

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА В КИТАЕ

9 ноября, 2020 года

**Портрет современного
китайского туриста.
Эффективное привлечение.**

Рысакова Полина,
к.с.н., директор Лаборатории
изучения китайского туризма,
Санкт-Петербург, Россия

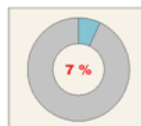
ЛАБОРАТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА 

Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

СТАТИСТИКА КИТАЙСКОГО ТУРПОТОКА В 2019 ГОДУ



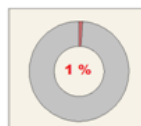
В 2019 ГОДУ ГРАЖДАНЕ КНР
СОВЕРШИЛИ 1,49 МЛН. ПОЕЗДОК
С ТУРИСТИЧЕСКИМИ ЦЕЛЯМИ В РОССИЮ



в общем
въездном потоке
иностранных
туристов в РФ

3 место

среди стран мира
по количеству
иностранных
туристов в РФ

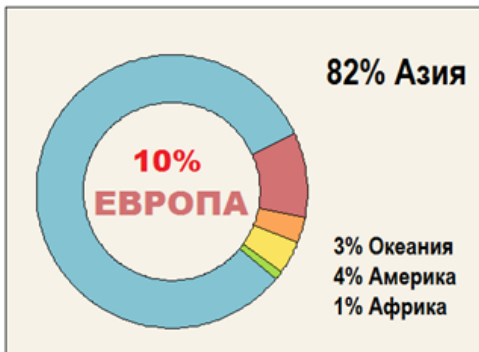


в общем
выездном потоке
китайских
граждан за
границу

10 место

среди стран мира
по количеству
китайских туристов
за границу

Китайские туристы по регионам мира



Дальние поездки совершают
18% китайских туристов,
82% не покидают пределов региона.

Европа – 1 место
среди дальних направлений

Россия – 1 место
среди европейских дестинаций

Китайские туристы по странам Европы

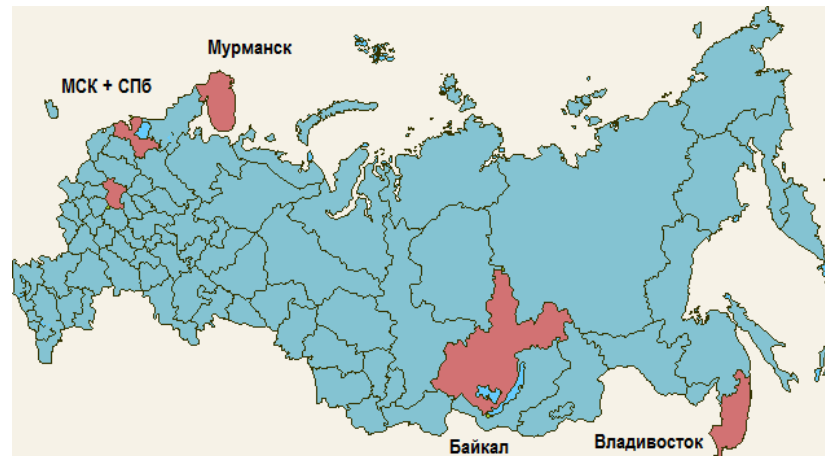


Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

РОССИЙСКИЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

РАЗНООБРАЗИЕ ТУРПРОДУКТОВ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ				
	Владивосток	Байкал	Столицы	Мурманск
Короткие поездки до 6 дней	✓	✓		
Классические туры 7-9 дней		✓	✓	
Длинные туры 10-12 дней		✓	✓	✓
Гранд-туры свыше 12 дней		✓	✓	✓
Одна страна / регион	✓	✓	✓	
Несколько стран / регионов		✓	✓	✓
Летний отдых		✓	✓	
Зимний отдых		✓	✓	✓

Новосибирск, Красноярск, Екатеринбург,
страны Северной Европы, Балтии и Кавказ,
Казахстан, Турция, ОАЭ, Вьетнам



Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

ДОСТУПНОСТЬ ПОЕЗДОК В РОССИЮ

1 место

в Европе
по объему авиатрафика
с КНР

26 из 34 городов КНР, имеющих
прямое авиасообщение с Европой

2 место

среди европейских направлений по
количеству и разнообразию
турпродуктов

по количеству турпродуктов,
размещенных на OTA, первенство
принадлежит Франции

9 место

среди стран мира
по удобству оформления
индивидуальной туристской визы

без учета специальных визовых
режимов (электронная виза,
безвизовые списки)

Одна из самых бюджетных направлений

7 500 ¥ - средняя цена
пакетного тура в 2019 году

10 000 ¥ - средние затраты
самостоятельных путешественников в 2019 году

30 % - средняя разница в цене
между российскими и европейскими турпродуктами

Плюсы: доступность российского предложения
для широких масс,
возможность наращивать поток за счет низкого бюджета

