



КОМИТЕТ
ПО ТУРИЗМУ
ГОРОДА МОСКВЫ

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА
М★СКВЫ

MOSCOW
TRAVEL
HUB

Маркет-трек:

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТУРИСТОВ ИЗ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Онлайн

08/06
2023

Китай является приоритетным рынком для международного въездного туризма в России. В 2023 году КНР открыла границы для россиян после продолжительного локдауна, и в начале весны в страну поехали первые туристы.

Путешественники из Китая также хотят и могут посещать Россию — поэтому новый маркет-трек в рамках проекта «Московский туристический хаб» мы посвятили изучению специфики взаимодействия с туристами из Китайской Народной Республики.

В кратком конспекте вебинара мы поделимся ключевыми запросами туристов из Китая, спецификой приема и обслуживания, а также особенностями приема делегаций из КНР.



Как изменился портрет китайского туриста с начала пандемии



ОЛЬГА НЕЧАЕВА

начальник управления программно-целевого планирования Комитета по туризму города Москвы

Уже за первый квартал 2023 года рост поездок китайских туристов в Москву вырос в пять раз.

Важно отметить, что портрет «доковидного» китайского туриста отличается от портрета тех, кто приезжает или планирует приехать в Россию уже после снятия локдауна. В первую очередь, это связано с изменением уровня дохода населения КНР — так, если в 2015 году процент населения с доходами выше среднего и высокими составлял всего 12%, то в 2021 году этот показатель был уже на уровне 39%.

Рост среднего класса — основной драйвер роста выездного туризма, преимущественно в премиум-сегменте и в дальних поездках.

1 место в мире

занял Китай по расходам на деловые поездки в 2021 году

3 место в мире

занимал Китай по количеству совершаемых поездок за рубеж до пандемии, при этом 71% поездок приходился на личные цели

> 400 млрд долларов

расходов на деловые поездки ожидается к 2024 году

На сегодняшний день ситуация изменилась — сейчас только 30% туристов приезжают в Москву с личными целями, а остальные 70% приходятся на деловые поездки. Всего на столицу приходится 30% всех туристских прибытий китайских гостей.

Прогнозируется, что доля самостоятельных китайских туристов будет расти и составит 70% к 2025 году. Однако сейчас в лидерах — организованные туристические поездки или самостоятельные поездки с привлечением турагентства. В 2022 году на них в столице пришлось 49% и 38% визитов.

Откуда туристы из КНР узнают о России

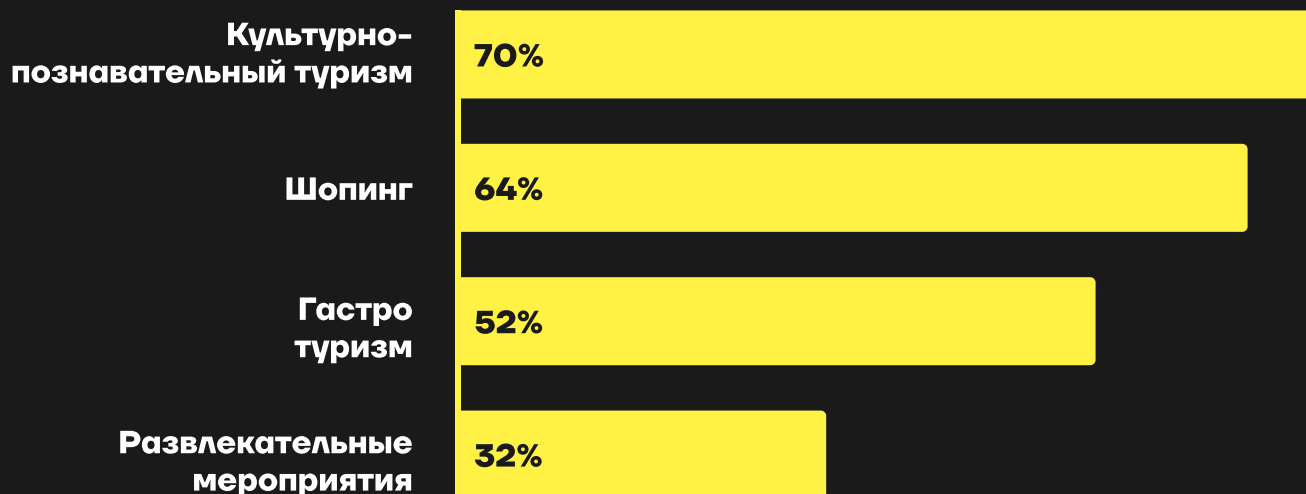
>1,5 млрд
население Китая

70%
пользователи интернета

Самыми популярными источниками информации для китайского туриста являются социальные сети (их называют 69% респондентов), а если говорить точнее — «сарафанное радио». При этом 49% также доверяют информации, размещенной на сайтах о путешествиях, а 45% — в тематических блогах.

