



**ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ  
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ**

# **Анализ рынка туристических услуг Китая**

**возможности продвижения услуг российских экспортеров**



**Москва**

**2021**

**Содержание**

1. Общая информация о рынке туристических услуг Китая.....	2
Характеристика рынка .....	2
Конкурентный анализ рынка .....	3
Конкурентные преимущества России.....	6
Тенденции на рынке.....	9
Характеристика китайских туристов.....	9
Особенности потребительского рынка Китая .....	9
2. Барьеры.....	12
3. Возможности выхода на рынок туристических услуг Китая.....	13
Возможности участия в профильных мероприятиях.....	13
Возможности цифровых платформ .....	13
Учет предпочтений в оплате счетов .....	14
Возможности рекламы .....	15
Участие в программах адаптации .....	17
Учет зарубежного опыта .....	18
4. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг .....	19
Адресная книга .....	20

## 1. Общая информация о рынке туристических услуг Китая

### Характеристика рынка

В Китае количество выезжающих за границу туристов увеличилось с 4,5 млн в 2000 году до 150 млн в 2018 году, в среднем на 16% в год.<sup>1</sup> По данным Банка России, в 2019 г. количество поездок граждан Китая в Россию возросло до 2,3 млн с 2,1 млн в 2018 г., при этом их удельный вес в общем числе въехавших иностранных граждан увеличился незначительно, составив 6,6% против 6,0% в 2018 г. Доля поездок, совершенных с целью туризма, в 2019 г. увеличилась до 64,0% (59,4% в 2018 г.).

**NB!** Туризм является основной целью поездки большинства пассажиров из Китая - 64% от общей доли всех поездок.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), китайские туристы потратили 277 млрд долл. США в 2018 году, а в 2019 г. – 254,6 млрд долл. США.<sup>2</sup> Это самые высокие показатели по расходам на туризм в мире: США – 144.5 млрд долл. США (2018 г.), Германия – 95,6 млрд долл. США (2018 г.).

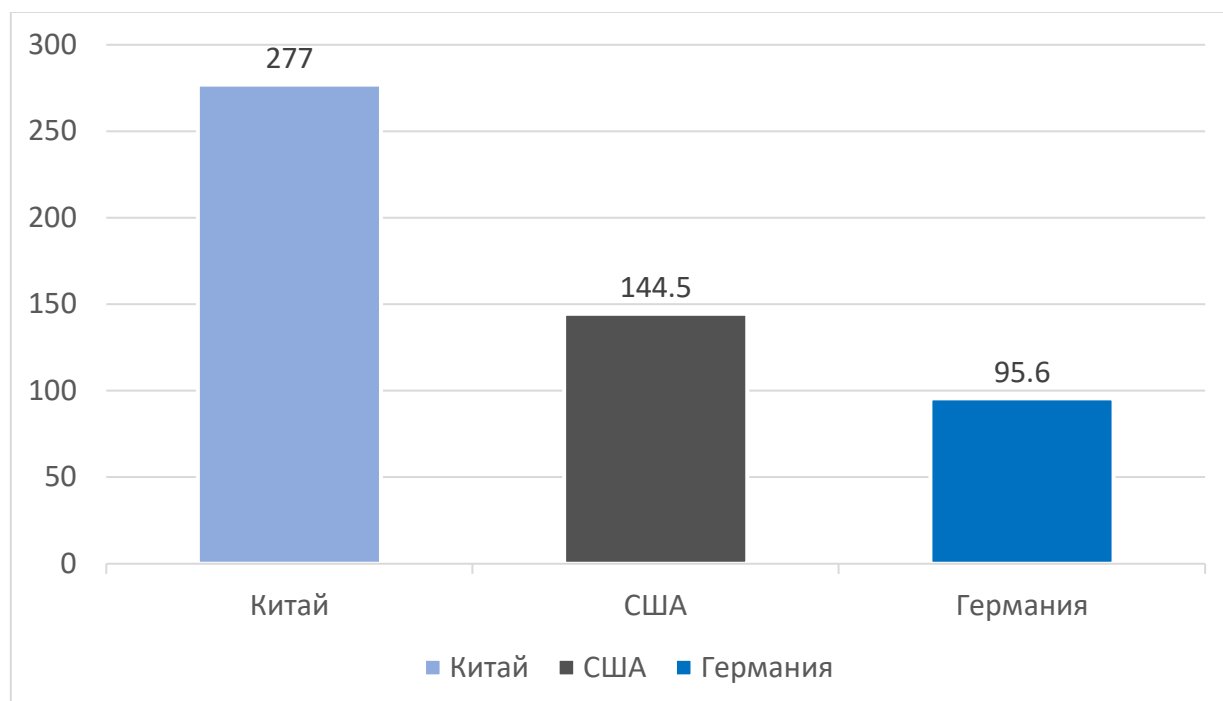


Рисунок 1. Расходы въездных туристов (в млрд долл. США, 2018 г.)  
Источник: составлено по данным Всемирной туристской организации

**NB!** Китайский туристический рынок является самым масштабным потребительским рынком туристических услуг в мире.

Согласно «Дорожной карте по высококачественному развитию Российско-китайской торговли товарами и услугами к 2024» в 2019 г. объем экспорта услуг из России в Китай в области туризма, по оценке российской стороны, составил 5,6 млрд долл. США<sup>3</sup> По оценкам АТОР, в марте 2020 г. потеря туристов из Китая для российского туристского сектора из-за COVID-19 составила 45-50 млн долл. США. Эксперты отмечают, что несмотря на то, что в Россию давно налажен туристический поток из Китая, доходы России от китайского туризма минимальны по той причине,

<sup>1</sup> [e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138)

<sup>2</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

<sup>3</sup> <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53592.html>

что туры в России организуют туристические компании из Китая, при этом китайские туристы мало тратят на личные покупки в России, поскольку они ограничены планом мероприятий, заложенном в туристической программе<sup>4</sup>. Это значит, что российским туристическим компаниям необходимо развиваться в предоставлении комплексных программ туристического сопровождения от вывоза делегаций из Китая до организации туристической программы с уникальными маршрутами.

На туристические услуги российских компаний приходится **2,02%** потребительских расходов китайских туристов. Для того, чтобы расширяться на китайском рынке, следует оценивать возможности стран иностранных конкурентов, на которых приходится 98% расходов китайских туристов.

### Конкурентный анализ рынка

По индексу популярности от портала Statista на 2018 г. (индекс рассчитывается по формуле: количество китайских туристов в данной стране/среднее количество китайских туристов среди стран x 100) самые популярные направления для китайских туристов – Таиланд (1759 баллов), Япония (1416 баллов), Вьетнам (775 баллов), США (660 баллов), Малайзия (610 баллов), Сингапур (582 баллов), Южная Корея (520 баллов), Индонезия (475 баллов), Россия (435 баллов), Франция (407 баллов)<sup>5</sup>.

**NB!** Российские туристические фирмы уже занимают определенную нишу на рынке туристических услуг Китая, однако за расширение доли рынка российские компании конкурируют преимущественно со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Рассмотрим опыт Таиланда, Японии и Вьетнама.



#### 1. Таиланд

В Таиланд в 2019 г. прибыло 11 млн китайских туристов (27,6% от всего турпотока в Таиланде)<sup>6</sup>. По данным Сиамского Коммерческого банка китайские туристы приезжают и возвращаются в Таиланд по следующим причинам<sup>7</sup>:

**Визовый режим.** Значительный фактор в выборе страны для путешествия играет визовый режим. В Таиланде с 2019 г. запущена программа специальных туристических виз длительностью до 270 дней пребывания в стране в год для стран с низкими рисками.

**Язык.** В Таиланде благоприятная обстановка для одиночных или семейных путешествий: этническая безопасность, языковая поддержка (в большинстве мест доступны сервисы на китайском языке). Благоприятная среда для категории туристов «fashionista-girl-gang».

**Сервисы.** В Таиланде доступная ценовая политика для туристических сервисов, прежде всего, жильё, транспорт, еда. Из формата проживания среди китайских туристов пользуются популярностью хостелы в формате «Friend's home». В топ-3 запросов китайских туристов в гостиницах входят горячая вода, тапочки и вешалки.

**Времяпрепровождение.** Китайские туристы особенно любят шопинг и пробовать новые блюда в стране пребывания. Поэтому популярностью пользуются те места проживания, где есть своя кухня и/или которые располагаются в непосредственной близости от оживленных торговых улиц. В Таиланд приезжают туристы и для занятий спортом на теплых песчаных пляжах.

