

Приоритетная география для бизнеса среди иностранных туристов

Иностранные туристы продолжают посещать Москву и их число активно растет. В 2025 г. столицу посетили 2,8 млн гостей из 188 стран, наряду с этим впервые с 2019 г. международный турпоток вырос за счет стран дальнего зарубежья – число прибытий увеличилось на 12% по сравнению с 2024 г. География международного туризма при этом существенно различается не только по количеству поездок, но и по продолжительности и уровню расходов на поездку.

В материале рассказываем, как понимание этих особенностей помогает определять приоритетные географии и сформировать предложение под потребности разных рынков.

Три модели формирования предложения

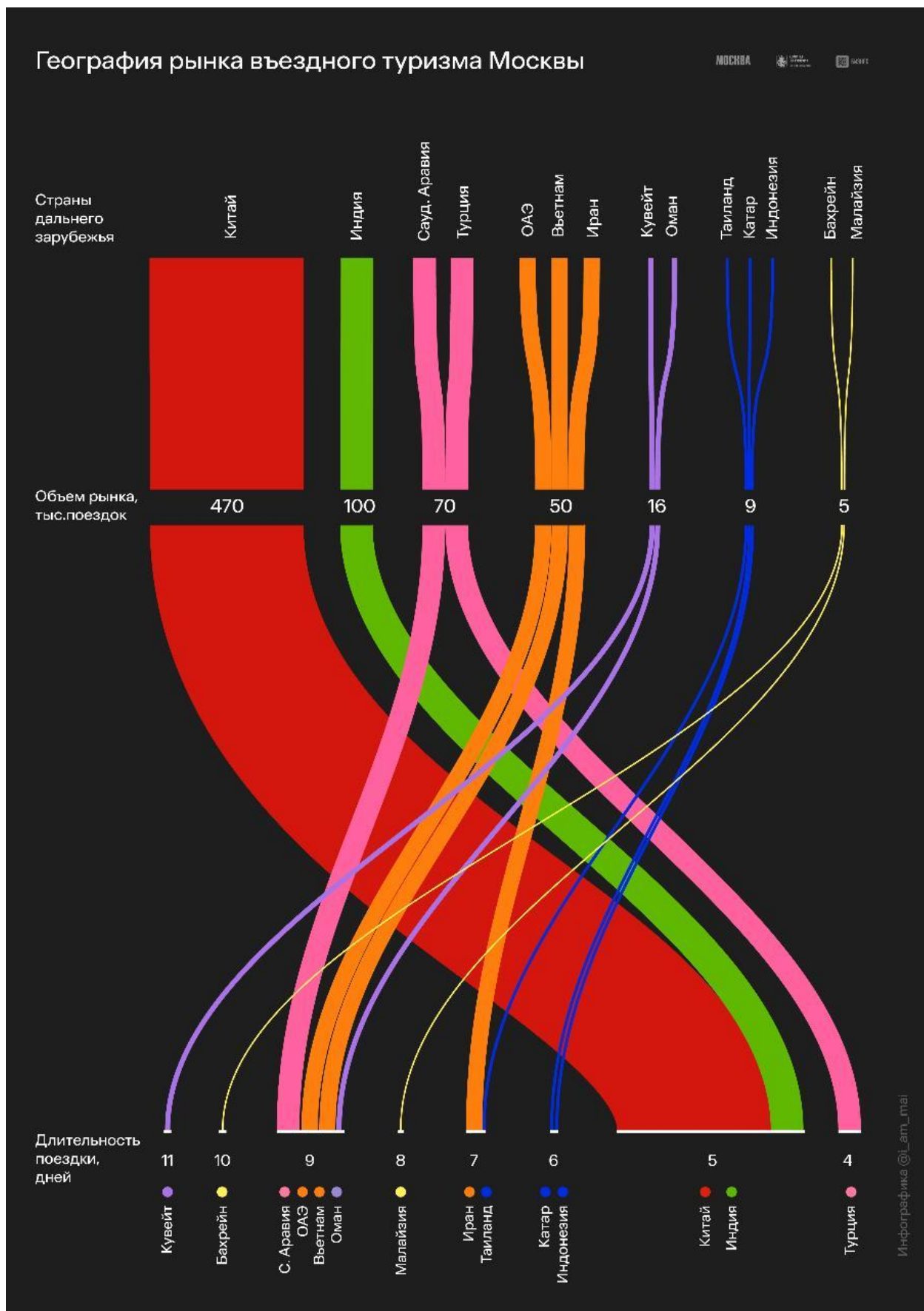
Анализ въездного турпотока из стран дальнего зарубежья показывает, что ценность зарубежных рынков определяется не только количеством туристов. Для одних стран ключевым преимуществом становится высокий объем прибытий, для других – значительный средний чек или продолжительность пребывания, которая напрямую влияет на совокупные расходы гостей. Поэтому стратегия работы с зарубежными рынками должна учитывать особенности потребительского поведения разных географий.

