



ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Анализ рынка туристических услуг Индии

возможности продвижения услуг российских экспортеров



Москва
2021

Содержание

1. Общая информация о рынке туристических услуг Индии	5
Характеристика рынка	5
Тенденции на рынке	6
Конкурентный анализ рынка.....	6
Конкурентные преимущества России	8
Характеристика потребительского рынка	10
2. Проблемы входа на рынок для российских компаний.....	13
3. Возможности выхода на рынок туристских услуг Индии	13
Возможности участия в профильных мероприятиях	13
Продвижение туристических услуг через цифровые платформы.....	14
Возможности рекламы.....	14
Бизнес-нетворкинг	15
4. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг	16
Адресная книга.....	18

1. Общая информация о рынке туристических услуг Индии

Характеристика рынка

В Индии за последние 30 лет количество выезжающих за границу выросло в 14 раз с 1,94 млн до 26,91 млн вылетов из страны с совокупным среднегодовым темпом роста в 9,84%. По сравнению с 2017 г. рост в 2018 г. составил 9,8%, а в 2019 г. еще 2,4%¹.

Согласно данным Росстата², доля индийских туристов среди прибывающих в Россию иностранных туристов составляла 0,2% в 2014 г., увеличившись почти в два раза до 0,37% в 2019 г. Однако в 2020 г. ввиду пандемии COVID-19 общее количество иностранных туристов, посетивших Россию, снизилось в 4 раза, а количество туристов из Индии в 9 раз. Туристы из Индии заинтересованы в путешествиях в Россию, и прирост индийских туристов продолжился бы, если бы не пандемия.

По данным Министерства туризма Индии³ за 2020 г. туризм и отдых является самой популярной целью поездок в Россию (61,44% от общего числа поездок). На втором месте образовательные поездки (16,55%) и деловые (12,94%).

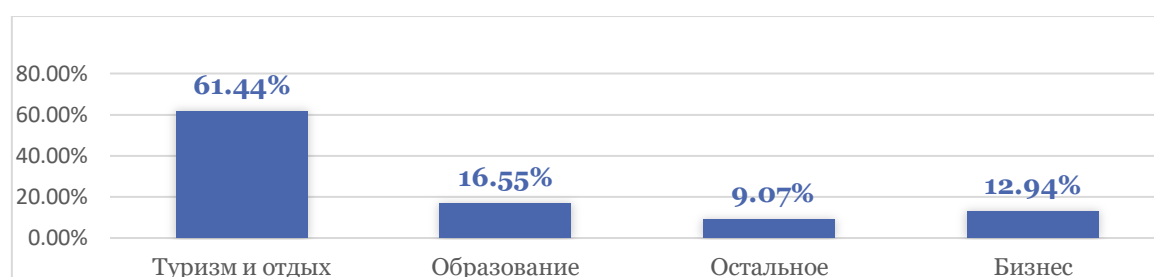


Рисунок 1. Цели поездок в Россию (проценты %, 2019 г.)

Источник: составлено по данным Министерства туризма Индии

Согласно данным Всемирного Банка⁴, в 2019 г. траты индийских туристов во всем мире составили 28,595 млрд долл. США, показывая стабильный рост с 2015 г., когда показатель трат равнялся 17,686 млрд долл. США. За эти 4 года траты увеличились на 61,68%.

Наиболее популярными направлениями для индийских туристов являются ОАЭ, Саудовская Аравия, США, Таиланд и Сингапур. Департамент туризма и коммерческого маркетинга в Дубае в Ежегодном отчете о туризме 2020 г.⁵ выявил, что Индия находится на первом месте по количеству туристов, посетивших страну. Такая заинтересованность в туризме в ОАЭ объясняется успешной маркетинговой кампанией, проведенной с суперзвездой Болливуда.

В Таиланде, Сингапуре и США за 2020 г. произошел спад в численности туристов как из Индии, так и из других стран^{6,7}, что обусловлено пандемией COVID-19.

Общие данные Департамента статистики Сингапура демонстрируют, что туристы больше всего тратят на перелеты, страховку, портовые сборы и жилье, а также на посещение достопримечательностей. Согласно отчету How Does India Travel⁸, основанному на совместном исследовании Bain & Company и Google India, индийские туристы больше всего тратят на транспорт (50 млрд долл. США), жилье (21 млрд долл. США), шопинг, питание и культурные мероприятия (65 млрд долл., США).

¹ <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2021-05/INDIA%20TOURISM%20STATISTICS%202020.pdf>

² <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislo-vezdnykh-turistskikh-poezdok-inostrannykh-grazhdan-v-rossiyskuyu-federatsiyu/>

³ <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2021-05/INDIA%20TOURISM%20STATISTICS%202020.pdf>

⁴ <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD?locations=IN>

⁵ https://dubaitourism.getbynder.com/m/306b946f59b7d9ba/original/DTCM_Annual_Visitors_Report_2020.pdf

⁶ https://www.mots.go.th/mots_en/more_news_new.php?cid=330

⁷ <https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M550361>

⁸ <https://www.ustravel.org/research/travel-facts-and-figures>

⁹ <https://www.bain.com/insights/how-does-india-travel/>

Одним из признаков, почему индийские туристы для своего отдыха выбирают страны Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии, является то, что туристам удобно совершать короткие перелеты.

