

Ключевые точки контакта на клиентском пути туриста из Индии

В этом материале наглядно покажем, как последовательно выстраивать взаимодействие с туристом из Индии на всех этапах: до, во время и после поездки в Москву. На каждом этапе разберем потребности и поведение в основных точках контакта, чтобы можно было выбрать наиболее эффективный канал коммуникации и адаптировать контент. Каждая точка – это шанс сделать свой продукт или услуги более заметными, узнаваемыми.

Вдохновение

Взаимодействие с туристом начинается задолго до выбора и покупки авиабилета или отеля, и первое впечатление – это критически важный шаг для всего пути туриста.

Главная потребность – сформировать сильное эмоциональное впечатление и желание посетить направления, которые войдут в «виш-лист» туриста.

Традиционные рекламные форматы и рекомендации турагентов на индийском рынке будут менее эффективны – например, только треть туристов вдохновляется на поездку благодаря турагенту. Для большинства главным источником вдохновения служит **опыт других путешественников** – 61% индийцев отметили, что решились на поездку благодаря тому, что они увидели у других туристов, в том числе у **инфлюенсеров**. Источником вдохновения может служить как общение с **ближайшим окружением**, так и **цифровой контент в социальных сетях**. Вдохновляющий личный опыт и жизненные истории из поездок, фото и короткие видео в соцсетях успешно передают живые эмоции, ощущение «вау-эффекта». Опыт поездок других туристов служит для индийцев также социальным доказательством того, что поездка в то или иное место «доступна». С каждым годом все больше потенциальные туристы отдают предпочтение **визуальному контенту**, поэтому главной онлайн

Планирование

На смену эмоциям приходит **потребность в информации**. Индийские туристы могут неделями или даже месяцами собирать и проверять информацию, продумывать маршрут, выбирать гостиницы, локации для посещения и рестораны. Большинство туристов обращается к **онлайн точкам контакта** – **95%** планируют поездку по информации из интернета.

С одной стороны, туристы изучают существующие предложения на известных **сайтах ОТА и маркетплейсов**. С другой – смотрят на сайты интересных им объектов размещения и аттракций. Например – каждый третий изучает **сайты с афишей событий дестинации**. Поэтому на этом этапе нужно обеспечивать информационное насыщение туристов – удостовериться, что на ваших страницах индийских ресурсов представлена актуальная информация, а **русские сайты имеют хороший перевод на английский язык**.

Для туристов из Индии важно предоставить **реальные примеры маршрутов и поездок**, поскольку при подготовке они также ориентируются на свое окружение или онлайн, например **инфлюенсеров или блогеров**. Контент, в котором представлены конкретные сценарии поездок, помогает уменьшить неопределенность, показывая реальный опыт поездки, проживания в отелях, питания, расходов туристов.

Задают стандарты инфлюенсерского контента на индийском рынке **звезды Болливуда, известные спортсмены и музыканты**. К примеру, маршрут по Абу-Даби можно спланировать [по следам популярного актера Ранвира Сингха](#), а поездку в Швейцарию поможет спланировать [маршрут спортсмена Нирадж Чопры](#). Многие дестинации успешно работают с блогерами и создателями контента с охватами от 100 тыс. подписчиков.

Организация

Главная потребность – выбрать формат поездки и оплатить турпродукт и услуги.

Турагенты и туроператоры наиболее включены на этом этапе - большинство индийцев (79%) будет обращаться к ним для организации своей поездки. Главные мотивы обращения к специалистам – желание получить более выгодную цену на проживание и билет, а также желание сформировать персонализированный турпродукт. Почти половина туристов (48%) приобретает именно индивидуальный тур, а 32% – стандартный пакетный групповой тур.

Если индийские туристы организуют поездку самостоятельно, то они предпочитают напрямую оплачивать билеты **на сайте перевозчика**, а проживание – **на сайте отеля**. Среди ОТА и маркетплейсов лидирует «**Make My Trip**» – через него оплачиваются половина всех онлайн бронирований транспорта и проживания.

Путешествие

Главная потребность – получить впечатления и опыт поездки, соответствующий их ключевым ценностям. В первую очередь – это развлечения, ведь 88% посещают развлекательные именно активности. Не менее важно посещение природных достопримечательностей и шопинг, в рамках которого они активно интересуются локальными брендами. Сеть точек контактов на этом этапе наиболее разнообразна – **это гиды, сотрудники отелей, ресторанов и аттракций, городской транспорт и информационная навигация на улицах**. Взаимодействие с гостями и адаптация к ожиданиям являются важной частью на этом этапе. Например, гидам важно понимать, что для индийцев доверие и отношения, которые удастся сформировать за время, проведенное вместе, являются более сильным фактором позитивных впечатлений и хорошей обратной связи, чем экспертность и точность.

Рефлексия

После своей поездки большинство туристов рассказывает друзьям родственникам о своих впечатлениях, а **каждый второй после поездки оставляет отзыв в интернете** – в своих социальных сетях или в точках контакта, где изучались и приобретались продукты или услуги.

Как показывают все остальные этапы пути, на индийском рынке любые маркетинговые затраты на повышение осведомленности будут потрачены впустую, если индийцы не найдут подтверждений в отзывах, упоминаниях инфлюенсеров. Отзывы работают на привлечение дополнительных клиентов – лояльные и удовлетворенные туристы будут пытаться убедить свое окружение в необходимости поездки в понравившуюся им дестинацию или приобретения конкретного продукта, посещения конкретного места. **Поэтому важно инвестировать в работу с этим каналом:** во-первых, проверьте свои страницы, где индийцы могут оставлять отзывы, профили на картах и сервисах, а во-вторых, стимулируйте написание отзывов – предлагайте бонусы, подарки, программы лояльности.

Автор статьи: *Михеев Денис Александрович, руководитель проектов Управления исследовательских проектов Дирекции аналитики и исследований*

Главный редактор: *Коняева Ксения*



Ключевые точки контакта индийского туриста

Этап
поездки

Потребности туриста

Точки контакта

01

Найти вдохновение
и собрать «виш-лист»
направлений

- Инфлюенсеры, блогеры, знаменитости
- Соцсети
- Фильмы
- Окружение и семья
- Турагент
- Реклама
- Газеты, ТВ

61% вдохновляются контентом других туристов или инфлюенсеров в соцсетях

27% выбирают направление благодаря турагенту

02

Собрать информацию
и составить план

- Маркетплейсы, агрегаторы, OTA*
- Сайт-афиша с мероприятиями
- Соцсети
- Инфлюенсеры, блогеры
- Окружение и семья
- Авиакомпания
- Турагент
- Порталы о путешествиях

79% выбирают только направления с прямым перелётом

95% планируют поездку по информации из интернета

2-3 месяца – период планирования, но при этом-быстрый (last-minute) период принятия решений

03

Выбрать и оплатить
продукт или услуги

- Турагент
- Маркетплейсы, агрегаторы, OTA*
- Авиакомпания
- Средства размещения

79% обращаются к турагенту

76% предпочитают размещение в отелях 4* и 5*

04

Получить опыт
и впечатления

- Гиды и турлидеры
- Персонал отелей, ресторанов, аттракций
- Соцсети
- Турагент
- Реклама
- ТИЦы

№1 приоритет в поездке – развлечения и интерактив

59% питаются преимущественно индийской и вегетарианской кухней

61% покупают товары локальных брендов

05

Поделиться
обратной связью
о поездке

- Социальные сети
- Окружение и семья
- Маркетплейсы, агрегаторы, OTA*

60% делятся впечатлениями с окружением после поездки

