союз оленеводов», «Союз мастеров традиционных народных промыслов коренных малочисленных народов «Сорни Еш», «Молодежная организация обско-угорских народов», «Союз общин коренных малочисленных народов», «Совет старейшин коренных малочисленных народов»).

– Развитие уже существующих объектов туристской ренты, связанных с культурой малочисленных народов Севера (в т.ч. «Урочище Барсова гора», археолого-этнографический комплекс Казымский (Юильский) острог и пр.)

Целевым для Югры сценарием развития туризма является сценарий «Умная специализация» (по определению ООН, «умная специализация» является одним из новых подходов к инновационной политике и экономическому развитию; стратегией, в которой правительства разрабатывают и используют свои политические инструменты на основе сигналов рынка с конечной целью получения максимальной отдачи от существующих возможностей, активов и компетенций в коммерческом секторе для поощрения инновационной деятельности и создания новых сравнительных преимуществ). В рамках концепции умной специализации оптимальным для округа решением будет а) сделать ставку на виды туризма, находящиеся на ранней стадии развития в стране – и, соответственно, дающие преимущества тем регионам, которые первыми выведут на рынок продукты в этих видах туризма; б) сконцентрировать все виды ресурсов, в первую очередь – финансовые, на развитии выбранных видов туризма; в) параллельно с развитием приоритетных направлений и продуктов обеспечить повышение эффективности использования уже имеющихся ресурсов.

Иными словами, перед округом могут быть поставлены более амбициозные и, в то же время, более конкретные цели по развитию туризма, чем те, которые уже зафиксированы в Концепции и государственной программе.

В качестве **приоритетных направлений** развития туризма и основных областей туристской специализации Югры могут быть выбраны:

а. Этно- и экотуризм (в том числе в формате «глубокого туризма» или «туризма глубокого погружения», который предполагает «застройку» всех типов восприятия, начиная с «обычных» визуальных впечатлений и заканчивая приобретением новых навыков, – и, соответственно, позволяет докапитализировать практически все типы деятельности на территории). В глобальном масштабе этно- и экотуризм является одним из динамично развивающихся секторов; объем глобального турпотока в этом секторе оценивается в 70-80 млн.чел., из которых в страны Африки направляется 30-35 млн.чел., в страны Азии в 18-22 млн. чел. и в страны Северной Европы – 5-7 млн. туристов. Ожидается, что этнотуризм будет расти темпами до 15% в год; по результатам опроса Ростуризма 88% российских туристов хотели бы отправиться в этнотуры. Схожая ситуация наблюдается в экотуризме: объем российского экотуристического рынка составляет \$250-310 млн., европейский рынок в 20 раз больше и составляет \$5-6,3 млрд., а мировой рынок – \$15-17 млрд. Потенциал роста рынка значительный, поскольку в данном сегменте довольно низка стоимость инфраструктуры. Лидеры российского рынка – Алтай и Байкал (1,2 млн. чел. и 800 тыс. человек в год, из них – 20-25% экотуристы), при этом годовой рост туристических поездок в этих регионах составляет 12-14% в год. На Северо-Западе РФ лидер рынка Карелия – 460 тысяч и рост от 12% до 13% в год.

б. Археологический туризм (в том числе – в качестве дополнительного или «поддерживающего» продукта для этно / экотуризма). Развитие археологического туризма облегчается тем, что, в целом, этот сегмент ориентирован на ту же целевую аудиторию, что у этнографического и активного туризма. Абсолютное большинство объектов, пригодных для развития археологического туризма, расположено в природной среде, часто в труднодоступных районах со слабо развитой транспортной и иной инфраструктурой. Именно этот фактор обуславливает сопряженность археологических программ с активным и экологическим туризмом.

с. Активный туризм (как и археологический туризм, он может рассматриваться, в том числе, как поддерживающий вид туризма для этно / экотуризма). Наиболее перспективным направлением развития активного туризма в округе является лыжный туризм. Основной потенциал активного туризма лежит в сфере создания и развития новых маршрутов и типов туров (в частности, межрегиональных). Перспективными территориями для данного вида туризма являются Березовский, Ханты-Мансийский, Кондинский, Нижневартовский, Белоярский, Сургутский, Октябрьский районы. Помимо горнолыжного туризма, в ХМАО – Югре существует задел для развития иных видов активного туризма (горный, пешеходный, сплавы по рекам, кайтинг).