Минусы: девальвация российского турпродукта,
невозможность качественного развития

АВИАСООБЩЕНИЕ

4 города
первого уровня (мегаполисы)



15 городов
нового первого уровня



30 городов
второго уровня

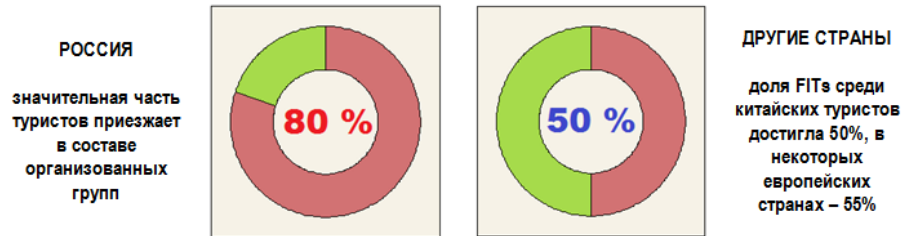


+ железнодорожное, авто и водное
сообщение

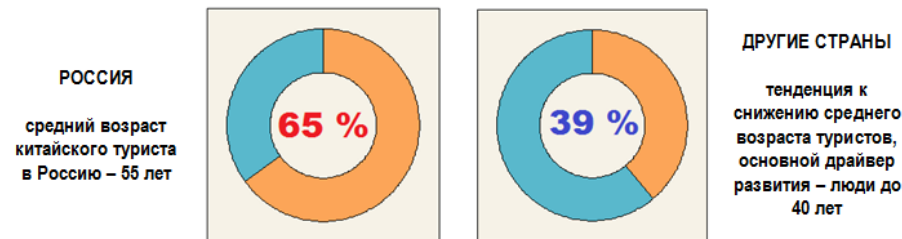
Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

ОТСТАВАНИЕ ОТ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ

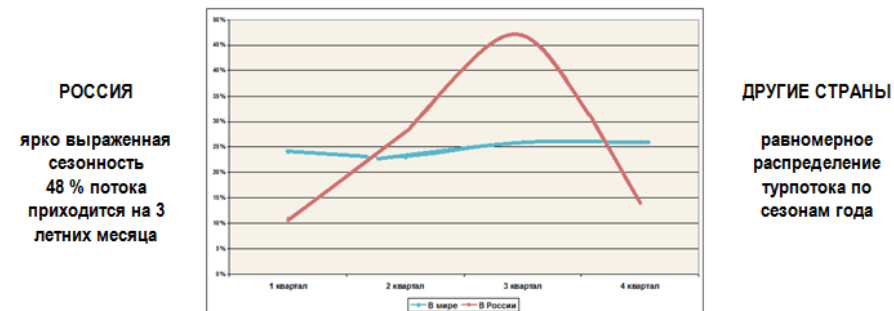
ДОЛЯ ГРУППОВЫХ ТУРИСТОВ В ТУРПОТОКЕ ИЗ КНР



ДОЛЯ ТУРИСТОВ СТАРШЕ 40 ЛЕТ В ТУРПОТОКЕ ИЗ КНР

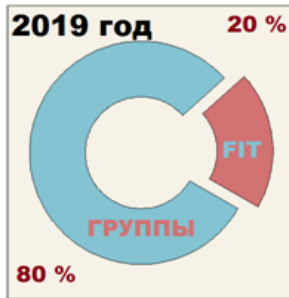


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО СЕЗОНАМ ТУРПОТОКА ИЗ КНР



Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

ПРОГНОЗЫ НА ВОССТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА



ТОП стран дальнего зарубежья по количеству туристов в Россию в 2019 году		
КНР безвиза	1 200 000	+ 13%
Германия	522 000	+ 16%
Южная Корея	413 000	+ 21%
КНР FITs	293 000	+ 51%
США	241 000	+ 6%



Доля самостоятельных туристов из КНР в Россию в 2019 году увеличилась с 15 % до 20 %.

Количество самостоятельных туристов увеличилось на 51% по сравнению с 2018 годом.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ТУРУСЛУГ В КНР:

- запрет на организованные групповые туры по стране снят значительно позже, чем на самостоятельные поездки;
- консерватизм старшего поколения потребителей вывел молодежь до 35 лет на первое место по активности потребления услуг в туризме;
 - возрос спрос на уникальные маршруты без массовых потоков;
- новое групповое обслуживание – кастомизированные предложения для разных категорий потребителей

С учетом общих тенденций развития китайского выездного потока, особенно в период постпандемического восстановления

