ЕДИНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ

I. Общие положения

Единая маркетинговая и коммуникационная стратегия продвижения туристского потенциала Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (далее – Стратегия) разработана в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (далее – Стратегия развития туризма в РФ до 2035 года), пункта 14 Перечня поручений Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 10.09.2019

Федеральным [законом](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=LAW&n=315406&date=15.10.2019) от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская деятельность признана одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации.

Основные понятия, используемые в Стратегии, применяются в том же значении, что и в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Стратегии развития туризма в РФ до 2035 года.

В Стратегии также используются следующие понятия:

Туристский бренд – уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, социально-культурными и другими особенностями Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (далее – автономный округ или Югра), широко известный общественности.

Позиционирование – деятельность по формированию и поддержанию определенного набора ассоциаций, которые помогают потребителям быстро узнавать и осуществлять выбор автономного округа из других субъектов Российской Федерации.

Имидж – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений об автономном округе, складывающаяся на основе информации, полученной о Югре из различных источников, а также из собственного опыта и впечатлений.

Туристская информационная система – комплекс, объединяющий информационные туристские организации, центры компетенций в сфере туризма, органы исполнительной власти в сфере туризма автономного округа.

Стратегия направлена на определение модели создания единого информационного туристского пространства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

II Текущее состояние и обоснование необходимости создания единой маркетинговой и коммуникационной стратегии продвижения туристского потенциала Ханты-Мансийского автономного округа – Югры

В соответствии с данными Управления федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу наблюдается положительная динамика ключевых показателей деятельности сферы туризма: увеличение числа коллективных средств размещения в 2018 году составило 10% по сравнению с 2016 годом (275 коллективных средств размещения в 2018 году, 251 коллективное средство размещения в 2016 году), рост туристского потока в 2018 году (595,5 тыс. чел.) на 13% по сравнению с 2016 годом (525,7 тыс.чел.). Стоит отметить рост объема платных туристских услуг, оказанных населению (туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги) составил 2 190,1 млн. рублей, что на 8 % больше показателя 2016 года (1 968,9 млн. рублей), объем платных услуг, оказанных гостиницами и аналогичными средствами размещения по сравнению с 2016 годом увеличился на 2% и в 2018 году составил 1 882,7 млн. рублей.

В соответствии с Концепцией развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года, утвержденной Распоряжением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 19 октября 2018 г. № 539-рп, сфера туризма отмечается как один из ключевых драйверов территориального (в т.ч. инфраструктурного) развития автономного округа, способная принести существенные доходы в бюджет Югры и бюджеты муниципальных образований автономного округа.

В автономном округе проводится работа по позиционированию туристского потенциала автономного округа на территории Российской Федерации и за рубежом с использованием бренда «Увидеть Югру – влюбиться в Россию».

До декабря 2019 года информирование населения о туристских возможностях Югры осуществляется с использованием следующих интернет- ресурсов:

* тематический сайт «Туризм в Югре» (www.tourism.admhmao.ru);
* национальный туристский портал Russia.Travel;
* портал «Национальный календарь событий»;
* сайты администраций муниципальных образований автономного округа;
* сайты организаций туриндустрии автономного округа;
* официальный аккаунт в социальной сети «Instagram».

С целью продвижения туристских возможностей Югры на российском и международном уровне автономный округ ежегодно представляется на межрегиональных и международных мероприятиях, основные из них:

* Международная туристская выставка «Интурмаркет» (ITM);
* Московская международная туристическая выставка «MITT».

Создание и формирование имиджа автономного округа как региона благоприятного для туризма реализуется посредством проведения мероприятий различного уровня, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма, разработки и продвижения туристских продуктов Югры, участия во всероссийских конкурсах, международных выставках: Международный IT-Форум с участием стран БРИКС и ШОС, международные соревнования по шахматам, биатлону, лыжным гонкам, дзюдо, игры Континентальной хоккейной лиги, международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», международная экологическая акция «Спасти и сохранить», Фестиваль искусств, труда и спорта «Самотлорские ночи», Фестиваль исторического моделирования и этнической музыки «Мангазейский ход», Всероссийский съезд Дедов морозов и Снегурочек, событийный проект «Ханты-Мансийск – Новогодняя столица» и др.

В автономном округе создана и функционирует сеть информационных туристских центров. Главной задачей таких организаций является информирование реальных и потенциальных туристов о возможностях организации отдыха в Югре. Стоит отметить, что информационно-туристские центры в муниципальных образованиях функционируют с разной степенью эффективности.

Несмотря на комплекс проводимых мероприятий, по результатам мониторинга мнения жителей Югры, Уральского федерального округа и представителей туроператорского сообщества за пределами автономного округа (исследование проводилось в октябре - декабре 2019 года) отмечается необходимость в дополнительных мерах по информированию о туристских возможностях Югры при этом особого внимания заслуживает интернет-продвижение.

Также респондентами отмечалось отсутствие единого ресурса для получения полного объема информации об объектах туристской инфраструктуры, событиях, объектах туристского интереса.

III Цель и задачи Стратегии

Эффективное продвижение на внутреннем и внешнем рынках подразумевает комплекс мер, направленный прежде всего на донесение ценностного предложения, за которым должно следовать осознание потребности и формирование устойчивого спроса на туристский продукт Югры, что возможно при наличии сформированного устойчивого имиджа автономного округа как туристской территории.

Целью Стратегии является создание системы, условий и инструментов для укрепления имиджа автономного округа как территории благоприятной для развития туризма.

Достижение обозначенной цели подразумевает решение следующих задач:

* комплексное изучение, прогнозирование и стимулирование потребностей и спроса на туристские услуги Югры;
* реализация мероприятий, направленных на рост уровня информированности населения автономного округа об объектах туристского интереса, создаваемой инфраструктуры, событийных мероприятиях;
* определение приоритетных рынков для продвижения туристских возможностей Югры;
* реализация мероприятий, направленных на рост уровня осведомленности о туристских возможностях Югры на российском и международном рынках
* развитие цифровых инструментов продвижения туристских продуктов автономного округа;

Реализация указанных цели и задач предполагает интеграцию с мероприятиями, предусмотренными в рамках реализации Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года (утв. Постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 1 июня 2012 г. N 195-п), Стратегии развития туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на период до 2035 года, а также требует слаженного межведомственного взаимодействия всех административных и общественных структур, вовлеченных в процессы позиционирования и продвижения автономного округа.

В ходе создания эффективной системы продвижения туристского продукта необходимо акцентировать внимание на 3 составляющих: стратегии бренда, управлении продвижением туристского продукта и выделении достаточных финансовых ресурсов.

IV Основные направления и этапы реализации Стратегии

В соответствии со Стратегией развития туризма в РФ до 2035 года современные тенденции по выбору туристами мест для путешествий определяют следующие направления, которые станут основой развития системы продвижения туристского потенциала территорий:

* создание и развитие пользовательских интерфейсов и функций единой туристской платформы в сочетании с цифровизацией инструментов продвижения;
* создание сообществ в социальных медиаплощадках и сервисах потокового видеовещания с информационно-познавательным контентом;
* интеграция туристского продукта в привычные для пользователей коммуникационные сервисы – навигационные и картографические сервисы, голосовые помощники, приложения для покупки билетов и др.;
* продвижение с использованием маркетинговых стратегий, построенных на технологиях изучения и предсказания потребительских предпочтений и др.

Последние десятилетия накопился успешный опыт по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической притягательности регионов. Стратегия предполагает изучение и использование «лучших практик» в целях укрепления имиджа Югры как туристско привлекательной дестинации.

Важным фактором эффективной реализации Стратегии должен стать комплексный подход к выбору целевых внутренних и внешних рынков и определению потребительских сегментов. Реализация этого направления невозможна без проведения регулярных маркетинговых исследований, позволяющих проанализировать и определить потребительские предпочтения, барьеры и предубеждения, а также сформировать ценностное предложение, выявив наиболее эффективные каналы коммуникации с каждым сегментом целевой аудитории. Ценностное предложение должно быть адаптировано под специфику выбранных рынков.

Таким образом, достижение цели и задач Стратегии возможно путем реализации следующих основных направлений:

1. Исследование приоритетных для продвижения туристского потенциала рынков на территории Российской Федерации и за ее пределами;
2. Интеграция создаваемого информационного контента с «портфелем брендов» Югры (Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года (утв. Постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 1 июня 2012 г. N 195-п);
3. Создание единой туристской платформы Югры (VisitUgra) и контент-продвижение туристского потенциала в социальных сетях с вовлечением туристских информационных центров в муниципальных образованиях;

В декабре 2019 года были созданы официальные туристские аккаунты автономного округа в социальных медиа: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» с единым именем «VisitUgra», идентичное доменное имя будет носить и единая информационная туристская платформа Югры ([www.VisitUgra.ru](http://www.VisitUgra.ru)). В последующих периодах предусмотрено коммерческое позиционирование созданных ресурсов.

1. Оптимизация работы системы туристских информационных центров автономного округа;
2. Организация презентации турпотенциала автономного округа в рамках крупных отраслевых выставок и международных деловых мероприятий, проведение бизнес-завтраков/workshop для представителей туриндустрии в регионах приоритетного сбыта;
3. Продвижение туристских возможностей Югры в рамках крупных событийных мероприятий в автономном округе, а также соседних регионах (городах) приоритетного сбыта.

При определении этапов реализации Стратегии важным аспектом ее реализации видится ориентация на устойчивый тренд роста числа самостоятельных путешественников, преимущественно в национальном сегменте, и сокращения числа путешествующих в составе организованных туристских групп. Вместе с этим возрастает роль впечатлений и снижается значимость рациональных факторов, определяющих территорию назначения поездки. Данный факт учитывается при выборе каналов и формата продвижения информации о туристских возможностях Югры. Также представляется важным при создании информационного контента сделать акцент на снятии предубеждений о поездках в Югру, распространенных среди жителей Российской Федерации и иностранных граждан. Наличие стереотипов может не подкрепляться объективными фактами, но при этом свидетельствовать о недостаточной информированности потенциальных туристов.

Стратегия предусматривает выделение следующих этапов реализации:

**I Этап (2020 год – I полугодие 2021 года)** предполагает:

1. консолидацию усилий по популяризации туристских путешествий, стимулированию посещений событийных мероприятий в Югре жителями автономного округа;

В рамках проведенных мониторингов более 70 % экономически активного населения автономного округа является активными пользователями сети «Интернет», поэтому ключевым инструментом популяризации туризма выбраны социальные сети: «Вконтакте», «Facebook», «Instagram».

Портрет предполагаемых целевых групп представлен следующим образом:

* 1. Молодая пара 25-35 лет: предположительно детей нет, не женаты. Занимаются спортом, ведут активный образ жизни, стараются не пропускать ничего интересного в своём городе. Часто в компании друзей посещают соседние города – отдохнуть и развеяться. Личный заработок каждого до 50 000 руб. В рамках данной категории предполагается также сегментирование по ключевым направлениям увлечений: любители отдыха на горнолыжных комплексах, любители автопутешествий, пеших походов и т.д.

Ключевое сообщение для данной категории: Югра – отличное место для активного отдыха и общения. Обилие спортивных мероприятий и активностей гарантированно обеспечат интересный досуг.

* 1. Семейная пара 35-45 лет с детьми: предположительно 2 детей, младший ребенок ходит в детский сад, старший посещает начальную школу. Нечасто могут вырваться на выходные или каникулы посмотреть, что интересного в соседних городах. Общий заработок на семью до 130 000 руб.

Ключевое сообщение для данной категории: Югра – отличное место для путешествий с детьми. Здесь есть и семейный уют, развлечения и активности расширения кругозора детей, и вся необходимая инфраструктура для комфортного отдыха с детьми.

* 1. Семейная пара 45-55 лет: супруги руководители среднего, возможно, высшего звена в местных предприятиях. Двое детей, младший в старших классах, старший учится в ВУЗе. Дети почти выросли, можно больше времени тратить на себя. Часто выезжают вдвоём за пределы автономного округа. Общий заработок на семью 170 000 руб., предположительно имеются сбережения.

Ключевое сообщение для данной категории: Югра – отличное место для спокойного отдыха и расширения кругозора. Комфортная среда соседствует с простыми человеческими ценностями. Комфортные условия, вкусная еда и уютные вечера – всё, что нужно для хорошего отдыха.