**Длительность пребывания.** Средняя длительность пребывания в Таиланде – 1 неделя, минимум – 3 дня. Китайские туристы выезжают в Таиланд на краткие сроки

<sup>4</sup> <https://carnegiemoscow.org/commentary/75921>

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/978124/china-leading-destination-countries-based-on-tourism-popularity-index/>

<sup>6</sup> <https://thediplomat.com/2020/10/with-plane-load-of-chinese-visitors-thailand-kicks-off-attempted-tourism-revival/>

<sup>7</sup> <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/lifestyle-chinese-travel-thailand.html>

несмотря на длительность перелета – расстояние от Пекина до Бангкока составляет 3,294 км.

**Сезоны приезда.** Наиболее интенсивные турпотоки из Китая в Таиланде выпадают на период Китайского нового года (начало февраля), на период тайского нового года Сонгкран (13-15 апреля).

**Места притяжения.** Популярными среди китайских туристов являются Пхукет (город с богатой культурой и зонами отдыха), город Паттайя (известен пляжами на побережье Сиамского залива), Чианг Май (культурная и религиозная столица), рынки на воде.

**Стоимость.** В среднем китайский турист в Таиланде тратит в день 192,84 долл. США, не считая стоимости транспорта для прибытия в страну. Таким образом, недельный отдых в Таиланде среднему китайскому туристу обходится в 1350 долл. США.

**NB!** Таиланд пользуется популярностью, как направление для оздоровительного отдыха, для спортивного отдыха (для водных видов спорта), для шоппинга (благодаря низким ценам на рынках). Пример тайских конкурентов более актуален для российских туристических фирм из городов с курортным профилем.



## 2. Япония

В 2019 г. в Японию прибыло свыше 9,6 млн китайских туристов (30% всех въездов в Японию из-за рубежа). В Японии китайские туристы тратят 16,3 млрд долл. США (5,9% всех китайских туристических расходов в мире).

**Визовый режим.** При этом между Японией и Китаем нет упрощенного визового режима: для туристических целей обычно требуется получить временную визу для пребывания до 15 или до 30 дней. С 2020 г. Япония запустила электронный формат получения краткосрочных виз.

**Сезоны приезда.** Чаще всего китайские туристы приезжают в Японию на цветение сакуры (апрель-май), на опадание японского клена (сентябрь-ноябрь), в течение летних месяцев (июнь, июль, август).

**Сервисы.** Китайские туристы предпочитают селиться в Японии в гостиницах и хостелах, стилизованных под японские традиционные интерьеры: 36,1% китайских туристов называют проживание в японских традиционных интерьерах в числе самых ярких впечатлений от посещения страны.

**Времяпрепровождение.** В Японии среди китайских туристов пользуются спросом кулинарные туры и интерактивные развлекательные программы, например, с примеркой кимоно и нарядов театра кабуки, мастер-классы кэндо (фехтования на катанах). По статистике китайские туристы предпочитают в Японии: 1) попробовать японскую еду (94,5%), 2) ходить на шоппинг (87,7%), 3) прогуливаться по торговым улицам (80,4%), 4) посещать природные достопримечательности (73,1%), 5) купаться в горячих источниках (43,4%), 6) посещать тематические парки (27,6%), 6) посещать музеи и галереи (27,3%)<sup>8</sup>.

Эксперты отмечают, что в Японию китайские туристы едут скорее за культурным опытом, нежели для шоппинга и посещения достопримечательностей, поэтому Китайские туристы предпочитают поездки в малые японские города с богатой историей<sup>9</sup>.

**Места притяжения.** Наиболее популярными местами среди китайских туристов являются Токио, Окинава, Саппоро, Нагойя. Также интерес растет к таким направлениям, как Такамацу, Кобе, Сага, Сендай<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/1067642/japan-most-popular-activities-chinese-tourists/>

<sup>9</sup> <https://eturbonews.com/540430/why-japan-is-the-most-popular-destination-for-chinese-tourists/>

<sup>10</sup> <https://eturbonews.com/540430/why-japan-is-the-most-popular-destination-for-chinese-tourists/>

**Стоимость.** В среднем китайский турист в Японии тратит 1,698 долл. США<sup>11</sup>, не считая стоимости транспорта до Японии и услуг китайских гидов-сопровождающих в Японии китайские делегации.

**NB!** Япония пользуется популярностью среди китайских туристов, как направление для культурно-познавательного отдыха или для духовных практик. Поэтому пример Японии актуален для туристических организаций из городов с культурно-историческим профилем развития туризма.



### 3. Вьетнам

Вьетнам входит в топ-3 туристических направлений китайских путешественников. В 2019 г. Вьетнам посетили 5,8 млн китайских туристов (32,2% всего турпотока во Вьетнам). Сумма туристических расходов китайских туристов во Вьетнам достигает 10,15 млрд долл. США<sup>12</sup>.

**Визовый режим.** Китайским туристам нужна виза для въезда на территорию Вьетнама, однако визу можно получить в упрощенном онлайн режиме. Виза на один въезд предоставляется на 30 дней<sup>13</sup>. Однако для китайских туристов есть и опция въезда без визы на 72 часа в провинцию Куан Нинг, граничащую на севере с Китаем.

**Сезоны приезда.** Китайские туристы посещают Вьетнам традиционно в сухой сезон с декабря по апрель, т.е. в период наименьших осадков. С мая по ноябрь во Вьетнаме идёт сезон дождей<sup>14</sup>. Наиболее благоприятный период во Вьетнаме совпадает с китайским Новым годом.

**Сервисы.** Во Вьетнаме среди китайских туристов популярны так называемые Zero Dollar Tours, организованные при поддержке правительства Вьетнама и китайских инвесторов<sup>15</sup>. Такие туры построены по принципу обеспечения китайским туристам бесплатного пребывания в гостиницах и питания, при этом в туристические программы обязательно включаются остановки на крупных вьетнамских рынках, ярмарках, выставках. Китайские туристы не обремененные оплатой проживания и любящие шопинг-туры в результате тратят во Вьетнаме суммы, превосходящие расходы, которые бы включали оплату проживания и питания. Проблема таких туров – это стихийное образование во Вьетнаме торговых объектов со значительными наценками специально для туристической отрасли.

Выбор объектов для проживания зависит от категории китайских туристов (молодежь, семьи, одиночные путешественники) и от целей визита (культурный отдых, оздоровительный). В городах на побережье страны большей популярностью пользуются спа-отели.

**Длительность пребывания.** В среднем китайские туристы проводят во Вьетнаме от 3 до 10 дней. Расстояние от Пекина до Ханоя составляет 2325 км, при этом расстояние от агломерации Гуанчжоу до Ханоя составляет всего 800 км. Таким образом, китайские туристы из южных регионов Китая добираются до Вьетнама преимущественно железнодорожным и наземным транспортом.

**Времяпрепровождение.** Туристы из Китая, прибывающие на север Вьетнама в бухту Халонг, предпочитают оздоровительный или активный отдых. В бухте развита инфраструктура и экологическая среда для водных видов спорта и для пеших туров. Во Вьетнаме китайские туристы преимущественно посвящают время природным объектам, спорту, как у водных источников (как дайвинг в море, гребля на реке и др.), так и в горах (например, скалолазанию). Это обусловлено географией страны, где 80%

<sup>11</sup> <https://china.usc.edu/chinese-tourists-and-japan>

<sup>12</sup> [http://www.xinhuanet.com/english/2020-01/03/c\\_138675931.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-01/03/c_138675931.htm)

<sup>13</sup> <https://www.vietnamonlinevisas.com/requirements/chinese-citizens/#:~:text=Can%20a%20Chinese%20citizen%20get,visa%20before%20arriving%20in%20Vietnam.>

<sup>14</sup> <https://www.responsibletravel.com/holidays/vietnam/travel-guide/best-time-to-visit-vietnam>

<sup>15</sup> <https://marketingtochina.com/vietnam-becoming-hot-destination-chinese-tourists/>

территории занимают средне- и низко-высотные горы, и при этом через территорию Вьетнама протекают крупнейшие реки Юго-Восточной Азии, Хонгха и Меконг.

**Места притяжения.** Поскольку Китайские туристы имеют безвизовый доступ в приграничную провинцию Куанг Нин, наибольшей популярностью пользуются туристические объекты в бухте Халонг.

Во Вьетнаме развит туризм в национальные парки и к природным объектам наследия, как например, пещеры Dao Go или национальный парк Фогня-Кебанг, парк Huatt Phu Quoc.

**Стоимость.** В среднем китайский турист во Вьетнаме тратит 1750 долл. США, не считая транспортные услуги для прибытия в страну.

**NB!** Вьетнам пользуется популярностью среди китайских туристов ввиду непосредственной близости и является главным направлением для оздоровительного отдыха на природе. Поэтому пример Вьетнама актуален для туристических организаций из городов и регионов с профилем походного и эко-туризма.

### **Конкурентные преимущества России**

Российские поставщики туристических услуг пользуются следующими конкурентными преимуществами или имеют потенциал для развития в следующих направлениях.

**Географическое положение.** Россия граничит с Китаем: от Харбина до Владивостока расстояние составляет 519 км, от Пекина до Владивостока – 1337 км, от Шанхая до Владивостока – 1611 км. Доступны как пассажирские авиаперевозки, так и железнодорожные, наземные автомобильные, морские перевозки. Ввиду непосредственной близости целевой аудиторией китайских турфирм являются китайские туристы из северных и центральных регионов страны (агломерации Харбин, Пекин, Далянь, Циндао, Чжэнчжоу).

**NB!** Ввиду сопредельного географического положения с Китаем российские туристические компании на Дальнем Востоке могут использовать возможности перемещения туристов альтернативными транспортными средствами помимо авиасообщения.

**Визовый режим.** Между Россией и Китаем действует Соглашение о безвизовых групповых туристических поездках от 13 июня 2019 г. В соответствии с соглашением обеспечивается безвизовое пребывание в составе туристических групп в течение 21 дня<sup>16</sup>. Пребывая в стране в порядке безвизового режима перемещения возможны только в составе туристической группы в соответствии с программой тура.

**NB!** Целевая аудитория российских туристических компаний – китайские туристы, заинтересованные в путешествиях группами. Это гарантирует простоту урегулирования визового вопроса.

**Сезоны приезда.** На зарубежных сайтах о путешествиях в Россию традиционно рекомендуется посещать страну в летние месяцы, как наиболее теплое время года. У российских компаний есть возможность расширить аудиторию туристов, заинтересованных в поездках круглый год, сообщая, что сезоны для посещения страны могут быть очень разными в зависимости от региона. Например, иностранные туристы не учитывают муссонный климат Приморского края, где золотая осень длится до конца октября, не учитывают раннюю весну в южных регионах России и др.

<sup>16</sup> <https://docs.cntd.ru/document/560304013>

В результате потоки туристов в не-летнее время гораздо ниже не только в связи с графиками работы, но с информационными пробелами.

**NB!** Российским туристическим компаниям следует разработать ежемесячный сезонный календарь с лучшими местами для посещения в России. Для региональных туристических компаний следует разработать ежемесячный календарь с рекомендациями по лучшим объектам для посещения в конкретный сезон.

**Язык.** Китайские туристы предпочитают использовать за рубежом не англоязычные сервисы, а сервисы на национальном языке. Поэтому российским туристическим компаниям следует обеспечить сильную переводческую поддержку, языковое сопровождение в поездках по программе. Лучшим решением будет, при поддержке российских бизнес-ассоциаций в турбизнесе, согласовать снабжение мест посещения указательными знаками на китайском языке, обеспечение языковыми сервисами информационных стендов, касс, бюро справок и др.

**Сервисы.** Китайские туристы ценят в интерьерах национальный стиль страны пребывания. Для туристических компаний, ориентированных на китайских потребителей, следует выбирать гостиницы и хостелы для сотрудничества, использующие в интерьерах национальный подход к планировке, национальные элементы декора, но не подражающие европейским стилям. Также спросом будут пользоваться места проживания с собственной кухней с русским меню.

**Места притяжения.** Основными направлениями туристов из Китая в Россию являются Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо, Восточное кольцо на Дальнем Востоке, Поволжье (для китайских туров города на Волге называют маршрутом «Big Volga»), Серебряное кольцо (включая Новгородскую, Псковскую, Мурманскую области, Карелию, Коми и другие северные регионы)<sup>17</sup>.

**Времяпрепровождение.** Китайские туристы предпочитают туристические туры с богатой гастрономией, шопингом и интерактивом. Поэтому российским туристическим компаниям следует расширять диапазон предлагаемых мероприятий в рамках туристической программы – не ограничивать гид-турами по городам. Примечательно, что китайские туристы выбирают страну для путешествия в том числе, исходя из вида предпочитаемого отдыха. Поэтому определение конкурирующих стран и учёт их опыта в привлечении китайских туристов зависит от профиля российского города или региона туристической организации.

**Культурный профиль.** Учитывая интерес китайских туристов к шопингу и аутентичным предметам декора, российским туристическим организациям, работающим за пределами столичных агломераций, следует организовать сотрудничество с местными галереями, выставочными павильонами и ярмарками, где представляют свои работы российские мастера. Это могут быть росписи по предметам быта, как гжель, хохлома, жостовская роспись, палехская роспись; изделия из ткани, такие как вологодское кружево, елецкое кружево, оренбургские платки, павлопосадские платки; игрушки, такие как дымковская игрушка; изделия из металла и дерева, как скань или холмогорская резная кость и др. Рекомендуется партнерство и с частными мастерскими.

Учитывая интерес китайских туристов к малым городам с интересной культурой и историей, российские туристические организации из регионов могут привлекать китайских туристов на автобусные или железнодорожные туры по малым городам России не только по Золотому Кольцу, но также по регионам в Карелии, в Татарстане, в Хакасии, в Ставропольском крае и др. Разрабатывая туристические маршруты к мало известным историческим объектам, туристическим организациям

---

<sup>17</sup> <https://tourism.gov.ru/en/contents/deyatelnost/international-activities/interregional-and-bilateral-cooperation/year-of-russian-tourism-in-china>



следует озаботиться социальной инфраструктурой в районе объектов культуры. Данные вопросы могут решаться при взаимодействии с другими туристическими организациями на площадках российских профильных бизнес-ассоциаций, также при участии муниципальных служащих по вопросам градостроительства.

**NB!** Такой подход позволяет российским компаниям разрабатывать уникальные маршруты, инвестировать в реставрацию объектов культуры для расширения заинтересованной аудитории, поддерживать малый бизнес в сфере сопроводительных услуг (как общепит, мелкая торговля, а также культурно-образовательные услуги), и таким образом, продвигать популярность своего региона за рубежом.

**Оздоровительный профиль.** В России есть огромные природные ресурсы для развития походного и экотуризма. По данным портала RussiaDiscovery основными местами притяжения для эко-туристов в России являются Байкал, горный Алтай, плато Путорана, национальные парки и заповедники Приморского края, Командорские острова у побережья Камчатки, Шантарские острова в Охотском море<sup>18</sup>, на Урале и Поволжье популярны национальный парк Зюраткуль и парк Таганай<sup>19</sup> и многие другие. Таким образом, в России есть неосвоенные туристические ресурсы для развития экотуризма. Для развития новых маршрутов в регионе необходимо создание и продвижение бренда региона.

**NB!** В каждом из регионов России есть богатый потенциал для развития экотуризма. Российским экспортерам следует поработать над брендом природы своего региона для его продвижения за рубежом, чтобы преодолеть стереотип «о бескрайней заснеженной Сибири».

Для туристических фирм, ориентированных на развитие экотуризма, целесообразно инвестировать в вездеходный транспорт, что будет служить основной гарантией комфорта и безопасности при посещении природных памятников, удаленных от цивилизации.

**Спортивный профиль.** Российские спортивные турбазы могут привлекать китайских туристов, устранив проблемы языкового барьера. Например, приглашая инструкторов, владеющих китайским языком и обеспечивая инфраструктуру с китайским переводом, туристические организации могут расширить аудиторию, заинтересованную в зимних видах спорта.

**NB!** Для спортивных туристов важны гарантии безопасности, поэтому российским туристическим компаниям целесообразно инвестировать в инфраструктуру, в спортивное оборудование, в организацию медицинской поддержки спортивных объектов, как в фактор туристической привлекательности.

**Стоимость.** В среднем китайские туристы тратят на территории России 700 долл. США, не считая стоимость транспорта для прибытия в страну и сопровождение китайских гидов<sup>20</sup>. Таким образом, стоимость поездки в России в 1,5-2 раза меньше стоимости поездки в топ-3 направлениях китайских туристов. Примечательно, что на китайских туристов приходится 70% покупок, совершаемых в аэропортах в зонах Duty Free.

<sup>18</sup> [https://www.russiadiscovery.ru/news/ecoturism\\_v\\_rossii/](https://www.russiadiscovery.ru/news/ecoturism_v_rossii/)

<sup>19</sup> <https://www.kp.ru/russia/ehkoturizm-v-rossii/>

<sup>20</sup> <https://www.ozy.com/the-new-and-the-next/why-chinese-tourists-are-flocking-to-russia/264589/>

**NB!** В России не исчерпан потенциал продаж сувенирной продукции, включая рукодельные изделия и национальные продукты, о чём свидетельствуют объёмы продаж в российских аэропортах. Это значит, что российские туры необходимо насытить мероприятиями для приобретения российских изделий и продуктов.

