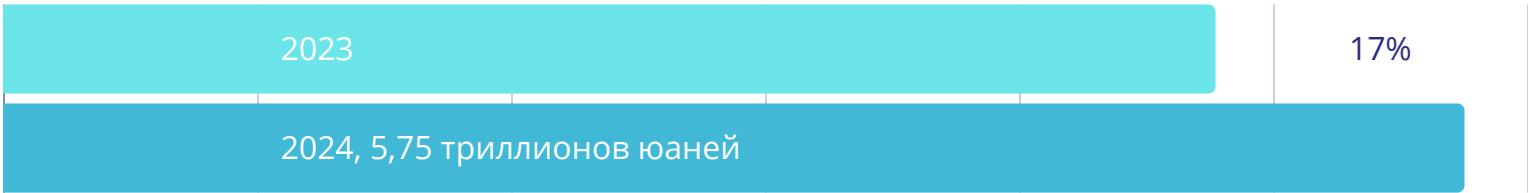


ПУТЕШЕСТВИЯ И ТРАТЫ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ В МИРЕ

Согласно данным Национального бюро статистики Китая, жители материкового Китая совершили более 145 миллионов поездок за рубеж в 2024 году и потратили в общей сложности 5,75 триллиона юаней по всему миру. Это означает рост расходов китайских туристов на 17% в сравнении с 2023 годом.

Данные Trip.com указывают на особенно сильный рост числа клиентов в последнем квартале 2024 года: количество бронирований отелей и авиабилетов среди туристов из материкового Китая для выездных поездок выросло более чем на 20% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Общие исходящие расходы жителей материкового Китая



ПУТЕШЕСТВЕННИКИ ГОТОВЫ ТРАТИТЬ

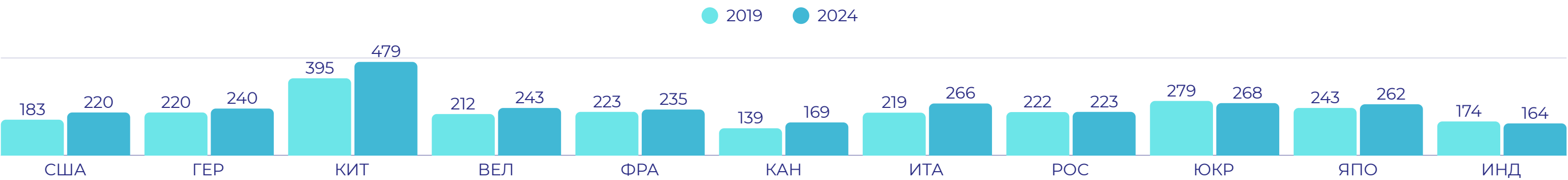
Важной особенностью китайских туристов, выезжающих за рубеж, является их готовность к финансовым тратам. Более высокий средний уровень расходов наблюдается среди китайских туристов уже некоторое время.

Trip.com сообщает, что средняя цена покупок за единицу на местных мероприятиях и продуктов в 2024 году была на 60% выше, чем в 2019 году.

По оценке Tourism Economics, китайские туристы, посетившие мировые направления, потратили значительно больше в расчете на ночь в 2024 году, чем туристы из других крупных рынков. Это продолжает тенденцию, наблюдавшуюся еще до пандемии

Также наблюдается увеличение средних расходов за поездку на 32% в 2024 году по сравнению с 2019 годом. Подчеркивается “погружение в атмосферу”, как ключевой фактор, так как туристы совершают больше покупок во время поездок и стремятся к получению более разнообразных впечатлений благодаря насыщенным маршрутам.

Расходы за ночь выезжающих посетителей на выбранных рынках
(долларов США, номинально)



ГЛАВНЫЕ ДЕСТИНАЦИИ И ПОПУЛЯРНЫЕ РЕГИОНЫ У КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ

Ожидается, что в ближайшие годы среди китайских граждан продолжится рост спроса на путешествия, хотя и более медленными темпами, чем в предыдущие годы, поскольку восстановление туристской активности стабилизируется, а неопределенность в мировой экономике влияет на настроения путешественников.

Tourism Economics прогнозирует, что общий объем прибытий китайских туристов на мировые дестинации восстановится до уровня, предшествовавшего пандемии, к 2027 году.

