ЦСР опросил путешественников из 11 стран Азии и Ближнего Востока, которые посетили Россию в течение последних 12 месяцев. Эксперты выяснили что ценно для побывавших в России путешественников, на что обращают внимание, как планируют маршруты, сколько тратят, с какими трудностями сталкиваются и что влияет на их желание вернуться.

Туристы из Азии и с Ближнего Востока считают главными преимуществами России культуру и природу

Иностранные туристы, посетившие Россию, прежде всего связывают страну с историческими городами, архитектурой, природными достопримечательностями и национальной кухней.

Для туристов из Азии несколько большее значение имеют история, музеи и культурное наследие. На Ближнем Востоке заметнее запрос на комфортную городскую поездку, качественное размещение, трансферы и предсказуемый уровень обслуживания.

Главными символами России в открытых ответах стали Кремль, Красная площадь, Арбат, Эрмитаж, Петергоф, Зимний дворец, разводные мосты, Байкал и остров Ольхон. Таким образом, образ страны формируется вокруг сочетания исторического наследия, узнаваемой архитектуры и масштабных природных объектов.

Результаты показывают, что иностранные туристы высоко оценивают содержательную сторону путешествия по России, однако сталкиваются с затруднениями при его организации. Основной проблемой поездки остается языковой барьер. С ним столкнулись 67% опрошенных интуристов из Азии и 51% путешественников с Ближнего Востока. Владение иностранными языками среди работников туристической отрасли получило самые низкие оценки среди элементов сервиса. При этом интуристы отмечают улучшение ситуации с платежными сервисами.

Дальнейшее улучшение языкового сопровождения, навигации и платежной инфраструктуры может значительно повлиять на рост туристического потока из-за рубежа.

В исследовании приняли участие только иностранцы, посетившие Россию в течение последних 12 месяцев из стран Азии и Ближнего Востока. Опрос проводился онлайн в июне-августе 2026 года.

Типичный турист с Ближнего Востока тратит в России на 54% больше азиатского

Медианные расходы туристов из стран Ближнего Востока на поездку в Россию составляют около 237 тыс. рублей, что на 54% превышает показатель туристов из Азии — 154 тыс. рублей.

Наиболее высокие медианные расходы среди исследованных стран зафиксированы у туристов из Омана — около 367 тыс. рублей. Далее следуют Катар — 237 тыс., ОАЭ — 213 тыс., Саудовская Аравия — 209 тыс., Бахрейн — 208 тыс. и Турция — 200 тыс. рублей. В азиатской группе различия между странами меньше. Медиана составляет около 144 тыс. рублей у туристов из Вьетнама, 150 тыс. — из Китая, 153 тыс. — из Индонезии, 162 тыс. — из Индии и 172 тыс. рублей — из Малайзии.

В Азии бюджет поездки сильнее всего увеличивается вместе с ее продолжительностью и географией. Расходы туристов, остающихся в России не менее 15 дней, почти втрое превышают медиану соответствующей страны. Более высокие затраты также связаны с посещением Санкт-Петербурга, Алтая и других регионов за пределами основного московского маршрута.

На Ближнем Востоке большее влияние оказывают класс размещения и требования к комфорту. Отели категории четыре-пять звезд выбрали 53% туристов этого региона против 47% туристов из Азии. Максимальные показатели зафиксированы в Катаре — 72%, Малайзии — 66%, ОАЭ — 64% и Бахрейне — 62%.

Значительная часть расходов формируется за пределами гостиниц. Кафе и рестораны посещали около 95% опрошенных, торговые центры — 80% туристов из Азии и 72% туристов с Ближнего Востока. Природные территории, музеи, спа-комплексы, парки развлечений и экскурсии также образуют дополнительный спрос на платные услуги.

Российские цены воспринимаются как существенный барьер главным образом каждым третьим туристом из Индии. Для стран Персидского залива важнее возможность надежно оплатить услугу и получить ожидаемый уровень качества.

Москва остается главным направлением иностранных туристов, но азиатский поток активнее осваивает регионы

Столица России остается основным пунктом поездки для туристов из Азии и с Ближнего Востока, однако предпочтения отдельных стран заметно различаются. Индийские туристы выбирают многогородские маршруты, индонезийские — Сочи, а турецкие — Алтай и Северный Кавказ

Столицу посетили 56% опрошенных из Азии и 62% — с Ближнего Востока. Санкт-Петербург занимает второе место с показателями 26% и 24% соответственно. Среди туристов из Азии далее следуют регионы вокруг озера Байкал -16%, Татарстан — 15%, Краснодарский край и Сочи -14%, Северный Кавказ -13%, а также Алтай, Сибирь — примерно по 11%. Среди интуристов из Ближнего Востока, после двух столиц, выбор пал на Байкал -10%, Сочи и Казань по 9%, Алтай — 8% и Северный Кавказ — 6%.

Наиболее широкую географию демонстрируют туристы из Индии. Москву посетили 72% индийских респондентов, Санкт-Петербург — 49%, Байкал — 24%, Казань и Северный Кавказ по 23%. Для этого рынка перспективны маршруты продолжительностью 8–14 дней, объединяющие несколько городов и регионов.

Отдельный туристический сценарий сформировался у Индонезии. Краснодарский край и Сочи посетили почти половина опрошенных интуристов из этой страны, тогда как Москву — 35%.

Китайские туристы преимущественно следуют по маршруту Москва — Санкт-Петербург — Мурманская область — Байкал. У туристов из Малайзии после Москвы выделяется Сибирь, у путешественников из Вьетнама — Казань.

Турция отличается от других стран Ближнего Востока природной направленностью поездок. Москву посетили 39% турецких туристов, Алтай -19%, Байкал и Северный Кавказ — по 14%. Также отмечается интерес к Мурманску и северным маршрутам.

Полученные результаты указывают на необходимость разных моделей регионального продвижения. Для азиатских стран перспективен продукт «Москва — Санкт-Петербург + дополнительный регион». Для стран Персидского залива — комфортная поездка в одну или две столицы с коротким премиальным модулем в Сочи, на Байкале, Алтае или Северном Кавказе.

В Азии спрос формируется преимущественно через цифровые каналы, на Ближнем Востоке важнее личные рекомендации

Наиболее высокая готовность повторно посетить Россию среди исследованных стран зафиксирована у туристов из Индии, Вьетнама, Турции и ОАЭ.

О намерении вернуться заявили 82% респондентов из Индии, 68% — из Вьетнама, 67% — из Турции и 64% — из ОАЭ. В Катаре показатель составил 62%, Китае — 60%, Индонезии — 59%, Малайзии — 56%, Бахрейне — 50%, Саудовской Аравии — 48%, Омане — 33%. В целом повторную поездку допускают 65% туристов из Азии и 54% туристов с Ближнего Востока.

Спрос формируется задолго до поездки. В Азии 37% туристов начали планирование за три-шесть месяцев, еще 29% — за один-два месяца. Спонтанными были только 3% поездок. На Ближнем Востоке цикл несколько короче: 37% планировали поездку за один-два месяца, 24% — за три-шесть месяцев, 9% совершили ее спонтанно.

Главным информационным каналом в Азии стали социальные сети и мессенджеры — 49%. Видеохостинги использовали 40%, рекомендации знакомых — 39%. Особенно велика роль видео в Индии, где этот канал указали 68% туристов.

На Ближнем Востоке лидируют рекомендации родственников, друзей и знакомых — 40%. Видеохостинги используют 36%, социальные сети — 34%. В ОАЭ одновременно сильны личные рекомендации, социальные сети и видео, тогда как в Катаре видеохостинги охватывают только 13% туристов.

Повторный спрос во многом зависит от возможности предложить человеку новый маршрут. После первой поездки в Москву туристу могут быть предложены Санкт-Петербург, Казань или Золотое кольцо, а после посещения двух столиц — Байкал, Алтай, Сочи, Северный Кавказ или Мурманск.

Авторы исследования отмечают, что опрос проводился среди иностранцев, уже посетивших Россию. Поэтому результаты характеризуют потенциал повторных поездок исключительно среди состоявшихся туристов.

Википедия страхования, 21.09.2026 г.