

Каких гостей из Китая ожидать в Москве в 2026 году?

*Профессионалы отрасли знают, что китайский рынок – это аудитория со своими особенностями, где важно все: соблюдение этикета при встрече, правильный выбор времени для продажи, понимание особенностей размещения и специфики гастрономических предпочтений. При этом Китай остается одним из самых перспективных рынков по потенциальному туристическому потоку сегодня – за 2025 год Москву посетили **473,3 тыс.** туристов, что на **10%** больше, чем годом ранее. О чем еще нужно знать, чтобы подготовиться к работе с гостями из Китая, чтобы профессионалам отрасли быть готовым к дальнейшему росту по безвизу в 2026 году?*

Китайский выездной туризм после пандемии

На сегодняшний день КНР – крупнейший рынок выездного туризма в мире. В 2024 году китайские туристы совершили 146 млн выездных поездок, а оборот потребления, по данным UNWTO, составил **\$251 млрд**. Это примерно в 1,5 раза выше трат на выездные поездки туристов из США и 2 в раза больше трат туристов из Германии.

Такие высокие показатели – не предел для китайского выездного туризма. Исторический максимум в **155 млн** выездных поездок был достигнут еще в 2019 году, но пандемия и связанные с ней ограничения поставили зарубежные поездки китайцев на паузу на несколько лет. В январе 2023 года началось постепенное снятие ограничений, что привело к восстановлению выездного туризма в 2023 году на **56%**, а в 2024 году на **94%** по сравнению с 2019 года. По итогам 2025 года, согласно исследованию Dragon Trail, китайские туроператоры ожидают полное восстановление выездного турпотока из КНР и дальнейший рост на уровне **10–15%** к предыдущему году.

Смена поколений – смена приоритетов

Стоит отметить не только растущие объемы прибытий из Китая, но и качественные изменения портрета туристов из Поднебесной: за время их отсутствия произошла значительная трансформация их предпочтений и клиентского пути.

Главный драйвер изменений – смена поколений. Как показывают исследования новое поколение образованных, экономически успешных китайцев, сформированное в эпоху «один ребенок – одна семья». По сравнению с поколением их родителей, китайскую молодёжь гораздо меньше интересуют перегруженные экскурсиями автобусные туры, шопинг-туры и пляжный отдых. Для них путешествия становятся способом самовыражения, определяются идентичностью и интересами человека, а не логикой массового туризма.

Молодые гости из Китая хотят не просто знакомства с растиражированными достопримечательностями, но и аутентичных впечатлений, а также знакомства с локальной культурой, традициями, образом жизни. Они скорее выберут путешествия вне пиков туристического сезона, в менее известные страны, небольшие города и сельские районы, чтобы получить более глубокие впечатления, проникнуться атмосферой и отдохнуть в тишине.

Молодые китайцы также массово отказываются от групповых туристических продуктов, которые стали «лицом» допандемийного китайского туризма. Сегодня почти 9 из 10 путешественников (**86%**) в возрасте до 25 лет говорят о том, что предпочитают индивидуальные турпродукты, в отличие от туристов в возрасте 45–55 лет – среди них только каждый третий (**37%**) готов путешествовать индивидуально. При этом, [опрошенные Dragon Trail китайские туроператоры](#) отмечают, что в начале 2026 года продажи групповых туров по-прежнему остаются высокими, но снижается размер туристической группы – в поездки китайцы отправляются небольшими компаниями из родственников и друзей, обычно до 10–15 человек.

Изменился не только портрет и предпочтения, но и путь туриста. Две трети (**78%**) китайских путешественников сегодня [называют](#) социальные сети главным источником информации о направлениях. Вдохновение на поездку всё чаще находится благодаря хештегам, а маршруты копируются из постов инфлюенсеров и коротких роликов на таких платформах как «Douyin» (китайский бренд для TikTok) и «Xiaohongshu». [По данным годового отчета Xiaohongshu](#) в 2025 году ежемесячно отправлялось более **1,5 млрд** запросов на поиск тревел-контента и публиковалось более **13 млн** постов с рекомендациями по путешествиям, а число тревел-блогеров превышает **140 тыс.**

Новый китайский турист в Москве

Отрасль туризма и гостеприимства Москвы также может ощутить на себе смену портрета гостя из Поднебесной и его предпочтений. До пандемии, когда основным инструментом привлечения туристов из КНР был групповой безвиз, средний возраст туриста [оценивался экспертами на уровне 50-60 лет](#). В Москву приезжали преимущественно женские группы, предпочитавшие отправляться в поездку не за историей и культурой, а ради шоппинга. Путешественниц интересовали в первую очередь ювелирная продукция, дизайнерская одежда, парфюмерия.