Отдельным важным направлением развития туристской индустрии может стать повышение уровня отдачи от уже существующего потока «деловых» туристов через систему дополнительных проектов, локализованных, преимущественно, в крупнейших городах округа. В число подобных дополнительных проектов могут войти гастрономический туризм, проектирование национальной кухни («лесная» кухня, рыбная кухня и пр.).

Все остальные виды туризма (культурно-познавательный, водный, гастрономический и пр.) целесообразно рассматривать как второстепенные, дополнительные или «поддерживающие».

При этом также необходимо обеспечить поддержку «нерыночных» видов туризма (социального, детского и др.), которые прямо связаны с формированием и поддержанием позитивного внутреннего и внешнего имиджа ХМАО – Югры, укреплением региональной идентичности, повышением привлекательности территории для ее жителей (предотвращение миграционного оттока молодых и перспективных кадров) и пр. Соответствующие инициативы в округе уже реализуются: в частности, в 2015 году была создана рабочая группа по развитию детского туризма при Деловом совете по развитию туризма Торгово-промышленной палаты автономного округа, в задачи которой входит разработка единых подходов в создании информационного пространства, методическом обеспечении, подготовке кадров и т.д.

В части **создания инновационных продуктов** на базе уникальных ресурсов наиболее перспективными направлениями развития являются:

а. Для этнотуризма:

– Определение приоритетов и разработка общего позиционирования ХМАО-ЮГРЫ на рынке внутреннего и въездного туризма, включая выбор перспективных рынков туризма и приоритетных целевых аудиторий, для которых возможно реализовать конкурентные преимущества территории в сфере туризма. Результаты работ должны лечь в основу пакета документов, необходимых для обеспечения ресурсами и реализацию мероприятий, нацеленных на повышение

эффективности управления конкурентоспособностью территории на рынках туризма в период существенного замедления темпов экономического роста и снижения покупательского спроса. Проектирование (разработка) пакета базовых документов, обеспечивающих конкурентные преимущества территории:

- Концепции и стратегии позиционирования территории;
- Бренд-бука (в т.ч. на базе уже утвержденной туристской символики ХМАО – Югры);

- Приоритетных проектов по реализации стратегии продвижения территории на рынках туризма.

- Создание базовых инфраструктурных объектов, необходимых для развития этнотуризма, в первую очередь – этнодеревень (по типу соответствующих объектов показа, распространенных за рубежом, где туристам предоставляется возможность посетить традиционные жилища, познакомиться с бытом, национальной кухней, мифологией, и пр.) и/или полноценного этнопарка.

- Создание окружной сети мини-отелей, брендированных под этно- и экотуризм (5-10 объектов, объединенных единой концепцией и едиными параметрами предоставляемых услуг). Сеть мини-отелей может создаваться совместно с одной из европейских сетей, ориентированных на этнотуризм и/или природный туризм.

- Обеспечение развития креативных индустрий на базе этнического наследия. Оптимальным форматом поддержки развития креативных индустрий в области этнотуризма является создание Центра работы с культурным наследием, ориентированного на существующий в округе культурный задел, в первую очередь – в части наследия коренных малочисленных народов округа. В задачи Центра должны входить: а) поиск, сбор и сохранение визуальных этнокультурных образов (отдельных элементов орнамента, различных орнаментов, символов, пассов, петроглифов и пр.), изучение истории возникновения орнаментов и традиций использования; б) разработка методических рекомендаций (правил и ограничений) по использованию визуальных этнокультурных образов в графике, веб-дизайне и пр.; в) выполнение заказов от производителей национальных товаров и услуг; г) обучение и вовлечение (формирование и реализация обучающих программ для детей и подростков). Соответствующая работа должна быть увязана, в том числе, с процессом составления Реестра объектов нематериального культурного наследия Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

- Создание дизайн-центра для развития сувенирной индустрии и, шире, креативных индустрий. Дизайн-центр может быть создан в логике Центра коллективного пользования оборудованием (дорогостоящим), которое позволит проектировать и производить новые дизайнерские продукты (ориентированные на все ценовые сегменты соответствующих рынков) и оперативно обновлять линейки сувенирной продукции в регионе.

