

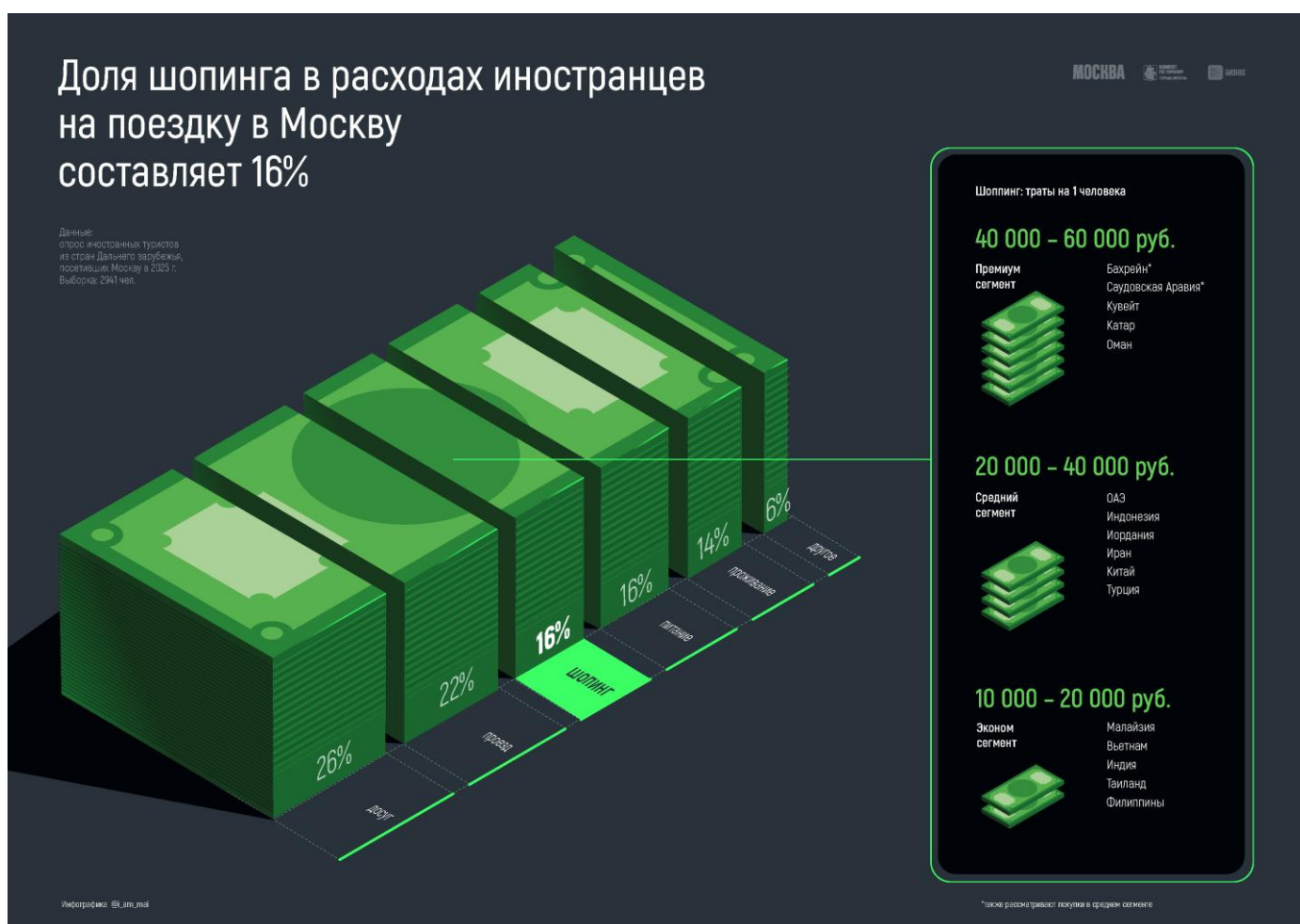
Не только сувениры: покупки иностранных туристов в Москве

Для многих городов и стран туризм является одним из ключевых инструментов развития экономики за счет создаваемого гостями дополнительного спроса на товары и услуги. Согласно мировой практике, шопинг остается одной из ведущих статей расходов туристов, занимая от 13% до 25% бюджета поездки в зависимости от региона и страны. В ряде случаев шопинг уже не просто дополнительный вид активности в поездке, а напрямую влияет на выбор направления и продолжительность пребывания.

Результаты опроса¹ Мостуризма показывают, что Москва привлекает гостей из-за рубежа не только богатой культурой и событийной афишей, но и разнообразием возможностей для покупок – почти каждый 3-й турист из стран дальнего зарубежья указал шопинг среди целей своей поездки в Москву в 2025 году. Такие поездки занимают 4-е место в рейтинге популярности причин поездок в Москву после культурно-познавательного досуга, посещения развлекательных мероприятий и гастрономических визитов.

