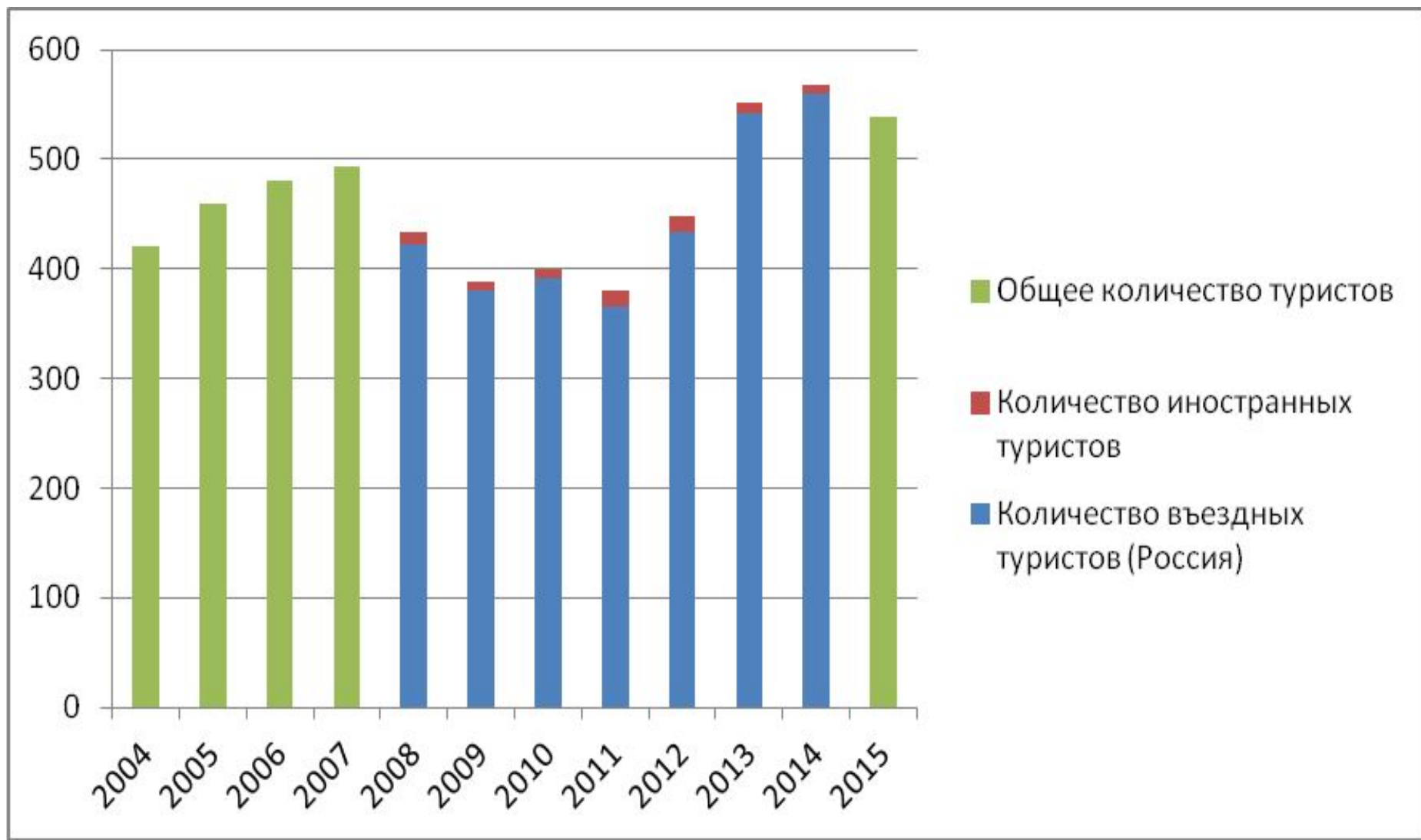
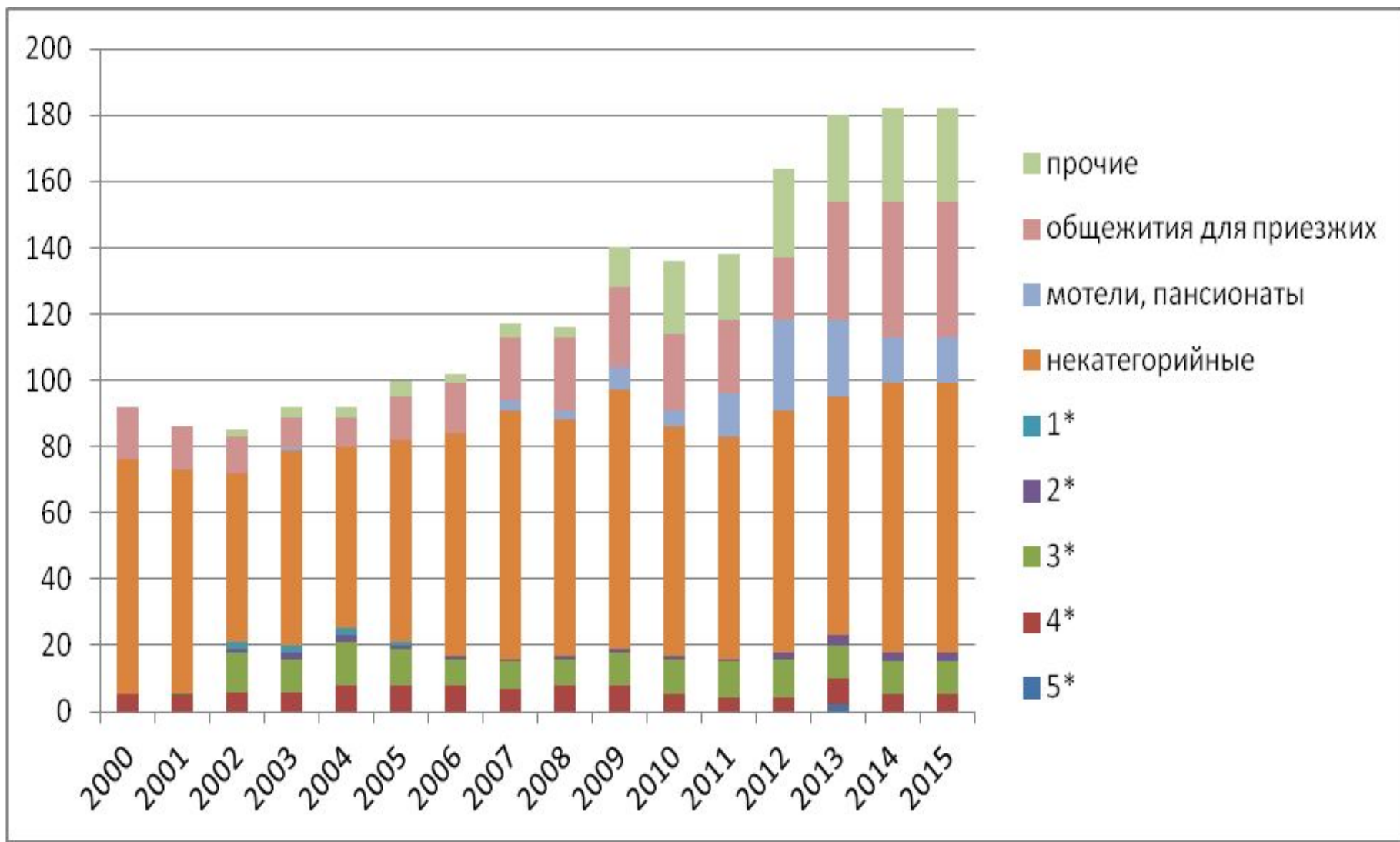