- Реализация партнерского проекта (программы) с Государственным центром современного искусства по формированию платформы для создания объектов современного искусства на базе имеющегося в округе культурного / этнографического материала. Проект может быть развернут на базе музеев или галерей ХМАО – Югры.

- Включение ХМАО – Югры в различные международные программы сотрудничества (финно-угорское наследие, развитие Арктики и пр.), в том числе – для привлечения дополнительных ресурсов в реализацию заявленных проектов.

– Формирование межрегиональных туристских маршрутов, где турпродукт автономного округа будет интегрирован с турпродуктами соседних регионов.

– Реализация исследовательской программы для изучения передового мирового опыта в части развития этнотуризма (в частности – инвестиционных схем для развития этнодеревень и пр.).

– Разработка единой концепции и стратегии позиционирования «глубинного» туризма в ХМАО – Югре (этнический туризм, археологический туризм, природный туризм).

б. Для археологического туризма:

– Поддержка развития уже существующих проектов, прямо или косвенно связанных с археологическим туризмом (этнографический музей под открытым небом «Торум Маа» (г. Ханты-Мансийск, традиционное летнее стойбище), парк-музей «Под открытым небом» (г. Варьеган, хантыйское стойбище) и др.).

– Проектирование новых продуктов на базе археологических памятников ХМАО – Югры, включая: а) международные полевые археологические школы; б) условно-музейных продуктов, предполагающих показ музеефицированных памятников археологии; в) анимационные проекты (театрализованные шоу-программы); г) полноценные «археологические» туры, предполагающие привлечение туристов к участию в археологических работах – либо в формате «короткого» тура (как части комплексного этнографического продукта), либо в формате полноценного тура (проживание в археологических исследовательских лагерях), ориентированного на «бэкпэкеров» – самостоятельных путешественников в возрасте до 35 лет.

– Проектирование соответствующего событийного календаря (в том числе – событий по археологическому моделированию и исторической реконструкции).

Разработка продуктов и проектирование событийного календаря должны вестись в партнерстве с профильными научными центрами (Институт истории и археологии УрО РАН, Институт этнологии и антропологии имени Н.Н. Миклухо-Маклая РАН, Русское географическое общество и пр.).

с. Для природного туризма:

– Обеспечение проектирования и реализации «поддерживающих» проектов в природном туризме, базой для которых может являться спортивный туризм (биатлонный центр).

– Анализ ситуации, проектирование и обеспечение развития комплекса сопутствующих услуг, необходимых для развития природного и, шире, активного туризма, в первую очередь – услуг, связанных со спа и рынком wellness (здоровый образ жизни, фитнес и пр.), в том числе – проекта в сфере лечебно-оздоровительного туризма (на базе ООО «Веллнесс-отель «Югорская долина»).

В части **улучшения существующих продуктов и услуг** наиболее целесообразными направлениями развития туризма в Югре являются:

а. Для развития туристской инфраструктуры:

– Поддержка реконструкции важнейших туристических объектов: мотелей, мини-гостиниц, гостиниц в сельской местности и пр.

– Выработка рекомендаций субъектам туристической индустрии автономного округа в применении единых стандартов туристского, гостиничного и

экскурсионного сервиса, в том числе подготовка единых стандартов, предъявляемых к информации по развитию приоритетных туристских направлений в автономном округе (по аналогии с инициативами НП «Клуб отельеров»).

– Создание собственной (либо на базе одного из игроков туристского / гостиничного рынка) региональной управляющей компании в гостиничном бизнесе в сегменте эко / этно отелей для реализации программ улучшения продуктов и повышения качества сервиса.

в. Для поддержки туристской индустрии в целом:

– Разработка и реализация программы субсидирования внутренних перелетов для «расшивки» основного проблемного места развития туризма в округе (транспортное плечо / высокая стоимость билетов).

– Разработка и реализация программ банковского кредитования с пониженной процентной ставкой на отдых в Югре.

– Обеспечение разработки и реализации проектов, связанных с концептуальным оформлением национальной кухни для округа (под развитие гастрономического туризма и повышения отдачи от уже существующего туристского потока, в первую очередь – от «деловых» туристов).