Зачем китайские туристы приезжают в Москву

Топ целей поездок в Москву:

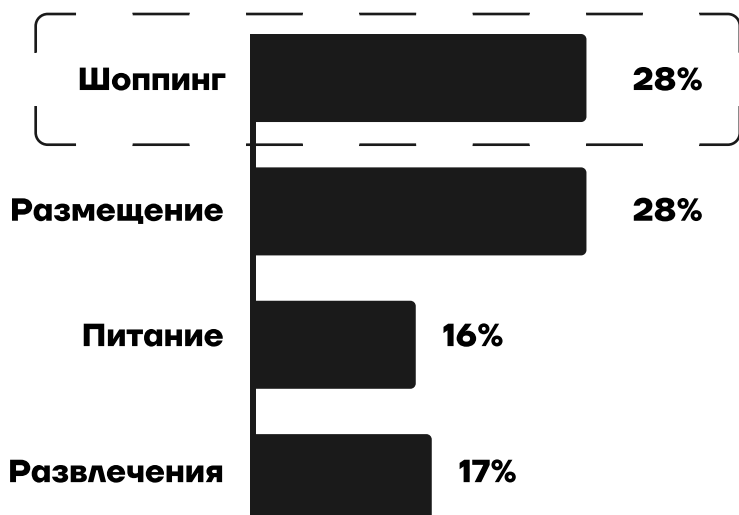


Китайцы чаще всего приезжают в Москву с друзьями (38%), с семьей (32%) или в паре (19%).

Поездки с детьми граждане КНР воспринимают как инвестиции в образование и по мере роста доходов стараются брать наследников с собой. Таким образом, если сохранится тенденция на рост доходов населения Китая, в ближайшее время можно будет ожидать увеличения спроса на специфические семейно-ориентированные турпродукты и услуги.

Средняя длительность поездки составляет восемь дней, сами же поездки осуществляются в среднем раз в год. Китайцы предпочитают останавливаться в отелях с рейтингом 4 и 5 звезд — на такой способ размещения приходится практически 90% визитов.

2,2 тыс.\$ средний чек китайского туриста



- Средняя продолжительность такого группового тура составляет от недели до 10 дней, причем Москва не является единственным городом посещения.
- Многие групповые туристы остаются недовольны качеством поездки в Москву, так как даже не узнают город, тратя большую часть времени на транспорт и групповую организацию.



ЛЮБОВЬ РТИЩЕВА

Китаист, независимый исследователь, основатель проектов 68trails и Smart Sinology

Ключевые особенности и запросы туристов из Китая

- Средний чек расходов китайских гостей в РФ в допандемийный 2019 год — \$600.
- В Россию чаще едут группами.
- В целом групповые туристы — это аудитория старшего поколения, со средне-специальным образованием и плохо говорящая на английском языке.
- Для такой аудитории Россия — не первая страна, которую они посетили. В Москву едут за экзотикой и чувством «первопроходца».

- Индивидуальные туристы, напротив, это молодая аудитория в возрасте 25-45 лет, из крупнейших городов страны, с высшим образованием и свободным владением английским языком

Продвижение турпродуктов с опорой на социокультурные особенности гостей из КНР

При работе с китайским туристом крайне важно учитывать социокультурные особенности. Система неформальных социальных связей «гуаньси» — это большая роль круга общения для китайцев, привычка решать все вопросы через «своих», влияние личных рекомендаций на принятие решений.

Китайцы с большим доверием относятся к рекомендациям как знакомых, так и других людей, которые делятся впечатлениями о Москве в социальных сетях.

Выстраивать коммуникацию стоит не только с потенциальными туристами, но и теми экспатами, которые уже находятся в Москве (например, по работе или учебе) и могут транслировать положительный образ города по своим каналам связи среди знакомых и подписчиков.

У китайцев образ и восприятие Москвы зачастую формируется стереотипами, например, что Россия — «холодная страна», а Москва — «город Красной площади».

