



КОМИТЕТ
ПО ТУРИЗМУ
ГОРОДА МОСКВЫ

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА
М★СКВЫ

MOSCOW
TRAVEL
HUB

ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТОВ ИЗ ЮГО- ВОСТОЧНОЙ АЗИИ



Особенности туристов из Юго-Восточной Азии обсудили на маркет-треке АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы». Собрали главное в одном материале.



ОТКРЫЛА МАРКЕТ-ТРЕК

ОЛЬГА НЕЧАЕВА

начальник управления программно-целевого планирования Комитета по туризму города Москвы

Комитет провел большое исследование туристов из Индонезии, Малайзии, Таиланда и Вьетнама, и результаты представил в виде презентации.



ИНДОНЕЗИЯ

Индонезия — четвертая по численности населения страна в мире. В 2022 году в стране проживало 300 млн человек.

Индонезия — страна с крупнейшей экономикой в Юго-Восточной Азии. В 2022 году валовой национальный доход на душу населения составил \$4,6 тысяч, то есть по уровню дохода на человека страна имеет статус «выше среднего».

Большинство населения — мусульмане. В путешествии им важно наличие мест для молитвы, а также доступность халяльной еды и напитков.

При планировании поездок за границу ищут информацию в социальных сетях и на сайтах о путешествиях.

В Индонезии маленький процент людей, говорящих на английском языке.

Около трети индонезийских туристов, посещающих Европу, — люди в возрасте 25–34 лет.

Чаще всего путешествуют с семьями, в частности, с родственниками старшего поколения.

Предпочитают размещаться в гостиницах 4–5*.

70% поездок в Европу совершают во второй половине года, преимущественно в декабре.

У индонезийцев есть интерес к посещению стран Восточной Европы.

МАЛАЙЗИЯ

Пятая по величине экономика в Юго-Восточной Азии, у 20% домохозяйств страны доходы выше \$2650 в месяц.

Большинство населения — мусульмане.

23% населения — этнические китайцы. Работа с китайскими группами требует индивидуального подхода.

При планировании поездок ищут информацию в социальных сетях и на сайтах о путешествиях.

Малазийцы активно путешествуют за границу.

Малазийцы — одни из самых экономных путешественников.

Хорошо владеют английским языком.

Почти половина активных туристов — люди в возрасте 25–34 лет.

В Европу в основном ездят зимой и весной.

Чаще всего путешествуют с семьями, а также вдвоем или с друзьями.

Туры обычно бронируют в последнюю минуту.

Подобной аналитики по **Таиланду** и **Вьетнаму** нет, но, по словам **Ольги Нечаевой**, у туристов из этих стран также есть интерес к посещению **России** и **Москвы** в частности.

В своем выступлении сфокусировался на туристах из Малайзии



ЗУЛКИФЛИ БИН МОХАМЕД

заместитель директора
туристического офиса Посольства
Малайзии в Москве по туризму

Также Зулкифли поделился каналами продвижения, которые на его взгляд, наиболее эффективны в Малайзии — это соцсети, выставки (в основном проходят в Куала-Лумпуре, приходить нужно в день открытия), наружная реклама, газеты и журналы для путешественников, роуд-шоу.

Используют сервисы онлайн-бронирования такие, как Agoda и Booking.com.

Часто путешествуют в период с ноября по февраль и с мая по июнь.

Обожают шоппинг, отдают предпочтение локальной продукции.

Любят острую кухню, возят с собой продукты, которые напоминают о доме.

Любят холодную погоду, снег.

55% малазийцев путешествуют с семьями и друзьями.

Самые популярные соцсети у малазийцев — Facebook*, Instagram*, YouTube, также любят разные сайты с обзорами путешественников.

57% малазийских путешественников — женщины, 43% — мужчины. Среди возрастных групп преобладают люди 24–35 лет.

Продолжительность путешествия в Европу — примерно 10 дней.

Как пункт назначения часто выбирают Европу, в частности Швейцарию, Италию, Исландию, Францию.

В поездках привлекает природа и достопримечательности, любят экспериментировать.

В поездках пользуются калькулятором для пересчета цен на свою валюту, так как очень экономные.

Средние траты туристов в путешествии — \$1,5 тысячи.

Особенности приема и размещения туристов из Юго-Восточной Азии

В основном выбирают сетевые отели 4*, где есть качественный шведский стол. При этом локация не так важна.

Нужен гид со знанием английского. Но есть и запрос на гидов, знающих китайский.

Помимо стандартных развлечений любят различные активности, мастер-классы.

Предпочитают локальную кухню и азиатскую, есть запрос на халяльное питание. Важно заранее высылать меню азиатским туроператорам, потому что меню — один из основных пунктов программы. Также нужно предоставить одну-две бутылки воды на туриста в день во время экскурсионных переездов в автобусе. Вода должна быть и в отеле.

Москва — главная точка притяжения, но также любят ездить в Санкт-Петербург, Мурманск, Казань и Иркутск на озеро Байкал.



НАДЕЖДА НЕСТЕРОВА

ведущий менеджер по въездному туризму в компании Fun&Sun

Для перемещения туристов требуется вместительный автобус с просторным местом для багажа. Иногда дополнительно к автобусу нужен минивэн для чемоданов.