### Тенденции на рынке

- Туристы из Китая в основном предпочитают культурно-познавательный туризм, с элементами гастрономии и шоппинга;
- Экотуризм и экологические стандарты в сфере туризма в целом имеют больше значения для молодых индивидуальных путешественников и для жителей больших городов (Пекин, Шанхай);
- Наблюдается рост влияния онлайн-инструментов на маркетинговые стратегии и продвижение туристического продукта в целом.

### Характеристика китайских туристов

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), возрастная группа туристов из Китая – это преимущественно лица от 24 до 44 лет – 58%, далее это лица от 15 до 24 лет – 22%, лица в возрасте от 45 лет и старше составляют 15% от общего числа туристов.

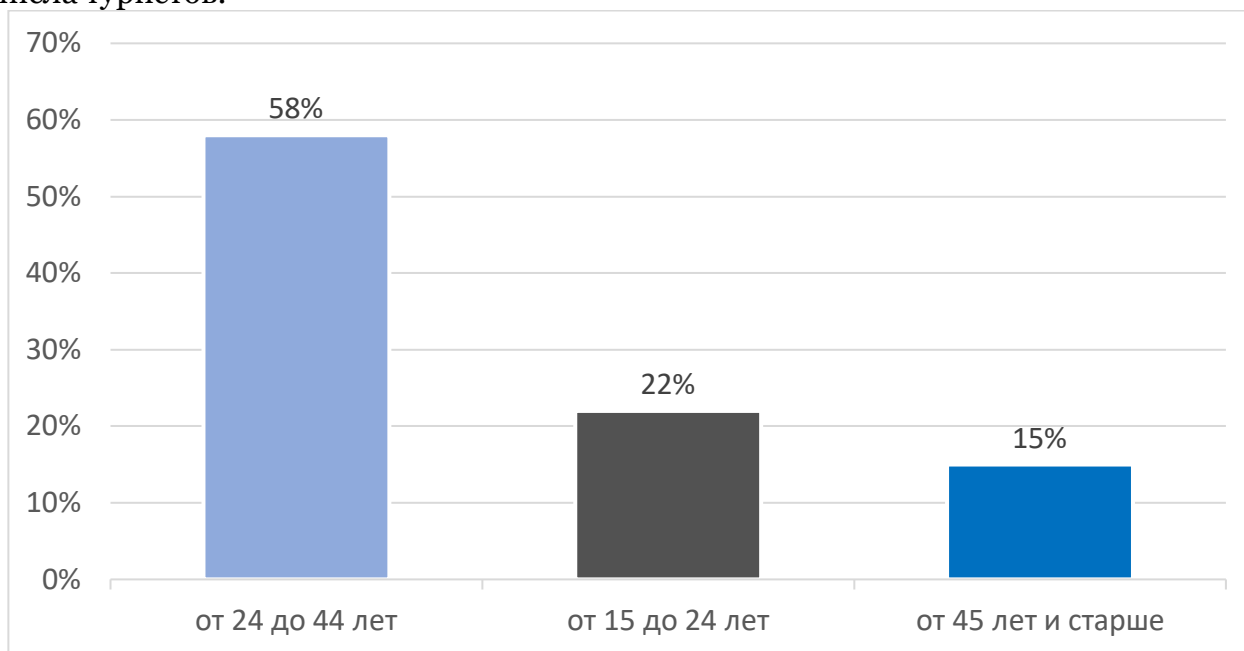


Рисунок 2. Категоризация туристов из Китая по возрастным группам  
Источник: составлено по данным Всемирной туристской организации

Согласно анализу уровня доходов среднестатистических туристов из Китая, проведенному Китайской академией туризма совместно с Министерством культуры и туризма КНР, 1/3 (32%) туристов относится к среднему классу с доходами до вычета налогов от 700 до 1100 долл. США, 1/3 (31%) туристов из Китая можно отнести к классу состоятельных людей с доходами до вычета налогов от 1100 долл. США и выше.<sup>21</sup>

### Особенности потребительского рынка Китая

По данным совместного исследования Китайской академией туризма и Министерства культуры и туризма КНР, 47% туристов из Китая предпочитают культурно-познавательный туризм (с осмотром достопримечательностей), 37%

<sup>21</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>

предпочитают более пассивный отдых (например, пляжный отдых), оставшиеся доли туризма приходятся на деловой туризм, посещение родственников и другие виды туризма.

Для большинства китайских туристов достопримечательности являются самым важным фактором при выборе направления (39%).<sup>22</sup> Данные соответствуют предпочтениям туристов из Китая, приезжающих в Россию.

**NB!** По данным Банка России, преобладающим типом программ организованных туристических поездок туристов из Китая был культурно-познавательный туризм – 81,2% от общего количества поездок.

При этом, по данным за 2019 г., наибольшее количество туристов из Китая, посещая Россию, предпочитали не приобретать дополнительные услуги (экскурсии, посещение зрелищных и спортивных мероприятий, прочие разновидности досуга) в составе туристического пакета.<sup>23</sup> В России существует большой потенциал развития культурно-познавательного туризма, поскольку на территории РФ расположено 26 объектов всемирного наследия: 16 объектов культурного и 10 объектов природного наследия.

**NB!** Культурно-познавательный туризм является самым популярным видом для туристических групп из Китая (81,2% от общего количества поездок).

Согласно исследованию 2018 г., проведенному в Espresso Green Communication для ConWood, 42% китайских туристов предпочитают экологически чистое жилье и туристические направления и хотят принимать экологически чистые решения даже в отпуске. Этот интерес в основном проявляется среди молодежи (58%) и среди жителей крупных мегаполисов, таких как Шанхай (57%) и Пекин (52%).<sup>24</sup> На территории России расположены 102 заповедника и 42 национальных парка. Российские туристические компании имеют большой потенциал для развития экотуризма.

Большинство туристов из Китая предпочитают путешествовать с семьей (51%), с друзьями (27%) или коллегами (18%) чем в одиночестве (13%).<sup>25</sup>

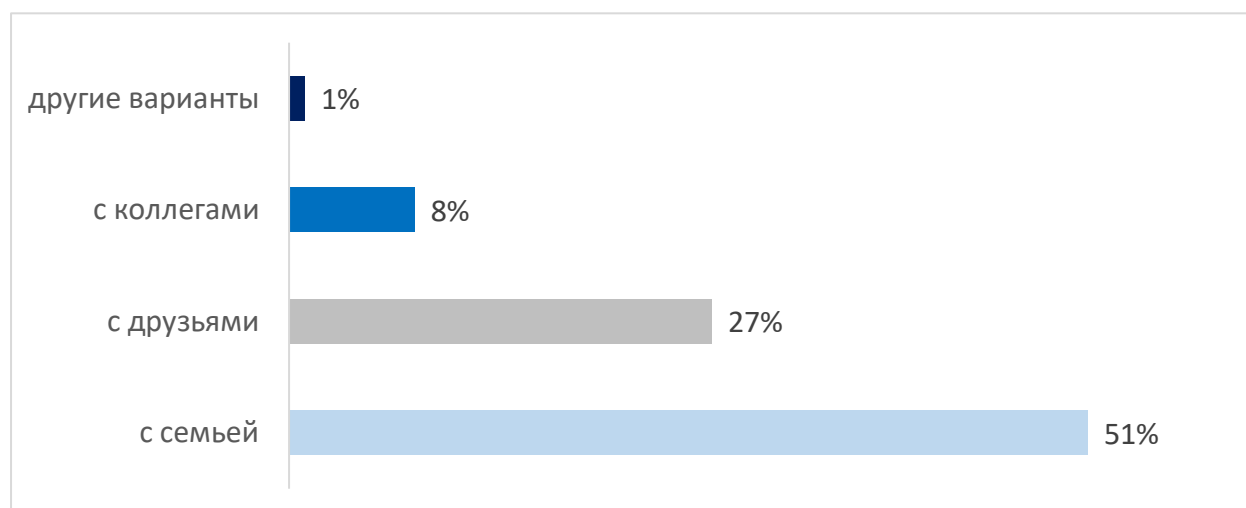


Рисунок 3. Предпочтения туристов из Китая  
Источник: составлено по данным Всемирной туристской организации

<sup>22</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>

<sup>23</sup> [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/116443/review\\_17122020.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/116443/review_17122020.pdf)

<sup>24</sup> <https://www.chinesetouristagency.com/eco-tourism-is-booming-in-china/>

<sup>25</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>

По данным Ctrip за 2018 г., 44% туристов из Китая предпочитают путешествовать в составе туристических групп, 42% предпочитают индивидуальный туризм.<sup>26</sup> В то же время по данным Китайской академии туризма и Министерства культуры и туризма КНР, в 2019 г. пропорция групповых туристов и индивидуальных туристов составила 55% и 45% соответственно.<sup>27</sup> Чаще традиционные туристические пакеты выбирают семейные и пожилые туристы, а также туристы из небольших городов. В составе групповых туристов в 2019 г. Россию посетило 0,78 млн чел., что составляет 58,3% от общего количества граждан Китая, посетивших Россию с целью туризма.<sup>28</sup>

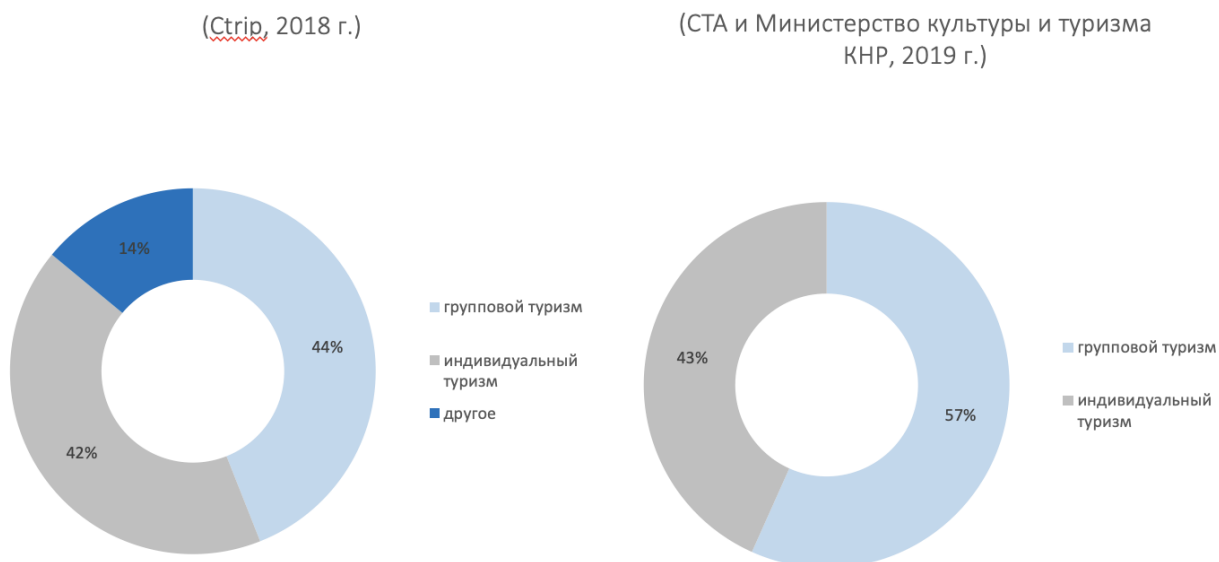


Рисунок 4. Предпочтения туристов из Китая  
Источник: составлено по данным Ctrip и СТА

При выборе направления для отдыха туристы из Китая также руководствуются такими аспектами как расходы на поездку (16%), возможности для развлечения (15%), гастрономию (11%). В меньшей степени при выборе отдыха туристы из Китая учитывают варианты размещения (9%) и транспортную инфраструктуру внутри страны назначения (4%).

<sup>26</sup> <https://marketscans.nbtc.nl/marketscan-china-2019/chinese-travel-market>

<sup>27</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>

<sup>28</sup> [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/116443/review\\_17122020.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/116443/review_17122020.pdf)

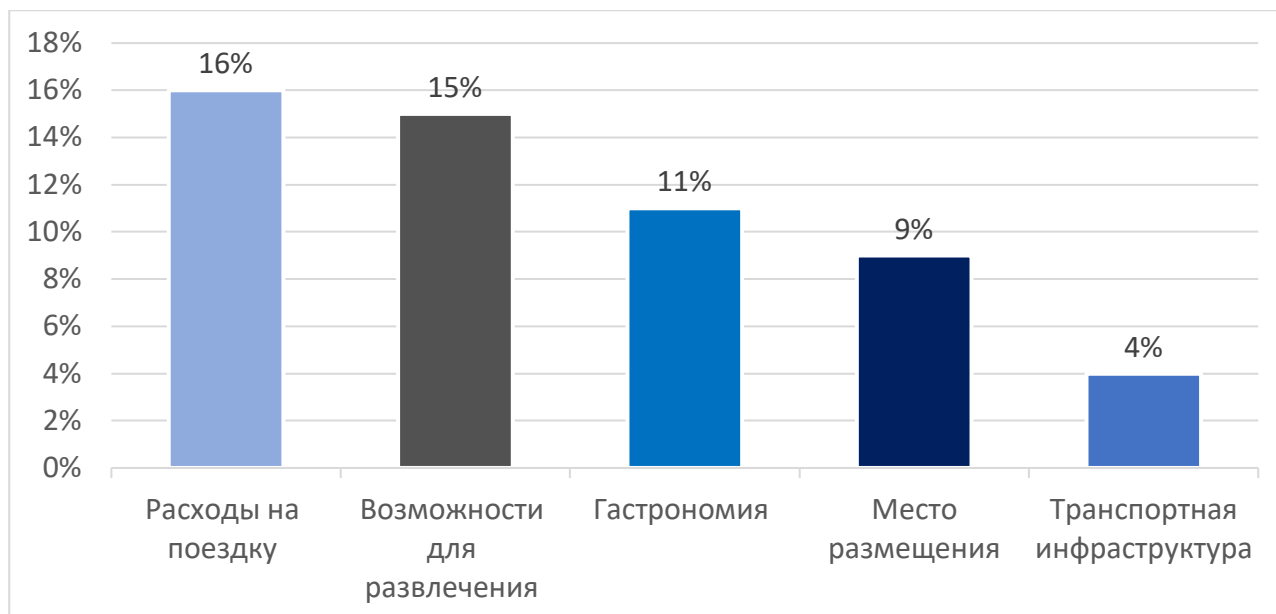


Рисунок 5. Факторы, которыми руководствуются туристы из Китая при выборе дестинации  
Источник: составлено по данным Всемирной туристской организации и СТА

По данным Банка России, в структуре туристического пакета более половины въезжающих туристов из Китая преимущественно выбирают вариант питания – ВВ (Bed&breakfast). Наименее востребованными вариантами были АИ (All inclusive) или УАИ (Ultra all inclusive).

Для проживания туристы из Китая в России выбирают отели преимущественно 4\* (47,6% всех поездок).<sup>29</sup>

При выборе туристического направления 54% туристов из Китая используют онлайн-инструменты поиска (веб-сайты о путешествиях, онлайн форумы и др.), 48% руководствуются рекомендациями друзей и коллег, 28% рекомендациями туристических агентств.

## 2. Барьеры

Факторами, препятствующими увеличению числа китайских туристов, приезжающих в Россию, являются:

1. Низкий уровень информированности о российском туристическом продукте, в том числе низкий уровень присутствия на площадках, популярных среди китайских туристов;
2. Отсутствие специальных программ финансовой поддержки участников туристической отрасли (например, финансирование или софинансирование проведения мероприятий, участия в выставках, субсидии на компенсацию части затрат туристических компаний на адаптацию туристских услуг и др.);
3. Языковой барьер;
4. Недостаточное количество квалифицированных кадров (аттестованных гидов, экскурсоводов, кадров со знанием иностранных языков);
5. Отсутствие гармонизированной системы классификации гостиниц, отелей и других мест размещения;
6. Недостаточный уровень развития цифровой инфраструктуры и сервисов в туристических дестинациях для повышения качества услуг;
7. Проблема, связанная с модернизацией и реконструкцией памятников культурно-исторического наследия;
8. Отсутствие мер помощи для продвижения устойчивого туризма.

<sup>29</sup> [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/116443/review\\_17122020.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/116443/review_17122020.pdf)

### 3. Возможности выхода на рынок туристических услуг Китая

Российские поставщики туристических услуг могут продвигать услуги на рынке

Китая:

- ⇒ **участвуя на выставочных мероприятиях**, на площадках отраслевых форумов, чтобы заинтересовать своим продуктом потенциальных партнеров и бизнес-клиентов;
- ⇒ **сотрудничая с отраслевыми бизнес-ассоциациями**, на площадках которых компании могут находить партнеров, поставщиков, заказчиков; создавать совместные продукты в различных направлениях туризма; осуществлять рекламу услуг; получать поддержку в имплементации международных стандартов в области туризма;
- ⇒ **используя популярные цифровые платформы** для размещения онлайн-рекламы, в том числе с привлечением «инфлюенсеров», блогеров и амбассадоров.
- ⇒ **создавая уникальный информационный продукт**, как календарь посещений регионов России, тематические практические руководства для путешественников и др.

#### **Возможности участия в профильных мероприятиях**

**China Outbound Travel & Tourism Market**<sup>30</sup> – выставка для представителей национальных и региональных туристических компаний, туроператоров и турагентов, представителей авиакомпаний, компаний по прокату автомобилей, организаторов круизов, зарубежных путешествий, выездных туров, специалистов гостиничного бизнеса, страховых компаний, поставщиков туристического оборудования и принадлежностей, представителей прессы. СОТТМ 2019 привлекла 400 экспонентов из 65 стран мира и 3298 китайских операторов выездного туризма, туроператоров и турагентов.

Официальный сайт: <https://www.cottm.com/>.

**China International Travel Mart (CITM)**<sup>31</sup> – крупнейшая и ежегодная профессиональная выставка туристического рынка, предлагающая возможности для путешествий по Азии. На CITM 2018 участники из 104 стран представили 2514 выставочных стендов, площадь экспозиции заняла 57500 кв.м.

Официальный сайт: [http://www.citm.com.cn/zh\\_en/content/152.html](http://www.citm.com.cn/zh_en/content/152.html).

**ITB China**<sup>32</sup> – ежегодная международная выставка туристического рынка Китая. ITB China 2019 в Шанхае привлекла 17000 посетителей, 800 компаний и организаций из 84 стран.

Официальный сайт: <http://www.itb-china.com/>.

**NB!** Российским экспортерам рекомендуется принимать участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях для повышения узнаваемости своего продукта в Китае.

#### **Возможности цифровых платформ**

69% туристов из Китая пользуются онлайн-бронированием отелей и гостиниц. Наиболее часто используемые платформы онлайн-бронирования — это [Ctrip.com](http://Ctrip.com), [qunar.com](http://qunar.com) и [fliggy.com](http://fliggy.com).

<sup>30</sup> <https://www.cottm.com/>

<sup>31</sup> [http://www.citm.com.cn/zh\\_en/news.html](http://www.citm.com.cn/zh_en/news.html)

<sup>32</sup> <http://www.itb-china.com/>

**Ctrip** — туристическая платформа по предоставлению услуг бронирования отелей, авиабилетов, туров и ж/д билетов, которая занимает 50% рынка по числу онлайн-бронирований в Китае. Ежедневно платформу посещают 300 млн человек.

**NB!** Российские компании могут воспользоваться помощью в выходе на платформу Ctrip через программу ChinaFriendly (в настоящее время единственная программа в России, способствующая привлечению китайских туристов).

Российские отели China Friendly размещены на отдельной странице Ctrip. В России платформой пользуются преимущественно гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга, с 2020 г. к платформе начали подключаться гостиницы Приморского края.<sup>33</sup>

При поиске направления «Россия» на платформе **qunar** пользователь платформы получает только 20 туристических предложений, для сравнения, при запросе «Италия» - 60. Сайт полностью ориентирован на китайских туристов и не переведен на другие языки, что, вероятно, может быть барьером для российских компаний, намеревающихся продвигать свой туристический продукт через платформу qunar.com.

**NB!** Популярным инструментом для продвижения направления среди китайских туристов являются онлайн-инструменты: тревел-блоги, веб-сайты и приложения туристического сообщества, такие как Mafengwo.com и qyer.com, социальные сети (Douyin или Tik Tok), онлайн-платформы.

На платформе Ctrip можно найти отдельные страницы (блоги), где туристы обмениваются опытом путешествий, размещают путеводители. Многие путешественники также делятся своими заметками и впечатлениями на веб-сайте [zhihu.com](http://zhihu.com) и его приложении.

### Учет предпочтений в оплате счетов

Китайские туристы предпочитают мобильные платежи, поскольку в Китае распространена оплата по мобильному телефону даже в уличной торговле. С помощью систем Alipay или WeChat Pay, потребители могут сами сканировать QR-код оплаты, или получатель платежа с помощью приложений может отсканировать код плательщика. В настоящее время китайские туристы имеют доступ к мобильным платежам во многих крупных городах стран Юго-Восточной Азии. Эта возможность теперь доступна в отелях, аэропортах или у других поставщиков гостеприимства в Европе, сертифицированных Welcome Chinese. Китайские туристы предпочитают мобильные платежи, потому что помимо удобства, мобильные платежи имеют такие преимущества, как обменный курс с низкой комиссией и выставление счетов в реальном времени с использованием китайских юаней. Сейчас на территории России к Alipay подключено более 25 000 магазинов, в том числе продуктовые супермаркеты, люксовые торговые точки и универмаги, магазины duty free в Москве, Санкт-Петербурге, кафе, а также сети парфюмерии и косметики. Кроме того, платежи через Alipay принимаются в городах Золотого кольца, Иркутске, Владивостоке и других городах Дальнего Востока.<sup>34</sup>

UnionPay доминирует во всех карточных платежах в Китае, и к 2018 году UnionPay выпустила более 7,5 миллиардов карт по всему миру. Между тем, мобильные способы оплаты, в частности, Alipay и WeChat Pay от Alibaba выросли примерно на 85% за тот же период и стали доминировать на рынке платежей во многих городских районах Китая.

<sup>33</sup> <https://primgazeta.ru/news/ctrip-predlozhit-zhitelyam-kitaya-tury-v-primor-e-v-godu-11-12-2019-07-36-59>

<sup>34</sup> <https://iz.ru/836815/2019-01-23/alipay-udvoit-set-priema-v-rossii-s-pomoshchiu-tinkoff-banka>

**NB!** По данным пресс-службы ВТБ, с начала 2018 года оборот по картам China Union Pay в Приморском и Хабаровском краях превысил 200 млн руб.

В 2018 г. ВТБ запустил первый эквайринг Alipay на Дальнем Востоке. К сервису уже подключены торговые сети «Невада Групп» - минимаркеты «РазДва», а также гипермаркеты «Самбери», представленные на территории Хабаровского, Приморского, Камчатского краев, Амурской и Еврейской автономной областей. В 2019 г. ВТБ установил в некоторых торговых и сервисных точках региона терминалы, где можно расплатиться смартфоном с системой Huawei Pay для владельцев карт China Union Pay и мобильного телефона Huawei или Honor. Преимущественно картами Union Pay расплачиваются в гостинично-туристической индустрии, в магазинах, торгующих продуктами, товарами роскоши, драгоценными украшениями и одеждой, а также в магазинах бытовой электроники.<sup>35</sup>

**NB!** Российским компаниям стоит учитывать аспект удобства оплаты услуг и товаров, рассмотреть варианты подключения к услугам банков, предлагающих эквайринг Alipay, WeChat Pay от Alibaba, China Union Pay.

Кастомизированные туры – по данным Strip, спрос на кастомизированные туры возрос на 120 тыс. клиентов в месяц.

**NB!** Компаниям необходимо подчеркивать уникальность своего предложения на своих официальных ресурсах (культурные достопримечательности, уникальные гастрономические предложения, тематические парки и мероприятия и пр.)

### **Возможности рекламы**

Традиционные виды рекламы становятся менее популярными по сравнению с интернет-рекламой, но тем не менее, имеют свою аудиторию.

В 2019 году выручка от телевизионной рекламы в Китае составила 93,5 млрд юаней. Этот вид рекламы подходит для привлечения туристов более старшего возраста.<sup>36</sup>

В 2019 году доход от рекламы на радио в Китае составил 13,6 млрд юаней.

**NB!** Реклама по радио в Китае для иностранной компаний не самое эффективное решение ввиду тенденции развития онлайн-СМИ.

В 2019 году доход от рекламы в печатных СМИ в Китае составил около 6,7 млрд юаней. Наблюдается сокращение доходов в 2 раза за последние 2 года, поскольку онлайн-реклама и телевизионная реклама являются основными источниками доходов на рекламном рынке Китая.

В Китае в 2020 г. 989 млн чел. имели доступ к интернету, в 2018 году на Китай приходилось более 1/5 из 4 млрд пользователей Интернета во всем мире.<sup>37</sup> Таким образом, **интернет-реклама** имеет большое влияние.

