



ПОРТРЕТ ГОСТЯ ЗАГОРОДНОГО ОТЕЛЯ

Категория отеля 2-4 звезды

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение

2 Демографические характеристики

- ✓ Основные группы гостей
- ✓ Различия по категориям отелей

3 География и транспорт

- ✓ Радиус привлечения
- ✓ Способы передвижения
- ✓ Время в пути

4 Особенности бронирования

- ✓ Сроки бронирования
- ✓ Каналы бронирования

5 Поведенческие модели

- ✓ Цели поездки
- ✓ Продолжительность проживания
- ✓ Частота посещений

6 Сезонность спроса

7 Ожидания гостей

- ✓ Приоритеты
- ✓ Различия по звездности

8 Актуальные тренды

9 Заключение. Портрет гостя



Введение

В последние годы сегмент **загородных отелей** в России демонстрирует **устойчивый рост**. Это связано с несколькими ключевыми факторами:

- ✓ увеличением спроса на внутренний туризм
- ✓ популярностью коротких форматов отдыха среди жителей крупных городов
- ✓ а также развитием инфраструктуры автотуризма

Особенно **заметен рост** в сегменте отелей категории **3-4 ★**, где гости готовы платить за повышенный комфорт и дополнительные услуги.



1. Что мы знаем о тех, кто **формирует этот спрос?**
2. Каков **портрет современного гостя загородного отеля**, и как его предпочтения меняются в зависимости от категории проживания?

Демографические характеристики



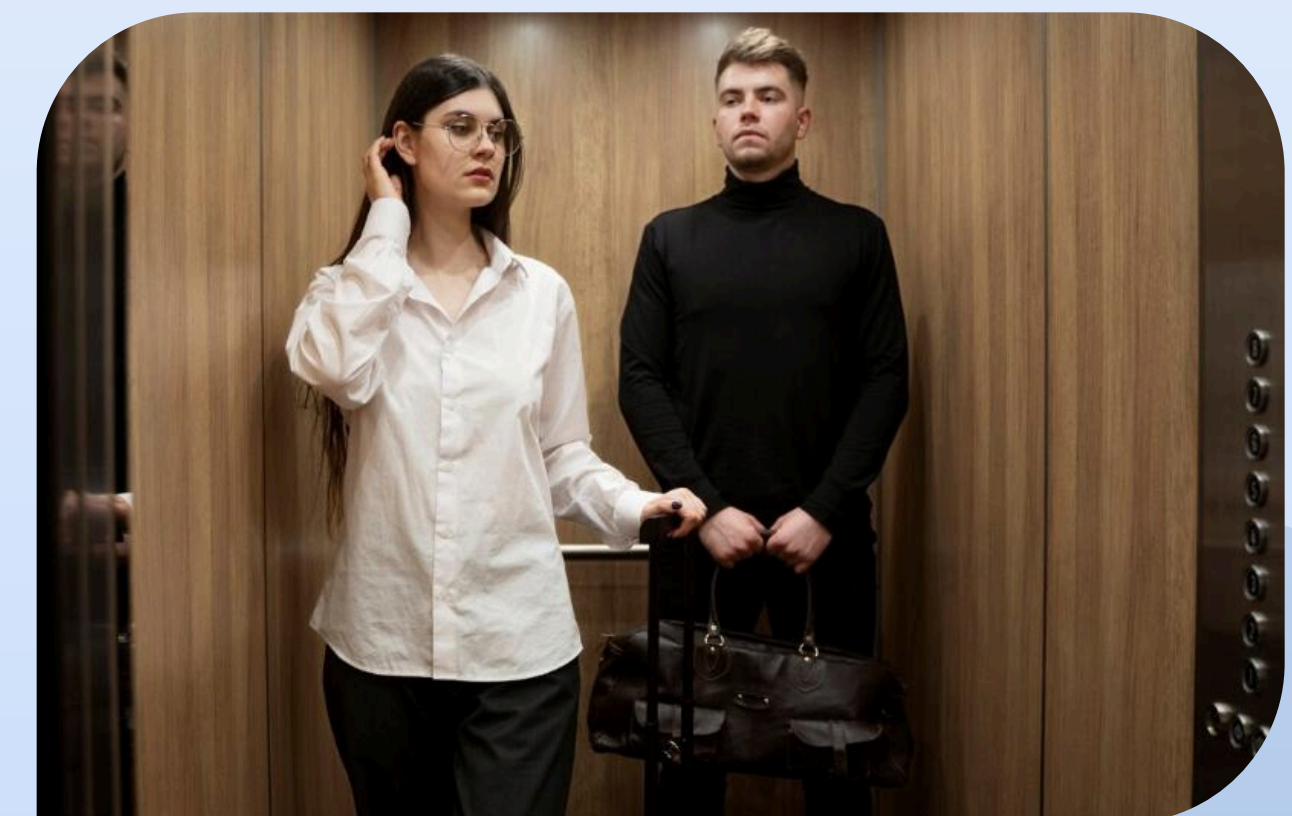
Основные группы гостей:

Семьи с детьми (возраст родителей **35-45 лет**) - самая многочисленная категория, составляющая около **40-50%** от общего потока. Чаще всего выбирают отели **3-4** звезды с развитой детской инфраструктурой.

Молодые пары (25-35 лет) - предпочитают романтический отдых, часто выбирают уединенные домики и номера с каминами.

Пожилые гости (55+) - ценят спокойствие и оздоровительные программы, обычно путешествуют в межсезонье.

Корпоративные клиенты организуют тимбилдинги и корпоративные мероприятия, составляют **5-10%** от общего потока.



Демографические характеристики



Различия по категориям отелей:

2☆☆

Основной контингент - молодые пары и компании друзей **25-35** лет со средним доходом до **60 тыс. руб.** в месяц. Часто выбирают отели из-за доступной цены.

3☆☆☆

Преобладают семьи с детьми **35-45** лет с доходом **60-100 тыс. руб.** Ожидают хорошего соотношения цены и качества.

4☆☆☆☆

Состоятельные гости **40-50 лет** с доходом от **100 тыс. руб.** Ориентированы на премиум-сервис и дополнительные услуги. готовы платить за SPA, приватность, высокий уровень обслуживания.



Таким образом, целевая аудитория загородных отелей варьируется в зависимости от звездности. При этом **семьи с детьми** остаются самой устойчивой группой потребителей, особенно в отелях **средней категории.**



География и транспорт



Радиус привлечения

Подавляющее большинство гостей (**82%**) приезжают из соседних регионов, находящихся в радиусе **150-300** км от отеля. Это оптимальное расстояние, позволяющее добраться на личном транспорте за **2,5-4** часа

Расстояние
до отеля

**150
-300**
КМ



Время в пути

**2,5
-4**
часа



Способы передвижения



Личный автомобиль (78%)

самый популярный вариант, особенно среди семей с детьми, это обусловлено:

- Гибкостью графика
- Возможностью взять больше вещей
- Независимостью от расписания
- Комфортом для семей с детьми

Железнодорожный транспорт + трансфер (15%)

выбирают гости, особенно:

- Молодые пары без детей
- Гости, планирующие длительный отдых
- Посетители в зимний период

Такси и каршеринг (5%) - популярны среди молодежи

Туристические автобусы (2%) используются организованными группами

Способы передвижения



Время в пути



Среднее оптимальное время в пути составляет **2,5-3** часа. Для семей с детьми критично, чтобы дорога занимала не более **3** часов.

Гости премиум-сегмента (**4★**) готовы ехать до **5** часов, если отель предлагает уникальные условия.

Вывод: Основной поток гостей – жители крупных городов в пределах **3-4** часов езды. **Собственный транспорт** – ключевой фактор выбора объекта размещения, особенно для семей.

Особенности бронирования



Сроки бронирования:

Существуют значительные различия между категориями отелей:

- **Отели 2-3★** : **65%** бронирований совершается за **1-2** недели до заезда. Это связано с более спонтанным характером поездок и зависимостью от погодных условий.
- **Отели 4★** : **45%** гостей планируют отдых за **1-3** месяца, особенно в высокий сезон (Желание получить лучшие номера, учет школьных каникул, участие в программах лояльности)