Туризм как фактор диверсификации зрелой экономики Югры

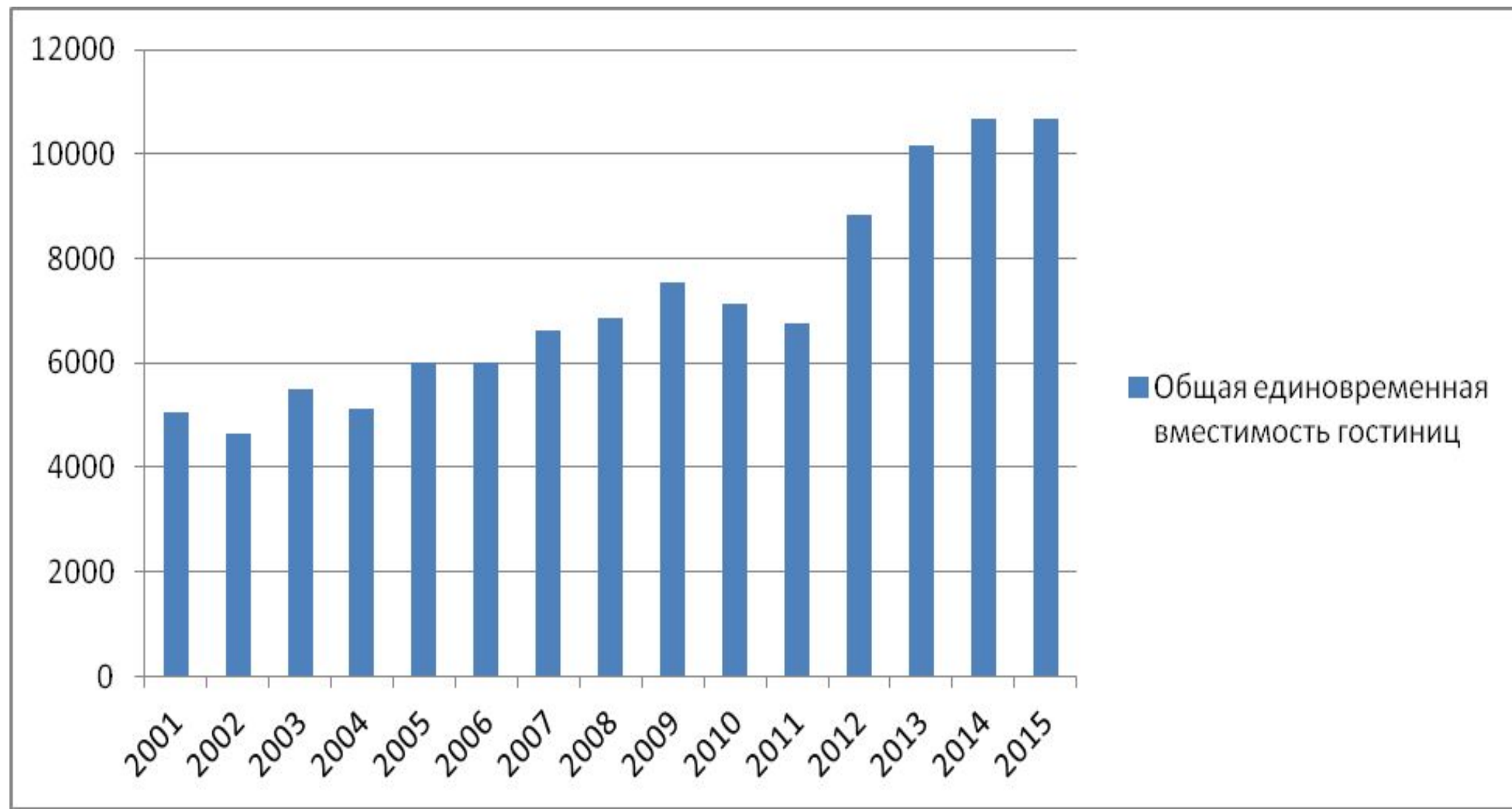
Динамика туристического потока в ХМАО - Югре



