

Приоритетные туристические рынки России в 2024 году: Китайская Народная Республика

RUSSPASS.Бизнес продолжает серию материалов, посвященных 19 приоритетным странам для продвижения РФ как туристического направления. В этом тексте речь пойдет о Китайской Народной Республике.

Китайская Народная Республика — один из приоритетных рынков для международного въездного туризма в РФ. Путешественники из Китая имеют желание и возможность посещать Россию, поэтому принимающей стороне важно изучить специфику взаимодействия с туристами из КНР.

В 2023 г. Мостуризм провел комплексное аналитическое исследование туристического рынка КНР. Оно сделано на основе экспертных интервью и опросов фокус-групп. Делимся информацией о ключевых запросах китайских туристов, спецификой их приема и обслуживания, а также рассказал об особенностях приема делегаций из Китая.

Общая информация о стране

Население Китайской Народной Республики на 2024 г. составляет более **1,5 млрд** человек. Страна, по абсолютным показателям, сохраняет позиции второй экономики в мире после США. При этом она остается крупнейшей по объемам валютных резервов, внешней торговли и некоторым другим ключевым характеристикам.

По итогам прошлого года ВВП страны составил более **126 трлн юаней** (около 17,7 трлн долл.). Прирост в годовом выражении составил **5,2%**. Внешнеторговый оборот КНР в прошлом году составил почти **6 трлн долл.** Из них на экспорт пришлось около **3,3 трлн долл.**, а на импорт — около **2,5 трлн долл.**

Туризм

В 2021 г. Китай занял первое место в мире по расходам на деловые поездки. Ожидается, что к концу 2024 г. расходы на них вырастут до **400 млрд долл.** Кроме того, до пандемии Китай занимал третье место в мире по количеству зарубежных поездок, причем **71%** приходился на личные цели.

После пандемии ситуация изменилась. По статистике погранслужбы ФСБ РФ, количество прибытий китайских граждан в РФ восстанавливается. Так, за 2023 г. их было **244,2 тыс.**, а за первые 3 месяца 2024-го — уже **96,3 тыс.** Ожидается, что к 2025 г. доля самостоятельных китайских туристов вырастет до **70%**. При этом сейчас в лидерах остаются организованные туристические поездки или самостоятельные путешествия через турагентства. В 2022 г. их количество составило **49%** и **38%** соответственно.

Более половины визитов китайских граждан в Россию в 2023 г. (56%) были туристическими. Чуть меньше (38%) связаны с бизнесом и командировками, на 3-м месте — прибытия с учебными целями. Средний чек поездки составил **1 тыс. долл.** в поездках по России и около **2,2 тыс. долл.** — по Москве.

По данным за 9 месяцев 2024 г., которые Мэр Москвы Сергей Собянин опубликовал в своем блоге, Китай входит в топ-5 стран дальнего зарубежья, чьи граждане чаще всего приезжают в Москву. Всего за этот период в Москве побывали чуть меньше **2 млн** иностранных гостей, включая туристов из ближнего зарубежья.

Портрет туриста из КНР

Большая часть населения Китая (70%) являются активными пользователями интернета. Приоритетный источник информации для туристов из КНР — социальные сети, если быть точнее, «сарафанное радио». Об этом заявили **69%** опрошенных. Из них почти половина доверяют информации, которая размещена на сайтах о путешествиях, а **45%** ищет ее в тематических блогах.

Только в первом квартале 2023 г. количество поездок китайских туристов в Москву выросло в пять раз. Портрет туриста из КНР до периода локдауна и после него значительно отличается. В первую очередь, это связано с ростом уровня дохода — в 2015 г. всего **12%** граждан Китая имели доход выше среднего и высокий, а в 2021 г. этот показатель вырос до **39%**. Рост среднего класса — основной драйвер роста выездного туризма, преимущественно в премиум-сегменте и в дальних поездках.

Ключевые особенности и запросы туристов из Китая:

- Китайские туристы чаще всего посещают Россию в составе группы.
- Большую часть туристической группы из Китая представляет старшее поколение со средне-специальным образованием и невысоким знанием английского языка.
- Россия для большинства из них — не первая страна, в которую они путешествуют. Они едут в Москву за экзотикой и ощущением «первооткрывателя».
- В среднем продолжительность тура в Россию составляет от 7 до 10 дней. При этом Москва не единственный город, в который они приезжают.
- Часто туристы, посещающие Москву в составе группы, остаются недовольны поездкой. Они жалуются на то, что им не удалось узнать город из-за потери времени на организацию группы и транспорт.
- Среди китайских гостей есть и индивидуальные туристы. Чаще всего это молодая аудитория от 25 до 45 лет, проживающая в крупных городах КНР, имеющая высшее образование и свободно владеющая английским языком.
- Средний чек расходов туриста из КНР в России в 2019 допандемийном году — **600 долл.** В 2023 г. — **2200 долл.** Из них около 28% гости тратят на шопинг, **28%** — на размещение, **16%** — на питание, **17%** — на развлечения.

Виды развлечений и отдыха

Чаще всего китайские туристы приезжают в Москву с друзьями, это отметили **38%** опрошенных. Чуть меньше, **32%**, посещают столицу России с семьей. Около **19%** туристов едут с парой.

Очевидно, что большая часть китайских гостей совмещает в поездке несколько целей. Так, **70%** едут с целью культурно-познавательного туризма. **64%** едут, в том числе для шоппинга, **52%** назвали целью путешествия гастротуризм, **32%** — посещение развлекательных мероприятий.

