

Как меняется портрет китайского туриста в Москве

Смотрим на динамику поездок, структуру трат и основные препятствия

В 2023 г. Китай после продолжительного локдауна открыл границы с Россией, и уже за 1-й квартал число поездок китайских туристов в РФ выросло в 5 раз по сравнению с тем же периодом 2022 г. Это лишний раз доказывает: КНР — ключевой игрок на рынке международного въездного туризма в России.

Структура турпотока

Москва по-прежнему остается в числе 10 самых популярных зарубежных городов для китайских туристов, уступая лишь азиатским столицам и топовым европейским направлениям. При этом темпы восстановления общего выездного турпотока из Китая вызывают сдержанный оптимизм: ожидается, что к концу 2023 г. он превысит **70 млн человек**, что уже будет относительно сопоставимо со **102 млн человек** в 2019 г.

По сравнению с доковидным периодом привлекательность Китая для российского туристического рынка стала еще выше. Помимо прочего, важным фактором является платежеспособность китайского туриста: если в 2015 г. доля населения с доходами выше среднего и высокими составляла **12 %**, то в 2021 г. — уже **39 %**, т. е. прирост составил **325 %** всего за 6 лет.

Однако за период пандемии изменилось еще кое-что. Если до 2020 г. **71 %** поездок, совершенных китайскими туристами, приходились на личные цели, то в 2023 г. обозначился новый тренд. За первые 3 месяца текущего года лишь **30 %** прибытий китайских гостей имели туристическую направленность, а **50 %** были деловыми поездками.

С другой стороны, в абсолютных значениях картина выглядит перспективнее: число поездок китайцев в Москву за тот же первый квартал выросло в 5 раз по сравнению с тем же периодом 2022 г. А общая сумма расходов на деловые поездки уже в 2024 г. превысит **400 млрд долл.**

Увеличение въездного потока прогнозируется и в отношении самостоятельных туристов. Ожидается, что к 2025 г. прирост составит около 70 %. Пока в лидерах остаются традиционные сегменты: организованные туристические поездки и самостоятельные поездки с привлечением турагентства. В 2022 г. на них в Москве пришлось **49 %** и **38 %** визитов соответственно.

Планирование поездки

69 % китайских туристов опираются на информацию из социальных сетей. При этом **49 %** также доверяют тематическим тревел-сайтам, **45 %** — веб-блогам о путешествиях.

Принимающей стороне стоит учитывать, что для китайцев существенную роль играет «гуаньси», система неформальных социальных связей. Личные рекомендации знакомых или «друзей друзей» зачастую могут оказать решающее влияние на процесс принятия решения. Поэтому выстраивать коммуникацию стоит не только с потенциальными туристами, но и теми экспатами, которые уже находятся в Москве (например, по работе или учебе) и могут транслировать положительный образ города по своим каналам связи.

Также отмечается, что многие китайцы воспринимают Москву исключительно как «город с Красной Площадью». Следовательно, одним из инструментов продвижения столицы

как привлекательного туристического направления может стать формирование расширенного ряда ассоциаций.

Цели китайских туристов

Большинство гостей из Китая приезжает в Москву за культурно-познавательным туризмом (70 %) и шопингом (64 %). Еще 52 % отметили привлекательность гастрономического туризма, а 32 % интересны развлекательные мероприятия.

При этом Москва зачастую рассматривается китайцами как экзотическое направление. Многие китайские туристы отмечают, что чувствуют себя «первопроходцами», приехав в Москву.

32 % поездок совершены полными семьями. На этот сегмент стоит обратить особое внимание: граждане КНР воспринимают путешествия с детьми как инвестиции в образование и по мере роста доходов стараются брать наследников с собой. Таким образом, если сохранится тенденция на рост доходов населения Китая, в ближайшее время можно будет ожидать увеличения спроса на специфические семейно-ориентированные услуги, а значит, принимающей стороне нужно иметь подобные турпродукты в своем ассортименте.

Сколько тратят китайские туристы

По сравнению с допандемийным периодом наблюдается колоссальный скачок в уровне трат. Если в 2019 г. средний чек составлял 600 долл., то в 2023-м — уже 2,2 тыс., больше половины из которых уходят на шоппинг и размещение — по 28 %.

Средства размещения соответствующие: 96 % визитов включают в себя проживание в 4 и 5 *отелях, при том что средняя продолжительность поездки в Москву составляет 8 дней.

Питание и развлечения делят 3–4 места в общей структуре расходов с 17 и 16 % соответственно.

Основные барьеры и источники негатива

В число главных блокеров долгое время входило отсутствие безвизового режима, однако с 1 августа между странами были одобрены групповые безвизовые поездки, которые должны начаться в тестовом режиме уже в первой половине месяца.

Также отмечается отсутствие представительств российской туриндустрии в крупных городах Китая, сложности с безналичной оплатой (что, впрочем, больше применимо к регионам) и языковой барьер. Последний пункт усугубляется тем, что большая часть групповых туристов относится к старшей возрастной группе, либо плохо владеющей английским языком, либо не знающей его вообще.

Наконец, многие туристы, приезжавшие в Москву в составе организованных групп, отмечали, что им не удалось толком прочувствовать город, поскольку большая часть времени была потрачена на транспорт и групповую организацию.