КОМИТЕТ
ПО ТУРИЗМУ
ГОРОДА МОСКВЫ

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА
М★СКВЫ

МАРКЕТ-ТРЕК

ИНДИЯ

Москва, август 2022

ИНДИЯ: ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

по данным опроса, проведенным Комитетом по туризму Москвы с компаниями Nagsricreating special memories (Индия) и Satguru Travel (Россия)

1 СЕГМЕНТЫ ТУРИСТОВ

Спикеры выделяют несколько основных сегментов туристов из Индии, каждый из которых имеет свои особенности:

- групповой туризм – малые и большие группы
- премиум-сегмент;
- luxury-сегмент
- MICE-туризм

2 ДРАЙВЕРЫ ДЛЯ ПОЕЗДКИ В МОСКВУ

В целом, драйвером для поездки в Москву выступает то, что Россия в глазах жителей Индии – это престижно, экзотично и модно. Многие хотят приехать и одними из первых увидеть, как живут в России.

3 БАРЬЕРЫ ПОСЕЩЕНИЯ МОСКВЫ

К барьерам посещения Москвы и России в целом можно отнести:

- низкую информированность туристических компаний Индии о Москве и России, о том, что в Москве можно комфортно отдохнуть и какие мероприятия посетить;
- высокую стоимость перелета;
- высокую стоимость оформления визы (свыше 200 долларов);
- геополитическую обстановку.

4 ВЫСТРАИВАНИЕ БИЗНЕС-СВЯЗЕЙ

По мнению экспертов, преодолеть барьеры поможет выстраивание бизнес-связей между представителями туристической индустрии России и Индии

ПОРТРЕТ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

ИНДИЯ

ИНДИЯ: ПОРТРЕТ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

- Часто путешествуют – за границу 3-4 раза в год и чаще
- Путешествуют везде: как внутри страны, так и заграницу, в зависимости от сезона, длительности путешествия и интересов
- У людей из Индии не на слуху отдых в России – мало кто знает, что в РФ можно комфортно и безопасно отдохнуть

Цели

- семейный отдых
- медовый месяц
- сафари
- гастрономические путешествия
- историческое, культурное путешествие

Направления путешествия

- Кения, Танзания, Руанда, ЮАР – сафари
- Швейцария, Финляндия – семейный отдых
- Италия, Франция, Германия, Испания – гастрономические путешествия (сыр и вино)
- Великобритания, США – к родственникам и друзьям
- США, Сингапур – шоппинг
- Канада – природа
- Сингапур, Таиланд, Малайзия, Камбоджа – «длинные выходные»
- Япония – «загадка» для индийского туриста (кухня, цветение сакуры)
- Австралия, Новая Зеландия – семейные путешествия, медовый месяц
- **РФ – Москва и Санкт-Петербург – культура, архитектура и широта просторов, история**

ИНДИЯ: ПОРТРЕТ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

- Группы друзей могут быть только одного пола (мужчины или женщины), не смешанные
- Небольшое количество компаний в Индии занимается организацией туров в РФ
- Туристам из Индии интересны Байкал и Транссибирская магистраль, но отпугивает цена на посещение
- Туристы из Индии, которые приезжают в Москву, не знают, что такое Кремль и Красная площадь. Лишь 20% имеют представление о Москве и России

В Россию приезжают

- Малые группы – семьи (широкий круг интересов), группы друзей женского (интересна кухня, история, архитектура) или мужского пола (интересна ночная жизнь)
- Групповые туристы, приезжающие по пакетным турам – 40-50 человек – в одной группе могут быть люди, не знакомые между собой - семьи, пенсионеры, группы друзей