Насколько сегодня изменились гости из КНР показывают результаты ежегодного мониторинга туристских потоков в Москву, проводимого Мостуризмом. В 2025 году более половины (**53%**) туристов из Китая, посетивших столицу – молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет, каждый второй из них прибыл с целью культурно-познавательного туризма. Всё больше китайцев интересуется русской культурой и кухней – **17%** приехали с целью гастротуризма. Гости выбирают размещение в качественном номерном фонде – **64%** остановились в 4*-5* гостиницах Москвы,¹ и самостоятельно организуют поездки: в 2025 году **84%** поездок в Москву были индивидуальными поездками, а прибытия по групповому безвизу сократились в 6 раз по сравнению с 2019 года.

Введение безвизового режима для граждан КНР с 1 декабря 2025 года даст возможность увеличить турпоток до **30%** и продолжить тренд на рост индивидуальных поездок обеспеченной китайской молодёжи, что соответствует общемировой тенденции. Для эффективной работы с китайским рынком в условиях безвиза туристическому бизнесу Москвы стоит сфокусироваться на создании более гибких продуктов для индивидуальных туристов и продвижении достопримечательностей Москвы как уникальных впечатлений.

¹ Данные МВД РФ за 2024 г.

«НОВОЕ ЛИЦО» КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

RUSS
PASS БИЗНЕС

Ожидается полное восстановление выездного турпотока из КНР по итогам 2025 года.
Главным драйвером изменения портрета туриста и его запросов становится **смена поколений**.

53%

туристов, совершивших выездные поездки в первые 6 месяцев 2024 года - **в возрасте до 35 лет**

Китайская молодёжь до 35 лет - это новое поколение образованных, экономически успешных китайцев, сформированное в эпоху «один ребенок – одна семья».

Основной запрос – аутентичные впечатления, знакомство с локальной культурой, традициями, образом жизни, отдых на природе.



СОСТАВ ГРУППЫ

Массовый отказ от групповых туристических продуктов в 2026 г.

60%

планируют путешествовать индивидуально

30%

планируют приехать в группе

до 25 лет

86%

выбирают индивидуальные поездки

45-55 лет

37%

выбирают индивидуальные поездки

Изменились групповые продукты - вместо 30-40 человек теперь группа друзей и родных до 10 человек

СОЦСЕТИ ОТВЕЧАЮТ ЗА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА И ЗА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТУРИСТОВ



78%

туристов называют социальные сети главным источником информации о направлениях

DOYIN И XIAOHONGSHU - ВЕДУЩИЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ПУТЕШЕСТВИЯХ

Doyin

926,4 млрд

просмотров тревел-контента за 9 месяцев 2023

11 млн+

бронирования через Douyin за 9 месяцев 2023 года

Xiaohongshu

1,5 млрд

запросов на тревел-контент ежемесячно

13 млн+

постов с рекомендациями по путешествиям ежемесячно

ВОТ, ЧТО СЕГОДНЯ ИНТЕРЕСУЕТ КИТАЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ:

#Daka

Публикация гайдов и маршрутов для «отметок» в определенных местах и публикации фото в соцсетях.

#Museum craze

Музеи и исторические памятники, ранее невостребованные, становятся главными элементами туристических поездок

#Reverse Tourism

Путешествия вне пиков туристического сезона, в менее известные страны, небольшие города и сельские районы.

#Citywalk

Неторопливые пешие прогулки по городу, сосредоточенные на атмосфере, повседневной жизни и небольших открытиях