Привлечение амбассадоров и блогеров для продвижения бренда является популярным инструментом маркетинга в Китае: Китай насчитывает более 1 млн «инфлюенсеров» с охватом как минимум 10 тыс. подписчиков и более 100 тыс. «инфлюенсеров» с охватом 1 млн подписчиков и более. Рынок онлайн-

<sup>35</sup> <https://www.eastrussia.ru/material/yuan-po-obe-storony-granitsy/>

<sup>36</sup> [http://marketingtochina.com/advertising-china/#Traditional\\_Advertising\\_A\\_Declining\\_Market](http://marketingtochina.com/advertising-china/#Traditional_Advertising_A_Declining_Market)

<sup>37</sup> <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/>



«инфлюенсеров» оценивается в 8 млрд долл. США<sup>38</sup>. Популярными площадками для продвижения туристического продукта являются: WeChat, Weibo, TikTok, Mafengwo, Fliggy. Например, освещение в соцсетях поездки и свадьбы актрисы Яо Чен в Новой Зеландии (охват аудитории страницы актрисы в Weibo 26 млн подписчиков), привлекло в Новую Зеландию на 30% больше китайских туристов.<sup>39</sup>

Baidu является самой популярной китайской поисковой системой и занимает 5-е место в мире по посещаемости. По состоянию на 2021 год на Baidu приходится 71,9% рынка поисковых систем Китая.

**NB!** Для проведения эффективных рекламных кампаний на Baidu компании необходимо использовать ключевые слова на китайском языке, чтобы увеличить посещаемость веб-сайта.

Weibo является одной из крупнейших социальных сетей с более чем 600 млн пользователей и 224 млн ежедневных пользователей. Weibo предлагает два инструмента для рекламы:

1) Fan Tunnels – «заголовок», появляющийся в верхней части ленты новостей пользователя. Инструмент может быть использован для продвижения поста или всей страницы. Инструмент Fan Tunnels использует таргетированную рекламу, размещая рекламный контент в верхней части новостных лент на основе целевой аудитории, определяемой возрастом, полом, регионом, интересами и даже типами устройств. Fan Tunnels работает с CPM (Cost Per Mille). Самая низкая цена - 5 юаней за 1000 просмотров.

2) Display Ads в основном размещается на странице поиска (в разделе поиска), на главной странице Weibo, а также на стороне новостных лент пользователей. Цена зависит от размещения на странице, размера и связи ключевых слов.

Аудитория Weibo – лица в возрасте от 15 до 30 лет. Пользователи Weibo ожидают высокий уровень взаимодействия / более быстрое время отклика, одна из причин этого в том, что это платформа, на которой доминируют «инфлюенсеры» (блогеры и амбассадоры).

**NB!** Российские компании, продвигающие свой туристический продукт на площадке Weibo, должны быть готовы к быстрому реагированию на запросы пользователей.

Баннерная реклама WeChat – это наиболее распространенный способ привлечь подписчиков в WeChat.

WeChat Moments Ads включает в себя:

- Название бренда и изображение профиля;
- До 40 символов и описание;
- Ссылка на веб-страницу html5, размещенную на сервере Tencent;
- До 6 изображений или коротких видеороликов продолжительностью 6-15 секунд;
- Компании могут настраивать таргетинг на пользователей в соответствии с местоположением, интересами, возрастом, полом, устройством и телефонной сетью.

Что касается местоположения, то здесь есть три категории, включая Пекин и Шанхай, 35 городов первого и второго уровня и неспециализированные города.

<sup>38</sup> [https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Brands\\_should\\_tap\\_China's\\_influencers/9cc01a73-94fa-4b8d-be8e-od68a693947b](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Brands_should_tap_China's_influencers/9cc01a73-94fa-4b8d-be8e-od68a693947b)

<sup>39</sup> <https://www.mgientertainment.com/2018/09/kols-can-help-tourism-ignite-travel/>

**NB!** Для малых / средних компаний или компаний в сфере услуг рекламные каналы, такие как KOL (реклама с привлечением инфлюенсеров, блогеров и амбасадоров), баннерная реклама WeChat, являются наиболее эффективным инструментом рекламы в Китае.

Минимальные инвестиции в баннерную рекламу - 50 000 юаней через платформу WeChat.

**NB!** Рекомендуются усиливать рекламу за 1-2 месяца сезонных праздников в Китае (так называемая Золотая неделя в честь китайского Нового года, Национального дня и Дня труда).

### **Участие в программах адаптации**

Одним из важных механизмов для привлечения туристов из Китая является реализация международных программ адаптации, таких как «China friendly», «Welcome Chinese», которые устанавливают стандарт гостеприимства для китайских туристов и способствуют привлечению туристов из Китая, выходу компаний на международный рынок посредством таких мер, как: размещение на своих специализированных сайтах информации на китайском языке об участнике программы, маркетинговые преимущества знака на платформах онлайн-бронирования, помощь в присоединении к China UnionPay (наличие POS-терминала с возможностью оплаты картами China UnionPay, банкомат, принимающий карты China UnionPay), наличие персонала со знанием китайского языка и др.

Преимущества программ в аспекте маркетингового продвижения компании:

- Обеспечение поддержки при подготовке к сертификации;
- Использование знака программы сертификации;
- Создание собственного профиля в китайских соцсетях (China Friendly – размещение информации о компании на страницах российского туризма (Visit Russia) на площадках WeChat и Weibo; Welcome Chinese – создание для участников собственной учетной записи WeChat под управлением Welcome Chinese);
- Обеспечение доступа китайского потребителя к сайту / странице российской компании (например, Welcome Chinese имеет эксклюзивный QR-код, сгенерированный для каждого участника со ссылкой на специальную страницу на [hychinese.com](http://hychinese.com));
- Проведение профильных мероприятий;
- Поддержка в участии в PR деятельности в китайских мероприятиях;
- Информационно-промоутерские меры по продвижению участника программы (размещение информации в печатных рекламных материалах, онлайн-площадках).

В настоящее время в России действует только одна программа сертификации китайского гостеприимства – China Friendly. Участником программы China Friendly могут быть: средства размещения (гостиницы, дома отдыха и др.), объекты показа (музеи, галереи, памятники и др.), туристические компании, рестораны, торговые центры. Знак China Friendly предоставляет ряд маркетинговых возможностей для российской компании (например, размещение информации об участнике на [chinafriendly.cn](http://chinafriendly.cn), отметка участника на карте города китайской поисковой сети Baidu, размещение информации о туристическом объекте / компании в китайских социальных сетях Wechat и Weibo на странице профильного блога Visit Russia. и др.). Так, российские компании – участники программы China Friendly могут инициировать совместные меры по сотрудничеству с платформами, поддержание активности в китайских социальных сетях. Например, в рамках развития

событийного туризма компании могут публиковать анонсы мероприятий в разных городах России (фестивалей, концертов, выставок и др.).

В настоящее время участниками программы China Friendly являются средства размещения из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Казани, Сочи, Краснодар, Перми, Уфы, Владивостока, Великого Новгорода, Нижнего Новгорода, Мурманска, Твери, Воронежа, Кемерово, Читы, Кызыла. При этом большинство участвующих в программе средств размещения представлены Москвой и Санкт-Петербургом.

### Учет зарубежного опыта

Активным туристическим компаниям России могут быть интересны зарубежные практики в туристической отрасли.

В 2018 г. Департамент туризма Франции проводил туристические акции в городах Китая и подписал соглашение с онлайн-платформой для путешествий Fliggy от Alibaba о создании веб-страниц, на которых туристам из Китая предоставляется дополнительная информация. Итальянский национальный департамент туризма ведет профиль на Weibo, охват аудитории – 310 836 подписчиков, 2191 публикация (примерно 3 сообщения в неделю).

Скандинавский совет по туризму (STB), совместная организация по продвижению туризма, в состав которой входят Innovation Norway и Visit Sweden, использует «Beiou» (Северная Европа) в качестве доменного имени своего веб-сайта ([www.beiou.org](http://www.beiou.org)). Термин «Beiou», когда он относится к туризму, чаще всего ассоциируется с Финляндией, Норвегией, Данией и Швецией, благодаря многолетнему продвижению китайскими туристическими агентствами.<sup>40</sup>

**NB!** Российские туристические компании могут способствовать принятию аналогичных мер усилиями ассоциаций туризма (например, АТОР, «Мир без границ») в рамках отдельных инициатив или существующих программ.

В Испании была реализована инициатива использования исторических зданий и их переоборудование под отели и гостиницы класса «люкс» - Paradores de Turismo de España – представляет сегодня сеть испанских отелей (98).

Аналогичная инициатива существует и в Пуэрто-Рико - Paradores de Puerto Rico. Отели в сети, как правило, находятся в собственности и под управлением местных жителей и расположены в сельских районах. Чтобы стать участником программы Paradores de Puerto Rico, отель должен соответствовать определенным стандартам, установленным туристической компанией Пуэрто-Рико. К ним относятся расположение за пределами района метрополии Сан-Хуан (большинство из них расположены на западном побережье или в горах), наличие от 15 до 75 номеров, наличие ресторана на территории или поблизости.