Индия состоит из 4 разных стран

- Север – Нью-Дели – люди больше говорят, меньше делают, больше ориентированы на бренды
- Восток – Калькутта – люди, ориентированы на бизнес, интеллектуалы, чуть больше заботятся о бюджете
- Запад – Мумбаи – самый развитый регион, экономический хаб, многие компании имеют здесь штаб-квартиры, много разных культур
- Юг – Бангалор, Ченнаи – люди ценят соотношение цены и качества, готовы платить, но получать за эту плату ценность, грамотные и образованные люди

ИНДИЯ: ПОРТРЕТ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

- Россия – друг Индии, поэтому жители Индии хотят посмотреть, как живут в РФ
- Жители Индии в возрасте 50+ с детства помнят российские детские цветные книги на родном языке, запуск радио на родном языке советскими специалистами, цирки Шапито. Для них приехать в Москву – это окунуться в детство, глубокого знания истории и культуры у них нет
- Туристы из Дели более шустрые, «аферисты», «не достойные доверия». Выходцы из Кералы – более добрые и спокойные

Интересные города

- Москва,
- Санкт – Петербург
- Сочи
- Казань
- Екатеринбург

Обратная связь

- под большим впечатлением от архитектуры, от доброжелательности людей, от прекрасной погоды (не печет солнце)
- большинство хотят вернуться (другим составом нежели были первый раз)
- в течение 1-2 лет выкладывают фотографии в популярных социальных сетях Facebook,Instagram

Эпитеты, которыми характеризуют Москву после поездки

- удивительная (amazing)
- захватывающая дух (breathtaking)

ИНДИЯ: ПОРТРЕТ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

- Свадебные церемонии (в рамках свадебного туризма) не актуален для жителей Индии, т.к. свадьбы играют с приглашением большого количества гостей и не могут вывезти всех в другую страну
- Россия – друг Индии, поэтому жители Индии хотят посмотреть, как живут в РФ
- Жители Индии в возрасте 50+ с детства помнят российские детские цветные книги на родном языке, запуск радио на родном языке советскими специалистами, цирки Шапито. Для них приехать в Москву – это окунуться в детство, глубокого знания истории и культуры у них нет
- В целом жители Индии, добрые и спокойные, доброжелательные туристы
- Туристы из Дели более шустрые, «аферисты», «не достойные доверия». Выходцы из Кералы – более добрые и спокойные
- В целом жители Индии, добрые и спокойные, доброжелательные туристы

Факторы увеличения туристического потока из Индии в Москву

- координация и выстраивание бизнес-связей между туроператорами и турагентами России и Индии
- упрощение и удешевление процесса получения визы
- снижение стоимости перелета из Индии в Москву
- стабилизация политической обстановки

ГРУППОВЫЕ ТУРИСТЫ

ИНДИЯ

ИНДИЯ: ГРУППОВЫЕ ТУРИСТЫ

- Турист, возможно, не уверен по поводу страны, в которую едет, не хочет путешествовать один, поэтому выбирает групповой тур
- Не владеет иностранным языком, на котором говорят в посещаемой стране
- Возможно, впервые едет заграницу
- Ценности: индийская кухня, семья, жители Индии не понимают, почему в РФ дети не живут с родителями, почему семьи распадаются, удивляет количество курящих девушек
- Драйвер – Россия – это престиж, экзотика, мало, кто был
- Бюджет – 1 000 долларов/ чел

Туристу важно

- чтобы тур был бюджетный,
- возможность есть индийскую еду;

Источники информации о Москве

- те, кто уже побывал – друзья, родственники
- туристические агенты (у жителей Индии высокая степень доверия агентам),
- поп-индустрия. Россия – это модно, например, певцы приезжают снимать клипы в Москве

ИНДИЯ: ГРУППОВЫЕ ТУРИСТЫ

- Основное отличие семейных туристов от туристов, которые путешествуют с друзьями – это программа («Кремль, конечно, круто, но хотим в ночной клуб»)
- Русскую кухню воспринимают не очень хорошо – пресная, не могут ее есть, однако довольны индийскими ресторанами в Москве
- Привозят с собой огромное количество снеков и ими перекусывают (вместо обеда)

