

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ТУРИЗМ

Реклама аренды гостевых домов для отдыха в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

121 953

показов в месяц — ёмкость спроса

42 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 14 ₹

860–2 293 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

59 168 ₹

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-arenda-gostevyh-domov-dlya-otdyha
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
снять домик на сутки	32 775	73–75
аренда коттеджа	19 631	112–121
посуточная аренда дома	18 863	120–124
отдых за городом	10 464	67–68
домик в деревне снять	3 724	50–51
снять дом на выходные	3 444	106
гостевой дом аренда	2 181	105–109
аренда гостевых домов	2 180	105–109
снять домик для двоих	1 091	84
дом для отдыха с детьми	1 063	97
снять дом на природе	599	56–58
отдых компанией на природе	583	82–87
загородный дом на выходные	374	119–128
аренда дома для компании	366	72
аренда дома с мангалом	269	103–109
домик для отдыха компанией	251	45
снять дом на сутки компанией	246	71
домик для двоих недорого	180	83
аренда дома посуточно цены	121	45
домик для семьи с детьми	115	73

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 53 659, февраль — 53 659, март — 58 537, апрель — 46 342, май — 151 222, июнь — 186 588, июль — 548 788, август — 60 976, сентябрь — 74 391, октябрь — 71 952, ноябрь — 76 830, декабрь — 81 709 показов.

● Сколько это стоит

42 Р

цена клика при полном охвате

1 376 Р

цена обращения
оценка до запуска

118 336 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	85%	14	1 462
РСЯ	15%	4	1 032

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, Р/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
16 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
28 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
48 000	35	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
60 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
84 000	61	Кампания наберёт данные	1	4
119 000	86	Рабочая кампания	1	4
147 000	107	Рабочая кампания	1	4
256 000	186	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 376 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 59 168 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Жилье рядом с Никола-Ленивец горячий

Кто: Посетители арт-парка, ищущие где переночевать или остановиться на несколько дней в непосредственной близости от арт-парка (часто спонтанно или с конкретными датами)

Что мешает: Нужно удобное, близкое жильё с комфортом: парковка, кухня, мангал, тишина, чтобы не тратить время на дорогу и полноценно отдохнуть

О чём говорить: Дома в 5 минутах езды от арт-парка, тихая деревня Дорохи, мангал и кухня в каждом доме, Wi-Fi, бесплатная отмена бронирования

Проживание на фестивалях (Архстояние) горячий

Кто: Участники и гости фестиваля Архстояние (или других событий в арт-парке), которые ищут жильё на время мероприятия рядом

Что мешает: Не хотят далеко ехать после фестиваля, боятся опоздать / не найти место, ценят возможность быть рядом и в комфорте

О чём говорить: Близость к арт-парку — 5 минут на машине, трансфер до арт-парка, уютные дома с кухней и мангалом, специальные предложения на период фестиваля

Недорогое жильё у арт-парка горячий

Кто: Экономные туристы и компании, которые хотят снять дом по минимальной цене, ищут варианты «недорого», «со скидкой», готовы к невозвратному тарифу

Что мешает: Ограниченный бюджет, хочется недорогой отдых на природе, но с удобствами, важно найти лучшее соотношение цены и качества

О чём говорить: Цены от ..., выбирайте выгодный вариант

Подарочный сертификат на проживание горячий

Кто: Люди, которые хотят подарить отдых в Никола-Ленивце близким, коллегам, ищут электронный сертификат с возможностью выбора даты

Что мешает: Не знают, что подарить, хотят оригинальный подарок — отдых на природе, но важно чтобы одаряемый мог выбрать удобную дату

О чём говорить: Электронный сертификат на проживание — с открытой датой или на конкретные даты, мгновенная доставка, подходит для любого повода

Трансфер до Никола-Ленивца горячий

Кто: Туристы без личного авто, которые едут в арт-парк, и других городов, ищут удобный трансфер до места проживания

Что мешает: Нужно добраться от вокзала / города до арт-парка или до дома, общественный транспорт неудобен, такси дорого, хочется надёжный и недорогой трансфер

О чём говорить: Закажите трансфер от станции или города до вашего дома, включая доставку до арт-парка, рынков — всего в 5 минутах от центра событий

Семейный отдых на природе тёплый

Кто: Семьи с детьми, планирующие отдых на выходные или каникулы, ищущие тихое, безопасное место с возможностью готовить на огне и гулять

Что мешает: Хочется спокойного отдыха с детьми на природе, чтобы были удобства (кухня, мангал, Wi-Fi), рядом безопасные тропы, достопримечательности

О чём говорить: Дом в тихой деревне с лавандой и дикими травами во дворе, река Угра рядом, прогулки по тропе «Галкинское болото», всё для детей — чистота, простор, природа

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Поиск и РСЯ — одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка на бронирование, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Установите отслеживаемый номер телефона (например, через коллтрекинг) и добавьте СТА-кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией' — звонок будет считаться конверсией.

