

Как иностранный турист провел лето в Москве?

Мостуризм провел опрос иностранных гостей Москвы и выяснил, что летняя столица для большинства иностранцев стала открытием: 78% приехали в Москву впервые. Особенно заметен статус Москвы как нового направления среди туристов с Ближнего Востока – этим летом 9 из 10 туристов из этого региона впервые побывали в столице. За последние четыре года число поездок из Ближнего Востока увеличилось почти в 2,5 раза, и во многом это результат привлечения аудитории путешественников из этих стран, прежде не знакомых с Москвой.

Произвести приятное первое впечатление всегда непросто, особенно когда культурный багаж и региональные предпочтения туристов из зарубежных стран определяют, зачем каждый из них приехал в столицу, на что обращал внимание и как знакомился с Москвой. Тем не менее, каждый второй гость из зарубежных стран оценил свое пребывание в Москве этим летом на 9 из 10 баллов.

Такая высокая оценка от гостей из самых разных стран показывает, что туристическому бизнесу Москвы удалось встать на путь точной настройки туристических услуг и продуктов под конкретный рынок и сценарий поездки. Рассказываем, что было особенно востребовано у иностранных туристов в летний сезон и на какие детали, форматы и впечатления обратить внимание для более глубокой адаптации под разные группы путешественников.

Интересные локации и рекомендации помогают решиться на поездку

Этим летом иностранные туристы планировали провести в Москве 8 дней. Гости из Ближнего Востока закладывали на знакомство с летней столицей больше времени – в среднем 9 дней, а туристы из Саудовской Аравии – даже 10 дней.

Для 60% иностранных туристов Москва стала осознанным выбором – они целенаправленно остановились на столице, а не рассматривали ее наряду с другими направлениями. Главным аргументом для 27% путешественников стали интересные достопримечательности и активности, благодаря которым Москве удастся занимать нишу уникального и отчасти экзотического направления в глазах зарубежных туристов. Каждый 6-й определился со своими планами благодаря рекомендациям близких и знакомых, а каждый 10-й вдохновился контентом в социальных сетях о городе.

В отличие от других стран, для туристов с Ближнего Востока особенно важен фактор личных рекомендаций – 26% опрошенных выбрали столицу благодаря рассказам близких и окружения. Для сравнения, интересное предложение повлияло на решение лишь для 14% гостей из этого региона. Рекомендации от туристов, уже побывавших в Москве, могут эффективно привлекать в Москву гостей из ближневосточных стран, прежде даже не знакомых с городом и его предложением. Для представителей туротрасли Москвы такая региональная особенность гостей означает необходимость не просто предлагать продукты и услуги, но регулярно предвосхищать ожидания гостей, стимулируя положительные рекомендации и отзывы.

Москву выбирают за впечатления

Большинство иностранных туристов составили классический маршрут на летнюю поездку для первого знакомства со столицей – 89% запланировали посетить Красную площадь и

Кремль, 60% прогуляться по Арбату, а 31% захотели увидеть столицу с воды и выбрали прогулку по Москве-реке. Опрос показывает, что интересы зарубежных гостей столицы все-таки выходят за рамки обязательной туристической программы – иностранные туристы также нацелены на поиск новых впечатлений и знакомство со сценариями городской жизни. Помимо классических достопримечательностей, они охотно стремятся увидеть и другую Москву: 28% включили в план поездки Московский цирк, 26% выбирали «Москва-Сити» и смотровые площадки, еще 22% захотели отправиться на ВДНХ. Заметен интерес к необычным локациям – каждый 6-й турист запланировал прокатиться на канатной дороге или зиплайне на Воробьевых горах, а каждый 10-й включил в планы шоппинг на арт-маркете в Измайловском Кремле.

Туристов из зарубежных стран становится все сложнее заинтересовать универсальным маршрутом по Москве – гости ждут персонализации и адаптации под свои интересы и предпочтения, зависящие от региона прибытия. Для туристов из Ближнего Востока и Индии особенно важны зрелищность, динамика и развлечения: активный отдых, шоу и яркие городские локации выбирают 70% туристов с Ближнего Востока и 55% индийских путешественников. В их маршрутах часто встречаются «Остров мечты», аквапарк, зоопарк, Московский цирк, квадроциклы, а также новые флагманские площадки – парк «Хаски Лэнд» и колесо обозрения «Солнце Москвы».

У туристов из Китая и Юго-Восточной Азии, наоборот, сильнее выражен культурно-исторический интерес: Третьяковскую галерею включают в программу 34% китайских туристов. Гости из Индии и стран Юго-Восточной Азии при этом чаще других выбирают ВДНХ.

События и ночная жизнь как способ разнообразить маршрут

Событийная программа – обязательный элемент поездки. Каждый 2-й турист посетил одно из мероприятий из событийной афиши Москвы. Наибольший интерес вызвали события художественной жизни и выставки, а также крупные городские фестивали. Гостям важно иметь возможность заранее или на месте найти и познакомиться с интересующим их предложением:

- китайских туристов больше других интересуют концерты и музыкальные фестивали;
- индийская аудитория охотнее придет за гастрономическими впечатлениями, причем драйвером посещения становится не столько интерес к локальным продуктам и блюдам, сколько культурная близость и знакомые элементы сервиса и меню;
- туристов из стран Ближнего Востока сильнее всего привлекут масштабные развлекательные события и городские праздники, а также зрелищные спортивные мероприятия.

После дневных экскурсий и прогулок появляется отдельная программа на вечер – и город продолжает работать как туристическая среда. Наиболее популярные занятия вечером и ночью – посещение заведений общественного питания и прогулки по городу.

Семейный туризм формирует отдельный сценарий поездки

Каждый 5-й иностранный турист этим летом путешествовал с детьми, чаще всего родители приезжали с детьми старше 6 лет. Особенно заметен интерес к семейному формату поездок в Москву на рынках Ближнего Востока: среди туристов из Саудовской Аравии 44% посетили столицу вместе с детьми. Работая с туристами из этого региона важно помнить, что на лето и летний период школьных каникул в странах Ближнего Востока приходится пик интереса к семейным зарубежным поездкам.

В программе для семейной аудитории появляются локации, рассчитанные прежде всего на детей: 41% семей планировали посещение Московского цирка, 27% – «Острова Мечты», 19% – зоопарка или океанариума, 13% – аквапарка.

Для семейных путешественников важно не только предложение и интересные объекты показа, но связка с дополнительными сервисами и комфортной городской инфраструктурой – гости с детьми обращают внимание на удобство передвижения с колясками, наличие привычного детского питания в ресторанах и гостиницах, а также на возможности организации самостоятельных детских активностей и отдыха.

Локальные цифровые сервисы встраиваются в опыт поездки

Наличие удобных цифровых сервисов – это неотъемлемая часть опыта туристических поездок для зарубежных путешественников. Локальные приложения помогают туристам и во время поездок в Москву. Yandex Go являлся основным сервисом заказа такси – его использовал 81% туристов. В навигации также лидировали российские цифровые сервисы – 66% иностранных гостей пользовались Яндекс Картами, тогда как Google Карты выбрали только 36% туристов.

Каждый 5-й иностранный гость пользовался дополнительными финансовыми приложениями для оплаты товаров и услуг в Москве – наиболее популярным был сервис «ЮМани». Пока еще не так много гостей из КНР смогли воспользоваться платежными кошельками WeChat Pay или Alipay во время поездки в Москву несмотря на то, что в Китае они являются основным и максимально привычным средством платежа.