Крупные рынки: стратегия объема

Массовые рынки обеспечивают основной объем въездного потока. Безусловно лидером остается Китай, на который приходится 470 тыс. всех прибытий из стран дальнего зарубежья. За ним следуют **Индия** (108,7 тыс. туристов), **Турция** (75 тыс.), **Саудовская Аравия** (71 тыс.). **Суммарно 4 страны сформировали 2/3 прибытий** всех стран дальнего зарубежья в столицу в 2025 г. и характеризуются стабильным спросом. Гости из указанных стран формируют базовую загрузку гостиниц, экскурсионных программ и туристической инфраструктуры. Более половины гостей приезжают с целью классического туризма, а из Китая, Индии и Турции – 1/3 занимают деловые поездки.

Китай успешно сочетает массовость и высокий уровень потребления. При средней продолжительности поездки в 5 дней турист из Китая тратит на поездку в Москве около 184 тыс. руб., что делает китайский рынок не только крупнейшим по объему, но и одним из наиболее привлекательных с точки зрения экономической отдачи.

Однако это правило применимо не ко всем географиям. Так, гости из Индии проводят в Москве в среднем 5 дней, как и гости из Китая, при этом средние расходы существенно отличаются: туристы из Китая тратят 37,2 тыс. руб. в день, то туристы из Индии в 1,5 раза меньше – 24,1 тыс. руб. в день. Таким образом общий бюджет поездки для гостей из Индии составляет порядка 122 тыс. руб. Это объясняется в том числе тем, что в отличие от гостей из Китая туристы из Индии существенно меньше тратят в категории развлечений.