Поэтому еще одним инструментом для продвижения может стать формирование ряда ассоциаций, которые будут отражать настоящую Москву

Групповой и индивидуальный турист имеют разные диджитал-привычки. Для массового туриста важны стереотипы и клише, в то время как вирусные кампании и «сарафанное радио» могут быть направлены именно на индивидуальных туристов. В зависимости от уровня жизни население КНР пользуется разными социальными сетями — при коммуникации с аудиторией лучше использовать многоканальный подход.

Некоторые другие бытовые особенности китайских гостей, которые также важно учитывать:

Среди китайцев развит культ еды. При этом они любят питаться разнообразно и открыты к новым гастрономическим опытам. В целом, за счет фактора качественной и вкусной еды среди китайцев можно продвигать все что угодно — от конкретного отеля или музея, до всей столицы в целом.

Китайцы — жаворонки, они рано встают и все их расписание дня (в том числе и экскурсионное) стоит смещать к утренним часам. Большинство туристов из этой страны вряд ли будет заинтересовано в посещении поздних ужинов, ночных вечеринок и так далее. Отели при работе с гостями из КНР, стоит продумать возможность организации как ранних завтраков, так и ужинов, не позднее 6-7 вечера.

Для гостей из Китая крайне важно наличие горячих напитков, так как они убеждены, что теплая вода полезна для здоровья. Поэтому в отелях важно наличие кулеров с горячей питьевой водой, а при организации каких-либо экскурсионных активностей можно обеспечить гостя термкружкой.

Китайцы азартны и суеверны. Азартность распространяется не только на игры, но и на все сферы жизни — поэтому таких туристов можно привлечь скидками и спецпредложениями. При любом деловом общении не стоит сразу называть финальную цену — китайцы любят и будут торговаться.

Основные рекомендации

01 Вести коммуникацию от имени города и транслировать образ Москвы, который сформулировала сама Москва. Лучше подключать собственных экспертов, вести работу с социальными сетями самим, нежели полностью доверить эту работу китайским агентствам. Также важно не забывать и про многоканальный подход.

02 Адаптировать инфраструктуру под социокультурные особенности.

03 Разграничить коммуникацию для продвижения массового туризма и индивидуального.

04 Для массового туризма важно вести прицельную работу с туроператорами и принимающими компаниями, направленную на создание единого туристического образа Москвы.

05 Для индивидуального туризма лучше рассматривать несколько целевых групп — предприниматели, промышленные туристы и студенты.



СЕРГЕЙ НАЗАРОВ
генеральный директор
«Транс-шоу Тур»

Специфика приема и наземного обслуживания туриста из КНР:

У группового туризма до начала пандемии выработался определенный стандарт — 45 + 1 (2). У каждой туристической группы был свой турлидер — все вопросы решались только через него, он же являлся представителем отправляющей компании, проводником и управлял финансами группы.

Каждая программа должна была согласовываться заранее и была откатана до мелочей. Маршрут был согласованным контрактом между принимающей и отправляющей сторонами.

После открытия границ групповой туризм значительно изменился. Акцент сместился в сторону небольших групп — семей, групп друзей или коллег. Сейчас приезжающие группы не превышают 25 человек, а среднее количество путешественников в группе сократилось до 13-15.

Изменились и сами предпочтения китайских туристов. Вместо стандартной программы, расписанной по часам, график стал намного более свободным.

Практический опыт и особенности приема китайских делегаций:

Для сегмента китайских делегаций характерны значительные ограничения по времени: максимальный срок пребывания — 5-7 дней.

Средний бюджет для Москвы — \$285 в день на все расходы, включая проживание, питание и транспорт.

Делегации требовательны к стандартам обслуживания, начиная еще с момента заселения. Гости привыкли и ожидают обслуживания без очереди, поэтому отелям нужно заранее подготовить номера и распределить их под гостей еще до их приезда. Также клиенты должны проживать рядом — как минимум, на одном этаже.

Китайцы ожидают высокую скорость обслуживания во время приемов пищи.

Для любой делегации необходимо выделить гида, который будет сопровождать и консультировать гостей на время всего пребывания.

Обслуживание должно быть круглосуточным (в том числе и транспорт).



ВАН ЯЛИН

руководитель по внешним связям,
Китайская международная
инвестиционная корпорация Хуамин

travelhub.moscow

2023