Малые группы – семьи с друзьями, семья с бабушками и дедушками, группы друзей

- состоят из 6-10 человек, максимум 15 человек
- групповое принятие решение, но последнее слово за мужчиной
- продолжительность тура в Москву – неделя, тур сочетает в себе Москву (2-4 ночи) и Санкт – Петербург (2-4 ночи), редко (10%) +1 город (Мурманск (северное сияние), Казань, Сочи, Екатеринбург)
- хотят как можно больше увидеть за одну поездку, посетить несколько городов
- период планирования путешествия составляет 2-3 месяца
- интересно то, что популярно и модно, например, Красная площадь, цирк, фото у Вечного огня, покататься на танках, пострелять из автомата Калашникова, роспись Матрешки, кулинарные матер-классы
- не интересно слушать гида про историю и архитектуру России

ИНДИЯ: ГРУППОВЫЕ ТУРИСТЫ

- Предпочитают приезжать пока тепло – с мая по октябрь
- Групповые туристы, которые приобрели пакетный тур, ограничены программой, которую приобрели
- Важно, чтобы к туристам из Индии относились, как к «королям жизни», высоко ценят хорошее отношение и сервис
- Не любят грубость и нервозность, могут обидеться на такое обращение
- В группах нет разделения по кастам (не обращают внимание на кастовую принадлежность других туристов в группе)
- Пакетный туры у туроператоров могут быть по цене – 500 – 800 долларов/ человек (например, 10 таких мест), что очень заманчиво для жителей Индии
- Не особо интересует шоппинг, т.к. многие бренды отшивают в Индии и продают там гораздо дешевле
- В РФ приобретают местные сувениры, водку, шелковые и шерстяные платки, янтарные украшения, золото, косметику
- Турист из Индии не знает о проходящих event-мероприятиях в Москве и РФ, их могли бы привлечь событийные мероприятия –фестивали, спортивные мероприятия и т.п.

ИНДИЯ: ГРУППОВЫЕ ТУРИСТЫ

- Драйверы для поездки в Москву и РФ – это эксклюзивность, экзотика
- Поездка в РФ для жителей Индии дешевле, чем поездка в Европу

Барьеры

- Страх поехать в РФ, т.к. «все плохие и злые»,
- Дорогая виза (консульский сбор свыше 200 долларов),
- Высокая стоимость перелета,
- Геополитическая обстановка (думают, что война идет непосредственно в Москве);

ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТ

ИНДИЯ

ИНДИЯ: ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТ

- Бюджет – от 2 000 долларов на человека
- Однако всегда хотят сэкономить и просят скидку
- Интересуют хорошие, известные рестораны (например, в Москве Белый кролик, Турандот, Пушкин)
- Экскурсии на более качественных автомобилях, но программа традиционная и более размеренная
- Драйвер: Москва – это экзотика, эксклюзивность, нужно увидеть первыми

Источники информации о Москве

- те, кто уже побывал – друзья, родственники
- туристические агенты
- поп-индустрия. Россия – это модно, например, певцы приезжают снимать клипы в Москве
- кто-то учился в Москве и хотел бы вернуться

ИНДИЯ: ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТ

- Шоппинг не особо интересует, понимают, что люксовые бренды дешевле в Европе и США
- Приобретают местные сувениры, водку, шелковые и шерстяные платки, янтарные украшения, золото, косметику
- Состав групп различный – семьи и друзья
- Период бронирования – 1-2 месяца

Барьеры

- Страх поехать в РФ, т.к. «все плохие и злые»
- Высокая стоимость перелета
- Геополитическая обстановка (думают, что война идет непосредственно в Москве)