В России реализуется практика предоставления льготной арендной платы арендаторам объектов культурного наследия, при условии его финансовых затрат на работы по сохранению данных объектов<sup>41</sup>. Например, Правительство Москвы предлагает такую меру поддержки МСП, как льготная аренда исторических зданий. Программа направлена на восстановление и сохранение объектов культурного наследия. Условие аренды – провести реконструкцию здания; льготная ставка применяется только после ремонта. Арендатор выбирается по итогам конкурса.

**NB!** Российским экспортерам рекомендуется обратить внимание на возможность взаимодействия с муниципальными и региональными органами власти в части

<sup>40</sup> [tourismstat.gl/resources/reports/en/r23/Chinese\\_Market\\_Opportunities\\_and\\_Challenges\\_07082018.pdf](http://tourismstat.gl/resources/reports/en/r23/Chinese_Market_Opportunities_and_Challenges_07082018.pdf)

<sup>41</sup> <https://docs.cntd.ru/document/902373050>

продвижения туризма, как заключение соглашений об аренде исторических зданий, находящихся в муниципальной собственности для оказания туристических услуг.

#### 4. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг

В целях продвижения российского экспорта туристских услуг компаниям рекомендуется:

⇒ Обеспечить удобную для китайских туристов систему оплаты услуг и товаров, рассмотреть варианты подключения к услугам банков, предлагающих эквайринг Alipay, WeChat Pay от Alibaba, China Union Pay;

⇒ Создать уникальное предложение для туристов (например, за счет использования памятников культурного и исторического наследия), подчеркивать уникальность своего предложения на своих официальных ресурсах (культурные достопримечательности, уникальные гастрономические туры, тематические парки и мероприятия и пр.);

⇒ Принимать участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях для повышения узнаваемости своего продукта в Китае;

⇒ Использовать для продвижения своего продукта онлайн-инструменты рекламы и маркетинга: тревел-блоги, веб-сайты и приложения туристического сообщества, такие как [mafengwo.com](http://mafengwo.com) и [qyer.com](http://qyer.com), социальные сети (Douyin или Tik Tok), онлайн-платформы, а также «лидеров мнения» KOL (реклама с привлечением «инфлюенсеров», блогеров и амбассадоров), баннерная реклама WeChat;

⇒ Увеличивать количество рекламы на популярных в Китае онлайн и медиа-платформах за 1-2 месяца до сезонных праздников в Китае (так называемая Золотая неделя в честь китайского Нового года, Национального дня и Дня труда);

⇒ Принимать участие в информационно-промоутерских инициативах (например, организация ознакомительных туров или fam trips для туроператоров и турагентств Китая).

Российским экспортерам рекомендуется использовать государственные **меры поддержки продвижения российской отрасли**:

⇒ **меры поддержки участия в зарубежных мероприятиях.** Компании могут получить софинансирование части затрат на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, включенных в перечень мероприятий РЭЦ. Перечень обновляется ежегодно до 15 сентября. Экспортер софинансирует свою долю участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях (20% для МСП, 50% для крупных компаний). В международных деловых миссиях софинансирование участия со стороны компании не требуется. Мера не направлена на компенсацию фактически понесенных затрат на участие.

Правовое основание: постановление Правительства РФ от 28 марта 2019 г. № 342 «О государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр».

Ознакомиться с условиями можно на портале РЭЦ:

[https://www.exportcenter.ru/services/prodvizhenie-na-vneshnie-rynki/vystavki-i-spetsializirovannye-biznes-missii/finansirovanie\\_zatrat\\_na\\_prodvizhenie\\_vysokotekhnologichnoy\\_produkcii/](https://www.exportcenter.ru/services/prodvizhenie-na-vneshnie-rynki/vystavki-i-spetsializirovannye-biznes-missii/finansirovanie_zatrat_na_prodvizhenie_vysokotekhnologichnoy_produkcii/).

Адресная книга

Российские экспортеры могут получить полезную информацию и консультационную поддержку в профильных российских организациях и публичных институтах.

За рубежом:



**Представительство ТПП России в КНР (г.Шанхай)**

Адрес: 17F, No.1289, South Pudong Road, Shanghai China.

Post Code: 200122

Тел.: +86-21-68877708, +86-21-68876660

Факс: +86-21-68876508

Email: [china@tpprf.ru](mailto:china@tpprf.ru); [tpp.china@gmail.com](mailto:tpp.china@gmail.com)

Официальный сайт: <http://www.tpprf.ru/>



**Торговое представительство Российской Федерации в КНР (г. Пекин)**

Адрес: 4 Dongzhimen Beizhongjie, Dongcheng District, Beijing, China

Post Code: 100600

Тел.: +86-10-65324627, 65325418, 65325272, 65324656

Факс: +86-10-65325398

Email: [beijing@minprom.gov.ru](mailto:beijing@minprom.gov.ru)

Официальный сайт: <https://china.minpromtorg.gov.ru/>

На территории России:



**Министерство экономического развития РФ**

Официальный сайт: <https://www.economy.gov.ru/>

Адрес: 125039 Москва, Пресненская наб., д. 10, стр. 2

Телефон: +7 495 870-29-21

Факс: +7 495 870-70-06

E-mail: [mineconom@economy.gov.ru](mailto:mineconom@economy.gov.ru)



**Федеральное агентство по туризму**

Официальный сайт: <https://tourism.gov.ru/>

Адрес: 12039 Москва, Пресненская наб., д. 10, стр. 2

Телефон: +7 495 870-29-21 (доб. 60192)

Факс: +7 495 870-40-16

E-mail: [rt@tourism.gov.ru](mailto:rt@tourism.gov.ru)



**Торгово-промышленная палата РФ**

Официальный сайт: <https://tpprf.ru/ru/>

Адрес: 109012 Москва, ул. Ильинка, 6/1, с.1

Телефон: 8-495-620-0009

Факс: 8-495-620-0360

E-mail: [tpprf@tpprf.ru](mailto:tpprf@tpprf.ru)

**Российский Экспортный Центр (РЭЦ)**



РОССИЙСКИЙ  
ЭКСПОРТНЫЙ  
ЦЕНТР

Официальный сайт: <https://www.exportcenter.ru/>  
Адрес: 123610 Москва, Краснопресненская наб. 12, п. 9  
+7 (495) 937-4747, 8-800-550-01-88  
Факс: +7 (495) 783-11-22, +7 (495) 937-47-41  
E-mail: [info@exportcenter.ru](mailto:info@exportcenter.ru)



Школа  
экспорта РЭЦ

**Школа РЭЦ**  
Официальный сайт: <https://exportedu.ru/>  
Адрес: 123610 Москва, Краснопресненская наб. 12, п. 9  
тел.: +7 (495) 937-4742  
[support@exportedu.ru](mailto:support@exportedu.ru)



**Ассоциация туроператоров России**  
Официальный сайт: <https://www.atorus.ru/>  
Адрес: 121170 Москва, ул. Неверовского, 10, строение 3,  
бизнес-центр CROSSWALL, офис 2  
Телефон: +7-495-660-07-14  
E-mail: [ator@atorus.ru](mailto:ator@atorus.ru)



**Туристическая Ассоциация «Мир без границ»**  
Официальный сайт: <http://mbg.exprosom.pro/>  
Адрес: г. Москва, ул. Ольховская, д.4, корп.1  
e-mail: [info@visit-russia.ru](mailto:info@visit-russia.ru)

**Данные представителя в Китае:**

Александр Фолько  
Тел. +86 134 26 28 85 03  
e-mail: [folkoalexander@163.com](mailto:folkoalexander@163.com)

**Данные представителя в Гонконге:**

Руководитель Китайско-российского туристского клуба - Ма  
Цзюнь (Матвей)  
Тел. +852 2598 1117  
e-mail: [hkm.office@gmail.com](mailto:hkm.office@gmail.com)



**Альянс туристических агентств**  
Официальный сайт: <https://atarussia.ru/>  
Адрес: 125047, г. Москва, 1-я Тверская-Ямская дом 29 стр.1,  
2 этаж  
тел.: 8 (495) 545-45-04



**Всероссийская академия внешней торговли  
Министерства экономического развития РФ**  
Официальный сайт: <http://www.vavt.ru/>  
Адрес: 119285 Москва, Воробьевское шоссе, 6А  
E-mail: [info@vavt.ru](mailto:info@vavt.ru)



**Центр Россия-ОЭСР РАНХиГС  
(Аналитический центр)**  
Официальный сайт: <https://oecd-russia.org/>  
Новости в сфере ОВБ в зарубежных странах:  
<https://www.facebook.com/RBCRussiaCenter>