При этом индийские туристы больше используют региональные приложения для организации поездок, например, MakeMyTrip, поэтому они ограничены в выборе места отдыха.

По данным АТОР¹⁰, Индия входит в топ-5 рынков Азии, проявляющих интерес к туризму в России. Самыми популярными местами для азиатских, в том числе индийских туристов в России являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи, города Золотого кольца, Мурманск, Байкал и Камчатка. Так, на российском туристическом рынке предложены как классические направления, так и «экзотика».

Тенденции на рынке

- Туристы из Индии в основном предпочитают необычные экскурсии и активный шопинг;
- Наблюдается рост спроса на размещение не в отеле (квартиры, хостелы);
- Использование мобильных приложений для путешествий и обмена впечатлениями практически равномерно среди основных возрастных категорий туристов.

Конкурентный анализ рынка

По данным India Outbound¹¹, единственной туристической медиа-платформы для бизнеса в Индии, у индийских туристов в приоритете направления с наименьшим количеством часов в дороге. Однако как показывает пример Японии, благодаря активной маркетинговой кампании, роуд-шоу и ведению социальных сетей, Япония смогла привлечь 130 тыс. индийских туристов в 2018 году. Ввиду этого, развитием рынка для привлечения индийских туристов занялись также Австралия и Южная Корея. Тем не менее 36% заграничных туристических поездок индийских туристов приходится на Ближний Восток, из которых львиная доля приходится на ОАЭ, а также 34% приходится на азиатские страны, среди которых популярностью индийских туристов пользуется урбанистический туризм Сингапура¹².

Рассмотрим опыт ОАЭ и Сингапура.

NB! Для привлечения индийских туристов в Россию возможно использовать маркетинговые кампании (например, с привлечением звезд Болливуда), роуд-шоу и социальные сети.



1. Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)

В ОАЭ в 2020 г., по данным Центра статистики Дубая,¹³ из Индии прибыло 865 тыс. человек, что является самым высоким показателем за год, однако доля от общего количества туристов составляет 15,6%. Основными причинами, по которым индийские туристы выбирают ОАЭ, являются:

1) **Короткий перелет.** Расстояние между Нью-Дели и Дубаем составляет 2201 км, что составляет 3 ч. 25 мин. полета на самолете. Для сравнения – в Москву перелет составит около 6 ч. при расстоянии 4326 км.

2) **Стоимость тура.** Туры в ОАЭ для индийских туристов обходятся даже дешевле, чем внутренний туризм. На сайте MakeMyTrip в разделе пакетных туров

¹⁰ <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49121.html>

¹¹ <https://indiaoutbound.info/market-analysis/india-outbound-travel-market-analysis-2020/>

¹² https://etc-corporate.org/uploads/2020/06/Infographic-Snapshot-on-the-Indian-Outbound-Travel-Market-June-2020_v2.pdf

¹³ <https://www.dsc.gov.ae/Report/%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%88%D8%A7%D8%B1%20%D8%AD%D8%B3%D8%A8%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9%202020.pdf>

указывается, что тур в Дубай обойдется в 105 долл. США, в то время как цены на внутренние туры начинаются от 165 долл. США.

3) **Необычные впечатления.** Индийские туристы любят разнообразные и необычные экскурсии, а в Дубае их огромное множество – так, можно посетить небоскреб Бурдж-Халифа, океанариум и фонтан, Мир Феррари (Ferrari World), Сад Чудес, сафари в пустыне и др.

NB! Российским экспортерам стоит продумать маршруты неклассических исторических экскурсий.

4) **Шопинг.** Одной из самых больших категорий трат является шопинг, поэтому индийских туристов привлекает Дубай Молл (Dubai Mall) с люксовыми товарами, Золотой рынок (Gold Souk), поскольку индийцы любители золота и ювелирных украшений, Мина Базар (Meena Bazaar), где туристы могут приобрести в том числе традиционную индийскую одежду и товары из Пакистана, которые не в ходу в Индии.

5) **Электроника.** Индийские туристы покупают электронику в ОАЭ и привозят обратно в Индию, поскольку выбор значительно шире и цены ниже, чем у них на родине.



2. Сингапур

Несмотря на то, что в 2020 г. путешествовать стало сложно ввиду пандемии COVID-19, индийские туристы вошли в пятерку стран по количеству туристов, посетивших Сингапур. Согласно отчету Tourism Sector Performance 2020 Совета по туризму Сингапура¹⁴, Индийские туристы составили 175,5 тыс. человек (6,5%) от общего количества туристов. Основные причины, по которым индийские туристы выбирают Сингапур:

1) **Все для семейного отдыха.** Индийские туристы поклонники необычных экскурсий и традиционных семейных поездок, поэтому для них важно, что в Сингапуре каждый член семьи сможет найти развлечение по душе: Universal Studios для детей, тематический парк и аквариум Resorts World Sentosa, парк Сады у Залива и др.

NB! Российским экспортерам стоит разработать перечни достопримечательностей и экскурсий, которые подойдут семьям с детьми.