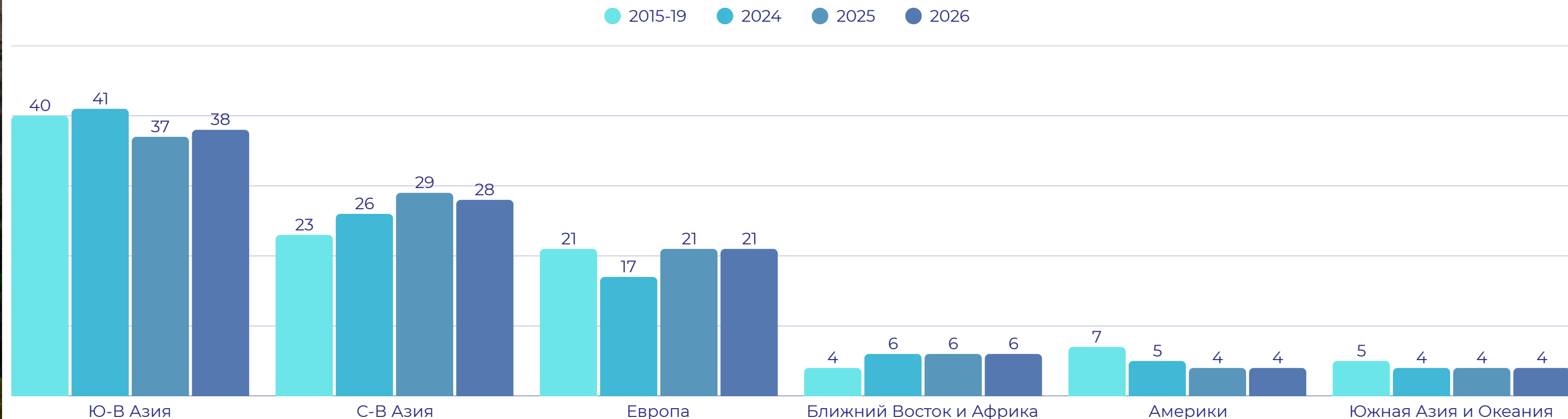
Кроме того, долгосрочные перспективы выездного туризма из Китая благоприятны: ожидается, что рост числа прибытий из Китая во всем мире будет опережать рост числа прибытий из других стран-источников туристов в целом к концу десятилетия.

ТОП-20 ДЕСТИНАЦИЙ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ В 2024 ГОДУ



Доля китайских прибытий в мире, приходящаяся на каждый регион

*Исключая специальные административные районы Гонконг и Макао, а также Тайвань; сумма может не составлять 100% из-за округления



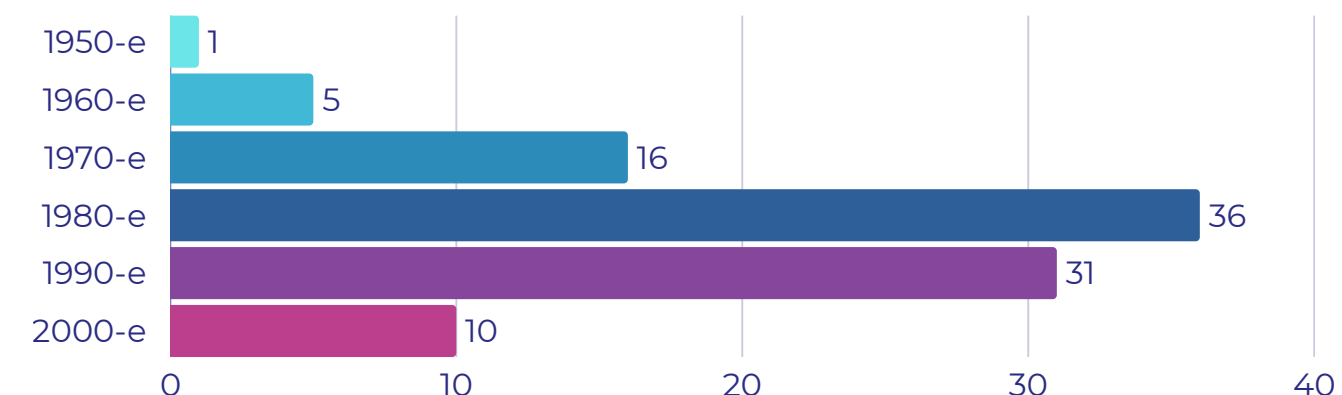
ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ И ПУТЕШЕСТВИЯ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ

Предпочтения китайских путешественников продолжают меняться — увеличится доля повторных поездок туристов, желающих исследовать новые направления. Молодое поколение станет более важным для рынка выездного туризма.