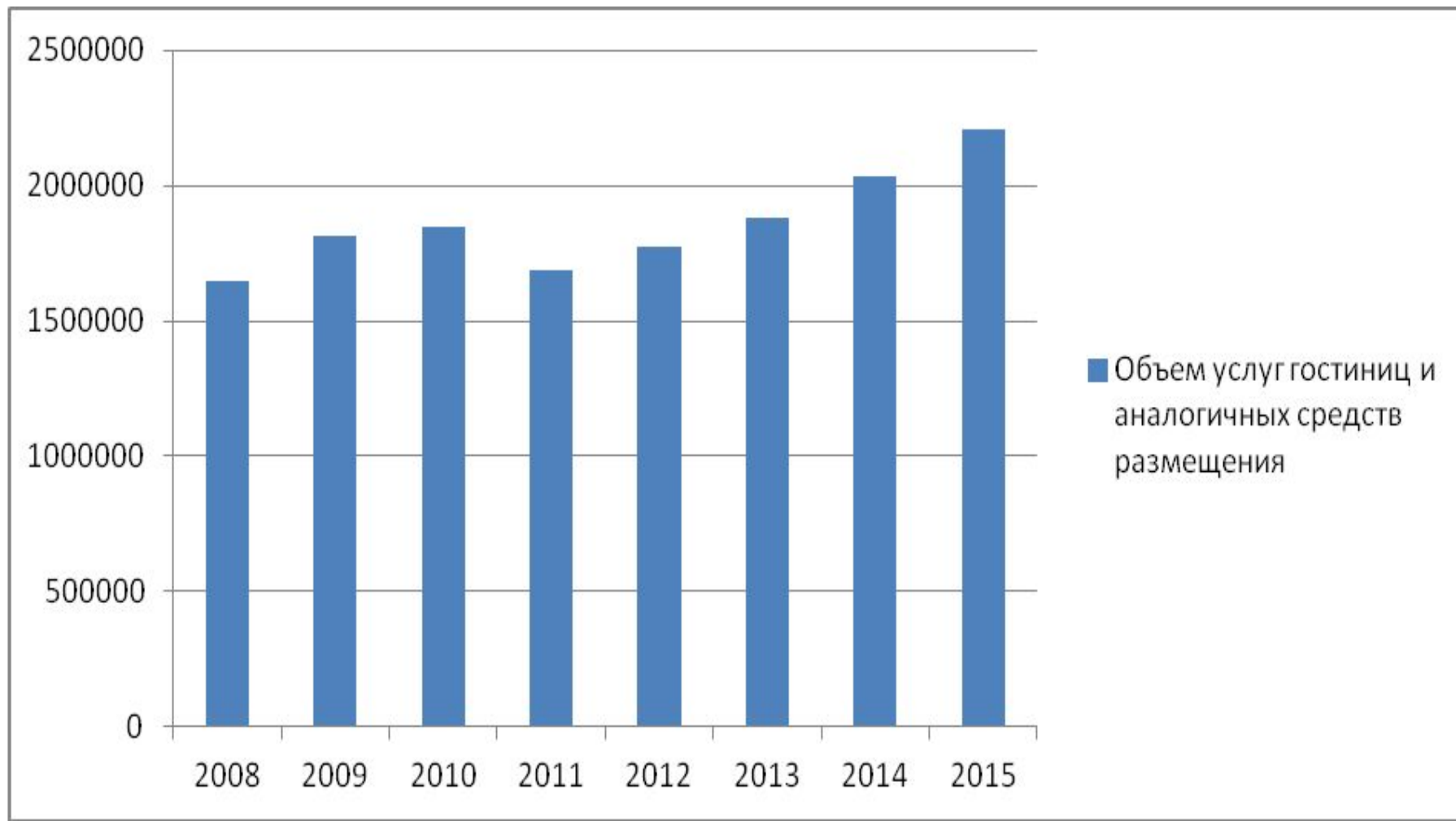
Динамика количества гостиниц разного типа в округе, шт.