2) **Совмещение видов отдыха.** Среди индийских туристов распространена смена вида отдыха с городского на круизный, поскольку Сингапур является одним из основных региональных портов в непосредственной близости от главных достопримечательностей Юго-Восточной Азии. Индийские туристы могут посетить несколько стран без лишних хлопот, не переезжая, только приехав и уехав из Сингапура.

NB! Российским экспортерам стоит развивать речной туризм, чтобы индийские туристы могли посетить несколько российских городов за одну поездку, в том числе не самых популярных, но колоритных с точки зрения истории и культуры.

3) **Экологические экскурсии.** Индийские туристы приверженцы устойчивого туризма. Согласно исследованию The Times of India¹⁵, 97% индийцев предпочли бы

¹⁴ <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/statistics-marketing-insights/Quarterly-Tourism-Performance-Report/STB%202020%20Tourism%20Sector%20Performance%20Report.pdf>

¹⁵ <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/97-indians-travellers-eye-sustainable-tourism-in-2018-survey/articleshow/63867379.cms>

экскурсии, которые не приносят вреда окружающей среде, или этот вред минимален, а 88% туристов готовы за это платить больше, чем за обычные экскурсии. В Сингапуре они предпочитают городские экскурсии на велосипедах вместо автобусов.

NB! В Москве существуют специальные веломаршруты по живописным местам, достопримечательностям и паркам города и прокат велосипедов. Остальным городам, которые размещены на MakeMyTrip и Expedia стоит развивать сервисы велопроката, разработать маршруты и продумать экскурсионные программы для привлечения экологичных туристов.

Помимо этого, туристическим компаниям, организаторам экскурсий можно бесплатно раздавать принадлежности для экскурсий, например бутылки из переработанного пластика или металла со своим брендом для запоминаемости.

4) Визовый режим. Гражданам Индии для въезда в Сингапур необходимо иметь визу. По данным Службы иммиграционных и контрольно-пропускных пунктов¹⁶ индийские туристы могут оформить визу за 30 долл. США, заявление рассматривается в течение одного дня.

5) Шопинг. Согласно отчету Tourism Sector Performance 2020 Совета по туризму Сингапура,¹⁷ по тратам за 2020 г. индийские туристы занимают третье место, потратив 291 млн долл. США, при этом на шопинг и иные покупки, не связанные с едой и проживанием, индийские туристы потратили 18% и 40% соответственно, что в совокупности составляет 168,8 млн долл. США. Больше всего индийские туристы заинтересованы в покупке люксовых вещей, поэтому наиболее популярными местами для шопинга в Сингапуре являются магазины ION Orchard или The Shoppes в районе Marina Bay Sands.

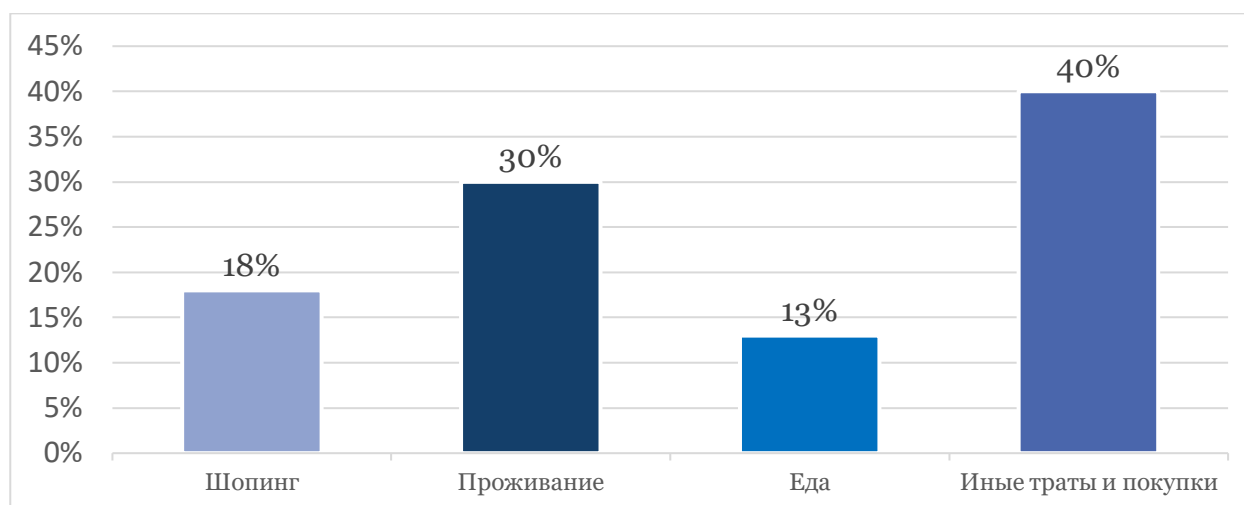


Рисунок 2. Категоризация трат туристов из Индии в 2020 г. (проценты %, 2020 г.)