Большинство клиентов Trip.com, забронировавших билеты в 2024 году, были моложе 45 лет: 36% родились в 1980-х годах, 31% — в 1990-х годах и 10% — в 2000-х годах.

Путешественники этих категорий гораздо более охотно осваивают технологии, что позволяет им открывать для себя новые впечатления и направления.

Возрастная структура китайских туристов (%)



ВОЗМОЖНОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С РОСТОМ ЧИСЛА ПЕНСИОНЕРОВ

Население Китая стареет — данные Национального бюро статистики Китая показывают, что к концу 2024 года 22% населения Китая находились в возрасте 60 лет и старше, что составляет 310 миллионов человек.

По мере роста численности пожилого населения растет и его экономический потенциал. Данные Китайского исследовательского центра по проблемам старения прогнозируют, что к 2030 году общие расходы домохозяйств пожилого населения Китая достигнут от 12 до 15,5 млрд юаней, что эквивалентно 8–11% ожидаемого национального ВВП.

Китайская академия туризма прогнозирует, что к концу 2025 года более 100 миллионов активных пожилых людей будут стимулировать спрос на туризм, а расходы пожилых людей на туризм превысят 1 триллион юаней (около 140 миллиардов долларов США).

Этот растущий рынок еще больше подталкивает поставщиков к диверсифицированным и специализированным туристским продуктам.

Trip.com отреагировал на этот потенциал, запустив “Клуб друзей”, чтобы предоставить более персонализированные путешествия людям в возрасте 50 лет и старше.

Эта инициатива уже принесла успех: количество заказов Trip.com среди этой возрастной группы выросло на 20% в годовом исчислении.

ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕМЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В КИТАЙСКОМ ТУРИЗМЕ

4 / 7

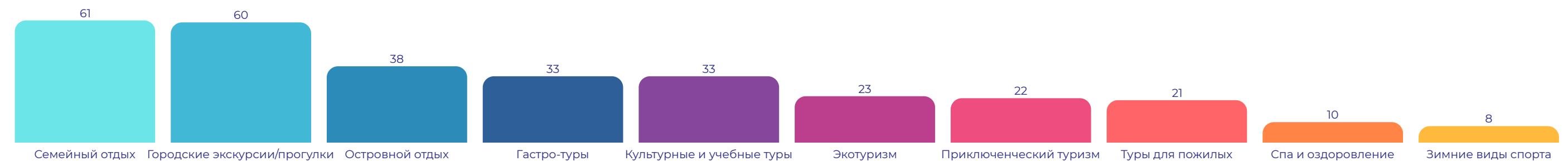
Профиль китайского туриста, выезжающего за рубеж, меняется по: предпочтениям, поведению и демографическим показателям.

Международные путешественники из Китая все больше ценят аутентичный и “местный” опыт, но при этом по-прежнему особенно обеспокоены безопасностью в поездке.

Предпочтения в отношении направлений и впечатлений меняются также, как и демографические изменения.

Широкое разнообразие популярных туристских продуктов для выезжающих за рубеж, о которых сообщают покупатели ITB China, указывает на это: пять отдельных «тем путешествий» были названы одними из самых популярных продуктов более 30% респондентов, а еще три – 20% и более.

"Популярные темы путешествий среди продуктов выездного туризма вашей компании" (%)



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Новые направления: Trip.com сообщил о росте числа мест, для которых клиенты совершали покупки. В 2024 году билеты на достопримечательности распространились на 120 городов больше, чем в 2019 году.

Отмечается, что туристы решаются отправляться в более отдаленные или узкие по интересам направления, такие как Ближний Восток и Центральная Азия.

Аутентичные, свежие и разнообразные впечатления: часть открытия новых горизонтов в путешествиях связана с получением нового опыта для туриста.

