



# ГОСТИНИЧНАЯ КОСМЕТИКА В РОССИИ 2025

Виды, форматы и актуальные тренды

## Гостиничная КОСМЕТИКА-

неотъемлемая часть сервиса, влияющая на впечатления гостей.

**В 2025** году отели России активно пересматривают свои стандарты, внедряя **экологичные решения, персонализацию и новые форматы ухода.**



### В этом исследовании разберём:

- ✓ Какие виды косметики используют в отелях
- ✓ В каких форматах она выпускается
- ✓ Ожидания гостей. Главные тренды 2025 года
- ✓ Основные критерии выбора косметических средств

# Виды гостиничной косметики

## Базовые средства

(есть в большинстве отелей)

- ✓ Мыло
- ✓ Шампунь
- ✓ Гель для душа
- ✓ Лосьон для тела
- ✓ Зубная паста + щетка

## Премиальные продукты

(отели 4–5★, бутик-отели, люкс-сегмент)

- ✓ Крем для лица
- ✓ Крем для рук
- ✓ Бальзам для губ
- ✓ Средства для бритья
- ✓ Очищающая пенка/  
мицеллярная вода

## Нишевые категории

(специализированные отели)

- ✓ Солнцезащитные средства (в курортных и пляжных отелях)
- ✓ Сухие шампуни (в хостелах, капсульных отелях, где нет душа в номере)
- ✓ Ароматические масла и соли для ванн (в спа-отелях)
- ✓ Скрабы и маски для тела (в wellness-отелях)
- ✓ Детская гипоаллергенная косметика (в семейных отелях)

# Форматы выпуска гостиничной косметики

Сравнение форматов гостиничной косметики:

Формат	Плюсы	Минусы	Где встречаются
Одноразовые мини-флаконы	гигиенично, удобно, можно брендировать	неэкологично, дорого при частой замене	отели 2–4★, апартаменты, бутик отели
Многоразовые дозаторы	экономия, меньше отходов, долгий срок использования	риск перекрестного загрязнения	сетевые отели, хостелы, бизнес-отели
Косметика в канистрах	самая экономичная фасовка, меньше отходов	менее презентабельно	крупные отели и сети, эко-отели
Твердая косметика	экологично, долго служит	не всем удобно пользоваться	эко-отели, глэмпинги
Капсулы и саше	компактность, стерильность, удобно	большой расход пластика	бюджетные отели, хостелы
Тубы	компактность и удобство дозирования	менее удобны для жидких средств	отели 3–5★, апартаменты, бутик-отели
Фирменные наборы	повышают восприятие уровня отеля	высокая себестоимость	в люксовых отелях, бутик-отелях
Флоупаки	лучше сохраняет свойства продукта	не такой премиальный, как стеклянные флаконы	отели 3–4 ★, Эко-отели

# Оснащение гостиничной косметикой по категориям отелей

Категория отелей	Ассортимент	Формат	Бренды	Экологичность
2★(бюджетные и мини-отели)	шампунь-кондиционер (2-в-1), жидкое мыло	одноразовые флаконы 20-30 мл или саше-пакеты	Чаще локальные или безымянные	Низкая: преобладает пластиковая упаковка
3★(бизнес,городские и загородные отели)	шампунь, кондиционер для волос, гель для душа, жидкое мыло, лосьон для тела	менее презентабельно	Российские, бюджетные европейские	Средняя: Отели выбирают — биоразлагаемые составы, перерабатываемую упаковку
4★(премиум сегмент)	шампунь, кондиционер для волос, гель для душа, жидкое мыло, лосьон для тела	не всем удобно пользоваться	Российские, европейские. Качественные составы	Средняя: Отели выбирают — биоразлагаемые составы, перерабатываемую упаковку
5★(премиум сегмент)	шампунь, кондиционер для волос, гель для душа, лосьон для тела, мыло, крем для рук иногда: маска для лица/волос, бальзам для губ, солнцезащитное средство	флаконы 75-100 мл керамические или стеклянные ёмкости	Люксовые международные и российские	Максимальная: 80% используют refill-системы класса люкс. Отказ от пластика в топовых сетях
Специальные категории:	<p><b>Бутик-отели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Акцент на локальные бренды</li> <li>• Уникальный дизайн упаковки (например, флаконы с росписью)</li> </ul> <p><b>Эко-отели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% твёрдая косметика</li> <li>• Упаковка из крафта или вощёной бумаги</li> </ul> <p><b>Спа-отели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Профессиональные линейки</li> <li>• Программы «детокс-уход» с тематическими наборами</li> </ul>			Высокая