Источник: составлено по данным Совета по туризму Сингапура

Конкурентные преимущества России

Российские поставщики туристических услуг пользуются следующими конкурентными преимуществами и имеют потенциал для развития в следующих направлениях:

1) Сезоны приезда. Индийские туристы предпочитают путешествовать в Россию весной (апрель, май), летом и в начале осени (сентябрь). Российские компании могут расширить аудиторию туристов, заинтересованных в круглогодичном отдыхе, поскольку в России несколько климатических зон по-своему привлекательных для

¹⁶ https://www.ica.gov.sg/enter-depart/entry_requirements/visa_requirements/visa-detail-page/india

¹⁷ <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/statistics-marketing-insights/Quarterly-Tourism-Performance-Report/STB%202020%20Tourism%20Sector%20Performance%20Report.pdf>

туристов в каждый сезон. Например, зимой туристы могут посетить как различные горнолыжные курорты, так и отправиться за полярный круг за северным сиянием. Ранняя весна является привлекательным временем для поездок на юг России.

NB! Российским туристическим компаниям необходимо разработать сезонные рекомендации по посещению регионов, которые могут включать в себя календарь и туристические объекты, которые лучше всего посмотреть в это время.

2) Язык. В Индии государственными языками являются хинди и английский. Несмотря на то, что английский более распространенный, в некоторых регионах Индии население плохо говорит на нем. Ввиду этого необходимо разрабатывать экскурсионные программы с учетом языковых особенностей, предлагая индийским туристам услуги гида, брошюры, информацию о бронированиях и т. д. в том числе на хинди.

3) Места притяжения. Основными направлениями туристов из Индии в России являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань. Это самые популярные направления, поэтому большая часть страны для индийских туристов остается неизведанной. Индийские туристы любят яркую социально-культурную наполняемость поездок и необычный опыт, поэтому российским компаниям стоит предлагать популярные направления вместе с нетипичными местами (например, Санкт-Петербург и Карелия, Москва и Золотое кольцо, Казань и круиз по Волге).

NB! Российским компаниям стоит знакомить индийских туристов с новыми для них местами для отдыха, что разовьет их интерес к дальнейшим поездкам с помощью разнообразных впечатлений.

4) Культура и традиции. Россия богата на культурные традиции, поэтому помимо таких мероприятий, как поход в театр или музей, российские компании могут сотрудничать с региональными компаниями и местными организациями культуры для организации поездок индийских туристов на местные ярмарки и выставки. Настоящему соприкоснуться с культурой индийские туристы смогут, если российские компании будут сотрудничать с частными мастерскими, которые смогут проводить мастер-классы для туристов. Кроме этого, в рамках регионального сотрудничества возможно знакомить туристов с традициями различных народов, населяющих Россию, их традиционной одеждой, обычаями, кухней.

NB! Благодаря сотрудничеству с региональными компаниями и частными мастерами российские компании смогут поддержать вовлекаемые субъекты МСП, финансирование культурных объектов, а также привлечь больше индийских туристов рекламой необычных маршрутов с культурным погружением.

5) Активный отдых. Ввиду того, что индийские туристы заинтересованы в экотуризме и готовы на дополнительные расходы, чтобы обеспечить себе экологичный отдых, российские компании могут развивать туризм в различные национальные парки, а также загородные отели и базы отдыха. Региональный туризм позволит регионам привлечь дополнительные средства в бюджет и направить их на маркетинговые кампании по привлечению туристов, а также развитие туристической инфраструктуры: местные экскурсии, спортивные и оздоровительные мероприятия, развитие транспортной доступности, точек питания и др.

NB! В России богатая природа, которая вызывает восхищение у туристов. Активный и экологичный туризм может стать отдельным направлением поездок в Россию для индийских туристов, поэтому российским компаниям стоит разрабатывать такие туры с посещением национальных парков и баз отдыха.

6) Упрощенный формат получения визы. Несмотря на то, что между Индией и Россией не установлено безвизового режима, а введение безвизового режима для групповых туристических поездок остаётся на уровне проекта, индийские туристы пользуются возможностью упрощенного порядка получения российской визы. С 2021 г. индийские туристы могут онлайн получить единую электронную визу в Россию, поскольку Индия вошла в ограниченный перечень стран, гражданам которых обеспечена такая возможность¹⁸.

Характеристика потребительского рынка

По данным Индийского бюро иммиграции, наиболее популярными месяцами для заграничного туризма в Индии в 2019 г. стали май (8,86% вылетов), сентябрь и декабрь (по 8,75%). Для путешествий в Россию индийцы предпочитают периоды с июля по сентябрь (44,6% всех вылетов за 2019 г.) и с апреля по июнь (26,6%), при этом пользуясь исключительно авиасообщением.

NB! Наиболее благоприятными месяцами для привлечения индийских туристов являются май, сентябрь и декабрь. В эти периоды целесообразно делать специальные предложения и акции для индийских туристов на авиабилеты и варианты размещения в России.

Согласно данным Министерства туризма Индии, в целом за 2019 г. количество мужчин, выехавших за границу, составило 68,63% от всех туристов, а на женщин пришлось 31,37%. Такая ситуация является характерной и для других стран, как Афганистан, Катар, Кувейт, Аргентина, Бразилия, Бангладеш и др. Среди туристов, посетивших Россию, подавляющее большинство составили мужчины – 72,7%, женщины – 27,3%.