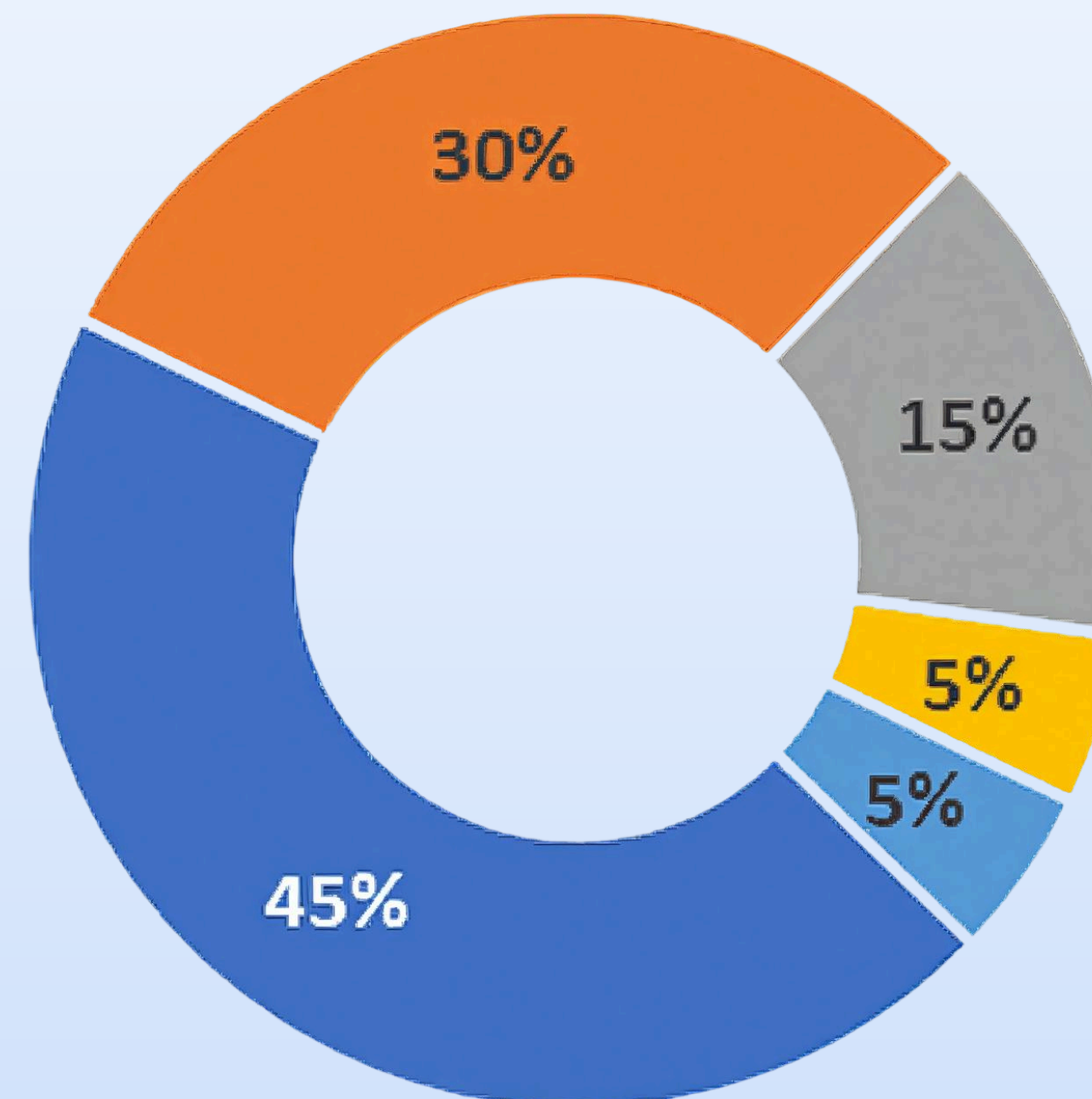


Каналы бронирования

- ✓ Онлайн-агрегаторы (ОТА: Островок, Яндекс Путешествия, Суточно) - 45%
- ✓ Прямое бронирование через сайт отеля - 30%
- ✓ Телефонные звонки и мессенджеры - 15%
- ✓ Социальные сети - 5%
- ✓ Туроператоры - 5%

ОТА — основной канал первичного привлечения. Прямые бронирования растут благодаря лояльности и промоактивности.

В отелях категории 4★ — выше доля повторных гостей.



