

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: КАНАЛЫ ПОИСКА И БРОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
ИНИЦИАТИВНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

Вводное слово	3
Глоссарий	4
Основные выводы	5
Ключевая статистика рынка внутреннего туризма в России	09
Результаты исследования сегмента спроса	13
Результаты исследования сегмента предложения	21
Приложение	27

ВВОДНОЕ СЛОВО

В условиях развития рынка внутреннего туризма и постоянной трансформации потребительского поведения особое значение приобретает понимание механизмов поиска и выбора средств размещения. Современный турист использует широкий спектр каналов, не ограничиваясь исключительно онлайн- или офлайн-инструментами поиска и бронирования средств размещения, что формирует сложную и динамичную структуру спроса.

Настоящий отчёт посвящён анализу каналов поиска клиентов на рынке внутреннего туризма посредством анализа актуальных настроений как в сегменте спроса, так и предложения. Так, методологической основой исследования послужил анализ количественных данных, полученных в ходе онлайн-опроса двух целевых аудиторий:

- 1) граждане Российской Федерации, совершившие поездки по территории России в течение последних 12 месяцев и воспользовавшиеся услугами средств размещения (спонтанная выборка, N>2000 респондентов, подробнее о портрете целевой аудитории в [Приложении ->](#)),
- 2) представители коллективных средств размещения, осуществляющие деятельность на территории Российской Федерации (спонтанная выборка, N>600 респондентов, подробнее о портрете целевой аудитории в [Приложении ->](#)).

Сопоставление данных, полученных от туристов и участников рынка, позволило комплексно рассмотреть структуру каналов поиска клиентов, выявить различия в восприятии их значимости, а также определить ключевые точки взаимодействия спроса и предложения на рынке внутреннего туризма.

Рады поделиться основными результатами нашего исследования.



ГЛОССАРИЙ

Внутренний туризм — это туристическая деятельность, осуществляемая гражданами страны в пределах территории своего государства без пересечения государственной границы. В данном отчете изучается внутренний туризм Российской Федерации.

Внутренний турист — житель Российской Федерации, путешествующий по территории страны с размещением вне места постоянного проживания.

Коллективные средства размещения (КСР/СР) — объекты, предназначенные для временного размещения туристов, оказывающие услуги проживания на коллективной основе и функционирующие как единый хозяйствующий субъект (гостиницы, отели, хостелы, санатории, пансионаты и иные аналогичные объекты).

Средняя загрузка КСР — показатель, отражающий долю фактически занятых мест (или номерного фонда) в коллективных средствах размещения за определённый период времени по отношению к их общей вместимости.

Онлайн-тревел (или туристическое) агентство/агрегатор (ОТА) — цифровой сервис, обеспечивающий поиск, бронирование и оплату туристических услуг, выступающий посредником между туристом и поставщиком услуги и участвующий в совершении транзакции.

Классифайд — онлайн-сервис для размещения и поиска структурированных объявлений, в котором отсутствует функция совершения транзакции: сервис обеспечивает контакт между пользователем и поставщиком услуги, но не участвует в процессе оплаты (отсутствует встроенная транзакция, то есть взаимодействие сторон непосредственно на этапе оплаты происходит вне сервиса).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

≈94,5 млн поездок (+5% к 2024 г.)

ОЦЕНОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО ВНУТРЕННИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК В РОССИИ НА КОНЕЦ 2025 ГОДА, ПРИЧЕМ:

≈14% ПОЕЗДОК ПРИХОДИТСЯ НА МОСКВУ,

≈11% ПОЕЗДОК ПРИХОДИТСЯ НА КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ,

≈8% ПОЕЗДОК ПРИХОДИТСЯ НА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.

+15% - CAGR 2020–2025 гг.

СРЕДНЕГОДОВОЙ ТЕМП РОСТА ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ ЗА ПЕРИОД 2020–2025 ГГ., ПРИЧЕМ ЕЖЕГОДНАЯ ДИНАМИКА ТУРИСТСКИХ ПОЕЗДОК ПО РЕГИОНАМ НЕОДНОРОДНА И ВО МНОГОМ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ РАЗВИТИЕМ ИНФРАСТРУКТУРЫ. ТАК, ЛИДЕРАМИ ПО ДИНАМИКЕ ЧИСЛА ПОЕЗДОК ЗА 11 МЕС. 2025 ГОДА СТАЛИ:

+135% КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКАЯ РЕСПУБЛИКА,

+67% РЕСПУБЛИКА АДЫГЕЯ,

+52% ЧУКОТСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ.

Источник данных: Министерство экономического развития Российской Федерации, Росстат.

3 поездки

СРЕДНЕЕ ЧИСЛО ВНУТРЕННИХ ПОЕЗДОК В ГОД

7 дней

СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОЕЗДКИ С НОЧЕВКОЙ ЗА ПРЕДЕЛЫ ГОРОДА СВОЕГО ПРОЖИВАНИЯ

59%

СОВЕРШАЮТ ПОЕЗДКУ С ЧЛЕНАМИ СЕМЬИ (4 ЧЕЛ. – СРЕДНИЙ РАЗМЕР СЕМЬИ В СОВМЕСТНОЙ ПОЕЗДКЕ)

50%

СРЕДНЯЯ ЗАГРУЗКА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В 2025 ГОДУ

Источник данных: количественное исследование сегментов спроса и предложения на рынке внутреннего туризма, Института Гайдара, подробнее о респондентах в Приложении

Укрепляющиеся тенденции - 2026

- I. РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ПОЕЗДОК «ВЫХОДНОГО ДНЯ»,
- II. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОТ «КУДА» К «ЗАЧЕМ» — «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ»

РОСТ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ФОНЕ ПОПУЛЯРНОСТИ КОРОТКИХ ПОЕЗДОК И СОБЫТИЙНЫХ МОТИВОВ УСИЛИВАЕТ РОЛЬ И РАЗНООБРАЗИЕ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ВЫЯВЛЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТА ПРИ ПОИСКЕ И БРОНИРОВАНИИ ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ

ПОИСК. ОПРОШЕННЫЕ ТУРИСТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ ПОИСКА ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ РАЗЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ:

ТОП-5

1. РАЗЛИЧНЫЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ
2. ОТА
3. КЛАССИФАЙДЫ
4. САЙТЫ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ
5. РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ / РОДСТВЕННИКОВ

БРОНИРОВАНИЕ. ОПРОШЕННЫЕ ТУРИСТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ БРОНИРОВАНИЯ ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ РАЗЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ:

ТОП-5

1. ПРЯМЫЕ КАНАЛЫ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ (САЙТ, ТЕЛЕФОН, СОЦ. СЕТИ, ДР.)
2. ОТА
3. КЛАССИФАЙД (СВЯЗЫВАЛИСЬ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ КСР ЧЕРЕЗ ЭТОТ КАНАЛ)
4. ТУРОПЕРАТОР
5. ТУРАГЕНТ



ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТА ХАРАКТЕРНА МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ, ПРИ КОТОРОЙ ПОИСК ИНФОРМАЦИИ ОБ ОБЪЕКТЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ЧЕРЕЗ РАЗЛИЧНЫЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ОТА И КЛАССИФАЙДЫ, ТОГДА КАК БРОНИРОВАНИЕ ПРОИСХОДИТ ПО ИНОМУ КАНАЛУ, В ТОМ ЧИСЛЕ НАПРЯМУЮ ЧЕРЕЗ САЙТ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ.

В СВЯЗИ С ЭТИМ ВЫЯВЛЕНА ВЫСОКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ (**3,2** БАЛЛА ИЗ 4 ВОЗМОЖНЫХ) РАЗНООБРАЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОНЛАЙН-АГРЕГАТОРАХ — КАК БАЗОВОГО ХАРАКТЕРА (ФОТОГРАФИИ ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ, ЦЕНЫ), ТАК И БОЛЕЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ (ОТЗЫВЫ, РЕЙТИНГИ И ДР.).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ТЕКУЩАЯ ПРАКТИКА БРОНИРОВАНИЙ ПО МНЕНИЮ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (СР) В РОССИИ

МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ – 57%

57% ОПРОШЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СР ОТМЕЧАЮТ, ЧТО БРОНИРОВАНИЕ ИХ ОБЪЕКТОВ ПРОИСХОДИТ ЧЕРЕЗ РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ КАНАЛОВ (КАК СОБСТВЕННЫЕ, ТАК И ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ)

МОНОКАНАЛЬНОСТЬ – 43%

35% ОПРОШЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СР ОТМЕЧАЮТ, ЧТО БРОНИРОВАНИЕ ОБЪЕКТА ПРОИСХОДИЛО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НАПРЯМУЮ — ЧЕРЕЗ САЙТ, ТЕЛЕФОН, СОЦ.СЕТИ И ДР. КАНАЛЫ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

8% ОПРОШЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СР ОТМЕЧАЮТ, ЧТО БРОНИРОВАНИЕ ОБЪЕКТА ПРОИСХОДИЛО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЧЕРЕЗ ПОСРЕДНИКА

НАЛИЧИЕ ПРЯМЫХ БРОНИРОВАНИЙ – 92%

БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СР ОТМЕЧАЮТ НАЛИЧИЕ БРОНИРОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ИХ САЙТ (**75%**)

66% ДОЛЯ ПРЯМЫХ КАНАЛОВ В ОБЩЕМ ЧИСЛЕ БРОНИРОВАНИЙ

ПО ОЦЕНКАМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ **36%** БРОНИРОВАНИЙ ПРОИСХОДИТ ЧЕРЕЗ ИХ САЙТ

НАЛИЧИЕ БРОНИРОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ПОСРЕДНИКА – 65%

БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СР ОТМЕЧАЮТ НАЛИЧИЕ БРОНИРОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ОТА (**47%**)

34% ДОЛЯ ПОСРЕДНИКОВ В ОБЩЕМ ЧИСЛЕ БРОНИРОВАНИЙ

ПО ОЦЕНКАМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ **19%** БРОНИРОВАНИЙ ПРОИСХОДИТ ЧЕРЕЗ ОТА

i

ВЫЯВЛЕНО ДОМИНИРОВАНИЕ ПРЯМЫХ КАНАЛОВ БРОНИРОВАНИЯ ПРИ ВЫСОКОЙ МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЙ. ПРИ ЭТОМ СРЕДИ МОНОКАНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЙ (У КОТОРЫХ БРОНИРОВАНИЯ ПРОИСХОДЯТ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ ОДИН ТИП КАНАЛОВ), 8 ИЗ 10 ОРИЕНТИРОВАНЫ ИМЕННО НА ПРЯМЫЕ БРОНИРОВАНИЯ. В ЦЕЛОМ ПРЯМЫЕ КАНАЛЫ ИСПОЛЬЗУЮТ **92%** СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ, А ИХ ВКЛАД В ОБЩИЙ ОБЪЕМ БРОНИРОВАНИЙ СОСТАВЛЯЕТ **66%**, ЧТО УКАЗЫВАЕТ НА ИХ ЗНАЧИМУЮ РОЛЬ В СТРУКТУРЕ ПРОДАЖ.



01

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

КЛЮЧЕВАЯ СТАТИСТИКА РЫНКА ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА
В РОССИИ ПО ДАННЫМ КАБИНЕТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: КЛЮЧЕВАЯ СТАТИСТИКА

Основные тенденции

За 11 месяцев 2025 года число внутренних туристических поездок в России достигло **82,9 млн**, что на **5%** превышает показатель за аналогичный период предыдущего года (Росстат) и при сохранении данной динамики общее число поездок по итогам года с высокой вероятностью достигнет **94,5 млн**, что почти в **2** раза больше, чем в 2020 году. Таким образом, среднегодовой темп роста внутреннего туризма в России (CAGR) за период 2020–2025 гг. находится на уровне **15%**.

Особенности

(1) Внутренний туризм в России в последние 2–3 года характеризуется устойчивостью топ-10 направлений поездок

Топ-10 регионов по числу поездок за 11 мес. 2025 г.

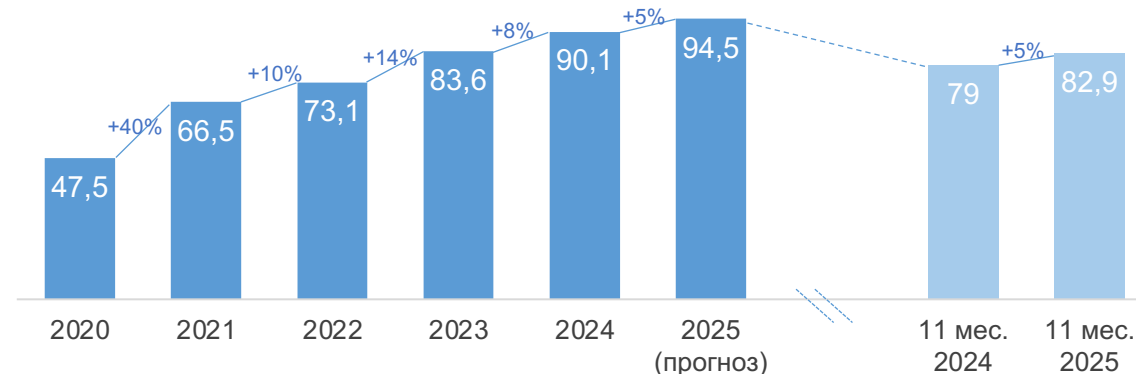
№	Регион	Число турпоездок, млн. шт.
1	Москва	11,3
2	Краснодарский край	9
3	Санкт-Петербург	6,5
4	Московская область	5,2
5	Республика Татарстан	2,6
6	Республика Крым	2,4
7	Свердловская область	2,0
8	Ставропольский край	1,7
9	Тюменская область	1,7
10	Ростовская область	1,6

(2) Вместе с тем динамика туристских поездок по регионам неоднородна и во многом определяется развитием инфраструктуры

Топ-5 регионов по динамике числа поездок за 11 мес. 2025 г.

№	Регион	Динамика числа поездок, %
1	Карачаево-Черкесская Республика	+135%
2	Республика Адыгея	+67%
3	Чукотский автономный округ	+52%
4	Тверская область	+50%
5	Еврейская автономная область	+38%

Динамика внутреннего туризма по числу поездок, шт.



(3) Рост популярности поездок «выходного дня»,

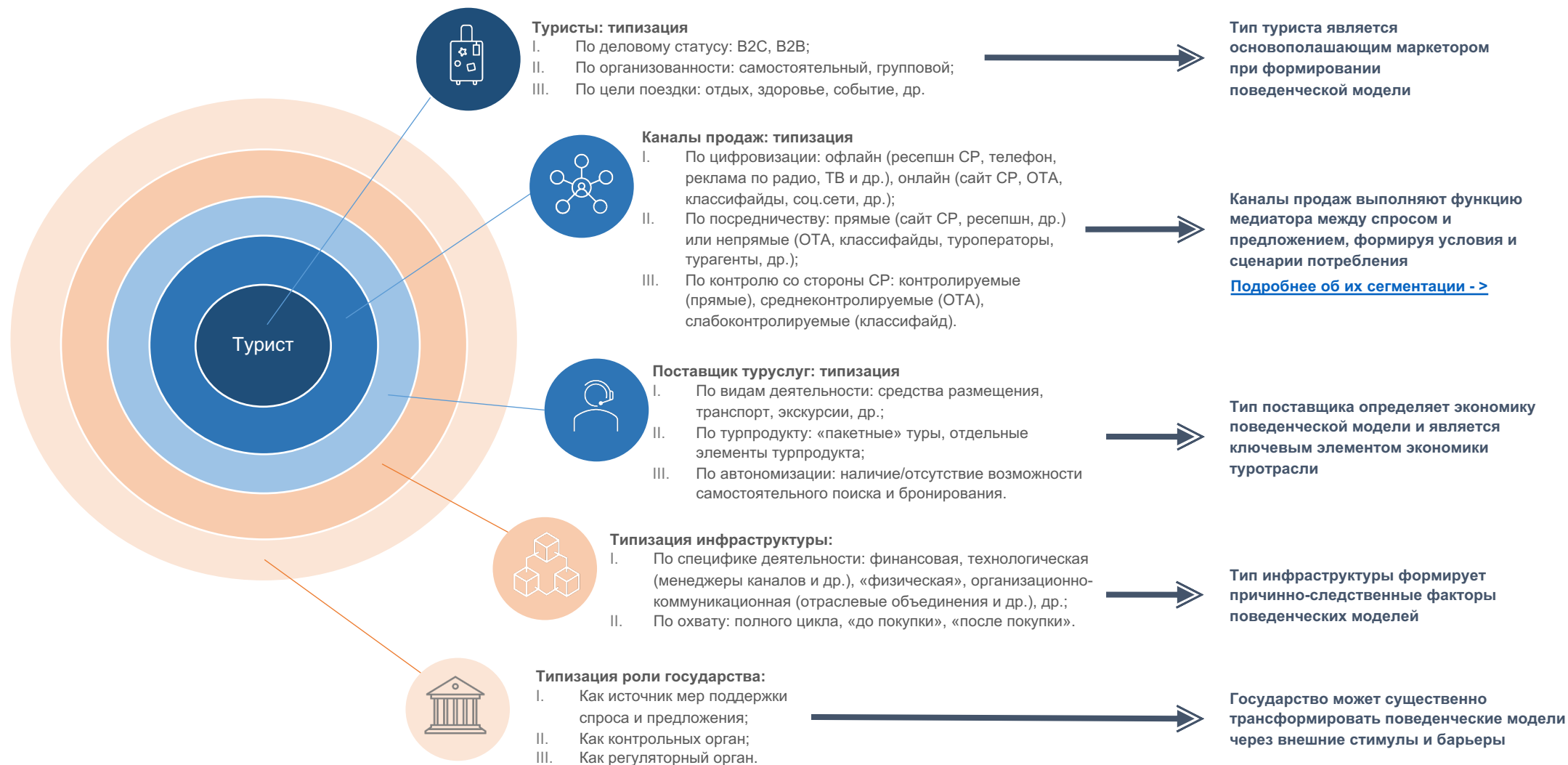
В 2024 году количество поездок с пятницы по воскресенье выросло на **≈10%** по сравнению с предыдущим годом.