Индийские туристы в России почти равномерно распределяются по основным возрастным категориям: в возрасте от 15 до 24 лет – 24,3%, от 25 до 34 лет – 22,8%, от 35 до 44 лет – 20%.

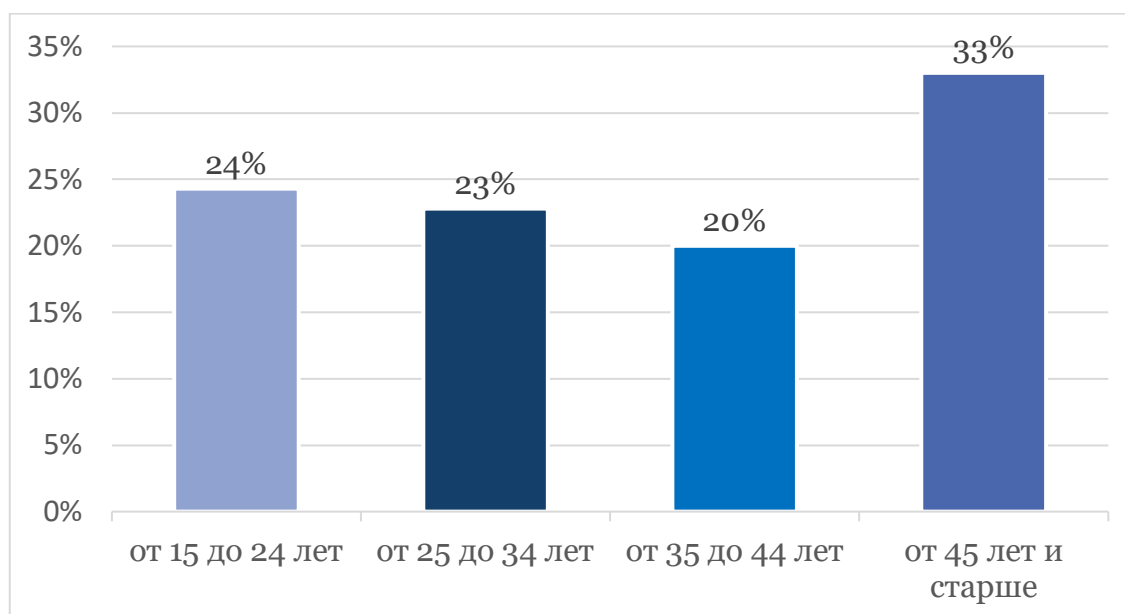


Рисунок 3. Категоризация туристов из Индии по возрастным группам (проценты %, 2019 г.)
Источник: составлено по данным Министерства туризма Индии

¹⁸ <https://mvd.consultant.ru/documents/1057194?items=10>

Согласно данным Европейской туристической комиссии¹⁹, индийские путешественники традиционно отправляются в отпуск семьями. Однако это меняется, поскольку рост заграничных путешествий происходит за счет миллениалов, которые предпочитают путешествовать с друзьями или в одиночку. Почти половина (45%) 18–25-летних, опрошенных CAPA (Центром авиации), побывали в своей первой международной поездке либо с друзьями, либо в одиночку. Примечательно, что одиночные женские путешествия и путешествия женщин в группах – это новая тенденция в Индии, особенно среди молодых, живущих в городе и имеющих профессиональное образование женщин, которые совершают поездки не только по устоявшимся направлениям, но также исследуют более экзотические места²⁰.

В целом индийских туристов можно разделить на пять категорий²¹: групповые туристы; городские, богатые семьи (свободные независимые путешественники); миллениалы; небольшие группы (6–10 человек) и путешественники поколения Z. Возникающие подкатегории – индивидуальные путешественники, женщины-путешественницы и пожилые путешественники.

Ведущая туристическая компания SOTC India определила шесть категорий индийских путешественников, которые могут помочь поставщикам туристических услуг разрабатывать и адаптировать свои предложения для каждой категории²². Эти потребительские категории называются следующим образом: путешественники с ограниченным бюджетом; ищущие удобства; стремящиеся создать семейные воспоминания; исследователи; «мягкие» отдыхающие; и пожилые туристы.

Во время отпуска индийские путешественники участвуют в самых разных мероприятиях и ищут незабываемые впечатления в компании семьи и друзей. Топ-5 видов популярного времяпровождения индийских туристов²³ включают в себя исследование национальной кухни (ужины в ресторанах), шоппинг, посещение достопримечательностей, посещение музеев и картинных галерей, посещение парков и садов.

В то же время спрос на более смелые, активные экскурсии и настоящие впечатления от погружения в культуру растет, особенно среди миллениалов. Согласно опросу Skyscanner Millennial Travel Survey²⁴, поучаствовать в «новинках» туристического рынка является обязательным для миллениалов при планировании путешествия, при этом более половины (53%) предпочитают тратить деньги на различные мероприятия и впечатления, а не на еду и напитки, покупки и проживание.

NB! Индийских туристов, в особенности миллениалов, заинтересует насыщенная программа путешествия: активные экскурсии, знакомство с культурой, посещение необычных мест. Развитие необычных экскурсионных программ поспособствует привлечению индийских туристов.