ДОЛЯ ГРУППОВОГО СЕГМЕНТА
КЛАССИЧЕСКОГО ТИПА
(пакетные туры)
БУДЕТ НЕИЗМЕННО СНИЖАТЬСЯ

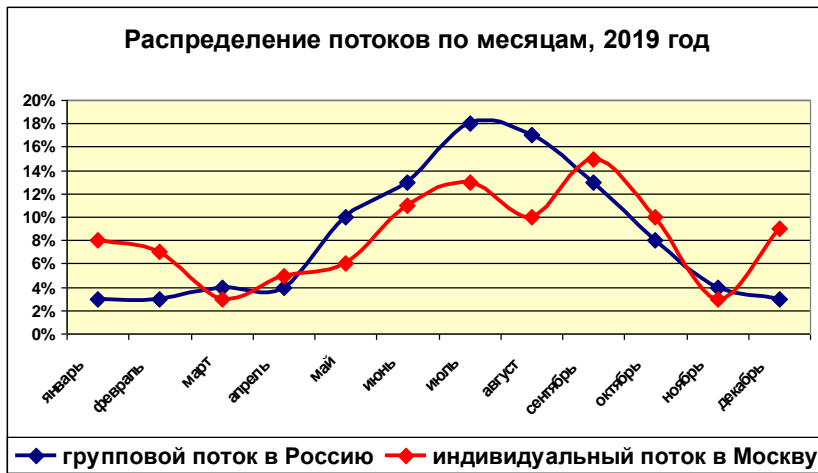
РОЛЬ
САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ТУРИСТОВ,
ГРУППОВЫХ ТУРИСТОВ НОВОГО ТИПА,
ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ АКТИВНОГО ВОЗРАСТА
СТАНЕТ ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЙ

Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

НОВЫЕ ЗАПРОСЫ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ

Адекватный ответ на многообразие запросов китайских туристов:

- устойчивое развитие туристской отрасли;
- снижение зависимости от конъюнктуры китайских отправляющих компаний;
- более равномерное распределение туристов по регионам и сезонам;
- быстрое восстановление после пандемии.



НОВЫЕ ЗАПРОСЫ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА
Отдых всей семьей / с детьми / с родителями Романтическая поездка / отдых со сверстниками / поездка в одиночку
УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ
«Чем заняться?» вместо «Что посмотреть?» Событийный туризм и сезонные поездки Гастрономический туризм
АКТИВНЫЙ ОТДЫХ
Экстремальный опыт Зимние виды спорта Милитаристская тематика Авто-туризм
АУТЕНТИЧНЫЕ МЕСТЕЧКИ И УСЛУГИ
Взрывной рост интереса к маленьким городам и поселениям, отдых вдали от современной городской жизни
СОЦСЕТИ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА
Чек-ин туризм по следам селебритиз «Паломничество» в места, связанные с массовой культурой
СВОБОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
Приобретение отдельных услуг у поставщиков Китая / Самостоятельное бронирование услуг в дестинации / Приобретение пакетного обслуживания на месте

Портрет современного китайского туриста. Эффективное привлечение.

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИВЛЕЧЕНИЕ

СТРАТЕГИИ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ
ВЫБОР ДЕСТИНАЦИИ
48% - информационный поток в соцсетях 35% - ОТА 31% - рекомендации друзей 23% - официальные аккаунты дестинаций
ПЛАН ПУТЕШЕСТВИЯ
60% - специализированные страницы в соцсетях 58% - ОТА 32% - рекомендации друзей 28% - специализированные приложения для туристов, форумы
ПОДГОТОВКА К ПОЕЗДКЕ
27% - перед поездкой 26% - за месяц до поездки 20% - за два месяца до поездки
СТРАТЕГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ТРАТ
68% туристов заранее составляют подробный бюджет поездки 57% туристов соблюдают заранее спланированный бюджет 12% туристов с легкостью тратят больше плана

Решения о стратегии путешествия, приобретении услуг и товаров в большинстве случаев принимается заранее, задолго до самой поездки. Базируются эти решения на информации доступных для туристов платформ, то есть привычных для туристов ресурсов китайской сети интернет. Особенно это актуально в период пандемии.

ОН-ЛАЙН АКТИВЫ ДЕСТИНАЦИИ

Новая стратегия восстановления туризма после пандемии в КНР, которая предполагает, что спрос на услуги в области туризма напрямую зависит от объема и качества информации о дестинации, доступной для туристов он-лайн. К активам относится любая информация о дестинации или туруслугах: текстовый, видео и фото контент информационно-рекламного содержания, в том числе, размещенный самими пользователями.

Китайские туристы в период вынужденной паузы выездных поездок тщательно изучают доступную информацию, чтобы решить, куда отправятся, когда границы откроют. А мировые туристские дестинации используют это время для наращивания своих он-лайн активов, чтобы минимизировать период восстановления отрасли и обеспечить быстрый старт китайского въездного сегмента.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

ЛАБОРАТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА 