

Барьеры и драйверы иностранных туристов: что влияет на выбор Москвы

В 2024 году было проведено исследование среди 1,3 тыс. иностранных туристов, посетивших Европу в 2023–2024 гг., но ни разу не выбравших Москву. Мы подробно поговорили со 100 респондентами из 13 стран дальнего зарубежья: Вьетнам, Индия, Индонезия, Иран, Катар, Китай, Кувейт, Малайзия, ОАЭ, Оман, Саудовская Аравия, Таиланд, Турция, чтобы понять их настоящие мотивы и сомнения. В этой статье мы делимся главными открытиями и рассказываем, как эти знания помогут сделать Москву привлекательнее для зарубежных гостей.

Для иностранных туристов Москва конкурирует прежде всего с крупнейшими европейскими столицами: Лондон и Париж. Каждый второй турист посещал хотя бы один из этих городов за последние 2 года. Также популярны: Рим, Берлин. Москва в этом списке пока чаще рассматривается как экзотическая альтернатива, а не как обязательная точка маршрута.

Оказалось, что дело не только в цене или визах – многое зависит от того, что люди слышат о городе и где ищут информацию. Самый важный результат исследования показал, что **80%** или **2,8 млн** опрошенных не исключают поездку в Москву в ближайшие 2 года. Это означает, что речь идет не о негативном отношении к направлению, а о недостатке информации и недоработанном позиционировании. Сейчас Москва для многих потенциальных туристов находится в зоне «пограничного выбора»: они могут поехать – но могут и выбрать другое направление.

Перечень параметров по степени их влияния на выбор направления для путешествия

Исследование выделило 3 группы факторов, которые определяют решение туриста о поездке в Москву. Первая из них – **параметры отказа**. Это сильные барьеры, связанные с базовыми потребностями путешественника. Иностранные туристы опасаются языкового барьера, отсутствия привычной еды и сурового московского климата. Кроме того, у многих возникают сомнения в безопасности города и в соотношении цены и качества услуг. Как правило, эти факторы редко становятся мотивацией для поездки, но в ряде случаев могут полностью блокировать решение о путешествии в Москву. Снятие этих барьеров помогает уменьшить страхи и сомнения, но этого недостаточно, чтобы напрямую мотивировать их к планированию поездки.

Во вторую группу вошли **пограничные параметры** – то, из-за чего туристы сомневаются в поездке в столицу. Иностранные путешественники получают недостаточно информации о Москве – как направлении в целом, о досуге и уровне сервиса. Кроме того, многие опасаются, что реальный опыт поездки может не совпасть с ожиданием. Еще один значимый фактор – недоступная стоимость поездки. Особенность этих факторов в том, что они легко меняют знак. Если с ними не работать – они становятся аргументами «против», но при снятии барьеров способны превратиться в сильные драйверы интереса к Москве.

Третья группа – **параметры выбора**, а именно почему туристы все-таки хотят посетить Москву. Самые сильные мотиваторы связаны с уникальностью города: его известностью, историей и культурой, знаковыми достопримечательностями, развитым гостиничным сектором и высоким уровнем туристического сервиса. Важную роль также играют положительные рекомендации других путешественников. Эти факторы формируют «вау-

эффект», основанный на уникальности города. Однако недостаточное внимание к их продвижению снижает интерес и желание иностранных туристов посетить Москву.

Портер потенциального туриста – те, кто не выбирают Москву для путешествия

Сегодня Москва находится в уникальной точке: интерес к городу есть, но он не превращается в поездку автоматически. Большинство потенциальных туристов готовы рассмотреть Москву, однако выбор зависит от того, насколько понятным и доступным станет образ города. Разбираем особенности продвижения на рынках.

Китай

Наименее «лояльным» рынком остается Китай: почти 30% китайских туристов сомневаются, стоит ли планировать поездку в Москву. При этом среди потенциальных гостей из Китая велика доля путешественников 25–34 лет и туристов с высоким уровнем дохода. Основные барьеры для них – отсутствие привычной еды и недостаток информации о городе. Чтобы повысить интерес к поездке, важно активнее рассказывать о ключевых достопримечательностях Москвы, а также о развитом азиатском гастрономическом секторе столицы. Не менее важно развивать понятную и удобную инфраструктуру для китайских туристов. При этом у Москвы уже есть сильные преимущества: китайские путешественники ценят город за возможность получить уникальный опыт и за относительно доступную стоимость поездки.

Ближний Восток

Для туристов из стран Ближнего Востока характерна высокая доля семейных поездок. Среди ключевых факторов выбора – высокий уровень гостиничного сервиса и безопасность. В продвижении Москвы на этом рынке важно делать акцент на позиционировании города как уникального направления для путешествий, а также подчеркивать высокий уровень отелей и развитую инфраструктуру для семейного отдыха.

Индия

На этом рынке среди потенциальных туристов преобладают женщины – их доля достигает 55%. Ключевой драйвер роста – это повышение информированности о городе и его возможностях для путешествий. При этом основными барьерами остаются опасения, связанные с качеством сервиса и отношением к туристам, а также ощущение, что поездку в Москву сложно спланировать спонтанно. Среди факторов выбора наибольшее значение имеют высокий уровень сервиса и насыщенная событийная афиша. В то же время известность города и наличие знаковых культурных объектов сами по себе пока не становятся решающим аргументом в пользу поездки.

Юго-восточная Азия

Среди потенциальных туристов на этом рынке также преобладают женщины – их доля составляет 53%. При этом страны Юго-Восточной Азии демонстрируют наибольшую лояльность: лишь 17% респондентов сомневаются в поездке в Москву. При продвижении данного направления важно делать акцент на развитии азиатского гастрономического предложения, конкурентной стоимости туристического продукта, а также на информировании о возможностях досуга и событийной афише города. Для туристов из стран ЮВА одним из значимых факторов в пользу выбора становится удобная навигация в

городе. Основные причины отказа от поездки – отсутствие привычной еды и ощущение несоответствия качества туристического продукта его стоимости.

Если суммировать результаты исследования, становится очевидно: Москва сталкивается не столько с негативным восприятием, сколько с информационным дефицитом. Для многих иностранных туристов Москва остается малоизученным направлением, городом со стереотипным образом, дестинацией, о которой сложно найти понятную информацию.

Анализ показывает несколько ключевых направлений работы с факторами, которые могут изменить ситуацию:

- Увеличение информационного присутствия – Москва должна активно появляться в цифровых каналах, где туристы ищут идеи для путешествий.
- Работа с пользовательским контентом – отзывы и реальные истории поездок формируют доверие сильнее, чем официальная реклама.
- Адаптация туристической среды: гастрономия, навигация, языковая доступность.
- Продвижение уникальности города – Москва выигрывает там, где демонстрирует то, чего нет у других столиц.

Если ключевые барьеры будут сняты, а сильные стороны города усилены в коммуникации, Москва действительно может приблизиться к цели **6 млн** иностранных туристов к 2030 году.