Данная группа предполагает более детальное сегментирование в соответствии с особенностями их потребительского поведения, форматом отдыха.

В рамках I этапа предполагается задействовать окружные средства массовой информации для реализации тематических информационных туристских проектов, создание цикла социальной рекламы (короткометражные ролики, размещение на баннерах на территории муниципалитетов), вовлечение учреждений дошкольного и школьного образования в целях информирования о возможностях организации досуга.

1. проведение анализа оптимального числа, структуры работы и типологии туристско-информационных центров автономного округа, разработка плана по модернизации их работы совместно с муниципальными образованиями автономного округа;

В целях оптимизации работы туристско-информационных организаций предполагается присвоить «категорию» такого рода организациям, разработать регламент работы, рекомендовать муниципальным образованиям предусмотреть соответствующий присвоенной категории объем финансирования, разработать систему мер поддержки туристско-информационных центров автономного округа.

1. разработка и тестирование единой информационной туристской платформы;

Единая информационная туристская платформа выполняет две ключевых функции: популяризация отдыха в Югре с возможностью самостоятельного планирования поездок, а также B2B-площадка для взаимодействия участников туристского рынка Югры.

1. разработка совместно с представителями туристского бизнеса автономного округа, муниципальных образований «туристских образов» территорий (определение ключевых и перспективных направлений туризма) и формирование планов продвижения исходя из их специализации и целевых рынков потребителей данных продуктов;
2. реализация образовательных программ для представителей туристской отрасли, направленных на улучшение качества оказываемых услуг (поддерживающее мероприятие для укрепления позитивного имиджа);
3. исследование ключевых региональных рынков в Российской Федерации и ключевых международных рынков.

В целях эффективного продвижения туристского потенциала Югры на внутреннем и международном туристских рынках необходимо учитывать действительную потребность туриста, особенности потребительского поведения отдельных категорий.

В связи с вышеизложенным исследование ключевых региональных рынков будет основано на данных о платежной активности туристов в автономном округе с обязательным обозначением регионов постоянного пребывания, социально-демографических показателях, объемов и структуре трат. Полученные данные позволят сформировать рекомендации по адаптации существующих туристских продуктов, разработке новых программ представителями туристского бизнеса автономного округа.

В целях эффективного продвижения туристского продукта Югры на международных рынках представляется целесообразным проведение маркетингового исследования для определения ключевых международных целевых рынков. Результаты маркетингового исследования должны быть соотнесены со списком государств, граждане которых смогут въезжать в Российскую Федерацию по электронным визам (Поручение Президента Российской Федерации от 12 июня 2019 г. № Пр-1069 об обеспечении введения с 1 января 2021 г. единой электронной однократной визы, на основании которой иностранные граждане смогут въезжать в Российскую Федерацию на короткий срок (до 16 дней) в туристических, деловых, гуманитарных целях или с гостевым визитом).

Итогом реализации I этапа Стратегии станет определение ключевых «рынков-потребителей» туристских услуг автономного округа, укрепление позитивного восприятия у жителей автономного округа Югры как территории для путешествий, формирование прозрачного алгоритма взаимодействия туристских информационных организаций автономного округа.

**II Этап (II полугодие 2021 года – 2022 год)** предполагает:

1. интенсификацию продвижения туристских услуг на внутрироссийском рынке;

В соответствии с данными, полученными о ключевых рынках спроса планируется проведение не менее 5 презентационных мероприятий для представителей туристского сообщества (пресс-завтраков/workshop) на их территории.

Предполагается реализация рекламных кампаний с настройкой таргетированной рекламы в соответствии с определенными целевыми сегментами и рынками сбыта на территории Российской Федерации.

1. разработку специального информационного контента для ключевых зарубежных рынков;

Ориентация на ключевые потребности и понимание целевых аудиторий потребителей туристских продуктов за рубежом позволит сформировать эффективные рекламные кампании. В рамках подготовки информационного контента (аудио-, видео-, печатная продукция, интернет-реклама) предполагается цикл мероприятий по адаптации туристских продуктов с учетом национальных особенностей отдельных категорий потребителей, а также определение действенных каналов коммуникации с определенными сегментами.

1. активное участие в конгрессно-выставочных мероприятиях на территории ключевых рынков.