Индийские путешественники бронируют самые разные варианты размещения, когда они едут за границу, при этом половина бюджета составляет 75–150 долларов США за номер в сутки. Хотя большинство из них останавливается в отелях, все большее число индийских путешественников изучают другие варианты размещения,

¹⁹ <https://etc-corporate.org/uploads/2020/06/REPORT-SNAPSHOT-ON-THE-INDIAN-OUTBOUND-TRAVEL-MARKET-2020-JUNE-2020.pdf>

²⁰ <https://centreforaviation.com/analysis/reports/capa-india-and-expedia-release-the-inflection-point-for-india-outbound-travel-report-397318>

²¹ https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnishcustomers/o2-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/india--2018_2-vfrepresentatives_market-report.pdf

²² <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/business-of-brands/a-look-at-the-types-of-indian-travellers/70458482>

²³ https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/uk_activities_2006-2017_with_spend_for_web.xlsx

²⁴ <https://www.skyscanner.co.in/news/millennial-travelers>

например аренду виллы или квартиры через такие онлайн-платформы, как Airbnb и другие, предлагающие в том числе проживание в семье²⁵.

Согласно исследованию Booking.com²⁶, все больше и больше туристов хотят испытать незабываемый опыт от путешествия и ищут места, отличные от традиционных отелей и курортов. Хостелы – один из самых быстрорастущих сегментов, не относящихся к отелям. Исследование показывает, что 56% индийских путешественников (по сравнению со средним глобальным показателем 33%) хотели бы включить в свою поездку хотя бы один хостел (местный или заграничный), чтобы добавить социальный опыт к своему путешествию.

NB! Увеличение количества жилья на платформе Airbnb в России и появление хостелов с концепцией погружения в социально-культурную среду поспособствует привлечению большего количества индийских туристов, нацеленных погрузиться в культуру и получить социальный опыт.

Согласно отчету How Does India Travel²⁷, основанному на совместном исследовании Bain & Company и Google India, онлайн-платформы влияют на принятие решений клиентами на каждом из трех этапов изучения информации на пути к покупке путешествия: интерес, исследование и опыт.

Согласно отчету Amadeus Journey of Me Insights²⁸, сайты онлайн-бронирования или путешествий, такие как Expedia или Skyscanner, являются наиболее влиятельными источниками информации среди индийцев, равно как и друзья / семья / коллеги (методы передачи информации из уст в уста или через социальные сети) и отзывы путешественников (например, на таких сайтах, как TripAdvisor). Путешественники в Индии также предпочитают интерактивные 360-градусные видеоролики, которые могут позволить им наглядно понять, что они увидят во время поездки.

NB! Российским отелям и культурным объектам рекомендуется размещать на официальных сайтах интерактивные 360-градусные видеоролики и такие видеоматериалы, которые помогут туристу верно определиться с размещением или выбором экскурсии.

В отчете также сообщается, что индийские путешественники любят оставаться на связи во время путешествий: 43% хотят использовать приложения для путешествий и социальные сети, чтобы познакомиться с новыми людьми, а 47% хотят иметь возможность использовать удобные приложения. MakeMyTrip – самое популярное мобильное приложение, используемое индийцами во время путешествий, за ним следуют WhatsApp и Google Maps.

NB! Сильнее заинтересовать индийских путешественников может помочь разработка собственных российских приложений с поддержкой на английском языке для туристических знакомств, в которых можно поделиться впечатлениями от экскурсии, а также предложить другому туристу посетить экскурсию вместе.

Интересно, что бумеры (люди в возрасте 52–70 лет) – это поколение, которое больше всего заинтересовано в обмене фотографиями и впечатлениями о своих

²⁵ <https://tourismbreakingnews.com/indians-average-spend-is-usd75-150-per-day-per-room-on-overseas-holidays/>

²⁶ <https://www.traveldailynews.com/post/56-of-indian-travellers-they-would-like-to-include-at-least-one-hostel-in-their-trip>

²⁷ <https://www.bain.com/insights/how-does-india-travel/>

²⁸ <http://www.amadeus.in/Amadeus-Journey-of-Me-Insights-APAC-report.pdf>

путешествиях (61% по сравнению с 59% и 49% соответственно для поколения X и миллениалов).

С постоянно растущим использованием смартфонов и доступа в Интернет индийские путешественники все чаще выбирают бронирование онлайн через туристические веб-сайты и приложения. Почти половина пользуется как веб-сайтами, так и приложениями, а 15% полагаются исключительно на приложения.

2. Проблемы входа на рынок для российских компаний

Основными факторами, препятствующими увеличению числа индийских туристов, приезжающих в Россию, являются:

1. Низкий уровень информированности о российском туристическом продукте, в том числе низкий уровень присутствия на площадках, популярных среди индийских туристов;
2. Языковой барьер;
3. Отсутствие квалифицированных кадров с соответствующим образованием (экскурсоводы, гиды, специалисты с английским языком);
4. Высокая стоимость транспортных услуг для иностранцев.