При этом такие поездки составили **≈40%** всех внутренних турпоездок в 2024 г. (ТАСС, данные сервисов бронирования и Минэкономразвития). Отметим, что в 2025 году эксперты отмечали устойчивость данного тренда на горизонте 2-3 лет.

(4) Трансформация потребительского поведения от «куда» к «зачем» — «событийный туризм»

По данным ВЦИОМ за 2024 год мероприятия и события в других регионах посещал каждый четвертый (26%). Причем чаще выбирают именно культурно-просветительский формат (музеи, выставки (10%), экскурсий (8%)).

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: КАРТА СТЕЙКХОЛДЕРОВ



Сегментация основных каналов продаж средств размещения

Канал / Инструмент	Сегменты	Описание	Примеры
Прямые продажи	B2C	Бронирование непосредственно на стойке регистрации средств размещения, напрямую через их официальные сайты, по телефону, по электронной почте, в соцсетях или в мессенджерах	-
Прямые корпоративные продажи	B2B	Отель заключает напрямую контракт с корпоративным клиентом на обслуживание	-
Туроператор	B2C	Лицензированная компания, разрабатывающая и продающая пакетные туры (логистика, проживание, страховка, экскурсии). Туроператоры оптом приобретают пребывание у средств размещения и перепродают по цене, которую устанавливают самостоятельно на основе базовой цены средства размещения). Размещение в данном случае может реализоваться как туристический продукт.	Библио Глобус, Пегас Туристик, Анекс Тур, Корал Тревел, Санмар, др.
Турагент	B2C	Организация, продающая готовые туры от туроператоров. Часто также предлагает подбор отдельных услуг (отели, билеты).	Слетать.ру Нико Турс, 1001 Тур, Travelata.ru, др.
Классифайды	B2C	Предоставляют услуги по продвижению, поиску и созданию условий для бронирования средств размещения. Классифайды выступают в роли витрины: с их помощью можно найти и забронировать номер, но оплата бронирования происходит на стороне (в стороннем сервисе, на стойке регистрации и т. д.).	Avito, Циан, Юла, др.
ОТА	B2B B2C	Агрегатор выступает в качестве посредника между средством размещения и потребителем гостиничных услуг, обеспечивая обработку и прохождение заказов и платежей через свою платформу [14]. Для средства размещения ОТА предоставляют масштабный охват и трафик в обмен на комиссию. Потребителю доступны поддержка, отзывы, удобный интерфейс, возможность проведения оплаты, помощь по заказу и многое другое. Основная аудитория — самостоятельные туристы и частично деловые путешественники из малого и среднего бизнеса.	«Островок», 101 Hotels, Отелло, Суточно.ру, Яндекс Путешествия, Авито Путешествия, Т-Путешествия, WB Travel, Озон, др.
TMC / BTA (Business Travel Agency)	B2B	Сервисы для организации командировок и бизнес-поездов «под ключ»: от планирования до оформления документов. Целевая аудитория — средний и крупный бизнес. Привлекают средства размещения доступом к сегменту бизнес-путешественников, которые планируют поездки заранее и реже аннулируют бронирования.	Аэроклуб, Авиацентр, Travel Management Consulting, др.




02

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕГМЕНТА СПРОСА

ПО ДАННЫМ ОПРОСА ПОЛУЧАТЕЛЕЙ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РОССИИ

Результаты онлайн-опроса граждан Российской Федерации, имевших опыт поездок по территории России с ночёвкой в коллективных средствах размещения за последние 12 месяцев (N>2000 респондентов, спонтанная выборка)



В ТОП ПОПУЛЯРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ ПОЕЗДОК С НОЧЕВКОЙ ВХОДЯТ КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ, МОСКВА И МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Топ-4 направления поездок с ночевкой за последний год*

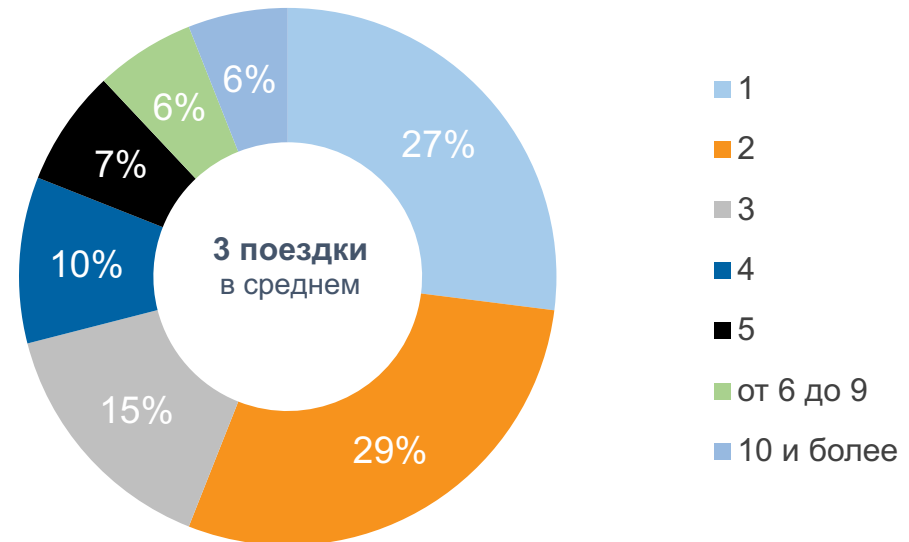


i

По данным опроса, каждый пятый респондент, совершавший поездки по России с ночёвкой в коллективных средствах размещения за последние 12 месяцев, посещал Краснодарский край (22%), Москву (21%) или Санкт-Петербург (20%).

В приоритете у путешественников находятся крупные города и курортные зоны, остальные локации и регионы пользуются популярностью не более, чем у 5% опрошенных.

Количество поездок за пределы города проживания, за последний год, шт.



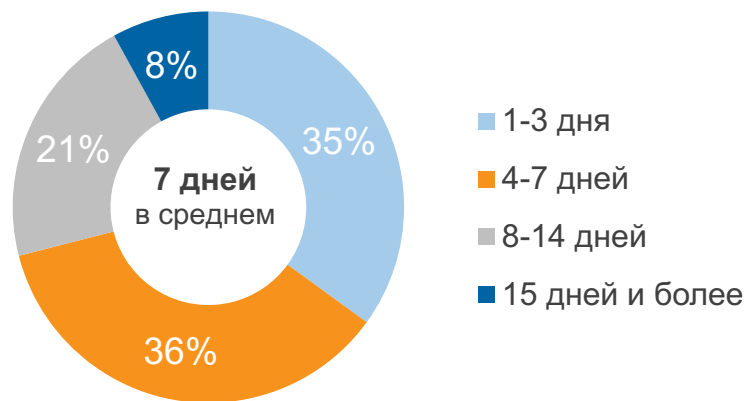
i

Более половины респондентов (56%) за последний год совершили одну-две поездки, каждый четвертый (25%) ездил в другие населенные пункты с ночевкой 3-4 раза за последний год и почти каждый пятый (19%) совершил 5 и более поездок.

* Вопрос задавался в формате множественного выбора – можно было выбрать несколько вариантов ответа одновременно.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЛЕДНЕЙ ПОЕЗДКИ (1/2): СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОЕЗДКИ 7 ДНЕЙ, ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ — ОТДЫХ

Длительность последней поездки за пределы города проживания, дней

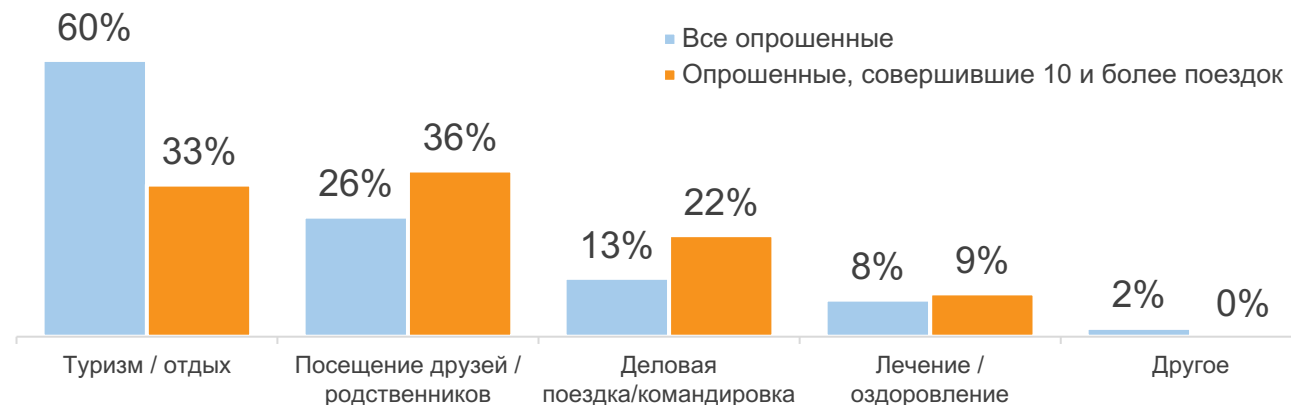


i

Длительность последней поездки с ночевкой за пределы города своего проживания в среднем составила 7 дней:

- чуть более трети (35%) респондентов были в краткосрочной поездке (до трех дней) и еще практически столько же (36%) совершили более длительную поездку (4-7 дней);
- каждый пятый (21%) отметил, что его последняя поездка была в пределах 1-2х недель;
- и только у 8% респондентов длительность поездки превышала двух недель.