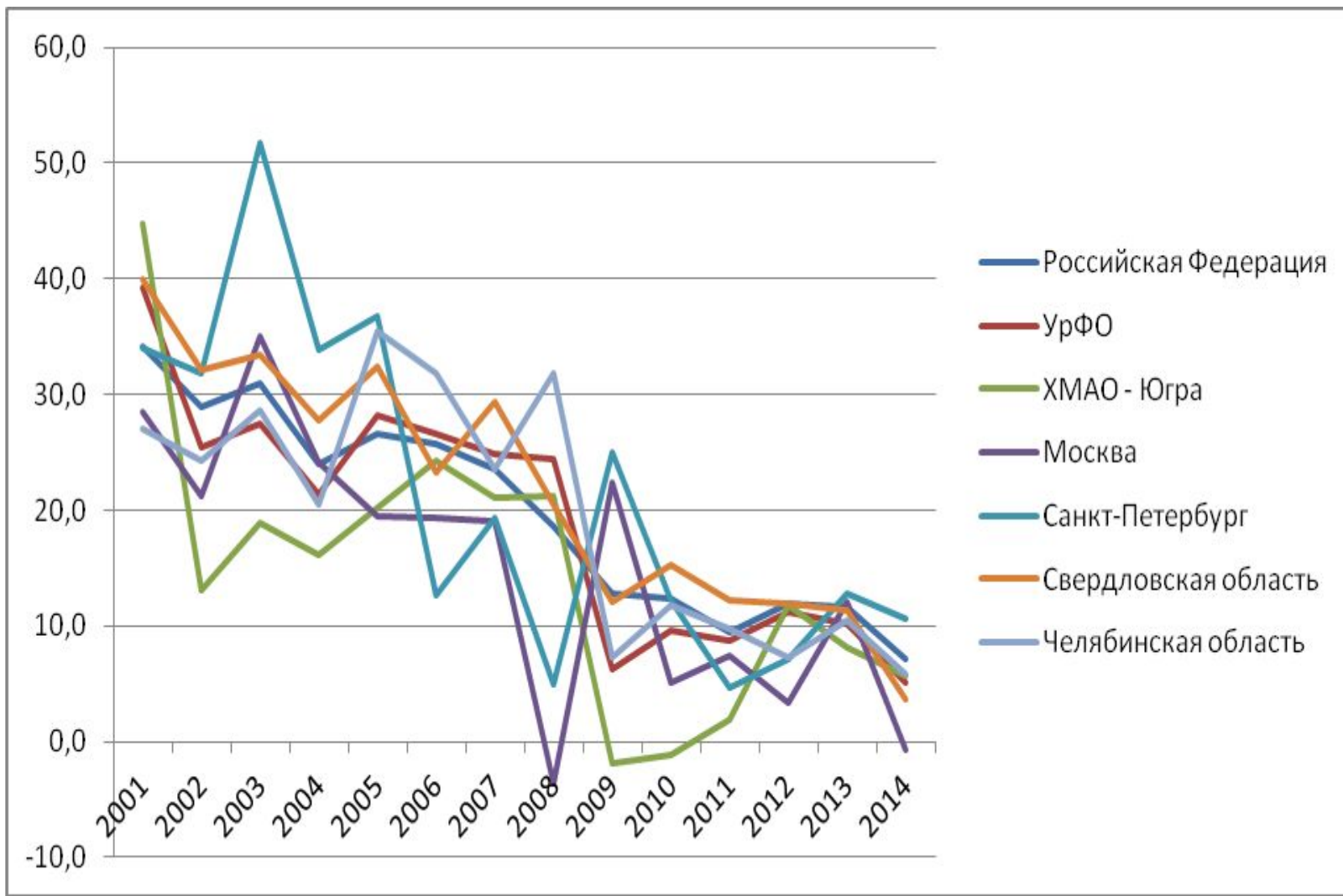
Динамика вместимости гостиниц и аналогичных средств размещения, чел.



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



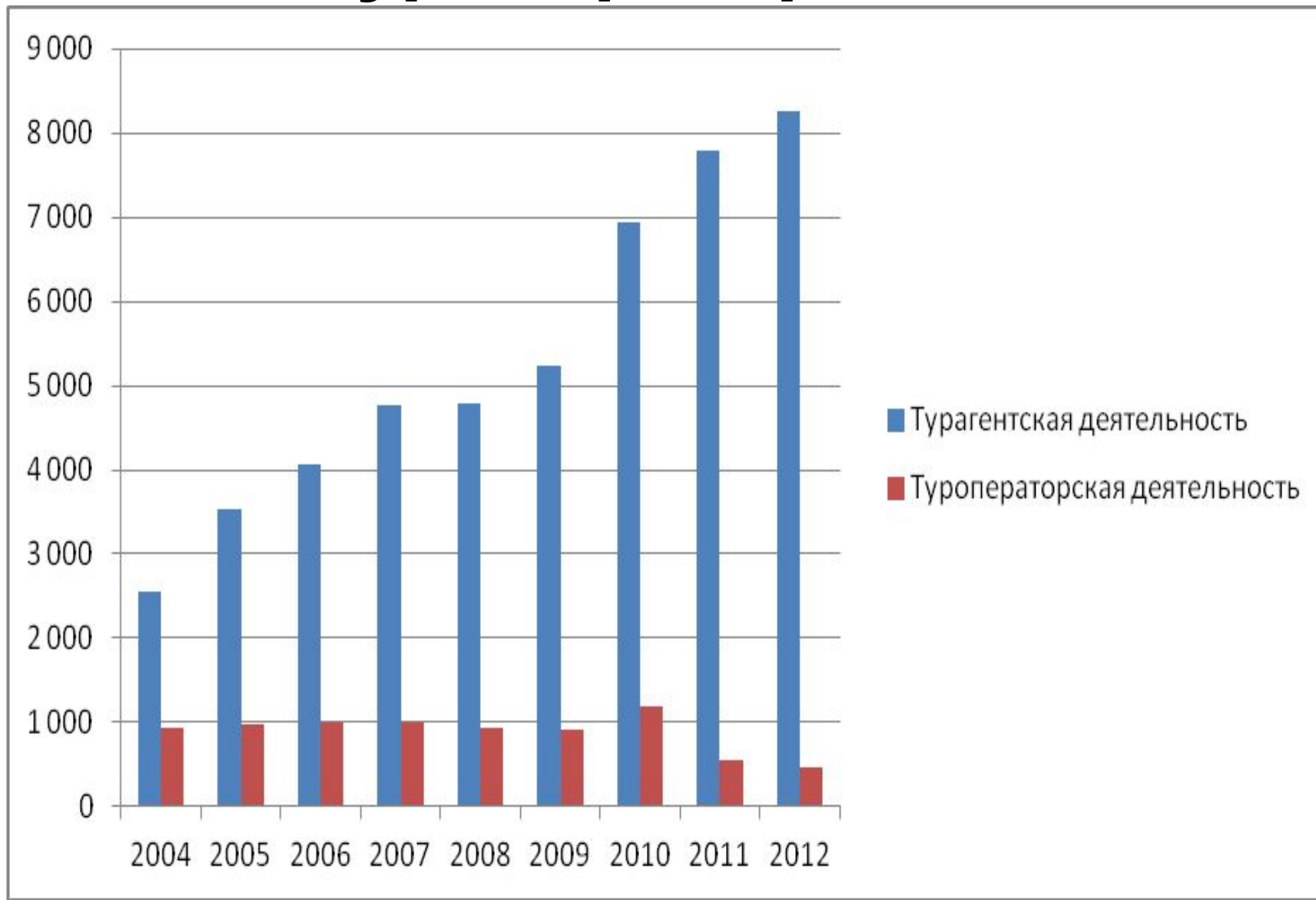
Динамика темпов роста доходов на душу населения (%)