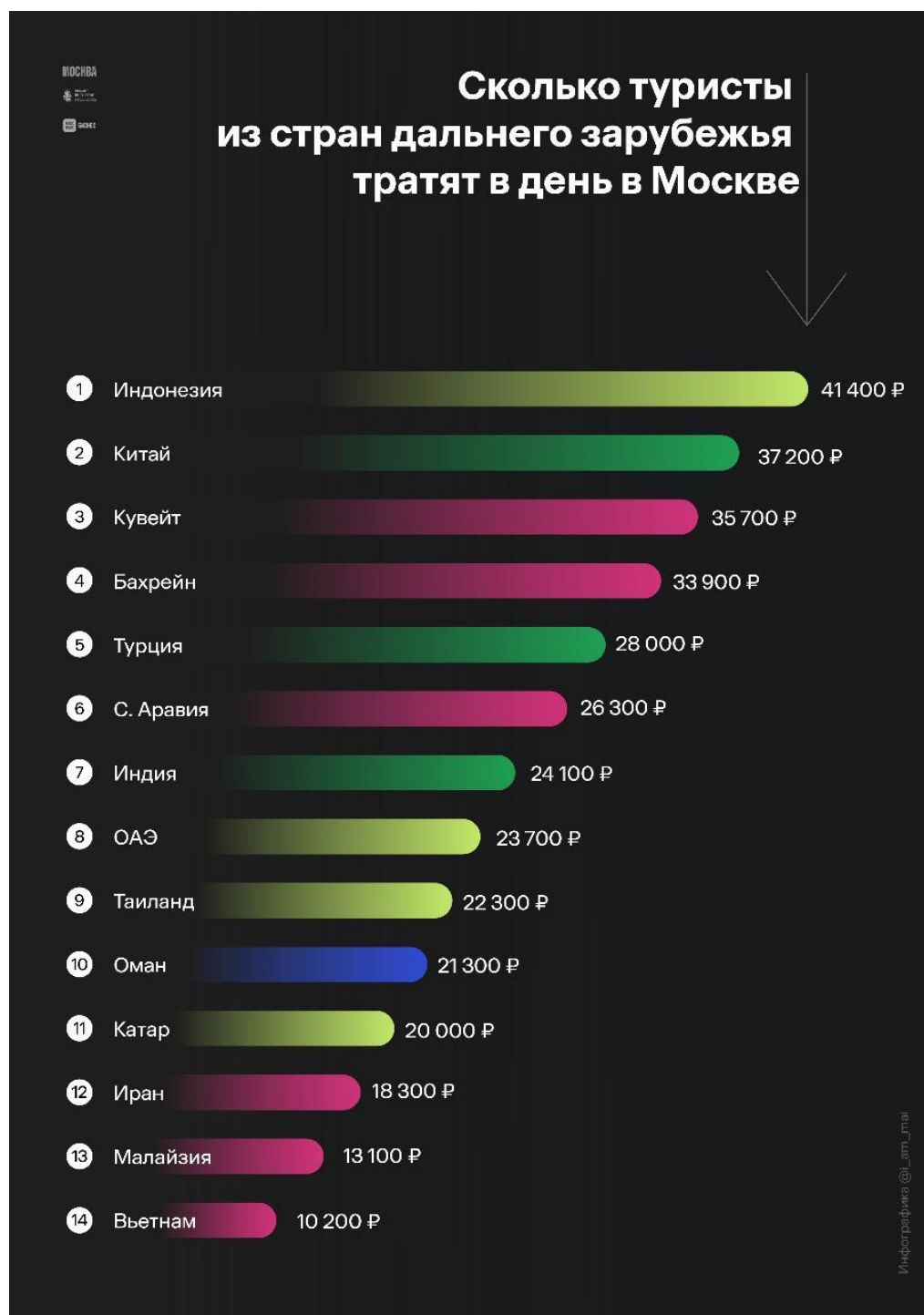


Премиальные микро-рынки: стратегия высокого чека

Такие рынки при относительно небольшом объеме турпотока обеспечивают значительный вклад в туристическую экономику благодаря высокому среднему чеку. Например, средние

расходы в день туристов из Кувейта достигают **35,7 тыс. руб.**, Бахрейна – **33,9 тыс. руб.** Высокие ежедневные расходы сопровождаются длительным пребыванием в Москве – кувейтцы находятся в столице в среднем 8-9 дней. Такой профиль путешественника особенно привлекателен для бизнеса: длительное пребывание создает длинный цикл потребления и повышенный спрос на гостиничные, гастрономические, торговые и премиальные сервисы. Таким образом, даже небольшие по объему рынки способны приносить более высокий экономический эффект за счет длительного пребывания и высокого среднего чека.

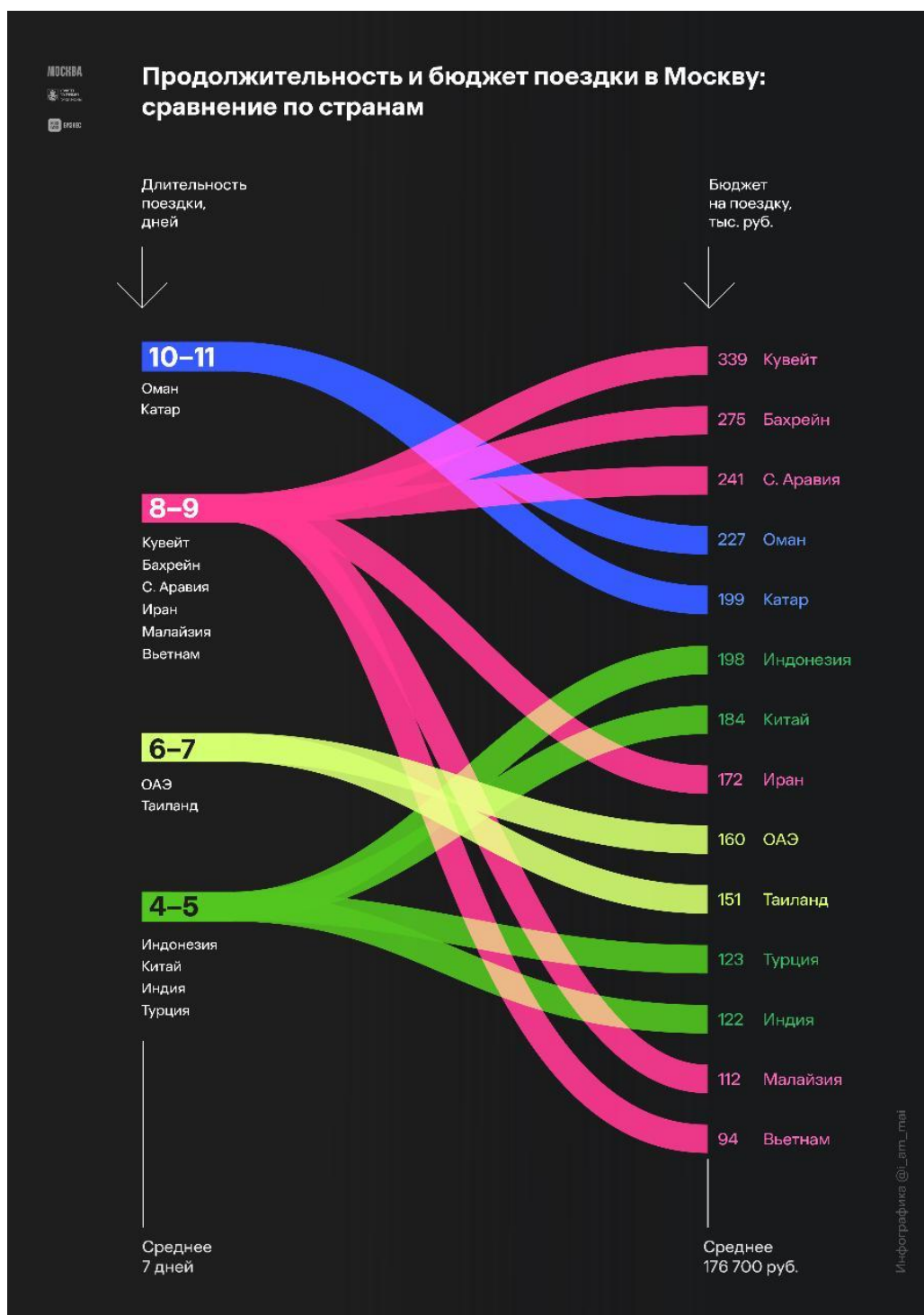
Туристы из Индии при менее чем 8 тыс. прибытий в 2025 г. демонстрируют самые высокие ежедневные расходы среди всех рынков дальнего зарубежья – **41,1 тыс. руб.** в день, а вот сравнительно низкая продолжительность поездки указывает на потенциал развития.