Цель последней за пределы города проживания*



i

Основной целью посещения других населенных пунктов России является отдых – 60% опрошенных совершили последнюю поездку с этой целью

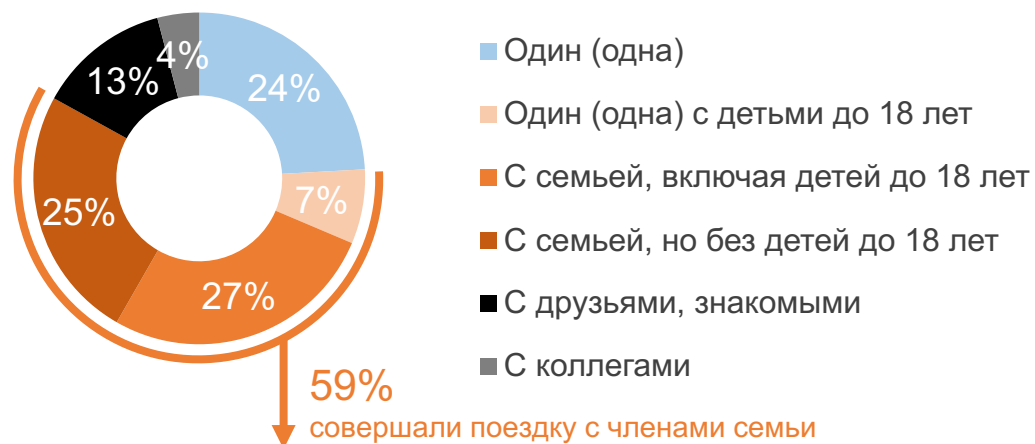
Для 26% стимулом для поездки выступило посещение друзей и родственников, 13% ездили с рабочими целями, а 8% — с лечебно-оздоровительными.

Отметим, что опрошенные, совершившие 10 и более поездок с ночевкой за последний год, чаще отмечают в качестве цели поездки посещение друзей и родственников, а также деловые поездки (на 9-10 п. п. выше среднего).

* Вопрос задавался в формате множественного выбора – можно было выбрать несколько вариантов ответа одновременно.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЛЕДНЕЙ ПОЕЗДКИ (2/2): ЧАЩЕ СОВЕРШАЮТ ПОЕЗДКИ С ЧЛЕНАМИ СЕМЬИ

Компания во время поездки

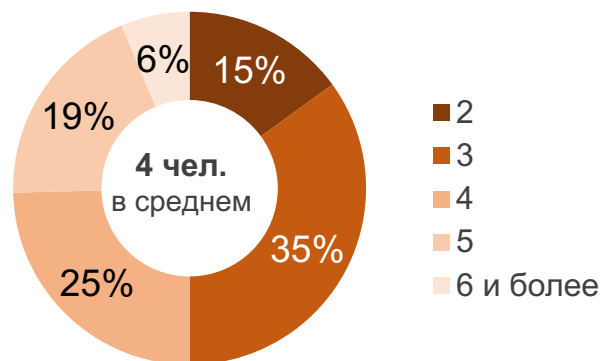


Большинство опрошенных в своей последней поездке были в компании семьи, друзей, коллег или знакомых (76%), в то время как поездку в одиночку совершил почти каждый четвертый (24%).

Более половины опрошенных во время последней поездки были с членами семьи (59%), в среднем в составе из четырех человек.

Треть респондентов отмечают, что в последней поездке были со своими несовершеннолетними детьми.

Размер семьи в совместной поездке, чел.*



* Включая самого опрошенного.

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМИ СРЕДСТВАМИ РАЗМЕЩЕНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ ГОСТИНИЦЫ И ОТЕЛИ

Топ-7 популярных средств размещения



i

Гостиницы и отели — это наиболее популярные средства размещения, среди опрошенных туристов в последней поездке в них останавливались 30% респондентов.

Среди популярных вариантов размещения также можно отметить апартаменты (18%), в то время как 15% опрошенных туристов во время последней поездки проживали у родственников и знакомых.

Факторы выбора средств размещения*



i

В ходе последней поездки основным фактором выбора средства размещения респонденты называли удобство его расположения (59%).

Критерии цены и качества являлись приоритетными практически для трети опрошенных (30% и 31% соответственно).

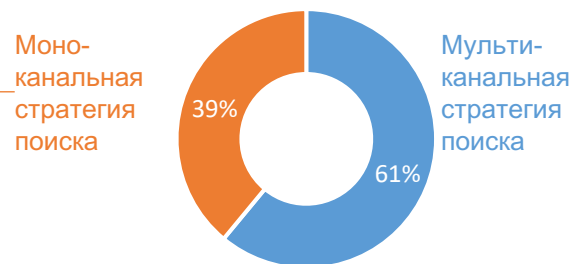
Примечательно, что каждый десятый турист (10%) отмечает, что в его случае выбор объекта размещения был обусловлен отсутствием альтернативных вариантов.

* Вопрос задавался в формате множественного выбора — можно было выбрать несколько вариантов ответа одновременно.

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПОИСКА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ – ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И РАЗЛИЧНЫЕ ОНЛАЙН-АГРЕГАТОРЫ

Каналы поиска средств размещения*

По типу канальности



Причем большинство из них (75%) используют поисковые системы или различные посреднические каналы

По различным каналам (топ-5)

1. Поисковые системы
2. ОТА
3. Классифайды
4. Сайты средств размещения
5. Рекомендации друзей / родственников

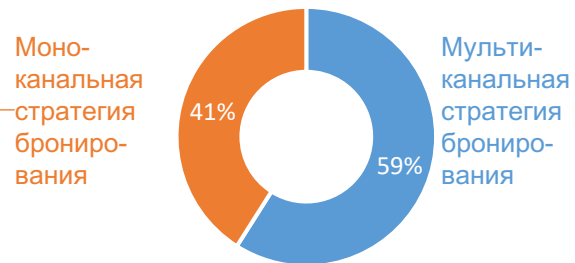


Большинство респондентов (61%) используют несколько источников одновременно, в среднем при поиске задействуют 2-3 канала.

В топ-3 каналов поиска средств размещений входят поисковые системы (Яндекс, Google и др.), ОТА (Суточно.ру, Островок, Авито Путешествия, Яндекс Путешествия и др.) и классифайды (Авито, Циан и др.).

Каналы бронирования средств размещения*

По типу канальности



Причем 4 из 10 бронировали напрямую через СР

По различным каналам (топ-5)

1. Средство размещения
2. ОТА
3. Классифайд
4. Туроператор
5. Турагент



Большинство респондентов (59%) используют несколько каналов бронирования, при этом ключевым остаётся прямой канал средств размещения.

Для внутреннего туриста характерна модель, при которой поиск информации о средствах размещения осуществляется преимущественно через поисковые системы, ОТА и классифайды, тогда как бронирование чаще происходит по иному каналу, в том числе напрямую через сайт СР.

* Вопрос задавался в формате множественного выбора – можно было выбрать несколько вариантов ответа одновременно.

ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОНЛАЙН-АГРЕГАТОРОВ ВАЖНА РАЗНООБРАЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ О ВЫБОРЕ

Значимость информации на онлайн-агрегаторах бронирования средств размещения



С учётом того, что ОТА являются одним из важных каналов поиска информации о средствах размещения (см. предыдущий слайд), далее рассмотрена значимость и состав информации, необходимой туристам на онлайн-агрегаторах.

Для туристов при использовании онлайн-агрегаторов бронирования средств размещения важна разнообразная информация: как общая о жилье, ценах и условиях бронирования, так и специализированная в виде отзывов и рейтингов (уровень важности находится в диапазоне от 3,3 до 3,5 баллов по шкале от 0 до 4).