- ✓ Бюджетные отели делают ставку на экономичные одноразовые форматы
- ✓ Премиум-отели предлагают люксовые бренды и расширенный набор
- ✓ Эко-отели выбирают твердую косметику, дозаторы
- ✓ Правильный подбор гостиничной косметики повышает лояльность гостей

# Какая гостиничная косметика наиболее востребована у гостей в 2025 году?

Самые популярные категории гостиничной косметики по отзывам гостей  
(отзывы с сайтов: Яндекс.Путешествия, Островок)

## Базовые средства:

(есть в большинстве отелей)

- ✓ **Шампунь (97%** гостей считают обязательным). Предпочтения: безсульфатные формулы, с натуральными экстрактами
- ✓ **Гель для душа (95%)**. Тренд: pH-нейтральные составы, особенно в отелях 4-5★
- ✓ **Жидкое мыло (89%)**. Спрос на инновации: антибактериальное с ионами серебра

## Средства с высоким спросом в премиум-сегменте:

- ✓ **Кондиционер для волос (72%** гостей 4-5★ отелей) Критично для женщин, 89% отмечают важность наличия
- ✓ **Лосьон для тела (65%)** Популярные компоненты: алоэ вера, гиалуроновая кислота
- ✓ **Крем для рук (58%)** Пик спроса: зимний сезон

## Нишевые продукты с растущей популярностью:

- ✓ **Солнцезащитные средства** (Курортные отели: **82%** гостей хотели бы видеть SPF в номере)
- ✓ **Бальзам для губ** (Загородные отели: Зимой востребованность вырастает)
- ✓ **Влажные салфетки для лица** (Бизнес-отели: **76%** деловых путешественников отмечают удобство)

# Что действительно важно гостям?

## Приоритеты

Фактор	Важность (по опросам)
Состав продукта	94%
Гипоаллергенность	89%
Упаковка (экологичность)	76%
Узнаваемость бренда	42%

## Вывод

Гости чаще обращают внимание на

**натуральность состава**  

чем на логотип

## Возрастные различия:

### Миллениалы (25-40 лет):

- Ждут эко-форматы (перезаправляемые флаконы)
- Сканируют QR-коды с составом (62%)

### Гости 50+:

- Ценят гипоаллергенные средства
- Чаще забирают неиспользованные мини-флаконы (78%)

## Что раздражает гостей?

(по данным сервисов бронирования, отзывы с сайтов: Яндекс.Путешествия, Островок)

### Проблема №1:

«Маленькие флаконы, которых не хватает на двоих»

### Проблема №2:

«Слишком резкие искусственные ароматы»

### Проблема №3:

«Невозможно открыть без ножниц» (саше-упаковка)



## Что хотели бы видеть гости в будущем?

(по данным сервисов бронирования, отзывы с сайтов: Яндекс.Путешествия, Островок)

### Персонализация:

«Возможность выбрать тип косметики при бронировании — для чувствительной кожи, веганскую и т.д.»

### Технологии:

«Умные дозаторы с сенсорным управлением»

### Сувенирная функция:\*

«Красивую упаковку, которую не стыдно забрать с собой»