В результате реализации мероприятий в рамках II этапа Стратегии будут определены ключевые международные рынки для продвижения туристского потенциала Югры, сформированы и адаптированы туристские продукты для целевых международных сегментов.

**III Этап (2023-2025 годы)** предполагает:

1. укрепление позитивного имиджа Югры как туристской дестинации для ключевых иностранных рынков;

Укрепление позитивного имиджа как туристской дестинации предполагает не только формирование постоянного информационного поля, а также разработку и внедрение стандартов приема туристов, в соответствии с их национальными и культурологическими особенностями.

1. актуализация инструментов продвижения туристского потенциала Югры.

В связи с предполагаемыми циклами изменений потребительского поведения и необходимостью учета глобальных трендов корректировка набора используемых инструментов и технологий должна осуществляться ежегодно.

Разработка детального плана II и последующего этапов реализации Стратегии предполагается после получения данных маркетингового исследования по определению ключевых рынков на территории Российской Федерации и за рубежом, а также определения приоритетных направлений и инструментов в рамках продвижения туристского потенциала Российской Федерации в целом.

V Риски реализации Стратегии

Ключевыми рисками реализации Стратегии являются:

1. возможное усиление санкционного давления и социально-политическая изоляция России и, как следствие, снижение уровня привлекательности России как туристской территории в целом;
2. снижение уровня доходов граждан Российской Федерации, приводящего к исключению расходов на путешествия и отдых из потребительской корзины значительной части населения, поскольку они не носят статуса первоочередных;
3. реализация мер по продвижению туристского продукта без одновременных изменений и улучшения качества услуг.

Указанные выше риски также определяются Стратегией развития туризма в РФ до 2035 года.

Кроме того, актуальными для автономного округа являются следующие риски:

1. недостаточный в соответствии с определенными векторами развития объем финансирования мероприятий по созданию туристской информационной экосистемы;
2. низкий уровень вовлеченности представителей бизнес-сообщества в сфере туризма автономного округа в реализацию мероприятий Стратегии;
3. низкий уровень предпринимательской инициативы;
4. слабое межведомственное взаимодействие.

VI Прогнозируемые результаты реализации Стратегии

Ключевыми результатами реализации Стратегии станут:

1. выход на ключевые рынки и повышение степени их осведомленности о туристских продуктах Югры;
2. укрепление устойчивого имиджа Югры как туристской территории;
3. рост уровня информированности населения автономного округа об объектах туристского интереса, создаваемой инфраструктуре, событийных мероприятиях;
	1. рост охвата целевой аудитории (число читателей/ зрителей/ посетителей/ пользователей маркетинговых активностей Югры, а также охват аудитории через внешние СМИ);
	2. повышение степени осведомленности целевой аудитории о турпотенциале Югры (% информированных граждан об объектах, мероприятиях, возможностях организации отдыха в регионе по результатам системных опросов), а также повышение уровня лояльности целевой аудитории (% положительных оценок региона, снижение числа негативных отзывов и стереотипов);
	3. проявление интереса к путешествиям в Югру (% респондентов, выражающих желание посетить Югру, число подписчиков сайтов, блогов, рассылок и пр.).
4. активизация предпринимательской активности в туриндустрии Югры (число новых проектов, появление новых услуг и турпродуктов);
5. развитие цифровых инструментов продвижения туристских продуктов автономного округа;
6. адаптация туристских продуктов автономного округа к потребностям ключевых национальных и международных целевых аудиторий;
7. рост объема туристского потока.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателя | Ед. изм. | 2020 год | 2021 год | 2022 год | 2023год | 2024 год | 2025год |
|  | Количество информационных материалов с упоминанием туристского потенциала автономного округа\*  | ед. | 1 200 | 1300 | 1350 | 1400 | 1450 | 1500 |
|  | Количество заключенных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма с регионами РФ и зарубежными партнерами | ед. | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
|  | Количество международных мероприятий (участие) | ед. | 2 | 4 | 4 | 6 | 7 | 8 |
|  | Объем туристского потока  | тыс. чел. | 619,5 | 631,9 | 644,6 | 660,7 | 677,2 | 694,2 |

\*Прогнозные показатели количества публикаций в официальных аккаунтах, без учета публикаций в СМИ