- Онлайн-агрегаторы
- Прямое бронирование через сайт отеля
- Телефонные звонки и мессенджеры
- Социальные сети
- Туроператоры

Поведенческие модели

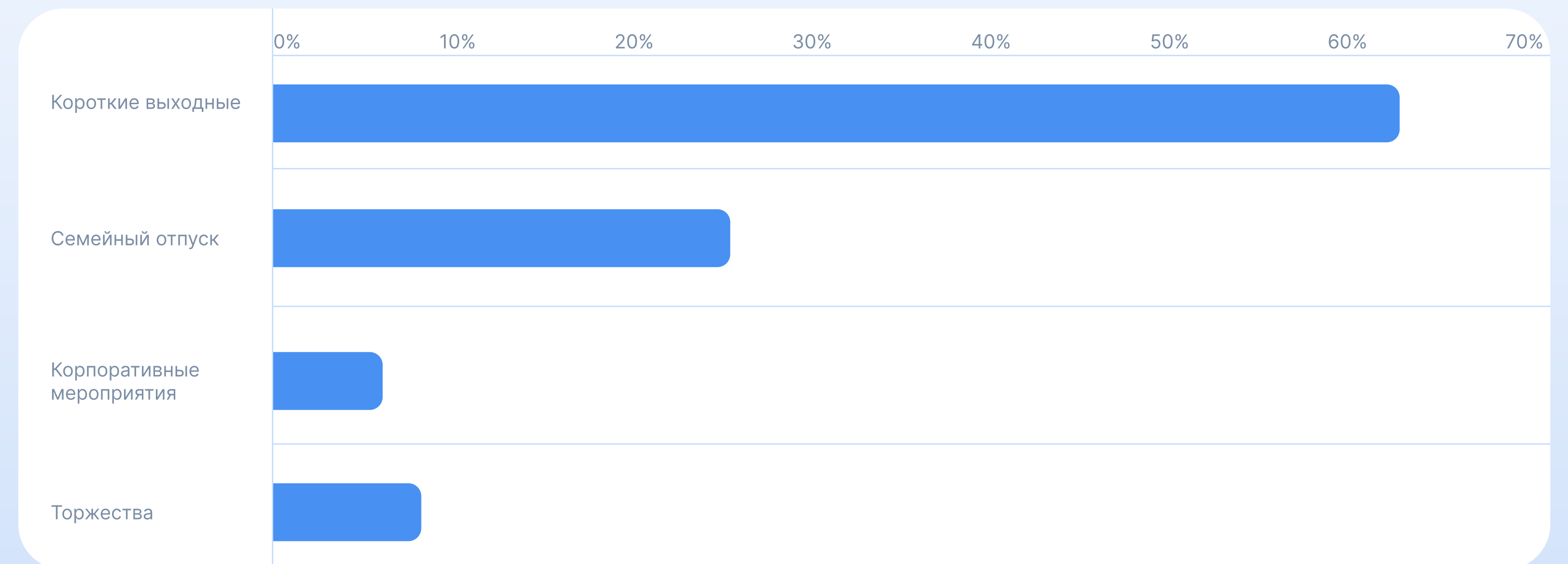
Цели поездки



Основные виды отдыха:

- **Короткие выходные (55-70%)**
Самый популярный формат -
приезд на **1-2** ночи в пятницу-
воскресенье
- **Семейный отпуск (20-40%)**
Более длительное проживание
5-7 дней, особенно в
каникулы
- **Корпоративные мероприятия (2-7%)** Включая
тимбилдинги, тренинги,
выездные совещания
- **Торжества (5-10%)** Свадьбы,
юбилеи, семейные праздники