Отдельно респондентами отмечается важность наличия информации о дополнительных услугах, а также актуальности и соответствия реальности представленных на сайте фотографий жилья.

ТУРИСТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО БРОНИРУЮТ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ДАЖЕ ВО ВРЕМЯ ДЕЛОВЫХ ПОЕЗДОВ

Субъект бронирования средств размещения
во время деловых поездок



Способы бронирования средств размещения для
деловых поездок



i

Напомним, что среди опрошенных туристов 13% свою последнюю поездку характеризуют как деловую или командировку.

Несмотря на деловой характер поездки, большинство опрошенных туристов бронировали жилье самостоятельно (55%).

Большинство туристов, выполняющих деловые поездки, не владеет информацией о способах бронирования средств размещения, которые выбирает работодатель (52%). Среди известных способов лидирующую роль в направлении деловых поездок играют онлайн-агрегаторы туристических услуг (47%).

i

По словам респондентов, компании, в которых они работают, при организации деловых поездок чаще всего используют ОТА для бронирования средств размещения (47%).

Ещё почти каждый четвертый респондент с деловым характером поездки (24%) отмечает, что бронирование осуществлялось через специальный корпоративный модуль.



03

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕГМЕНТА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

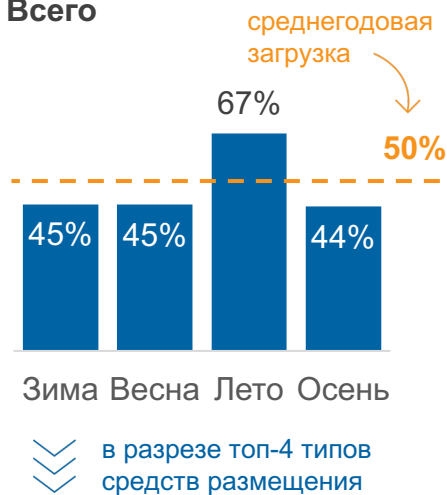
ПО ДАННЫМ ОПРОСА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РОССИИ



СРЕДНЕГОДОВАЯ ЗАГРУЗКА ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ СОСТАВЛЯЕТ 50%

Средняя загрузка средств размещения за 2025 год

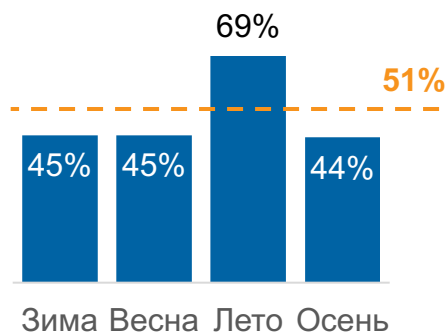
Всего



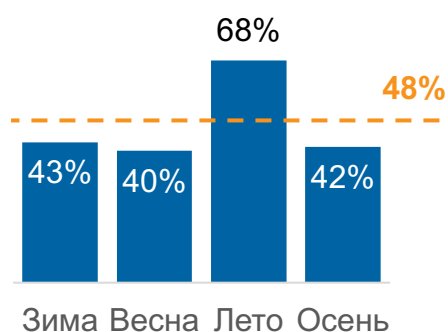
Среднегодовая загрузка средств размещения, принявших участие в исследовании, находится на уровне 50% за 2025 год. При этом отмечается ярко выраженная сезонность: летом средняя загрузка более чем на 20 п. п. выше в сравнении с другими периодами.

Заметим, что указанные тенденции характерны для всех основных исследуемых средств размещения: гостиницы, базы отдыха, туристические базы и санатории.

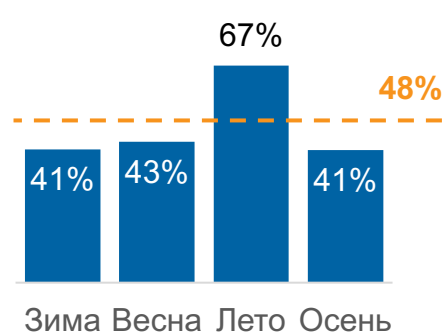
Отель / гостиница



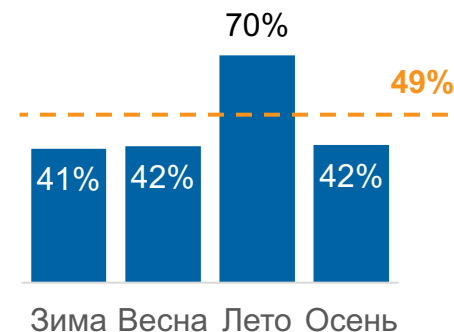
База отдыха



Турбаза

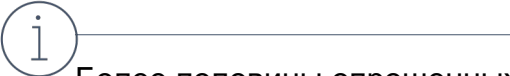
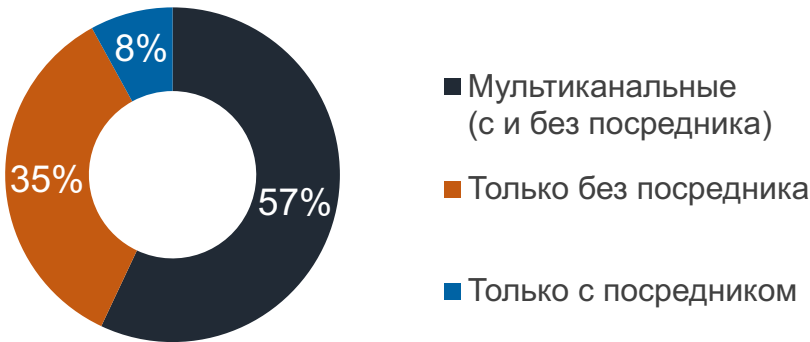


Санаторий



9 ИЗ 10 ОПРОШЕННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЙ ФИКСИРУЮТ НАЛИЧИЕ ПРЯМЫХ БРОНИРОВАНИЙ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ

Типизация сегмента предложения по наличию посредника при совершении клиентом бронирования



Более половины опрошенных представителей средств размещения (57%) являются мультиканальными по типу посредника в процессе совершения клиентом бронирования. Простыми словами, бронирование клиентом объекта размещения за последние 12 месяцев происходило как с привлечением посредника, так и без него.

Еще более трети (35%) отмечают, что бронирование объекта происходило исключительно напрямую — через канал бронирования КСР (сайт, ресепшн, телефон и др.), в то время как 8% из опрошенных представителей средств размещения отмечают, что бронирование их объектов за изучаемый период совершалось только через посредника.



Подробнее о распределении каналов бронирования*

92% представителей средств размещения фиксируют наличие прямых бронирований (без посредников):

- через сайт объекта (75%);
- через стойку бронирования, по телефону или электронной почте (54%);
- через социальные сети и мессенджеры (42%).

65% представителей средств размещения фиксируют наличие бронирований через посредников:

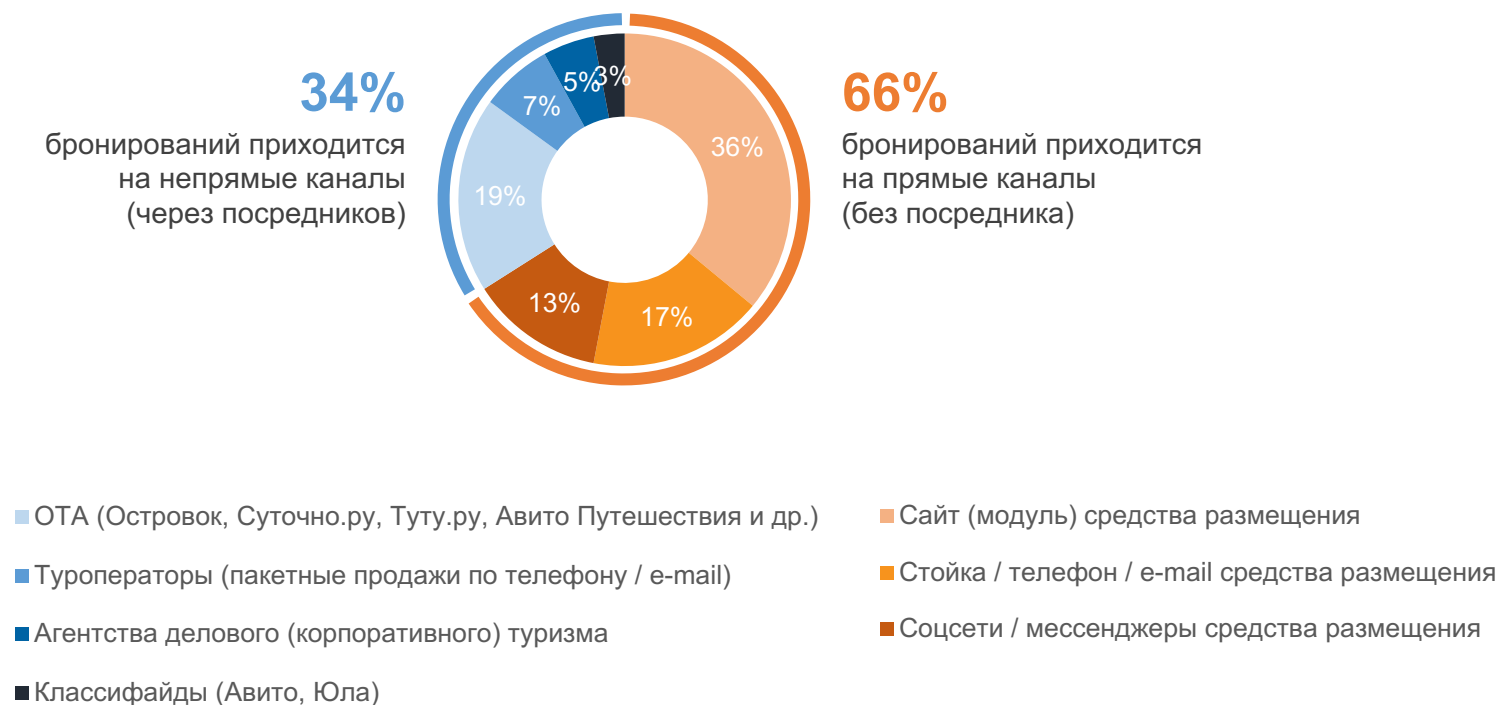
- через онлайн-агрегаторы (47%);
- через туроператоров (26%);
- через агентства делового туризма (21%);
- через классифайды (13%).