– Создание электронной карты объектов культурного наследия Югры с целью оптимизации и популяризации использования туристско-краеведческой информации края с «пространственной» привязкой (карта должна увязывать между собой все электронные ресурсы отдельных объектов культурного наследия и предоставлять возможность получения информации о режиме работы, стоимости посещения, маршрутах и пр.); соответствующая работа может быть произведена, в том числе, на базе уже имеющихся ресурсов, например – www.ethnic-tour.ru/ru.html (виртуальный тур по этнографическим туристическим объектам Югры).

– Мониторинг новейших достижений в области курортного лечения, туроперейтинга и анимационной деятельности, трансферт лицензий и ноу-хау; внедрение передовых информационно-коммуникационных технологий в деятельность всех секторов индустрии туризма.

– Поддержка информационного продвижения туристских продуктов, предлагаемых Югрой. В условиях повышения конкуренции и секвестирования средств на продвижение целесообразной будет реализация стратегии продвижения на основе модели кооперирования усилий по продвижению на региональном и муниципальном уровне. Результаты этой работы позволят значительно сэкономить бюджеты на продвижение и повысят шансы Югры в целом в части удержания динамики роста турпотока в кризисном периоде.

– Поддержка углубления информатизации отрасли (в том числе – субсидирование создания интернет-порталов объектов культурного наследия, включения КСР в платформенные проекты класса booking.com, субсидирование перевода контента интернет-порталов на английский язык и пр.).

– Внедрение единой унифицированной системы туристской навигации.

– Проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов, пресс-туров и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа автономного округа как привлекательного направления для туристов.

– Создание единого портала Югры, предоставляющего информацию о турах и объектах туристской ренты округа. Проект может быть синхронизирован с

реализацией комплексной программы по созданию сводного общедоступного накопительного ресурса музеев Югры.

- Обеспечение обновления событийного календаря округа, формирование событийных туров, в основу которых будет входить посещение национальных праздников народов, проживающих в Югре. В части событийного туризма также представляется целесообразным сформировать общую концепцию медийного продвижения уже существующих мероприятий, возможно –создавать новые брендовые мероприятия с целью привлечения туристов как из регионов страны, так и из-за рубежа (в рамках выбранных приоритетных направлениях развития туризма).

- Создание и реализация специализированной программы социального туризма для местного населения (школьники, пенсионеры, студенты) и подключение ресурсов социальной поддержки населения для развития инфраструктуры приема эконом-класса.

- Обеспечение развития исследовательской базы и технологий мониторинга в части определения предельной рекреационной нагрузки на природные ландшафты.

Локальные (муниципальные) программы и инициативы, связанные с «зеленым туризмом», должны реализовываться как часть комплексного движения по поддержке социально-экономического развития муниципальных районов. Кроме того, возможные решения на уровне муниципальных районов должны предполагать:

- Обеспечение оперативной разработки предложений по переводу земельных участков (сельскохозяйственного и иного назначения) в категорию рекреационных земель;

- Увеличение финансовой обеспеченности муниципальных Фондов поддержки и развития малого предпринимательства;

- Использование резервов Фонда поддержки предпринимательства Югры, возможно – создание специальной программы поддержки под проекты в сфере туризма;

- Предоставление муниципальным образованиям и муниципальным бюджетным учреждениям финансовой поддержки (субсидии) на развитие туризма по приоритетным направлениям.

Таблица 4 Возможная этапность развития туризма в ХМАО - Югре

№ п.п.	Этап	Основные характеристики этапа
1.	Догоняющее развитие (2016-2020)	<p>Стратегический ход: работа с существующим турпоток; инфраструктурная подготовка следующего этапа</p> <p>Опорные сегменты рынка: деловой туризм (докапитализация имеющегося потока), этно- и экотуризм.</p> <p>Опорные территории: города (Ханты-Мансийск, Сургут и др.), транспортные коридоры.</p> <p>Базовые проекты: сеть мини-отелей, дизайн-центр, Центр работы с культурным наследием; «сквозные» инициативы (модернизация и</p>