Trip.com сообщил, что в 2024 году были приобретены билеты на более чем 1 000 дополнительных достопримечательностей по сравнению с 2019 годом.

Это указывает на разнообразие впечатлений, получаемых туристами за рубежом.

Продолжается переход к самостоятельным путешествиям: отход от групповых поездок продолжается. Отмечается, что рынки, где ранее доминировали групповые туры, теперь демонстрируют значительный переход к “свободному самостоятельному путешествию”, а участие в организованных турах резко падает.

Это также наблюдается на рынках дальних поездок, где европейские визовые центры в пиковые сезоны “перегружены” частными заявлениями на получение визы.

MICE И ДЕЛОВЫЕ ПОЕЗДКИ В КИТАЙСКОМ ТУРИЗМЕ

Уровень MICE и деловых поездок восстанавливается во всем мире, и ожидается его дальнейший рост. Опрос покупателей на ITB China показал, что до 70% из них имеют спрос на услуги MICE и деловых поездок.



Популярные направления для китайских MICE-туров разнообразны, включая Юго-Восточную Азию (в первую очередь Сингапур, Бангкок и Куала-Лумпур), Европу (Франция, Италия, Германия и Швейцария), Японию, Южную Корею, а также США и Ближний Восток.

Выбор конкретного направления обусловлен множеством факторов:

- Туристская инфраструктура и удобство:** транспортное сообщение, качественные конференц-центры и отели.
- Привлекательность направления:** разнообразие и богатство культурного опыта для клиентов (отчасти связано с ростом смешанных поездок).
- Безопасность:** политическая стабильность, состояние общественного здравоохранения и гостеприимство к иностранным гостям.

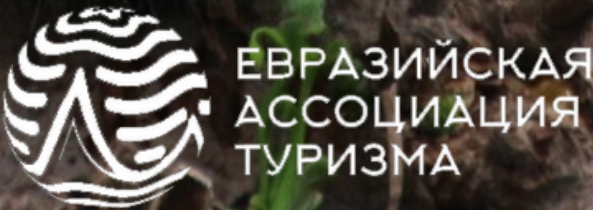
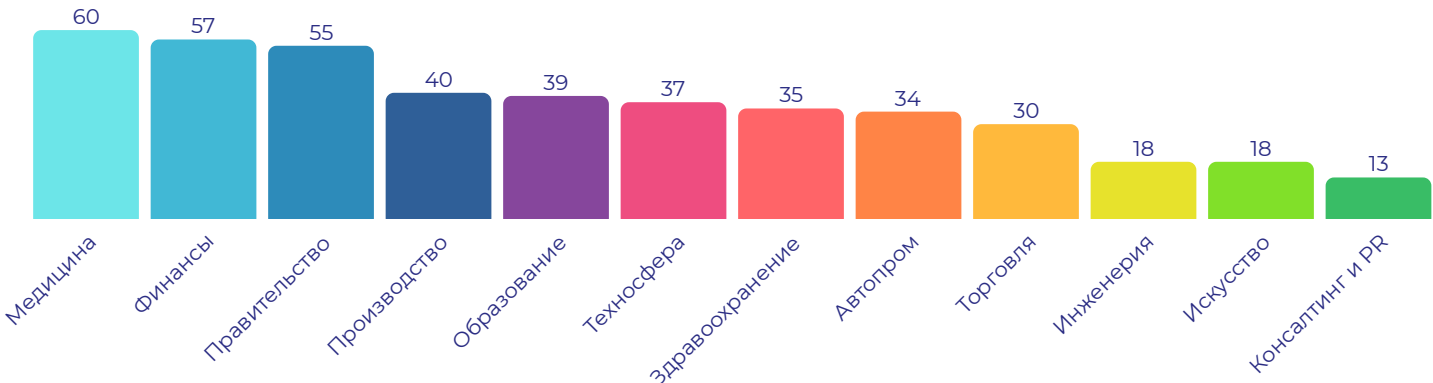
СМЕШАННЫЕ ПОЕЗДКИ: РОСТ И ВОЗМОЖНОСТИ

“Смешанные” поездки или “деловой отдых” набирают популярность и открывают новые возможности для роста поскольку деловые туристы выбирают продление своего пребывания ради отдыха. Действительно, 83% опрошенных покупателей MICE на ITB China выбрали “деловой отдых/ смешанный отдых и деловые поездки” как ключевую возможность для роста.