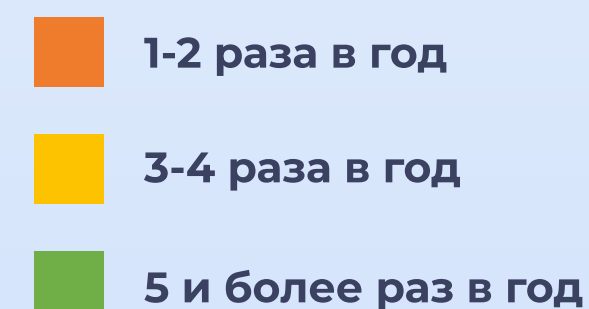
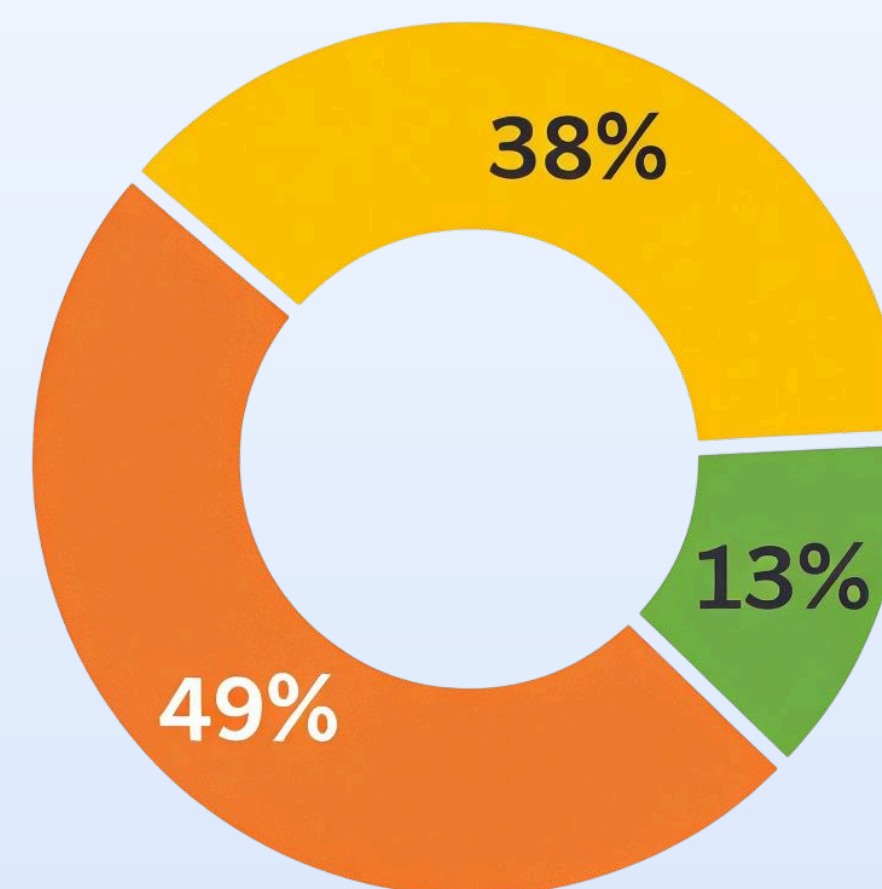
Основные виды отдыха в загородном отеле



Продолжительность проживания Зависит от категории отеля:

- Отели 2 ★ В среднем 2 ночи - типичный уикенд-тур
- Отели 3 ★ 2-3 ночи - чаще семейный отдых с детьми
- Отели 4 ★ 3-5 ночей - более длительный комфортный отдых

Поведение гостей отражает их жизненные привычки: молодые пары и компании ориентированы на **короткий отдых**, семьи - на **сезонный отдых с детьми**, а гости отелей категории 4 ★ стремятся к **уединению и длительному пребыванию**.



Частота посещений:

✓ 1-2 раза в год (49%)

✓ 3-4 раза в год (38%)

✓ 5 и более раз (13%)

Сезонность спроса

Высокий сезон (май-сентябрь):

Пик приходится на июнь-август, когда отели заполнены семьями с детьми на каникулах

Цены в этот период на **20-30%** выше средних

Бархатный сезон (сентябрь-октябрь):

Популярен среди пар **30-50** лет, предпочитающих спокойный отдых без детей. Температура комфортная, природа живописная

Зимний сезон (декабрь-февраль):

Новогодние праздники - самый загруженный период. Популярны бани и катки

Низкий сезон (ноябрь, март-апрель):

Отели предлагают скидки до **30-40%**

Основные гости - пары и компании друзей

Вывод

Лето – семейный отдых, высокие цены, бронь заранее

Осень – романтика и гастрономия, более спокойная атмосфера

Зима – праздничный ажиотаж, акцент на уют и банные комплексы

Весна/поздняя осень – бюджетные поездки для тех, кто любит тишину



Ожидания Гостей



Приоритеты:

Гости выбирают загородный отдых, чтобы уйти от городской суеты, провести время с семьей на природе, получить качественный сервис за разумные деньги или отметить праздник в уютной атмосфере.



Главные приоритеты гостей (от наиболее важного к менее значимому):

- 1. Природа, тишина и экология** – гости ценят красивые виды, свежий воздух и спокойствие
- 2. Комфорт и чистота** – удобные номера, ухоженная территория и аккуратность в деталях
- 3. Качество и формат питания** – предпочтение отдается системе "Все включено" или "Полупансиону", особенно семьям с детьми
- 4. Уровень сервиса** – вежливый персонал, оперативное решение вопросов
- 5. Доступная стоимость** – соотношение цены и качества
- 6. Инфраструктура для детей** – игровые зоны, анимация, безопасность
- 7. Дополнительные услуги** – СПА, баня, бассейн
- 8. Развлечения и анимация** – гости относятся к этому спокойнее, если остальные условия на уровне

Разница в ожиданиях в зависимости от категории отеля

Отели 2★ – важнее всего цена и простота: скромное размещение, базовое питание (завтрак), без излишеств

Отели 3★ – акцент на семейный отдых: хорошее питание (шведский стол), детские площадки, уютная атмосфера

Отели 4★ – ожидания выше: рестораны с разнообразным меню, СПА-услуги, благоустроенная территория, программы для активного и расслабленного отдыха

Вывод

Гости загородных отелей в первую очередь хотят отдохнуть в тишине и комфорте, при этом питание играет ключевую роль – особенно форматы **"Все включено"** и **"Полупансион"**.