Основные развивающиеся и затухающие виды туризма



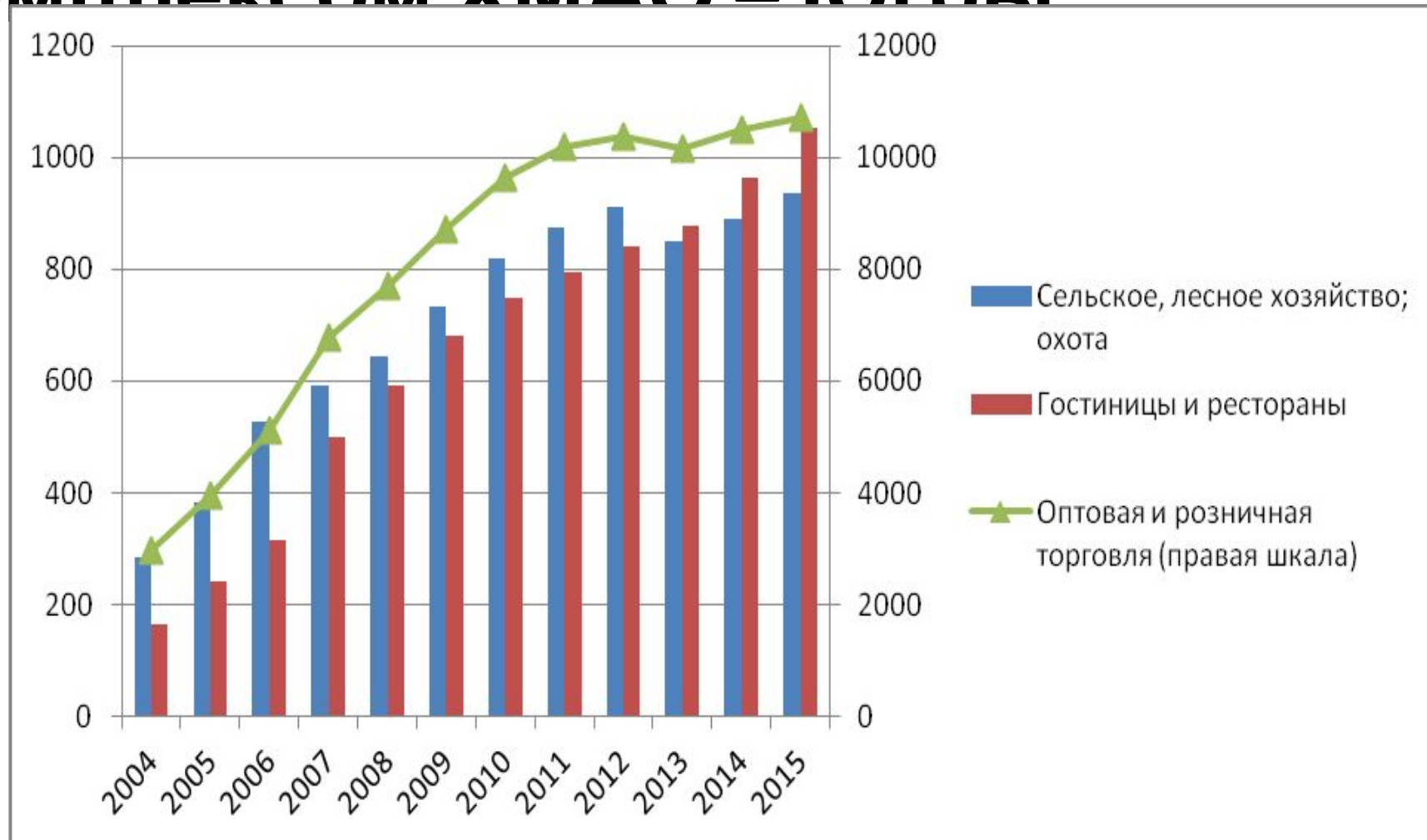
Динамика количества турагентских компаний и туроператоров в России, шт.