		реконструкция инфраструктур), кухня Югры. Брендинг территории: бренд территории через локальные оптимизационные проекты.
2.	Развитие внутреннего туризма (2020-2024)	Стратегический ход: выход на российский рынок этно- и экотуризма Опорные сегменты рынка: этно- и экотуризм («глубинный» туризм), археологический туризм. Опорные территории: транспортные коридоры, территории проживания коренных малых народностей (зоны традиционных промыслов и пр.). Базовые проекты: этнопарк, сеть мини-отелей, новые линейки сувенирной продукции. Брендинг территории: национальный бренд территории на базе существующего этнографического и культурного задела.
3.	Развитие въездного туризма (2024-2030); пересмотр и актуализация стратегии развития туризма	Стратегический ход: разработка продуктов премиум-сегмента, ориентированных на обеспеченного зарубежного потребителя Опорные сегменты рынка: этно- и экотуризм («глубинный» туризм), археологический туризм.

В качестве целевых показателей, позволяющих оценить эффективность реализации стратегии в части развития туризма в Югре, предлагается использовать показатели, учитываемые системой государственной статистики и позволяющие непосредственно оценивать ключевые характеристики развития туристской индустрии в округе; см. Табл. 5 ниже. При этом следует иметь в виду, что в 2019-2020 годах, с высокой степенью вероятности, потребуются корректировка стратегии в соответствии с текущими экономическими тенденциями, динамикой развития туристской индустрии в округе и опытом реализации разного типа проектов; иными словами, целевые показатели на 2021-2030 годы могут быть адекватно заданы только после реализации первого этапа стратегии.

Таблица 5 Основные целевые показатели эффективности

№ п.п	Показатель	1-й этап					2-й этап	3-й этап
		2016	2017	2018	2019	2020		
		2016	2017	2018	2019	2020	2024	2030
	Объем платных туристских услуг, оказанных населению (млн. руб.)	1800	1900	2000	2150	2300	3900	5000
	Объем платных услуг, оказанных гостиницами и	2400	2500	2650	2800	3000	4000	5100

	аналогичными средствами размещения (млн. руб.)							
	Численность туристов, размещенных в коллективных средствах размещения (тыс. чел.)	460	470	475	490	510	650	690

Ориентировочный объем финансирования мероприятий первого и второго этапов развития туризма в ХМАО – Югре («догоняющее развитие» и «развитие внутреннего туризма») на ближайшие пять лет может составить от 280 до 300 млн.руб.; примерные объемы финансирования ключевых для данных этапов мероприятий см. в Табл. 6 ниже.

Таблица 6 Ориентировочная оценка финансовых ресурсов, необходимых для развития туризма ХМАО - Югры

№ п.п.	Мероприятия	Объем финансирования (оценочно), тыс. руб.					
		2016	2017	2018	2019	2020	ВСЕГО
1.	Этно / экотуризм	4450	5950	38800	15000	10000	74200
1.1.	Определение приоритетов и разработка общего позиционирования на рынке внутреннего и въездного туризма, в том числе:	2600	2100	1500	0	0	6200
1.1.1.	Разработка Концепции и стратегии позиционирования территории	1000	500				1500
1.1.2.	Создание бренд-бука (в т.ч. на базе уже утвержденной туристской символики ХМАО – Югры)	100	100				200
1.1.3.	Выбор и оформление (ПСД) приоритетных проектов по реализации стратегии продвижения территории на рынках туризма	1500	1500	1500			4500
1.2.	Создание Центра работы		1000	7000			8000

	с культурным наследием						
1.3.	Создание дизайн-центра (ЦКП) для развития сувенирной индустрии		1000	15000			16000
1.4.	Создание окружной сети мини-отелей, брендированных под этно- и экотуризм	1200	1200	15000	15000	10000	42400
1.5.	Включение ХМАО – Югры в различные международные программы сотрудничества	200	200				400
1.6.	Формирование межрегиональных туристских маршрутов	300	300	300			900
1.7.	Реализация исследовательской программы для изучения передового мирового опыта в части развития этнотуризма	150	150				300
2.	Археологический туризм	6200	5700	5500	5000	5000	27400
2.1.	Поддержка развития уже существующих проектов, прямо или косвенно связанных с археологическим туризмом	5000	5000	5000	5000	5000	25000
2.2.	Проектирование новых продуктов на базе археологических памятников ХМАО – Югры	1000	500	500			2000
2.3.	Проектирование событийного календаря	200	200				400
3.	Природный туризм	1300	1300	500	0	0	3100
3.1.	Обеспечение проектирования и реализации «поддерживающих» проектов в природном туризме	1000	500	500			2000
3.2.	Анализ ситуации и проектирование комплекса сопутствующих услуг,	300	800				1100