3. Возможности выхода на рынок туристских услуг Индии

Российские поставщики туристических услуг могут продвигать услуги на рынке Индии:

- ⇒ **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;
- ⇒ **создавая уникальный информационный продукт**, как календарь посещений регионов России, тематические практические руководства для путешественников и др.

Возможности участия в профильных мероприятиях

- **SATTE (South Asia's Travel & Tourism Exchange)**²⁹ – ведущая выставка в области путешествий и туризма в Азии, на которой можно продемонстрировать модели ведения бизнеса, поделиться знаниями, обмениваться идеями с целью разработки инновационных решений для ускорения темпов роста отрасли. SATTE поддерживается Министерством туризма, Правительством Индии, национальными и международными советами по туризму, индийскими и международными туристическими и торговыми ассоциациями и организациями.

Официальный сайт: <https://satte.in/>

- **Travel & Tourism India Expo**³⁰ – выставка, в рамках которой возможно продемонстрировать свой бизнес многотысячной целевой аудитории, взаимодействовать с потребителями туристских услуг, поставщиками, профессионалами и другими заинтересованными сторонами, повысить

²⁹ <https://satte.in/>

³⁰ <http://www.ttindiaexpo.com/index.html>

осведомленность о своем бренде, встретиться с чиновниками и компаниями из Индии и других стран.

Официальный сайт: <http://www.ttindiaexpo.com/index.html>

- **Travel & Tourism Fair**³¹ – ежегодная маркетинговая платформа в 9 крупных городах. Одна из крупных туристических выставок Индии по количеству продавцов, покупателей и арендуемой площади.

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

NB! Российским экспортерам следует принимать участие в профессиональных выставках с целью повысить узнаваемость своего продукта.

Продвижение туристических услуг через цифровые платформы

Более 45% индийских туристов предпочитают использовать мобильные приложения как для организации путешествий, так и в процессе. Наиболее популярными являются MakeMyTrip и Expedia.

- **Expedia**³² – это туристическая платформа по предоставлению услуг бронирования отелей, авиабилетов, туров, круизов и аренды автомобилей с 18,8 млн пользователей.

- **MakeMyTrip** – туристическая платформа по предоставлению услуг бронирования отелей, авиабилетов, туров, ж/д билетов, автобусов, круизов, аренды автомобилей и оформления виз. На сайте возможно создать аккаунт как для личного пользования, так и для организации групповых бизнес-поездок. Помимо этого, платформой предусмотрены агентские аккаунты.

Российские отели доступны по поиску по стране. На сайте размещено несколько десятков российских отелей, которые помимо списка можно посмотреть на карте. На карте представлены несколько российских городов, например, Москва, Санкт-Петербург, Хабаровск, Нижний Новгород, Уфа и др. На платформе представлен широкий перечень городов и объектов размещения разных ценовых категорий, что позволяет удовлетворить больше потребителей. Expedia предоставляет владельцу отеля или лицу, владеющему личным недвижимым имуществом, возможность разместить его на сайте для бронирования туристами.

NB! Использование сервиса Expedia способствует расширению ресурсов рекламы объектов размещения в России, увеличению количества туристов. Разработка собственного приложения для бронирования туров, отелей, авиабилетов, хостелов и частных квартир поможет облегчить поиск необходимой информации туристам и увеличить желание посетить Россию.

Поскольку MakeMyTrip является самой популярной платформой по поиску туров в Индии, российским туристическим компаниям целесообразно рассмотреть условия размещения своих предложений по пакетным турам и иным вариантам путешествий по России на данном сайте.

Возможности рекламы

Несмотря на повсеместное развитие различных интернет-сервисов, традиционные способы рекламы не теряют своей значимости.

В 2020 г.³³ доход телевизионных компаний от рекламы составил 3,4 млн долл. США. На втором месте по объему выручки реклама с использованием цифровых сервисов – 2,6 млн долл. США, а на третьем - печатные издания с выручкой в размере

³¹ <https://www.ttfotm.com/>

³² <https://www.expedia.com/>

³³ <https://www.statista.com/statistics/233501/advertising-revenue-in-india-by-type/>

1,6 млн долл. США. Наименьшую выручку составила наружная реклама и реклама по радио – суммарно 408 тыс. долл. США.

NB! Наиболее эффективные способы продвижения через рекламу могут обеспечить телевидение, интернет-сервисы и печатные издания.

В Индии более 800 млн чел.³⁴, имеющих доступ к интернету, что составляет 55% всего населения страны. Ввиду этого реклама посредством интернет-ресурсов является одним из наиболее эффективных средств продвижения на индийском рынке.

Самым популярным поисковым сервисом является Google³⁵ (98,83% всех поисковых запросов). С помощью специального приложения Google Ads³⁶ компания может выбрать цель рекламы (например, увеличение продаж с сайта), установить бюджет, а также дополнительно разместить свой бизнес на Google Картах или Google Поиске.

NB! Российским экспортерам стоит использовать специализированные сервисы с большим охватом пользователей для размещения рекламы.

Помимо этого, в Индии была разработана собственная поисковая система Qmamu³⁷. Интернет-сервис также предлагает размещение рекламы при выдаче похожей информации при запросе в систему. Поскольку данная система исключительно индийская, то реклама будет нацелена только на индийского потребителя.