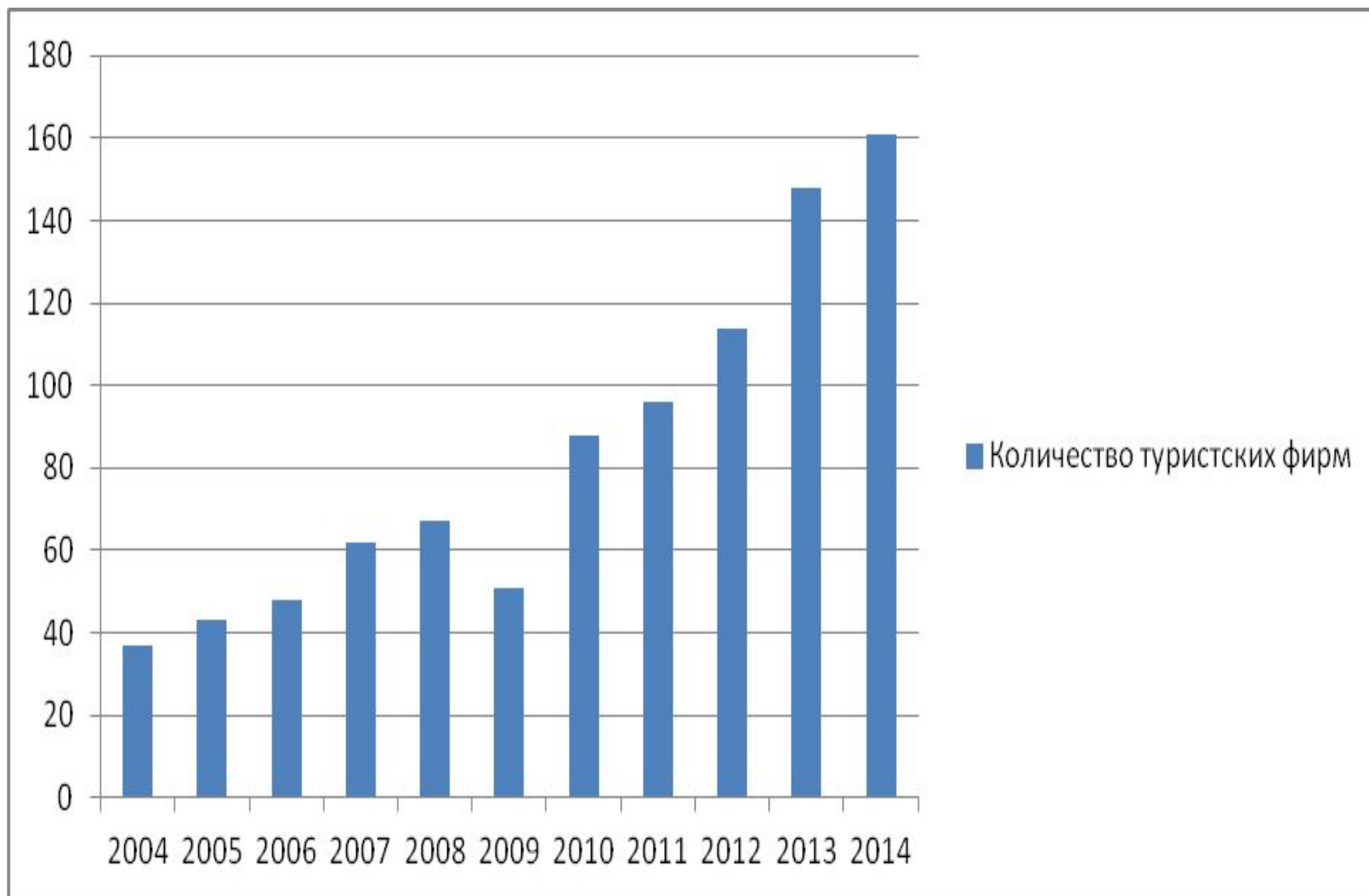
Основные конкурентные преимущества рекреационного комплекса ХМАО - Югры на туристских рынках

№ 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
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,	Регионы ЦФО и СЗФО (Москва, Московская область, Санкт-Петербург, регионы Золотого кольца и пр.)

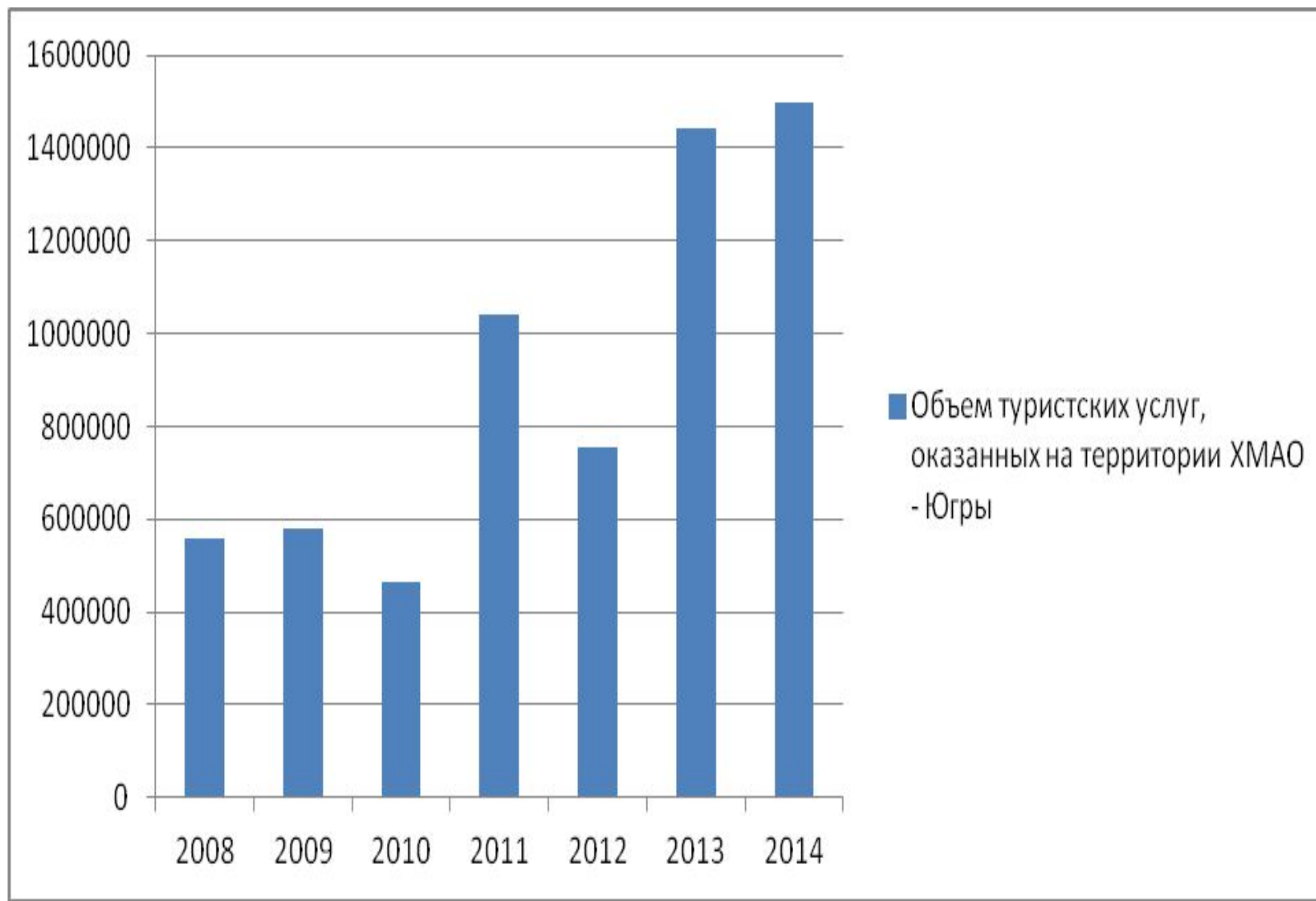
Общая динамика количества предприятий, прямо или косвенно связанных с рекреационным комплексом ХМАО – Югры