* Вопрос задавался в формате множественного выбора – можно было выбрать несколько вариантов ответа одновременно.

ПРЯМЫЕ КАНАЛЫ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ФОРМИРУЮТ ПОРЯДКА ДВУХ ТРЕТЕЙ ВСЕХ БРОНИРОВАНИЙ

Распределение каналов по доле бронирований за последние 12 месяцев

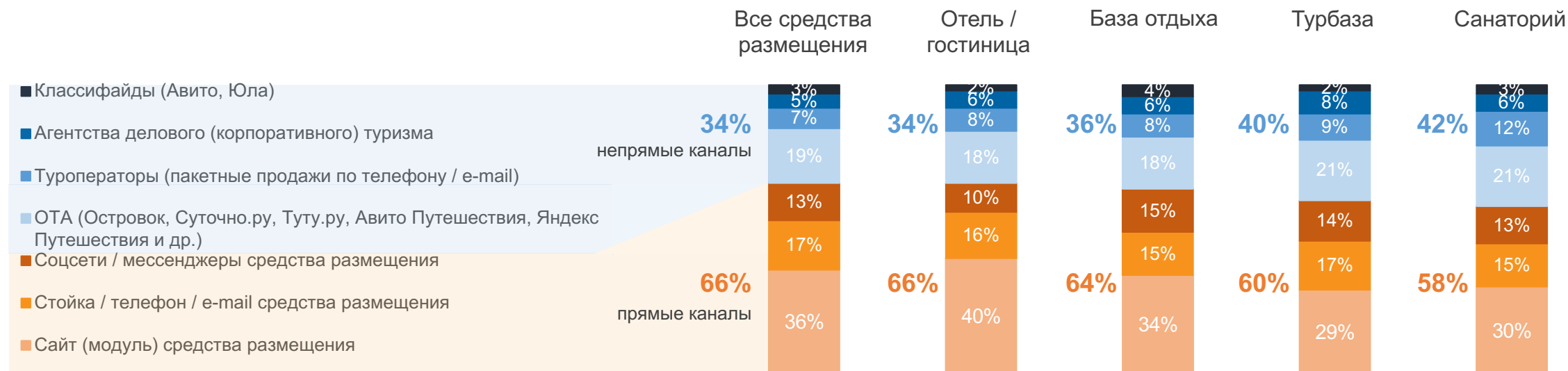


i Представители средств размещения отмечают, что среди всех реализованных бронирований, происходивших за последний год, 66% пришлось на клиентов, осуществивших бронирование напрямую через средство размещения, то есть без посредников: наибольшая доля (36%) приходится на бронирования через сайт объекта размещения, еще 17% — через стойку / по телефону / email и 13% — через социальные сети.

34% реализованных бронирований было обеспечено за счет привлечения клиентов через посреднические сервисы: 19% — через онлайн-агрегаторы и менее 10% через туроператоров (7%), агентства делового туризма (5%) и классифайды (3%).

ВО ВСЕХ КАТЕГОРИЯХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НАИБОЛЬШАЯ ДОЛЯ БРОНИРОВАНИЙ ПРИХОДИТСЯ НА ПРЯМЫЕ КАНАЛЫ

Распределение каналов по доле бронирований за последние 12 месяцев в разрезе топ-4 типов средств размещения



Прямые каналы бронирования занимают наибольшую долю бронирований (58-66%) в каждом из четырех наиболее популярных исследуемых типов средств размещения — отелях, базах отдыха, туристических базах и санаториях.

На не прямые каналы приходится 34-42% бронирований в зависимости от средства размещения, при этом для отелей и гостиниц доля не прямых каналов бронирования наименьшая (34%).

Отметим, что доля бронирований, совершенных через сайт объекта размещения выше среди отелей и гостиниц (40%, на 6-11 п. п. выше, чем среди других средств размещения), однако доля бронирований через социальные сети и мессенджеры в этих средствах размещения ниже (10%, на 3-5 п. п. ниже, чем среди других средств размещения).

НАБЛЮДАЕТСЯ ВЫСОКАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Удовлетворенность от использования различных каналов продаж



Представители средств размещения в целом удовлетворены эффективностью различных каналов продаж: оценки находятся в диапазоне от 2,8 до 3,3 баллов по шкале от 0 до 4, что выше среднего уровня.

- Наибольшая удовлетворенность характерна для ОТА и сайтов средств размещения (3,3).
- В меньшей степени удовлетворены опрошенные представители средств размещения эффективностью таких каналов как классифайды и агентства делового туризма (2,8-2,9).

Можно утверждать, что в большей степени потребностям средств размещения в продажах отвечают современные каналы с доступом к целевой аудитории (ОТА), а также собственные контролируемые каналы продаж.

Полярные оценки, отражающие низкую удовлетворённость, преимущественно связаны с недостаточным уровнем конечного спроса (ограниченное число заказов, гостей, трафика и бронирований), а также с неудовлетворённостью экономическими условиями работы канала.

ПРИЛОЖЕНИЕ



СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ ОПРОСА ПОЛУЧАТЕЛЕЙ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (1/4)

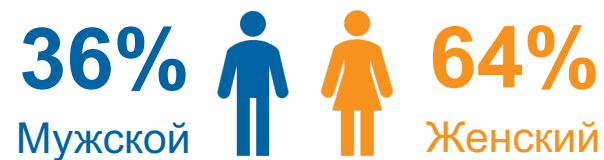
Краткие характеристики исследования:

- **Целевая аудитория:** получатели услуг средств размещения
- **Объем выборки:** 2019 респондентов
- **Период проведения:** декабрь 2025 года
- **Формат:** онлайн, верифицированная панель

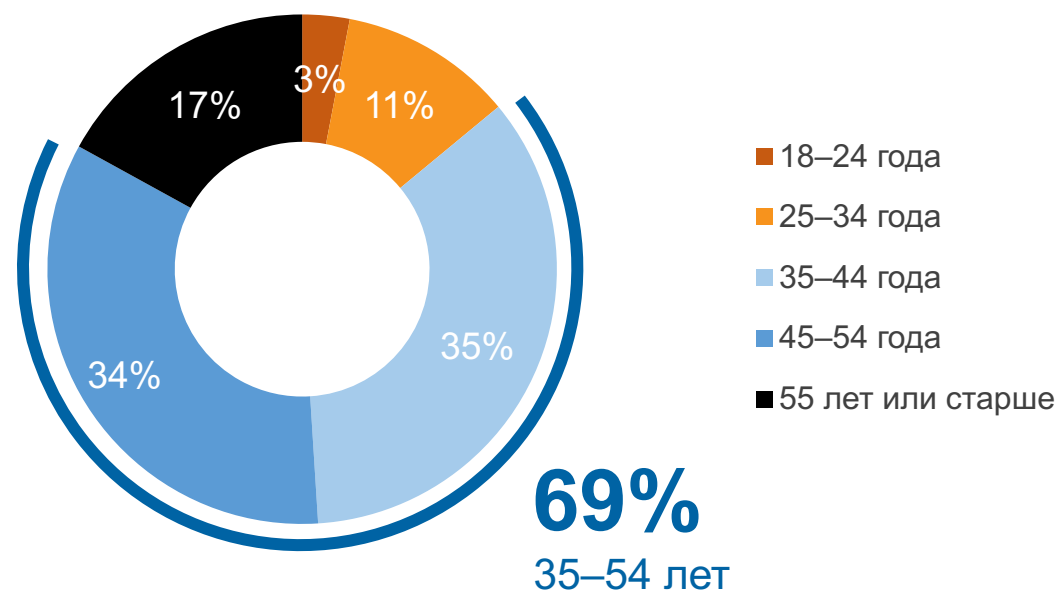
Исследование сегмента спроса на рынке средств размещения реализовано на базе онлайн-опроса получателей услуг отрасли за последние 12 месяцев по верифицированной панели, в котором приняли участие более 2 000 респондентов. Опрос был проведен в декабре 2025 года.