Рынки с потенциалом роста: стратегия длительности пребывания

Здесь особенно выделяются **Оман и Катар**. Эти направления объединяет высокая длительность пребывания 9–11 дней и средний бюджет на поездку в диапазоне 200–228 тыс. руб. Не смотря на также высокую длительность поездки гостей из **Вьетнама и Малайзии** их средний бюджет на поездку почти в 2 раза ниже чем у гостей из Омана и Катара и потенциал развития предложения должен строиться в более экономном сегменте.

Эти рынки определяется устойчивым вкладом в общий туристический поток. Такие направления помогают поддерживать загрузку инфраструктуры и формируют важную часть клиентской базы для широкого круга туристических сервисов.





Как выбрать приоритетную географию

Каждый зарубежный рынок отличается не только объемом турпотока, но и моделью потребления: цели поездки, продолжительность пребывания и уровень расходов. Именно сочетание этих факторов позволяет выделить приоритетную географию, которая требует индивидуального подхода к формированию туристического предложения.

Китай остается крупнейшим рынком по объему прибытий и одним из ключевых для туристической отрасли. 59% китайских гостей приезжают в Москву с туристическими целями, еще 28% – с деловыми. При среднем бюджете за поездку китайские туристы проводят в Москве около 5 дней, что создает потенциал для роста расходов. Основная задача – увеличить продолжительность пребывания за счет новых туристических маршрутов, событийных программ и комбинированных путешествий. Для китайского туриста особенно важны комфортная среда и привычные сервисы: возможность пользоваться национальными платежными системами – WeChat Pay и Alipay, доступность информации на родном языке и понятная навигация.

Индия занимает второе место по объему прибытий, при этом более 40% поездок совершается с деловыми целями. Это делает рынок перспективным для развития MICE-туризма, выставок, конгрессов и медицинских услуг. Для индийских туристов также важны организованные форматы путешествий, понятная логистика и прозрачная стоимость туристических продуктов.

Туристы из **Саудовской Аравии** относятся к наиболее платежеспособной географии среди стран дальнего зарубежья. Около 95% поездок совершается с туристическими целями. Они проводят в Москве больше времени и активно пользуются гостиницами, ресторанами, премиальным шопингом и индустрией развлечений. При работе с этим рынком важно

делать акцент на высоком уровне сервиса, семейном отдыхе, персонализированных предложениях и качественной туристической инфраструктуре.

Гости из **ОАЭ, Омана и Катара** проводят в Москве продолжительные поездки и отличаются высоким уровнем расходов. В основном посещают столицу с туристическими целями. Для этих рынков востребованы качественное размещение, гастрономические впечатления, семейный отдых и индивидуальные туристические программы. Основной потенциал заключается в развитии премиального сегмента и увеличении числа путешествий в течение года.

Кувейт и Бахрейн формируют премиальный сегмент въездного туризма. Несмотря на относительно небольшой объем турпотока, именно туристы из этих стран демонстрируют один из самых высоких уровней расходов за поездку и длительное пребывание в столице. Для работы с этой географией важны эксклюзивные предложения, высокий уровень персонального сервиса, размещение в номере люкс, премиальный шопинг и индивидуальные форматы отдыха.