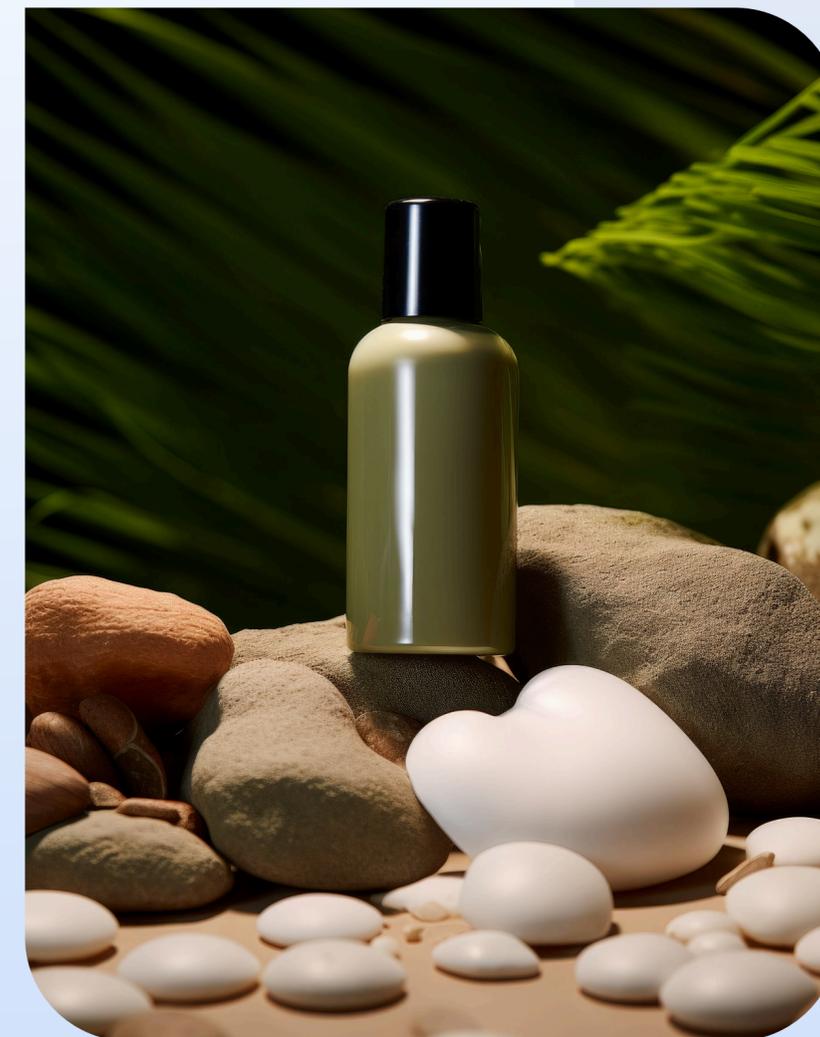
\*(Заметно влияет на лояльность к сети. По результатам опроса АТОР: 2/3 российских туристов забирают из отеля шампуни и гели для душа)

# Портрет идеальной косметики по мнению гостей 2025

## Совет отелям:

Внедрение системы обратной связи по косметике (например, через QR-код) увеличивает удовлетворённость гостей

- ✓ Безопасный состав (натуральные ингредиенты, без парабенов)
- ✓ Удобный формат (достаточный объём, эргономичная упаковка)
- ✓ Приятный нейтральный аромат (без резких отдушек)
- ✓ Экологичность (перерабатываемая упаковка или системы refill)
- ✓ Дополнительная ценность (возможность забрать с собой, персонализация)



# Актуальные тренды в гостиничной косметике в России в 2025 году

В 2025 году российские отели активно внедряют новые стандарты гостеприимства, уделяя особое внимание экологичности, персонализации и цифровым технологиям.

Рассмотрим ключевые тренды:

## Экологичность и отказ от пластика

### ✓ Законодательные изменения:

С осени 2025 года в России будут запрещены одноразовые пластиковые флаконы и бутылки (ПЭТ-бутылки необычных цветов)

✓ Многие сети и отели добровольно переходят на альтернативные упаковки, чтобы соответствовать **ESG-стандартам\***.

\***ESG-стандарт** - Экологическое, социальное и корпоративное управление (ESG) — это совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается вовлечение её в решение экологических, социальных и управленческих проблем.



## Инновационный подход AZIMUT Hotels и СИБУРА:



### проект Пластик – не мусор».

В объектах сети косметика будет представлена во флаконах из материала Vivilen – полимерных гранул, содержащих до **25%** переработанного пластика. Теперь ранее собранный пластик обретает вторую жизнь.

### Популярные решения:

- **Многоразовые дозаторы** (300–1000 мл). Примеры: Yard Residence, AZIMUT Hotels, Sirius Hotels. Плюсы: экономия, сокращение отходов.
- **Биоразлагаемые материалы.** Бумажные саше (Marriott, Novotel тестирует упаковки из крафта). Флаконы из тростникового пластика (разлагаются за **1–2 года**).
- **Твердая косметика (zero waste).** Мыло, шампуни и кондиционеры в брусках. Примеры: эко-отели в Сочи, Карелии.