■ Что отсекаем минус-словами

вакансия

работа

обучение

курсы

своими руками

инструкция

как сделать

бесплатно

купить дом

продажа

строительство

ремонт

дизайн

проект

кемпинг

палатка

хостел

общежитие

архстояние

фестиваль

сертификат

трансфер

подарочный

доставка

оздоровление

утренняя пицца

скачать

приложение

для windows

билет

Спрос и продвижение аренды гостевых домов для отдыха: сколько ищут и какими словами

Каждый месяц Яндекс показывает объявления по теме 121 953 раза, а пользователи кликают 6 098 раз.

Ключевые запросы, которые дают трафик:

- «снять домик на сутки» — 32 775 показов;
- «аренда коттеджа» — 19 631;
- «посуточная аренда дома» — 18 863;
- «отдых за городом» — 10 464;
- «отдых в калужской области» — 7 960.

Сезон в тематике жёсткий. Июль приносит 262 199 показов, июнь — 86 587, май — 71 952. В августе спрос падает до 29 269 показов, зимой — до 25 610 (январь, февраль). Рекламу нужно запускать в мае, на пик выводить к июлю, а с августа снижать ставки.

Кто ищет аренду гостевых домов: от горячих броней до планирования поездки

Спрос на аренду гостевых домов для отдыха делят на три группы.

Горячие клиенты — те, кто уже собирается снимать дом: они вбивают «снять домик на сутки», «аренда дома для компании», «дом для отдыха с детьми». Им нужна конкретика: сколько человек помещается, где дом, что рядом.

Тёплые — семьи, компании друзей и пары, которые выбирают место на выходные: «отдых компанией на природе», «снять дом на выходные», «романтический отдых вдвоём». Они сравнивают фотографии, цены, условия отмены.

Холодные — те, кто только планирует поездку в Калужскую область и интересуется местом: «отдых за городом», «как добраться до Никола-Ленивца из Москвы», «где остановиться». Для них можно показывать информационные объявления и сертификаты, чтобы урвать решение на стадии планирования.

Сколько стоит реклама аренды гостевых домов в Яндекс Директе: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика по тематике — 14 рублей. Но отдельные запросы заметно дороже: «гостевой дом для семейного отдыха» — 222 рубля, «трансфер архстояние» — 225 рублей. Массовый запрос «снять домик на сутки» стоит 73–75 рублей за клик.

Цена заявки (контакт человека, который оставил данные или позвонил) — в среднем 1 376 рублей, диапазон 860–2 293 рубля. Доля рекламных расходов (ДРР), то есть отношение рекламного бюджета к полученной с клиента выручке, — 14%. Норма для тематики — 10%, предел — 50%.

Чтобы автостратегия Яндекса научилась приводить заявки, ей нужно минимум 10 конверсий в неделю. При цене заявки 1 376 рублей это бюджет 13 760 рублей в неделю. Меньше — алгоритм не наберёт статистику, и реклама будет показываться не тем людям. Полный спрос в месяц, если вы решите охватить все запросы, оценивается в 85 372 рубля.

Как настроить Яндекс Директ для аренды гостевых домов: поиск и сеть

По поиску приходит 85% всех кликов тематики, по рекламной сети Яндекса (РСЯ) — 15%. Поиск дороже: клик 14 рублей, заявка 1 462 рубля. Сеть дешевле: клик 4 рубля, заявка 1 032 рубля, но объёмы

Основную кампанию стройте на поиске. РСЯ запускайте отдельной кампанией только при бюджете от 13 760 рублей в неделю, иначе не хватит денег на главное. Разделять поиск и сеть стоит с самого начала: это позволяет видеть, где дешевле заявка, и управлять ставками отдельно. Автоподбор ключевых слов в тематике использовать не нужно: он приведёт людей с запросами вроде «общежитие» или «строительство», которые не арендуют дома.

Семантика для аренды гостевых домов: какие запросы берём и какие минусуем

Семантику собираем из трёх групп запросов:

- по формату: «снять домик на сутки», «аренда коттеджа», «посуточная аренда дома», «гостевой дом аренда»;
- по аудитории: «снять домик для двоих», «дом для отдыха с детьми», «романтический отдых вдвоём»;
- по компании: «снять дом на выходные», «аренда дома для компании», «отдых компанией на природе».

Региональные запросы важны: «отдых в калужской области» — 7 960 показов, «аренда дома калужская область», «снять домик на выходные калужская область». Если ваши дома в другом регионе, подставьте свой район по образцу.

Минус-слова обязательны. В тематику попадают запросы людей, которые ищут работу, строительство или покупку жилья. В минус выносите: вакансии, работа, обучение, курсы, своими руками, инструкция, как сделать, бесплатно, купить дом, продажа, строительство, ремонт, дизайн, проект, кемпинг, палатка, хостел, общежитие. Если вы не предоставляете сертификаты, трансфер и не работаете с фестивалями, слова тоже добавьте в минус.