Бытовые особенности китайских гостей, которые важно учитывать

Чтобы обеспечить комфорт гостю из КНР во время посещения России, а также оставить приятное впечатление после путешествия, стоит учитывать ряд особенностей.

Китайцы привыкли рано вставать, поэтому все активные мероприятия, в том числе экскурсии, стоит планировать на утро. Большая часть китайских туристов откажется от позднего ужина и ночной вечеринки. Отелям, которые работают с гостями из КНР, стоит организовать ранние завтраки и ужины.

Культ еды среди туристов из Китая очень развит, однако они открыты к гастрономическим экспериментам и любят разнообразное питание. На основе фактора вкусной и качественной еды среди китайцев можно продвигать все — от музея до конкретного отеля и Москвы в целом.

Гости из КНР считают крайне важным наличие горячих напитков, они уверены в их пользе для здоровья. Поэтому важно, чтобы в отелях были кулеры с горячей питьевой водой. Кроме того, при организации экскурсии можно обеспечить туристов термоблужками.

Нужно учитывать азартность и суеверность китайцев. Причем это распространяется не только на игры, но и на другие сферы. В связи с этим спецпредложения и скидки можно использовать для привлечения. Кроме того, в деловом общении лучше не называть сразу окончательную цену, так как китайцы любят и будут торговаться.

Перспективы и рекомендации

В ближайшее время эксперты ждут рост спроса на специфические семейно-ориентированные услуги и туристические продукты. Это связано с тенденцией роста доходов населения Китая.

Китаист, независимый исследователь, основатель проектов 68trails и Smart Sinology Любовь Ртищева пояснила, что в КНР, по мере роста доходов, стараются брать в путешествие детей. По словам эксперта, китайцы воспринимают такие поездки как инвестиции в уровень образованности наследников. «В среднем жители Китая едут в Россию на восемь дней один раз в год. Почти 90% размещения приходится на четырех- и пятизвездочные отели», — рассказала она.

При продвижении туристических продуктов нужно учитывать социальные и культурные особенности туристов из КНР. У китайцев хорошо развита система неформальных социальных связей — «гуаньси». Они привыкли решать все вопросы с помощью знакомств, и личные рекомендации очень влияют на принятие решений. Это, в том числе, касается мнений других людей в социальных сетях. Поэтому стоит работать не только над привлечением потенциальных туристов, но и с формированием положительного мнения тех граждан КНР, которые уже находятся в Москве и могут рассказать о своих впечатлениях согражданам.

Генеральный директор «Транс-шоу Тур» Сергей Назаров рекомендует транслировать образ Москвы и вести коммуникацию от имени самого города.

Также важно:

- адаптировать под социальные и культурные особенности китайских гостей инфраструктуру;
- разделить коммуникацию для продвижения индивидуального и массового туризма;
- при организации индивидуального туризма лучше разделить потенциальных гостей на несколько групп, например, студенты, промышленные туристы, предприниматели и т. д., и для каждой из них создавать свое инфополе;
- при организации и работе с массовым туризмом важно плотно работать с туроператорами принимающих компаний, чтобы вместе создавать единый туристический образ Москвы.

Специфика приема и обслуживания туристов и делегаций из КНР

Чтобы сформировать единый благоприятный образ Москвы для китайских гостей, важно понимать, что учитывать при приеме как групповых туристов, так и делегаций.

Специфика приема и обслуживания групповых туристов

До пандемии в составе туристической группы из Китая стандартно было около 45 человек. В каждой такой группе был турлидер — представитель отправляющей компании и проводник, через которого решались все вопросы. Он же управлял финансами всей группы. Любую программу нужно было заранее продумать до мелочей и согласовать. А сам маршрут был строго согласован и зафиксирован в контракте между отправляющей и принимающей сторонами.

Пандемия внесла свои коррективы в групповой туризм. Группы стали вмещать в себя значительно меньше людей. Теперь она чаще представлена одной-двумя семьями, группой друзей или коллег. Максимальное количество человек в группе — не более **25**, а среднее — **13–15** человек. Предпочтения китайских гостей тоже изменились, вместо расписанной по часам стандартной программы график стал более свободным.

Специфика приема и обслуживания делегаций

Делегации из Китая требовательны к стандартам обслуживания, начиная с момента регистрации и заселения. Гости привыкли, что их обслуживают без очереди и ждут того же по приезду в Россию. Отелям нужно учитывать эту особенность и заранее подготовить к заселению номера, а также распределить гостей по номерам еще до того, как они приедут. Кроме того, делегатам из Китая важно проживать рядом, как минимум, на одном этаже. Такую же высокую скорость обслуживания китайцы ожидают и во время приема пищи.

Руководитель по внешним связям китайской международной инвестиционной корпорации Хуамин Ван Ялин рассказала, что для делегаций из КНР характерны значительные временные ограничения. Так, максимальный срок пребывания составляет **5–7 дней**, а средний бюджет на проживание, транспорт и питание при нахождении в Москве — **285 долл.** в день.

Обслуживающей стороне обязательно нужно выделить гида, который будет находиться с гостями на протяжении всего времени пребывания, сопровождать их и консультировать по всем вопросам. Кроме того, важно учитывать, что обслуживание должно быть круглосуточным. Это касается, в том числе и транспорта.