## «Умный номер»

- ✓ Возможность дозаказать доп.средства через мобильное приложение отеля



## Локализация производства

Преимущества локализации:

- ✓ Снижение себестоимости
- ✓ Поддержка местного бизнеса
- ✓ Быстрая логистика



## Умные технологии

QR-коды на упаковках: гость сканирует код и получает:

- ✓ Информацию о составе (подходит для аллергиков)
- ✓ Отзывы других постояльцев
- ✓ Ссылку на покупку (если средство понравилось)



## Автоматические диспенсеры

- ✓ Сенсорные дозаторы (бесконтактное использование)
- ✓ Пример: Radisson Blu

# Гендерная и возрастная персонализация

## Женские наборы

- ✓ Увлажняющие средства
- ✓ Косметика с ароматами лаванды, ванили, цитрусовых
- ✓ Наборы спа-ухода с масками и скрабами

## Детские линейки

- ✓ Гипоаллергенные шампуни и гели
- ✓ Упаковка с мультяшными героями («Фиксики», «Смешарики»)
- ✓ Пример: семейные отели в Красной Поляне

## Мужские наборы

- ✓ Гель после бритья с охлаждающим эффектом
- ✓ Шампунь с ментолом или древесными нотами





## Другие тренды

### Натуральные составы:

Без SLS, парабенов, силиконов

### Мини-форматы для премиум-гостей:

Подарочные наборы с люксовой косметикой (включено в стоимость номера)

### Коллаборации с нишевыми брендами:

Отели заказывают эксклюзивные линейки у локальных производителей

- Эти тренды помогают отелям выделяться на рынке и повышать лояльность гостей

## Вывод

В 2025 году российские отели делают ставку на:

- ✓ Экологичность (дозаторы, твердая косметика)
- ✓ Локализацию (российские бренды вместо импорта)
- ✓ Технологии (QR-коды, умные дозаторы)
- ✓ Персонализацию (гендерные и детские линейки)
- ✓ Аромабрендинг (узнаваемые парфюмерные композиции)



# Основные критерии выбора косметических средств для отелей

**Косметика, предоставляемая гостям отеля, должна производиться компаниями, строго соблюдающими ключевые стандарты качества:**

## **Безопасность состава**

В средствах для ухода запрещено использование синтетических компонентов, которые могут негативно повлиять на здоровье человека

## **Гипоаллергенные свойства**

Продукция должна быть безопасна даже для людей с повышенной чувствительностью кожи, исключая риск аллергических реакций

## **Нейтральность аромата**

Отдушки в косметике не должны быть резкими или навязчивыми. Предпочтение отдается легким, едва уловимым запахам, не вызывающим дискомфорта



# Основные критерии выбора косметических средств для отелей

## Универсальность применения

Средства должны подходить для всех типов кожи, включая детскую, обеспечивая мягкий и бережный уход

## Оптимальная консистенция и удобство использования

Качественная косметика имеет сбалансированную густоту, хорошо пенится и легко смывается с кожи и волос.

## Компактная фасовка

Объем жидких средств должен составлять 8–50 мл, что позволяет использовать их 2–4 раза



Такой подход обеспечивает комфорт гостей и соответствует высоким стандартам отельного сервиса

## Общий вывод и заключение

Гостиничная косметика в **2025** году превратилась из стандартного набора средств гигиены в **мощный инструмент маркетинга** и формирования уникального опыта для гостей. Выбор формата и качества косметики напрямую влияет на восприятие уровня сервиса, лояльность клиентов и даже на дополнительные доходы отеля.

**Современный гость ожидает** не только базового набора средств гостиничной косметики, но и ее **высокого качества, безопасного состава, экологичной упаковки и персонализированного подхода.**

Отельеры стремятся соответствовать этим ожиданиям, внедряя:

- ✓ многоразовые дозаторы
- ✓ переходя на биоразлагаемые материалы
- ✓ развивая сотрудничество с локальными брендами и активно интегрируя «умные» технологии