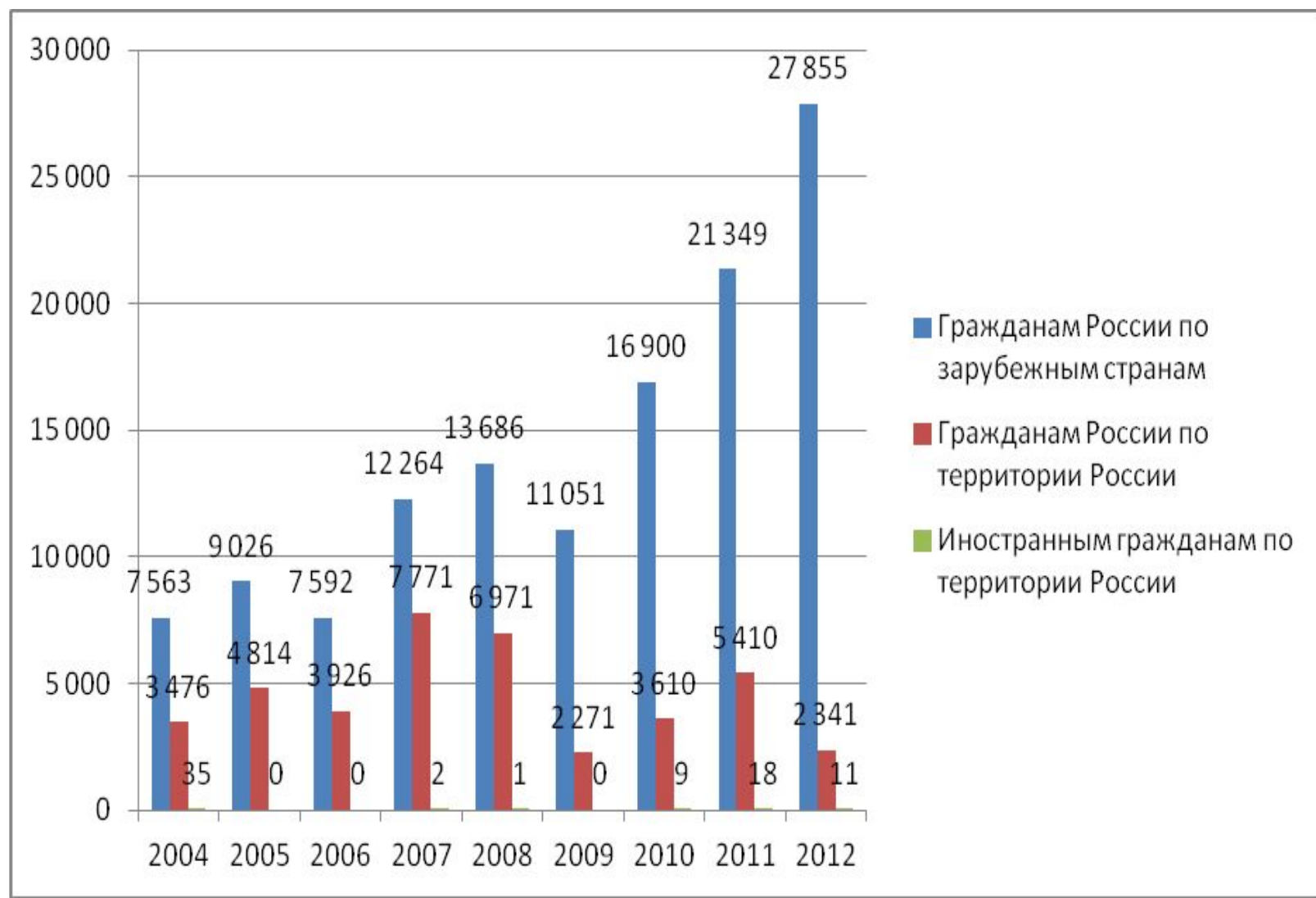
Динамика количества туристических фирм в ХМАО - Югре, шт.