В Индии 180 млн чел. использует социальную сеть Instagram³⁸. Ввиду того, что популярным контентом на платформе является ведение блога о путешествиях, то российские компании могут взаимодействовать с популярными блогерами, например, на основе бартера – компания получает рекламу и входящий поток туристов, а блогер бесплатно посещает Россию и детально рассказывает о поездке и своих впечатлениях подписчикам.

NB! Российским компаниям необходимо рассмотреть продвижение своих услуг через Qmamu и инстаграм-блогеров по туризму.

Бизнес-нетворкинг

- **Outbound Tour Operators Association of India** (OTOAI) – Ассоциация туроператоров Индии, занимающихся поездками за рубеж. Это национальная некоммерческая организация, состоящая из индийских туроператоров и турагентов, которые активно занимаются продажами за границу. Основная цель создания OTOAI – создать общую платформу для участников отрасли, чтобы они могли делиться своими мнениями, разрабатывать продукты выездного туризма в Индии, поддерживать этические стандарты делового поведения в индустрии путешествий и туризма.

Официальный сайт: <http://otoai.org/#>

- **Ассоциация туристических агентств Индии** (ТААИ) – создана в 1951 г., в настоящее время она является ведущей, крупнейшей и старейшей ассоциацией

³⁴<https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/>

³⁵ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/india>

³⁶ <https://ads.google.com/home/>

³⁷ <https://qmamu.com/>

³⁸ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/#:~:text=As%20of%20July%202021%2C%20India,audience%20of%2093%20million%20users.>

путешествий и туризма в Индии. Ассоциация занимается как внутренним, так и заграничным туризмом. Основной компетенцией Ассоциации является продвижение различных направлений туризма, поскольку Ассоциация поддерживает связь с министерствами туризма и правительствами, национальными органами и советами по туризму.

Официальный сайт: <https://www.travelagentsofindia.com/index.php>

- **Индийская ассоциация туроператоров (IATO)** – национальный орган индустрии туризма. Он имеет тесные связи и постоянное взаимодействие с другими туристическими ассоциациями и расширяет свои международные сети с профессиональными организациями для упрощения условий для международных путешественников, посещающих не только Индию, но и весь регион. Ассоциация тесно взаимодействует с правительством по вопросам туризма в Индии, а также торгово-промышленными палатами, дипломатическими миссиями и т. д.

Официальный сайт: <https://iato.in>

4. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг

В целях продвижения российского экспорта туристских услуг компаниям рекомендуется:

- ⇒ Создать уникальное предложение для туристов путем развития экотуризма, активного отдыха, поддержки объектов культурного наследия;
- ⇒ Принимать участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях для повышения узнаваемости своего продукта в Индии;
- ⇒ Использовать для продвижения своего продукта онлайн-платформы бронирования туров, авиа и ж/д билетов, отелей, жилья и др. (MakeMyTrip, Expedia, Airbnb);
- ⇒ Принимать участие в информационно-промоутерских инициативах (например, роуд-шоу, ведение социальных сетей);
- ⇒ Разработать перечень и детализировать посезонные и помесечные маршруты посещения России, например, в формате календаря путешествий по России;
- ⇒ Разработать виды туров специально под категории индийских туристов (например, для семей с детьми, одиночных путешественников, пожилых);
- ⇒ Разрабатывать насыщенные культурные программы, в том числе с интерактивными мероприятиями и возможностью шоппинга;
- ⇒ Устанавливать сотрудничество с региональными ремесленными компаниями и частными мастерскими для того, чтобы знакомить индийских туристов с аутентичными искусствами народов России, что особенно ценится индийскими туристами, как представителями многонациональной страны;
- ⇒ Учитывать сезонность роста спроса индийских туристов на зарубежные поездки для запуска кампаний с акциями и специальными предложениями для индийских туристов, ориентируясь на май, сентябрь и декабрь;
- ⇒ Российским гостиницам и культурно-историческим объектам можно размещать на официальных сайтах интерактивные 360-градусные видеоролики и такие видеоматериалы, которые помогут туристу верно определиться с размещением или выбором экскурсии.

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.

Правовой 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/

Адресная книга

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

За рубежом:



Представительство ТПП России в Индии (г. Дели)

Адрес: B-38, Malcha Marg, New Delhi, India.

Post Code: 110021

Тел.: +91 11 4157-4557

Email: tpp-india@yandex.ru, india@tpprf.ru

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



Торговое представительство Российской Федерации в Индии (г. Дели)

Адрес: Plot No 6&7, Block 50-E, Nyaya Marg, Chanakyapuri, New Delhi, India.

Post Code: 110021

Тел.: +91 (11) 2688-9153, 2687-3195

Email: delhi@minprom.gov.ru

Официальный сайт: <https://ind.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



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



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



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

Российский Экспортный Центр (РЭЦ)

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



**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



АТОР

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



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



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



ВавТ

**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



**Центр Россия-ОЭСР РАНХиГС
(Аналитический центр)**

Официальный сайт: <https://oecd-russia.org/>

Новости в сфере ОВБ в зарубежных странах:

<https://www.facebook.com/RBCRussiaCenter>