	необходимых для развития природного и, шире, активного туризма						
4.	Оптимизирующие мероприятия, необходимые для улучшения уже существующего туристского предложения территории	8850	33350	47300	43800	43800	177100
4.1.	Поддержка реконструкции важнейших туристических объектов: мотелей, мини-гостиниц, гостиниц в сельской местности и пр.		15000	15000	15000	15000	60000
4.2.	Выработка рекомендаций субъектам туристической индустрии автономного округа в применении единых стандартов туристского, гостиничного и экскурсионного сервиса	150	150				300
4.3.	Создание собственной (либо на базе одного из игроков туристского / гостиничного рынка) региональной управляющей компании в гостиничном бизнесе в сегменте эко / этно отелей		5000	2500			7500
4.4.	Разработка и реализация программы субсидирования внутренних перелетов для «расшивки» основного проблемного места развития туризма в округе		200	10000	10000	10000	30200
4.5.	Разработка и реализация программ банковского кредитования с пониженной процентной ставкой на отдых в		200	10000	10000	10000	30200

	ХМАО – Югре						
4.6.	Обеспечение разработки и реализации проектов, связанных с концептуальным оформлением национальной кухни для округа	100	700				800
4.7.	Создание электронной карты объектов культурного наследия федерального значения ХМАО – Югры	100	250				350
4.8.	Мониторинг новейших достижений в области курортного лечения, туроперейтинга и анимационной деятельности	150	150				300
4.9.	Поддержка информационного продвижения туристских продуктов	500	500	500	500	500	2500
4.10.	Поддержка углубления информатизации отрасли	1000	1000	1000			3000
4.11.	Внедрение единой унифицированной системы туристской навигации	1500	1500				3000
4.12.	Проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов, пресс-туров и иных мероприятий	5000	5000	5000	5000	5000	25000
4.13.	Создание единого портала ХМАО – Югры, предоставляющего информацию о турах и объектах туристской ренты округа	50	400				450
4.14.	Обеспечение обновления событийного календаря округа	100	300	300	300	300	1300

4.15.	Создание и реализация специализированной программы социального туризма для местного населения	200	3000	3000	3000	3000	12200
	ИТОГО	20800	46300	92100	63800	58800	281800

Ключевым механизмом (смешанным – экономическим, организационным, финансовым) развития туризма является **кластерный механизм**, позволяющий а) обеспечить «умную специализацию» туристской индустрии округа; б) значительно повысить эффективность использования бюджетных средств за счет комплексного подхода. В рамках развития туристических кластеров наиболее целесообразными являются следующие организационные шаги:

а. Создание управляющей компании, ответственной за развитие кластера.

б. Разработка стратегии развития туристического кластера. Стратегия должна содержать следующие основные элементы:

– Концептуальные направления развития кластера, цели и задачи, основания развития (в том числе тренды, на которых основано развитие кластера, возможные риски, перспективы влияния кластера на территорию);

– Описание ключевых инфраструктурных, событийных и других проектов развития кластера;

– Контурная концепция маркетинговой стратегии кластера;

– Основные ожидаемые результаты, индикаторы и показатели развития.

с. Разработка маркетинговой программы туристического кластера (в том числе, событийная линейка, работа с разными целевыми аудиториями, использование различных каналов трансляции).

д. Разработка бизнес-планов для ключевых проектов развития кластера.