Что писать в объявлениях об аренде гостевых домов: три рабочих оффера

Люди выбирают дом по конкретике. По данным аудитории, три оффера перекрывают почти весь спрос. Для компаний: «Два просторных дома до 5 человек, мангал во дворе, автопарковка. 5 минут до арт-парка». Группы друзей ищут место, где можно жарить шашлык и не разбредаться по номерам.

Для пар: «Дом среди лавандовых полей в деревне Дорохи, прогулки к лесосаду Юма, утренний кофе на веранде». Здесь продаёт уединение и романтика.

Для семей: «Гостевые дома в 5 минутах от Никола-Ленивца: мангал и парковка включены, скидка 10% при долгой аренде, бесплатная отмена бронирования». Семьям важна гибкость брони и безопасность. Не пишите «уютный дом» и «отдых на природе» без деталей — такие заголовки одинаковы у всех. Конкретика — мангал, парковка, расстояние, лаванда — выделяет вас.

Что измерять в рекламе аренды гостевых домов и без чего не запускать

Основные конверсии — заявка на бронирование и звонок по телефону. Дополнительные сигналы: просмотр страницы контактов, клик на кнопку «Забронировать», просмотр галереи с фото.

Перед запуском обязательно настройте коллтрекинг (отслеживаемый номер телефона) и добавьте на сайт кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией». В Яндекс.Метрике создайте цели: заявка, звонок, клик по кнопке. Тогда автостратегия поймёт, какой клик привёл к заявке.

Без запуск бессмыслен: алгоритм будет оптимизировать показы вслепую, и вы не увидите, какие ключи приносят деньги. Следите за долей рекламных расходов: в тематике она 14%, норма 10%, предел 50%. Приближение к 50% — сигнал остановить кампанию и пересмотреть ставки, объявления и список минус-слов.

Типичные ошибки: аренда гостевых домов для отдыха

- Запускать рекламу аренды гостевых домов без минус-слов — по тематике приходят клики по запросам «работа», «строительство» и «купить дом», которые не превращаются в заявки.
- Делать одну кампанию на поиск и сеть без разделения: РСЯ даёт только 15% кликов, и если она оттягивает бюджет дешёвыми кликами, поиск проигрывает ставки.
- Включать автостратегию без 10 конверсий в неделю — алгоритм не успевает обучиться и тратит бюджет на нецелевые показы.
- Писать в объявлениях «уютный дом» вместо конкретики: читатель не понимает, что внутри и где находится дом.
- Не отслеживать звонки: в тематике часть бронирований идёт по телефону, и без коллтрекинга непонятно, какой ключ принёс заявку.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику из запросов: «снять домик на сутки», «аренда коттеджа», «посуточная аренда дома», «отдых в калужской области».
2. Добавить минус-слова — вакансии, работа, купить дом, строительство, кемпинг и другие.
3. Выбрать регион показа и скорректировать ставки на высокий сезон.
4. Заложить бюджет на обучение: минимум 13 760 ₽ в неделю.
5. Установить коллтрекинг и цели в Метрике до запуска.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама аренды гостевых домов в Яндекс Директе?

Клик в среднем стоит 14 рублей, заявка — 1 376 рублей. На обучение автостратегии нужно 13 760 ₽ в неделю, полный спрос в месяц — 85 372 ₽.

Какие запросы приводят бронирования гостевых домов?

Лучше всего работают «снять домик на сутки» (32 775 показов), «аренда коттеджа» (19 631) и «посуточная аренда дома» (18 863). Добавьте уточнения: «для двоих», «для компании», «с детьми».

Когда запускать рекламу гостевых домов?

Запускайтесь в мае (71 952 показа) и выводите бюджет на пик в июне–июле, когда июль даёт 262 199 показов. С августа спрос падает до 29 269 показов, зимой — до 25 610.

Нужна ли сеть Яндекса в продвижении гостевых домов?

Сеть даёт только 15% кликов, но заявка дешевле — 1 032 рубля против 1 462 на поиске. При ограниченном бюджете начните с поиска, сеть подключайте отдельной кампанией.

Как быстро окупится реклама гостевых домов?

Следите за долей рекламных расходов (ДРР): в тематике она 14%, норма 10%, предел 50%. Пока ДРР в границах, реклама окупается.

Что делать, если заявки на гостевые дома дорогие?

Проверьте минус-слова и отключите дорогие запросы, например «трансфер архстояние» с ценой клика 225 ₽. Сузьте регион показов и протестируйте сеть, где заявка 1 032 ₽.

Можно ли продвигать гостевые дома без отслеживания звонков?

Можно, но неэффективно: без коллтрекинга вы не увидите, какие ключи приводят к бронированиям, и автостратегия не сможет обучаться.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «аренда гостевых домов для отдыха», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.