План ближайших мероприятий Мостуризма по взаимодействию с Юго-Восточной Азией. Комитет вместе с федеральными органами работает по нескольким трекам

Логистика. Росавиация готова открыть новые направления, если будет спрос со стороны туристов.

Усиление бренда Discover Moscow — туристического информационного портала, доступного на трех языках, и развитие сервиса RUSSPASS.Бизнес.

Налаживание связей с иностранным турбизнесом. 27 ноября в Куала-Лумпуре и 29 ноября в Джакарте пройдут выездные бизнес-миссии. Представители комитета встретятся с местными туристическими компаниями, заинтересованными продавать туры в Россию. В январе 2024 года будет организован ознакомительный тур для иностранных турагентов в Москву и другие города России.

Продвижение Москвы как дестинации за рубежом. В Москву должна приехать группа блогеров из стран Юго-Восточной Азии, также запланирован ряд рекламных кампаний. Отдельное направление — привлечение тайских кинопроизводителей для съемок фильмов в Москве.



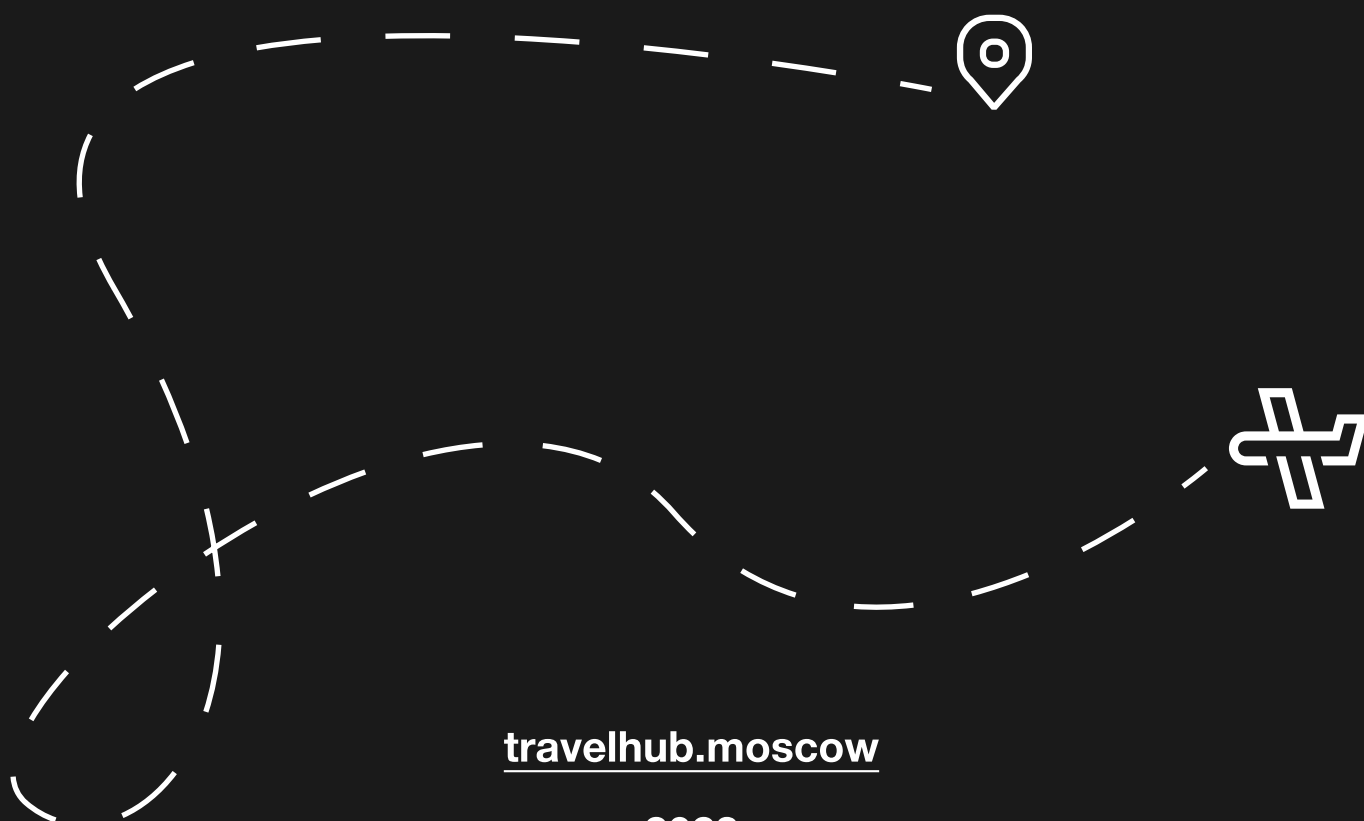
В КОНЦЕ МАРКЕТ-ТРЕКА

БУЛАТ НУРМУХАНОВ

начальник управления
международного
взаимодействия Комитета
по туризму города Москвы

ИТОГ

Юго-Восточная Азия — перспективное направление для привлечения иностранных туристов. У жителей этого региона есть интерес к посещению России и Москвы в частности. Эксперты туристической индустрии уверены, что такие нововведения, как запуск электронной визы и возможность оформить карту российского банка, в ближайшем будущем конвертируют этот интерес в реальные поездки.



2023