В этом материале расскажем, какие покупки совершают иностранные туристы в Москве и дадим готовые рекомендации по товарам, которые больше всего интересуют гостей из разных стран.

Бюджет на покупки



В 2025 году иностранные туристы совершили 2,8 млн поездок в Москву. Из них 1,2 млн поездок туристов из стран дальнего зарубежья — это на 16% больше, чем в 2024 году. В среднем на поездку в Москву гости тратили около 2 тыс. долл.

¹ Мостуризм (2025-2026). Опрос туристов из стран дальнего зарубежья, посетивших Москву в 2025 г. Выборка: 2941 чел.

От всего бюджета на поездку в Москву траты на шопинг составили в среднем 16% — это второе место после расходов на досуг. При этом размер суммы трат на покупки отличается в зависимости от страны и может составлять от 10 до 60 тыс. руб. на человека. Лидерами по тратам на шопинг являются туристы из стран Ближнего Востока.

У гостей из разных стран по-разному проявляется интерес к шопингу. Различается не только размер трат, но и то, как и из каких товаров иностранцы собирают свою «потребительскую корзину» во время поездки в Москву. Познакомиться с покупательскими привычками гостей из каждой страны нужно, чтобы локации для шопинга, которые вы предлагаете туристам, были востребованными, а впечатления от покупок оставались приятными.

Например, туристы из Кувейта, Катара и Омана тратят на покупки от 40 до 60 тыс. руб. на человека, при этом приобретают не так много товаров – в основном сувениры и иногда продукты и напитки в качестве подарков. В их бюджет вполне может уложиться покупка одного или нескольких товаров люксового сегмента в Москве. А туристы из Бахрейна и Саудовской Аравии, хотя и тратят столько же, но интересуются самыми разными товарами в рамках своего высокого бюджета и приезжают в Москву не только за «люксом», но и за самым опытом шопинга и разнообразными покупками.

Шопинг в Москве привлекателен и для «экономных туристов», к которым относятся гости из Малайзии, Индии, Вьетнама, Таиланда и Филиппин. Они тратят на шопинг в среднем от 10 до 20 тыс. руб. на человека за поездку. Для них важна возможность «закупиться» необходимыми товарами для себя и своей семьи по выгодным ценам.

Востребованные категории для покупок



Сувениры занимают первое место по частоте покупок в Москве – их приобретают 2 из 3 туристов. Сувенирная продукция интересна гостям из всех стран, в меньшей степени для Филиппин

– менее 10% гостей из этой страны приобретают сувениры, фокусируясь на более «практичных» покупках.

На втором месте по популярности – одежда, обувь и аксессуары, их покупает каждый третий иностранный турист. Самыми активными покупателями в этой категории являются туристы из Саудовской Аравии – из них 72% купили что-то из одежды, Филиппин – 78%, ОАЭ – 59%. Покупки одежды и аксессуаров практически не интересны гостям из Катара, Кувейта и Омана – менее 10% приобретают товары в этой категории.

Третье место занимает покупка продуктов питания или напитков в качестве сувениров. Каждый четвертый турист приобретает какой-либо съедобный подарок для себя и близких.

Гостей может также заинтересовать покупка косметики, аксессуаров для дома и детских товаров. Среди активных покупателей в этих категориях – туристы из Бахрейна, Саудовской Аравии, Вьетнама, Филиппин и Малайзии.

Результаты исследования подтверждают важный международный тренд: локальные бренды становятся важной точкой туристического интереса во всем мире. Именно аутентичность и сильный локальный бренд лучше всего помогают туристам сохранить воспоминания о поездке и полученный культурный опыт.