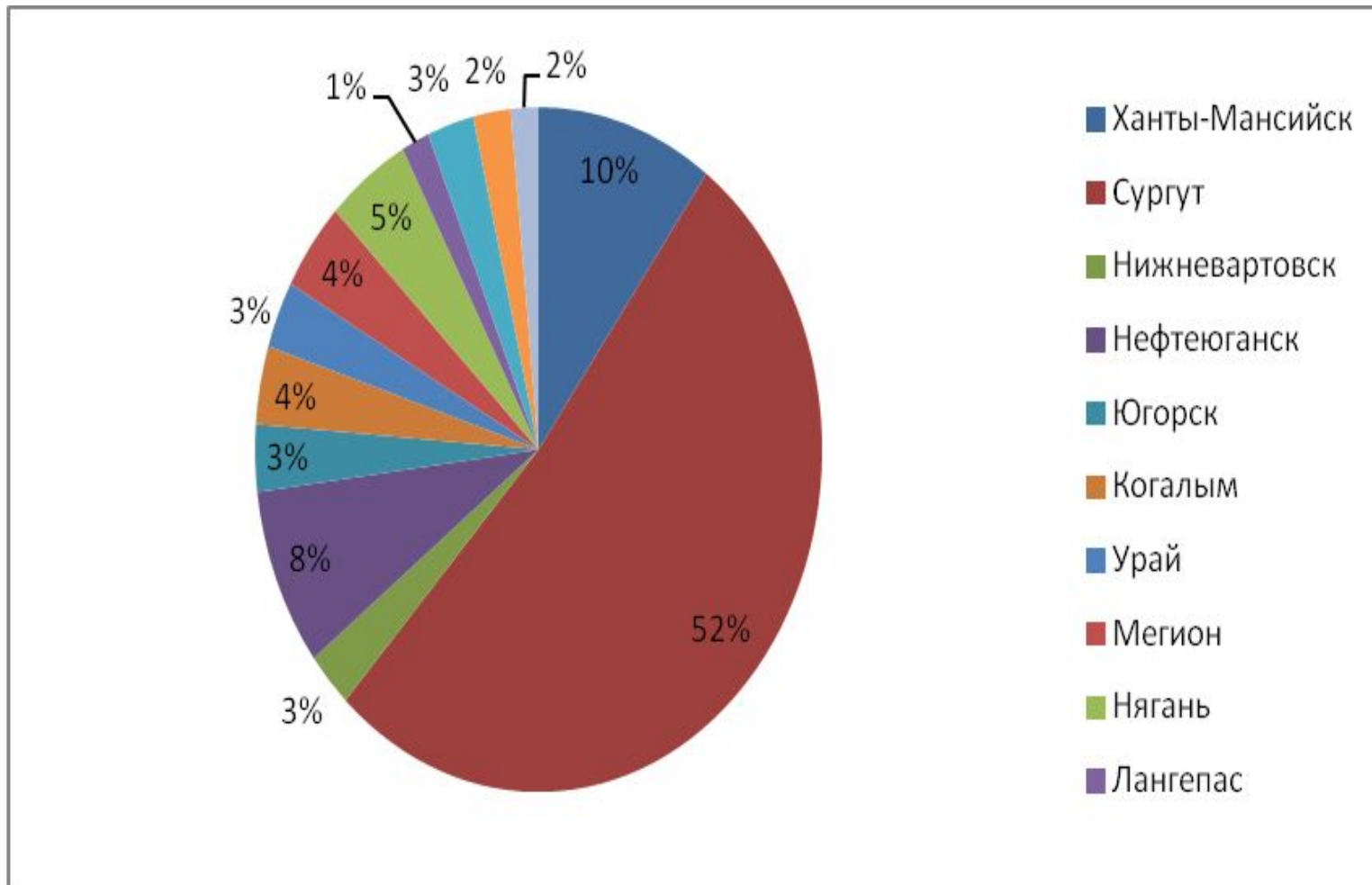
Объем туристских услуг, оказанных на территории ХМАО – Югры (тыс. руб.)



Количество турпакетов, реализованных на территории ХМАО - Югры



Распределение турагентств по территории ХМАО - Югры



Различные типы экономических и инвестиционных механизмов для поддержки рынков туризма

Рынки	Тип инвестиций	Экономические механизмы поддержки	Комментарий
Открывающиеся: 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 эффективны не прямые методы поддержки (инвесторы «помогают себе сами»)
		Гарантированный госзаказ (гарантия возврата инвестиций)	
		Работа с имиджем региона (агрессивный маркетинг), PR и СР	

Возможная этапность развития туризма в ХМАО - Югре

№ п.п.	Этап	Основные характеристики этапа
1.	Догоняющее развитие (2016-2020)	<p>Стратегический ход: работа с существующим турпотокom; 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 реконструкция инфраструктур), кухня Югры.</p> <p>Брендинг территории: бренд территории через локальные оптимизационные проекты.</p>
2.	Развитие внутреннего туризма (2020-2024)	<p>Стратегический ход: выход на российский рынок этно- и экотуризма</p> <p>Опорные сегменты рынка: этно- и экотуризм («глубинный» туризм), археологический туризм.</p> <p>Опорные территории: транспортные коридоры, территории проживания коренных малых народностей (зоны традиционных промыслов и пр.).</p> <p>Базовые проекты: этнопарк, сеть мини-отелей, новые линейки сувенирной продукции.</p> <p>Брендинг территории: национальный бренд территории на базе существующего этнографического и культурного задела.</p>
3.	Развитие въездного туризма (2024-2030); пересмотр и актуализация стратегии развития туризма	<p>Стратегический ход: разработка продуктов премиум-сегмента, ориентированных на обеспеченного зарубежного потребителя</p> <p>Опорные сегменты рынка: этно- и экотуризм («глубинный» туризм), археологический туризм.</p>