LUXURY-СЕГМЕНТ

ИНДИЯ

ИНДИЯ: LUXURY-СЕГМЕНТ

- Россия – страна, которая вдохновляет и жители Индии хотят посетить ее, Россия может предложить туристу все, что ему нужно
- По мнению респондента, у сегмента есть большой потенциал для реализации в т.ч. в Москве
- Главное – это впечатления, опыт туриста
- Не туристы, а путешественники, которые хотят изучать и получать новую информацию, знания и впечатления

Цена не важна, важно получить всё самое лучшее

- роскошный отель с прекрасным сервисом, расположенный в центре города
- рестораны Мишлен
- VIP-сервис
- то, что не все смогут увидеть/получить – например,встреча с артистами балета после спектакля в Большом театре
- «прожить» уникальный опыт – места посещений местных жителей, сбор ягод и грибов и т.п.

ИНДИЯ: LUXURY-СЕГМЕНТ

- Могут путешествовать на личном самолете
- Избалованы обилием выбора
- Дорога к бронированию сложная и долгая – от 1 месяца (с получением визы) до 2 дней (в безвизовые страны);
- Бюджет – пара из двух человек 20 000 – 25 000 евро

Основные целевые группы

- пары, желающие провести медовый месяц в путешествии – часто совместное принятие решения
- семьи (с детьми или без) – на решение может влиять ребенок
- друзья – часто коллективное принятие решения

Источники информации

- турагентство
- друзья, которые уже посетили это место
- интернет – поисковые запросы
- life-style журналы (например, Vogue)

ИНДИЯ: LUXURY-СЕГМЕНТ

- Люди готовы открыть для себя Россию
- Хотят вернуться в Россию, но уже в составе другой группы
- Люди, посетившие Москву, очень довольны. Архитектура поражает и вдохновляет, отмечают шоппинг и станции метро

Драйверы при поездке в Москву

- жители Индии не так много знают о России и Москве – хотят приехать и увидеть всё своими глазами
- Россия и Москва – это новая территория для исследования

Барьеры

- Недостаточно информации о том, что доступно для путешественника в Москве и РФ
- Люди боятся быть обманутыми, поэтому необходим список аккредитованных агентств, в которые можно обращаться в РФ

MICE-СЕГМЕНТ

ИНДИЯ

ИНДИЯ: MICE-СЕГМЕНТ

- Недостаток времени – 2-3 дня на поездку, поэтому необходим прямой перелет
- Необходим уникальный опыт, например, поездка на российском танке
- Важна легкость получения визы
- Решение о составе программы, о городах, которые посетят, принимает собственник бизнеса

Типы мероприятий

- поездка в качестве поощрения сотрудников/ партнеров, например, за выполнение плана или высокие продажи
- встреча подразделений из разных стран большой международной компании в одной стране

Барьеры

- Страх поехать в РФ, т.к. «все плохие и злые»
- Дорогая виза (свыше 200 долларов)
- Высокая стоимость перелета
- Геополитическая обстановка (думают, что война идет непосредственно в Москве)

ИНДИЯ: MICE-СЕГМЕНТ

Каналы, по которым представители MICE-агентств Индии находят партнеров для реализации совместных проектов в Москве

- выставки,
- «сарафанное радио»
- туристы в пакетных группах («засланные казачки»), которые налаживают прямые контакты с гидами, компаниями и т.п.

- Скорее всего не будут посещать другие города совместно с Москвой
- Планирование поездки примерно за год, рассматривают несколько стран, а решение принимается за 2 недели-месяц
- Состав экскурсионной программы стандартный (Кремль, Красная площадь), для мужской компании – также ночной клуб
- Как правило, компания которая выезжает в РФ, связана с российским рынком и хочет познакомить партнеров или коллег
- Большое значение при принятии решения имеет бюджет, который собственник готов выделить
- Большое количество MICE-агентств на рынке Индии, но бизнес может обратиться и в неспециализированное агентство
- Вся организация поездки ложиться на агентство
- Не используют поддержу со стороны российских государственных органов власти при формировании туристического продукта