Портрет респондентов преимущественно представлен потребителями в возрасте 35–54 лет. В выборке преобладают женщины (64% против 36% потребителей мужского пола)

Пол

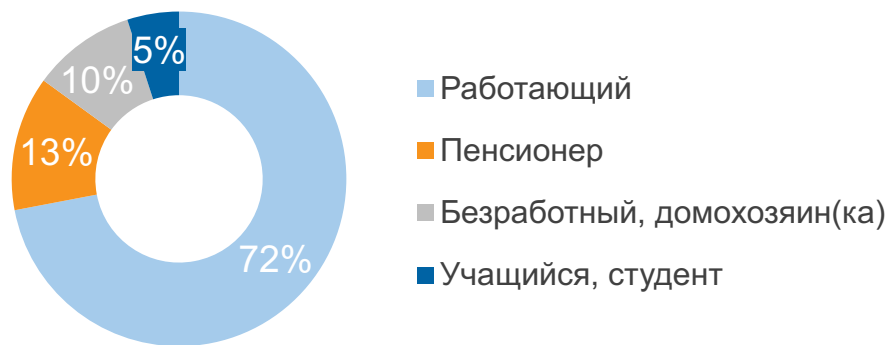


Возраст



СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ ОПРОСА ПОЛУЧАТЕЛЕЙ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (2/4)

Занятость



Среди опрошенных потребителей преобладает работающее население (72%), 13% респондентов имеют пенсионный статус (работающие и неработающие), каждый десятый является безработным или занимается домашним хозяйством (10%), 5% выборки состоит из учащихся/студентов (работающих и неработающих).

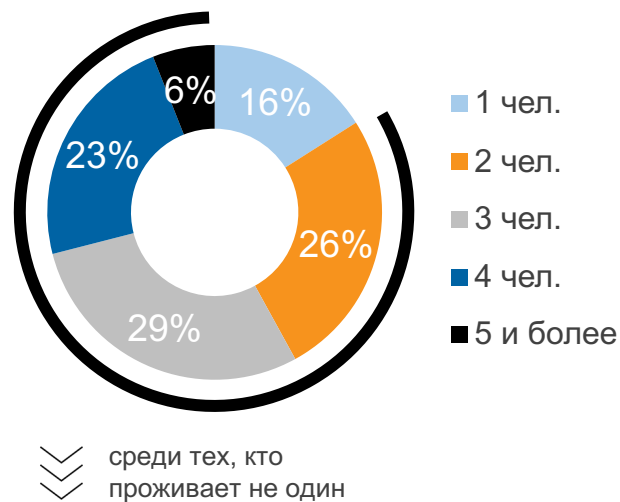
По уровню материального положения основную часть выборки составляют респонденты со средним уровнем дохода: 73% указывают, что могут без труда позволить себе базовые и часть крупных покупок

Материальное положение



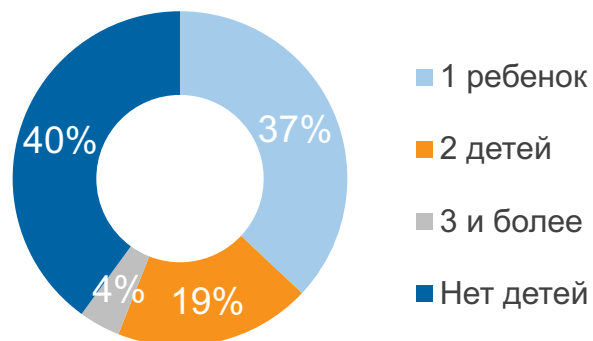
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ ОПРОСА ПОЛУЧАТЕЛЕЙ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (3/4)

Размер домохозяйства



Среди более половины опрошенных (55%) размер домохозяйства составляет 2-3 человека. 23% респондентов проживают в домохозяйстве, состоящем из 4 человек, еще 6% — в домохозяйстве размером от 5 человек и более. 16% респондентов проживают одни.

Наличие детей до 18 лет



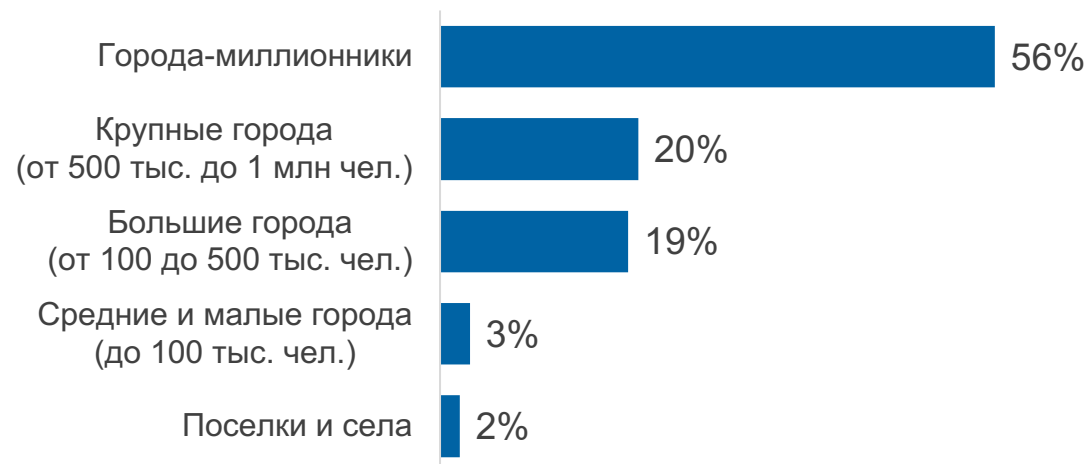
Среди 84% респондентов, которые проживают не одни, у большинства (40%) нет детей в возрасте до 18 лет, проживающих с ними, у 37% — один ребенок. 19% опрошенных проживают с двумя детьми, еще 4% — с тремя и более.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ ОПРОСА ПОЛУЧАТЕЛЕЙ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (4/4)

Топ-10 регионов проживания



Размер населенного пункта



Более четверти опрошенных потребителей (26%) сконцентрированы в столичных городах — Москве (17%) и Санкт-Петербурге (9%). Доля каждого из других регионов в выборке не превышает 4%. Распределения мест проживания туристов демонстрирует, что спрос на средства размещения не ограничивается столичными городами, но имеет скорее общероссийский характер.

Более половины респондентов (56%) проживают в городах-миллионниках; около 40% — в крупных и больших городах с численностью населения от 100 тыс. до 1 млн человек. В населенных пунктах до 100 тыс. жителей сконцентрировано 5% опрошенных.

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (1/2): ВЫБОРКА ОХВАТЫВАЕТ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Краткие характеристики исследования:

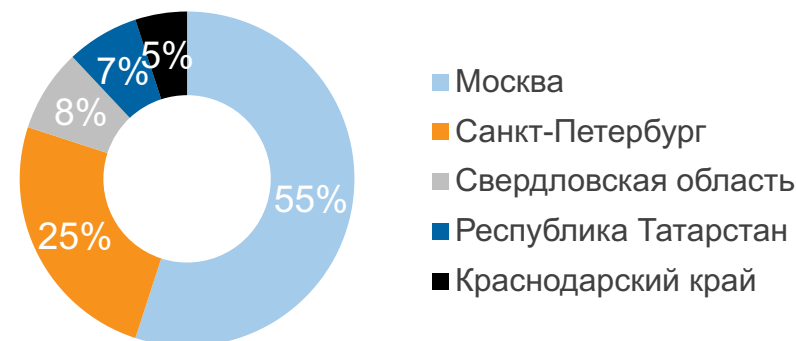
- **Целевая аудитория:** представители средств размещения
- **Объем выборки:** 600 респондентов
- **Период проведения:** 12.12.2025 — 21.01.2026
- **Формат:** онлайн, верифицированная панель

Исследование сегмента предложения рынка средств размещения реализовано на базе онлайн-опроса представителей отрасли по верифицированной панели, в котором приняли участие 600 респондентов. Опрос был проведен в конце 2025 – начале 2026 гг.