Чем выше категория отеля, тем больше внимания уделяется дополнительным услугам и качеству сервиса



Актуальные тренды при выборе загородного отеля:

Среди современных тенденций можно выделить:

- Рост популярности глэмпинга и эко-отелей
- Развитие pet-friendly направлений
- Увеличение спроса на SPA-услуги
- Популярность тематических заездов (гастрономические, творческие)
- Активное использование социальных сетей для выбора отеля



Дополнительные наблюдения:

- **Wi-Fi и парковка** — must-have (98% гостей указывают как критически важные).
- 70% гостей в возрасте 30–50 лет предпочитают **отели с завтраками**
- Более 50% выбирают **отели с активностями**: прогулки, катание на велосипедах, баня
- **Отели с фотозонами и хорошим интерьером** получают больше отзывов в соцсетях
- Высоко ценится возможность **самостоятельного приготовления пищи** в номере или домике (особенно у семей)
- В **3–4★** сегменте преобладают ценители комфорта, которые хотят "перезагрузиться", но не готовы к длительным поездкам.
- В **2★** — более прагматичные путешественники, ориентированные на ценность за деньги.

Вывод

Современные гости загородных отелей ищут не просто комфорт, а атмосферу и впечатления — популярны эко-форматы, SPA, фотозоны и тематические активности. Важно сочетание удобства, уединения и визуальной эстетики, особенно для гостей **30–50 лет**. Отели **2★** выбирают за практичность, отели **3–4★** — за возможность перезагрузки без дальних поездок.

Заключение Портрет гостя

На основе анализа можно выделить следующие ключевые характеристики гостя загородного отеля категории **2-4★** в России

Гость хочет тишины, природы, хорошего питания и сервиса. Он ценит безопасность, приватность, детские зоны и SPA, а также активный досуг. В выборе отеля всё большее значение имеет не реклама, а отзывы, фотографии и рекомендации в соцсетях

Характеристика	Типичный гость
Возраст	30–50 лет
Семейное положение	Женат/замужем, 1–2 ребёнка
Доход	Средний и выше среднего (от 60 до 150 тыс. руб/мес)
География	Жители крупных городов в радиусе 150–300 км от отеля
Транспорт	Личный автомобиль
Формат отдыха	Короткие поездки на 2–3 ночи, уикенды, праздники
Цель	Отдых на природе, с детьми, SPA, романтика
Предпочтения	Чистота, природа, сервис, питание, комфорт, анимация
Информационный канал	Агрегаторы, сайт отеля, мессенджеры, соцсети
Тренды	Интерес к тематическим программам, pet-friendly, эко-форматам, повторные поездки

Гость 2025 года — Типичные пользовательские профили ("Personas")

Гость отелей 2★

- ✓ 31 год, бюджет до 5 000 Р/ночь
- ✓ Приехал с девушкой/женой на выходные
- ✓ Едет на машине из соседнего города
- ✓ Ищет тишину, прогулки, баню, недорогой номер
- ✓ Активно пользуется промокодами, отзывами и Telegram-чатами для выбора

Гость отелей 3★

- ✓ 38 лет, семья с детьми
- ✓ Бюджет до 10 000 Р/ночь
- ✓ Важна еда, детская площадка, красивая территория
- ✓ Ценит чистоту, безопасность, возможность отдохнуть всей семьёй
- ✓ Активно пользуется промокодами, отзывами и Telegram-чатами для выбора

Гость отелей 4★

- ✓ 44 года, доход 120 000+
- ✓ Приехал на 3–5 дней
- ✓ Выбирает заранее, через сайт или по рекомендации
- ✓ Ждёт бассейн, СПА, ресторан, комфортный номер
- ✓ Ожидает бонусы за повторные визиты



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



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



butlerhospitality.ru



info@butlerhospitality.ru



➤ [butlerhospitality](https://t.me/butlerhospitality)