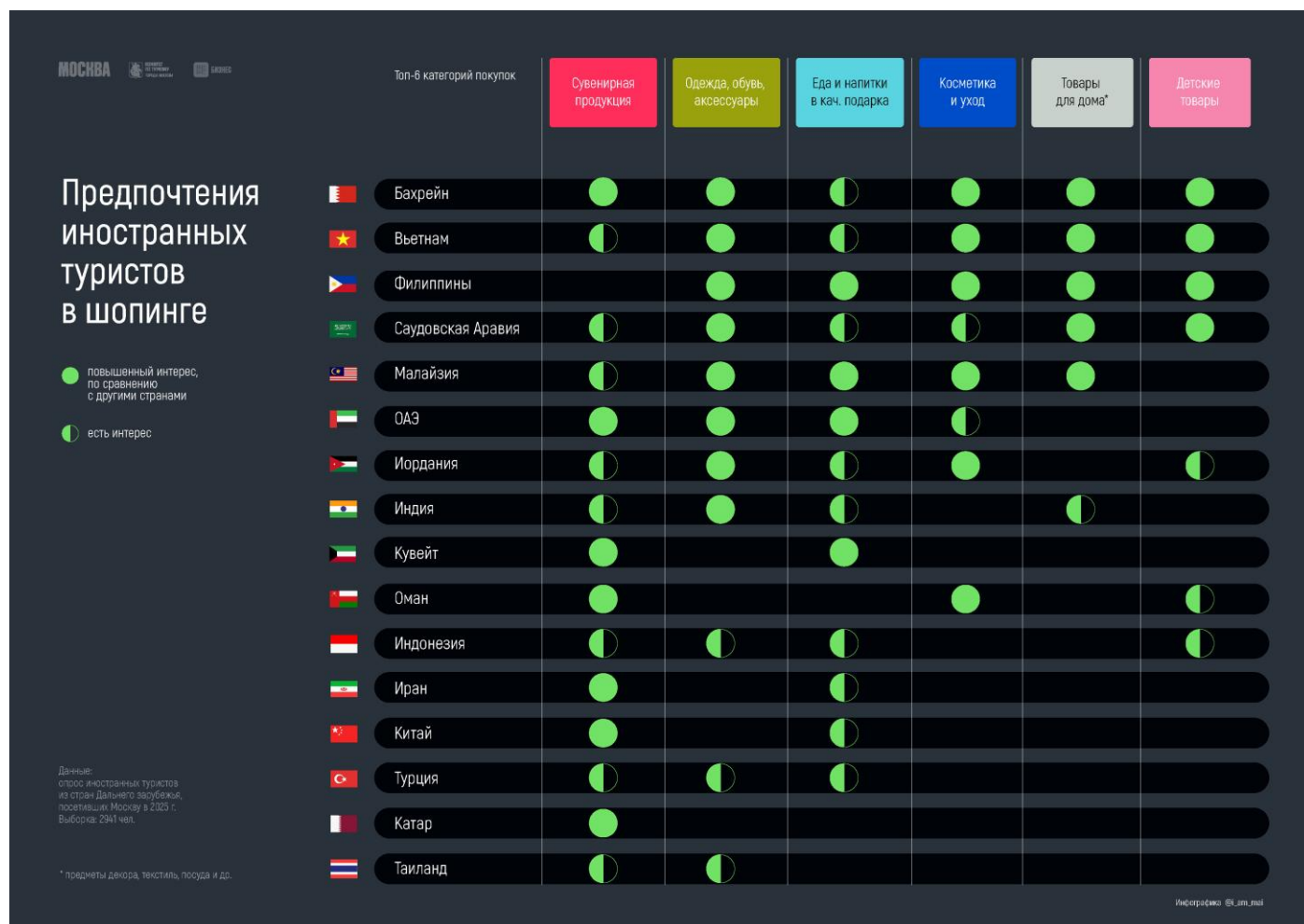
Москве сегодня удастся заинтересовать гостей своей уникальной культурной спецификой. Во всех категориях покупок у туристов высокий интерес к товарам российского производства. Особенно интересуют локальные бренды еды и напитков – 79% туристов, приобретающих продукты, выбирают российские товары, а также при покупке одежды и аксессуаров – в этой категории 65% выбирают российские бренды.

Полезная рекомендация:

Для иностранных туристов шопинг в Москве интересен еще и тем, что он интегрирован в развлекательную и культурную афишу – многие городские фестивали и события сегодня предполагают коммерческие точки, или же предлагают посетителям собственные бренды товаров. Такое соединение впечатлений и шопинга делает приобретенный в Москве товар не просто сувениром, но ценным напоминанием о пережитых эмоциях и полученном опыте. А для экономики города – это способ увеличить добавленную стоимость товаров и дополнительный стимул в развитии локальных брендов.

Не забывайте включать такие точки интереса в маршруты ваших туристов или рекомендовать их посещение. Например, главные площадки фестиваля «Московское чаепитие» предлагают предметы из [фирменного сервиза](#) – они станут теплым напоминанием о традициях московского гостеприимства. Запоминающиеся всем гостям города сезонные арт-павильоны проектов «Лето в Москве» и «Зима в Москве» являются также и коммерческими точками с самым разнообразным ассортиментом. В них можно приобрести предметы из коллекции [туристического бренда «Москва»](#) и [проекта «Сделано в Москве»](#).

Более детально разобраться с тем, какое продуктовое предложение может понравиться гостям из интересующей вас страны, поможет еще одна инфографика ниже.



Автор статьи: Михеев Денис Александрович, руководитель проектов Дирекции аналитики и исследований Управления аналитики и исследований АНО «Туризм и гостеприимство Москвы»

Главный редактор: Коняева Ксения