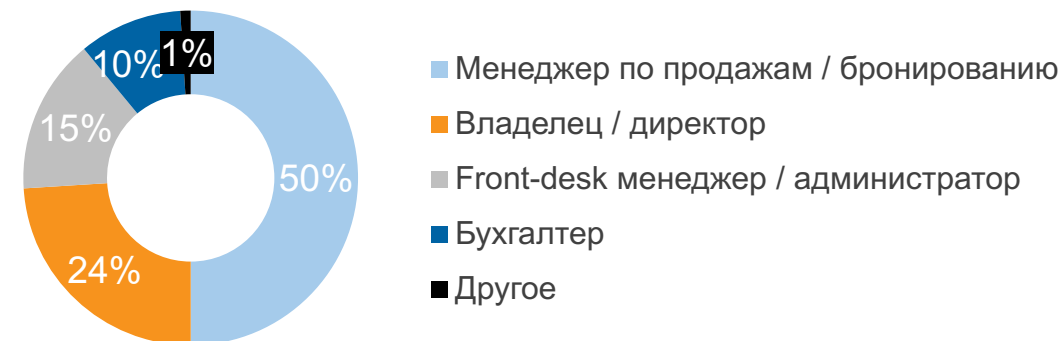
Фокус исследования был направлен на средства размещения из ключевых направлений внутреннего туризма в 2025 году: Москва (55%), Санкт-Петербург (25%), Свердловская область (8%), Республика Татарстан (7%) и Краснодарский край (5%).

В исследовании приняли участие представители средств размещения, должность которых позволяет давать обоснованные ответы в рамках разработанного инструментария на фоне доступа к статистике бронирований: менеджеры по бронированию (50%), топ-менеджмент (24%), администраторы (15%), бухгалтеры (10%).

Регионы расположения средств размещения



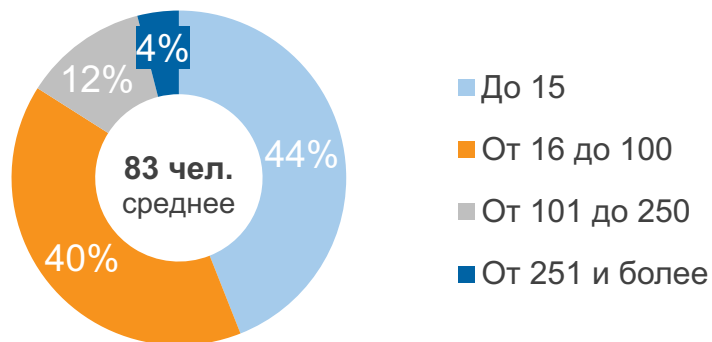
Должность представителей средств размещения



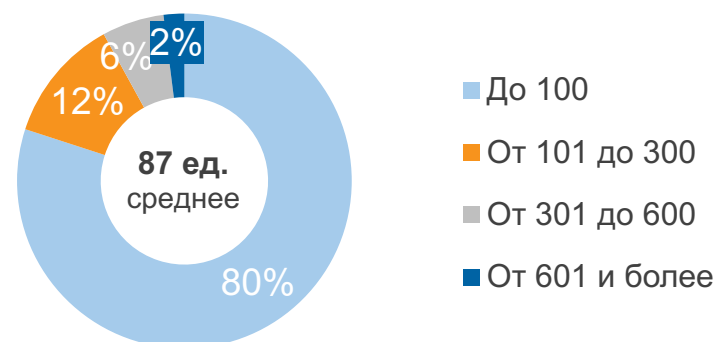
ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (2/2): В ВЫБОРКЕ ПРЕОБЛАДАЮТ МАЛЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ, ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ГОСТИНИЧНОГО ТИПА

Размеры средств размещения

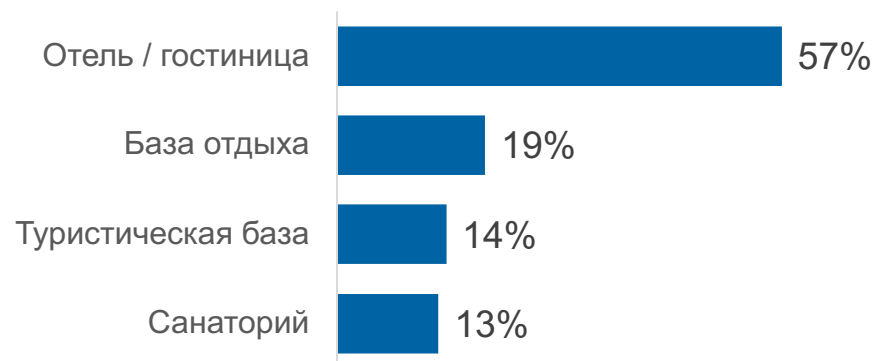
по количеству сотрудников, чел.



по числу номеров, ед.



Топ-4 типов средств размещения*

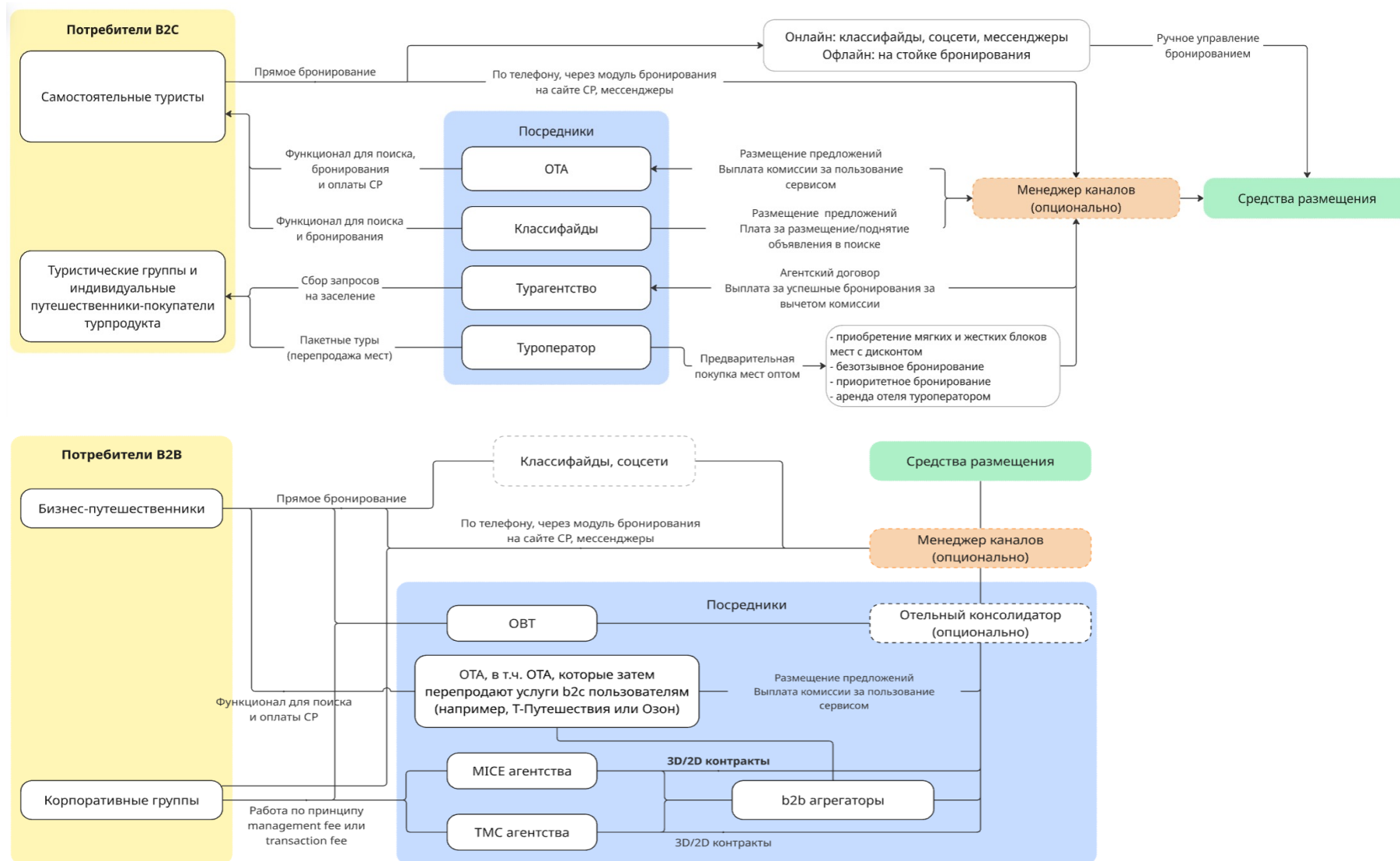


Основа выборки опроса состоит преимущественно из малых средств размещения, в которых работает до 100 сотрудников (84%), управляющих и обслуживающих менее 100 номеров (80%).

Исследование охватывает множество типов средств размещения, главным из которых является гостиница или отель (57%). В топ-4 типов средств размещения также входят базы отдыха (19%), турбазы (14%) и санатории (13%). Остальные типы средств размещения не превышают 10% выборки: хостелы (8%), пансионаты (8%), гостевые дома (7%) и др.

* Вопрос задавался в формате множественного выбора – можно было выбрать несколько вариантов ответа одновременно.

ДОРОЖНАЯ КАРТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА





ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ
имени Е.Т. ГАЙДАРА