Кроме того, в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» рекомендованы следующие механизмы привлечения инвесторов в формирующиеся туристические кластеры:

а. Разработка кластерной политики;

б. Разработка процедуры предоставления земельных участков для реализации проектов;

с. Рассмотрение целесообразности и перспективности установления для участников кластера налоговых льгот, в том числе льгот по уплате региональных и местных налогов, а также ставки налога на прибыль в части, подлежащей уплате в региональный бюджет;

д. Разработка единого регламента сопровождения инвестиционных проектов на территории региона по принципу «одного окна»;

е. Разработка презентационных материалов;

ф. Подготовка для распространения информации в СМИ в виде статей, заметок, интервью с руководителями профильных министерств о туристическом потенциале региона и о проделанной регионом работе по обеспечению благоприятного инвестиционного климата;

г. Нормативное обеспечение создание и развитие туристского кластера;

h. Маркетинг и продвижение туристского бренда региона;

i. Формирование базы данных потенциальных инвесторов;

- j. Работа с потенциальными инвесторами в Интернете;
- k. Работа с потенциальными инвесторами, посетившими регион;
- l. Адресная работа с потенциальными инвесторами на территории потенциальных инвесторов;
- m. Публичные мероприятия – в том числе конференции, выставки.

В рамках развития туристических кластеров, необходимо также предпринять следующие шаги:

a. Формирование пула партнеров для каждого кластера, заключение взаимовыгодных соглашений (со-бюджетирование).

b. Формирование сводного плана производства и продвижения по всем кластерам под «зонтичным» брендом (при необходимости; в особенности это касается единого бренда для этнотуризма).

c. Вовлечение жителей округа, в первую очередь молодежи и представителей коренных малочисленных народов, в разработку и реализацию кластерных программ развития и продвижения. Развитие кластеров также требует активной позиции муниципальной власти.

d. Разработка и внедрение мер по формированию открытой и прозрачной системы коммуникаций между всеми участниками производства и продвижения. Формирование традиции регулярных межкластерных «сверок».

e. Активное использование кадрового ресурса Югры, привлечение собственных профессионалов и экспертов в рамках кластеров.

Базовым **организационным механизмом** развития рекреационного комплекса Югры может являться создание / развитие субъектов, иницирующих, поддерживающих и координирующих развитие туризма. К включению в план мероприятий по реализации Стратегии предлагаются первоочередные мероприятия и проекты, запуск которых необходим в ближайшие три года для обеспечения своевременного формирования инновационного туристского предложения Югры (в том числе – с учетом стратегий регионов – потенциальных конкурентов); перечень мероприятий см. в Табл. 6 ниже.

Таблица 6 Предложения в план мероприятий по реализации Стратегии

№ п.п.	Направления / мероприятия	Объем финансирования (оценочно), тыс. руб.					
		2016	2017	2018	2019	2020	ВСЕГО
1.	Развитие этно / экотуризма						
1.1.	Определение приоритетов и разработка общего позиционирования на рынке внутреннего и въездного туризма (Концепция позиционирования)	2600	2100	1500	0	0	6200
1.2.	Создание Центра работы с культурным наследием		1000	7000			8000
1.3.	Создание окружной сети мини-отелей, брендированных под этно- и экотуризм	1200	1200	15000	15000	10000	42400

2.	Развитие археологического туризма						
2.1.	Проектирование новых продуктов на базе археологических памятников ХМАО – Югры	1000	500	500			2000
2.2.	Проектирование событийного календаря	200	200				400
3.	Развитие природного туризма						
3.1.	Обеспечение проектирования и реализации «поддерживающих» проектов в природном туризме	1000	500	500			2000
4.	Оптимизирующие мероприятия, необходимые для улучшения уже существующего туристского предложения территории						
4.1.	Поддержка реконструкции важнейших туристических объектов: мотелей, мини-гостиниц, гостиниц в сельской местности и пр.		15000	15000	15000	15000	60000
4.2.	Создание собственной (либо на базе одного из игроков туристского / гостиничного рынка) региональной управляющей компании в гостиничном бизнесе в сегменте эко / этно отелей		5000	2500			7500
4.3.	Разработка и реализация программы субсидирования внутренних перелетов для «расшивки» основного проблемного места развития туризма в округе		200	10000	10000	10000	30200
4.4.	Обеспечение разработки и реализации проектов, связанных с концептуальным оформлением национальной кухни для округа	100	700				800
4.5.	Создание электронной карты объектов	100	250				350

	культурного наследия федерального значения ХМАО – Югры						
4.6.	Поддержка информационного продвижения туристских продуктов	500	500	500	500	500	2500
4.7.	Создание единого портала ХМАО – Югры, предоставляющего информацию о турах и объектах туристской ренты округа	50	400				450
	ИТОГО	6750	27550	52500	40500	35500	162800