Ежеквартальный отчет Travel Industry Monitor от Tourism Economics также неизменно указывает на это как на возможность, в то время как Trip.biz сообщает о “деловом отдыхе” как о предпочтительном типе деловых поездок.

Представитель BCD Travel отметил, что в 2024 году 42% деловых путешественников продлили свои деловые поездки, добавив в среднем 2-3 дня для отдыха. Представитель USS также отметил, что этот тренд побудил их компанию внедрять инновации и обновлять свои услуги, включая такие инициативы, как организация местных культурных мероприятий и экскурсий по городу во время перерывов в деловом расписании, а также предлагать персонализированные пакеты “Бизнес + Отдых”.

Для каких отраслей промышленности MICE-покупатели предоставляют услуги? (%)



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС, НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОЦЕССЫ

Развитие технологий и внедрение новых продуктов – это явные возможности для бизнеса.

Опрос покупателей ITB China показал, что платформы электронной коммерции и искусственный интеллект (ИИ) были наиболее распространенными технологиями, которые уже внедрила половина или более респондентов.

Следующими по распространенности были инструменты цифрового маркетинга или социальных сетей (36% респондентов), цифровые платежные системы (26%) и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM; 22%).

Роль ИИ в обществе и в туристской индустрии значительно выросла за последние годы. Хотя 50% покупателей ITB China сообщили, что они уже используют ИИ в той или иной форме, конкретные области применения ИИ значительно различаются.

Наиболее распространенное применение ИИ среди опрошенных – это рекомендации по продуктам (46%), разработка продуктов (включая дизайн и контроль качества; 40%), обслуживание клиентов (например, чат-боты и виртуальные помощники; 26%), а также анализ данных и аналитика (23%).

С другой стороны, о применении технологий ИИ для обнаружения мошенничества/обеспечения безопасности сообщили лишь 3% респондентов.

Укажите, в каких областях Ваша компания использует технологию ИИ (%)

46 Рекомендации по продуктам (например, персонализация электронной коммерции)

40 Разработка продуктов (например, дизайн, контроль качества)

26 Обслуживание клиентов (например, чат-боты, виртуальные помощники)

23 Анализ данных и аналитика (например, обработка больших данных, предиктивная аналитика)

22 Оптимизация продаж (например, оценка и прогнозирование продаж).

19 Автоматизация маркетинга (например, создание контента, персонализация)

15 Управление персоналом (например, подбор персонала, вовлеченность сотрудников)

14 Операции и цепочка поставок (например, прогнозирование спроса, управление запасами)

8 Не знаю / не уверен

3 Обнаружение мошенничества и безопасность

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СФЕРЕ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА

В опросе покупателей ITB China особое внимание уделяется “смешанным” поездкам или “деловому отдыху” (61%) и развлекательным мероприятиям (51%), а также MICE (44%) в целом.

Еще одной примечательной возможностью, выявленной покупателями ITB China, стал рост популярности элитного туризма (33%). Это согласуется с более широкой тенденцией, согласно которой покупатели в отрасли считают, что китайские туристы, выезжающие за рубеж, продолжают создавать спрос на предметы роскоши в своих путешествиях, даже несмотря на то, что само определение “роскоши” стало более разнообразным по мере развития вкусов и предпочтений китайских путешественников.

С другой стороны, доступность/соотношение цены и качества также упоминаются 31% покупателей как возможность, что свидетельствует о появлении сегмента экономных путешественников, включая молодое поколение, семьи, чувствительные к расходам, и путешественников со средним уровнем дохода, которые ищут оптимальные впечатления, не переплачивая.

Во всех регионах мира открываются новые возможности развития туризма с Китаем. В случае с Центральной Азией это связано с развитием инфраструктуры в рамках инициативы “Один пояс, один путь”. Представитель компании Fliggy отметил, что в таких странах, как Казахстан, в 2024 году наблюдался всплеск китайских туристов: “Ожидается, что к 2025 году эти направления, предлагающие уникальные природные ландшафты, богатую историю и культуру, а также все более индивидуальный подход к каждому клиенту, привлекут больше китайских туристов”.

КЛЮЧЕВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТУРИЗМА