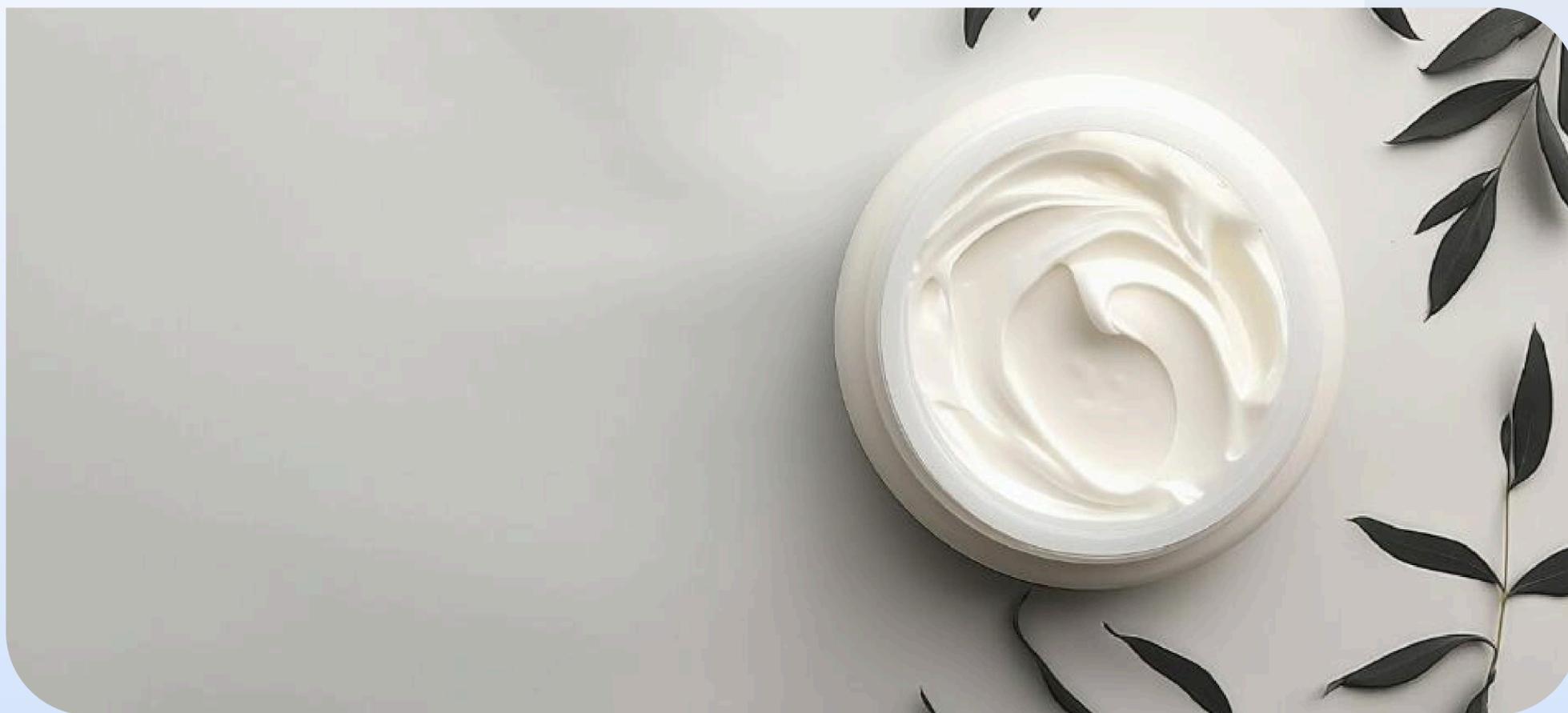
Тренд на **персонализацию** (детские и мужские линейки), а также усиление роли аромобрендинга демонстрируют, что гостиничная косметика становится частью общего впечатления от отеля, влияя на

**эмоциональную привязанность** гостя.



## Общий вывод и заключение

**Таким образом,**  
в условиях **растущей конкуренции** и повышенных ожиданий со стороны гостей, **правильный выбор** гостиничной косметики – это не просто элемент комфорта, а стратегическое решение, способное повысить удовлетворенность гостей, рейтинг отеля и повторные бронирования.





 127474, Дмитровское шоссе, д. 60А,  
БЦ "Лихоборский"

 +7 (495) 009-56-96  
+7 (905) 745-41-07

 [butlerhospitality.ru](https://butlerhospitality.ru)

 [info@butlerhospitality.ru](mailto:info@butlerhospitality.ru)



 [butlerhospitality](https://butlerhospitality.ru)