



Гайд по запуску рекламы на Авито в сфере туризма





Гайд по запуску рекламы на Авито в сфере туризма

После бурного роста 2023–2024 годов внутренний туризм вышел на плато: поток почти не увеличивается, туристы экономят, сокращают число поездок и бронируют в последний момент. При этом конкуренция усиливается: на рынок выходят новые игроки, а укрепление рубля возвращает интерес к зарубежным курортам.

Для небольших игроков — отелей, гостевых домов, частных гидов, организаторов туров — это значит одно: нужны каналы, которые быстро дают тёплые заявки, не требуют большого бюджета и сложной настройки.

Как Авито Реклама решает эти проблемы

Бюджет ограничен

Гибкие тарифы и низкий порог входа — тестируйте и масштабируйте то, что работает.

Высокая конкуренция

Гиперлокальный таргетинг — показы только тем, кто ищет отдых в вашем регионе.

Клиенты долго думают

Аудитория с готовым намерением — они уже ищут тур, гида или жильё.

Нет маркетолога

Простой интерфейс — метрики, которые понятны без агентств и специалистов.

В этом гайде расскажем:

1. Когда запускать рекламу на туристические товары и услуги в 2026 году.
2. Как запустить эффективную рекламу туристического бизнеса на Авито: советы и рекомендации.
3. Топ-3 ошибки при запуске рекламы на Авито.



Для кого этот чеклист

Авито Реклама подходит для юридических лиц и ИП:

- ✓ Владелец гостевого дома, мини-отеля или апартаментов
- ✓ Организатор экскурсий и авторских туров
- ✓ Частный гид или турагент
- ✓ Владелец глэмпинга или базы отдыха
- ✓ Предлагаете услуги трансфера, аренды снаряжения, проката
- ✓ Организуете корпоративные выезды и тимбилдинги
- ✓ Продаёте товары в категории «Спорт и отдых»

**Средние значения по кабинету
Авито Реклама в отрасли**
(данные за первый квартал 2026)

CTR, %

CPC, руб.

Путешествия и туризм

0,12

12,27

Авиабилеты и авиакомпании

0,13

30,42

Гостиницы и краткосрочная аренда

0,16

131,26

Туристические услуги

0,12

30,00

Туроператор

0,09

3,34



Когда запускать рекламу туристических товаров и услуг

Ниже собрали сезонные тренды поведения пользователей Авито в категориях, связанных с отдыхом, путешествиями и хобби. Спрос выше, когда цвет интенсивнее.

Время зарождения спроса: когда клиенты сравнивают варианты

На этом этапе пользователи смотрят объявления, **активно сравнивают** и добавляют понравившиеся варианты в избранное.

Это **ключевое окно для запуска рекламы**. Ваше предложение должно появиться перед клиентом именно в этот момент: так можно повлиять на решение.

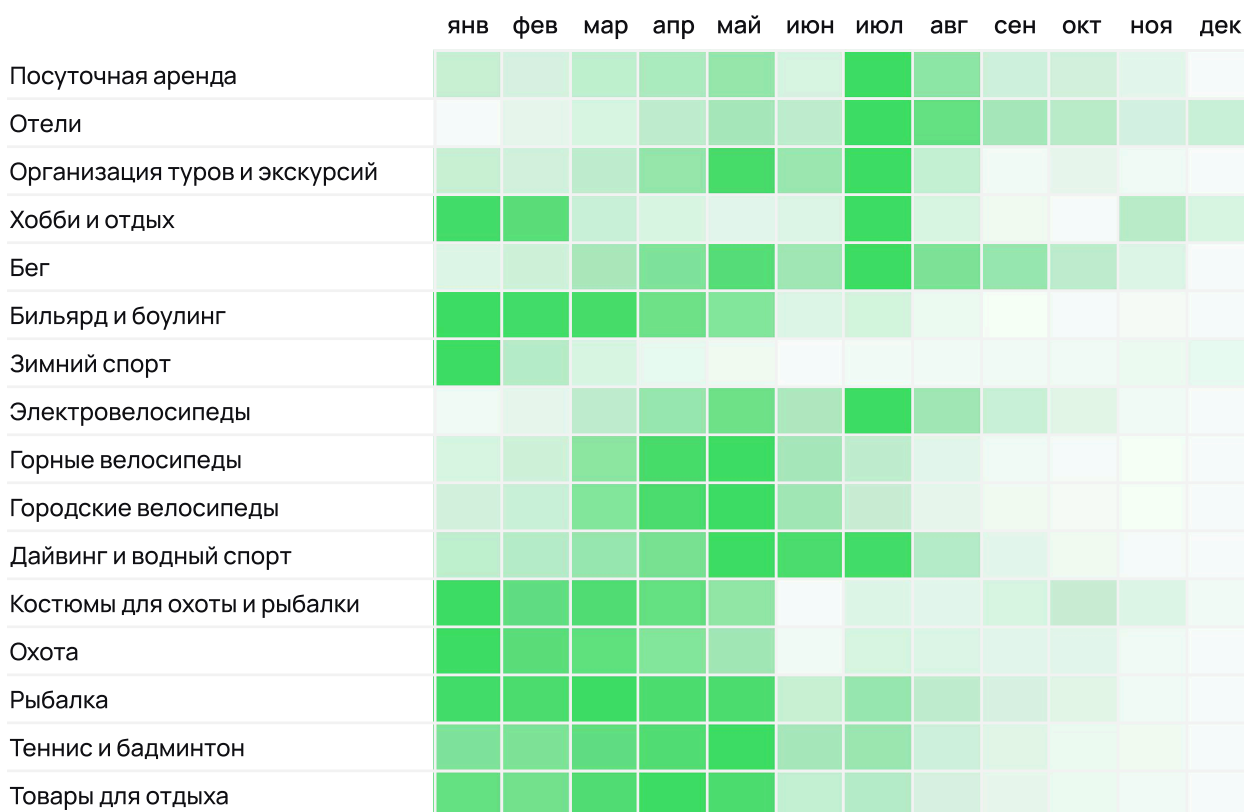


График интенсивности активного сравнения и выбора товаров и услуг среди пользователей
Данные Авито: добавление в избранное в указанных категориях, 2025

Время покупок: когда клиенты принимают решения

В это время пользователи переходят к действию — звонят продавцам, пишут сообщения, договариваются о сделке. Это означает, что клиенты уже готовы принять решение. Продолжайте показывать рекламу, чтобы оказаться на виду в нужный момент и подтолкнуть к сделке.

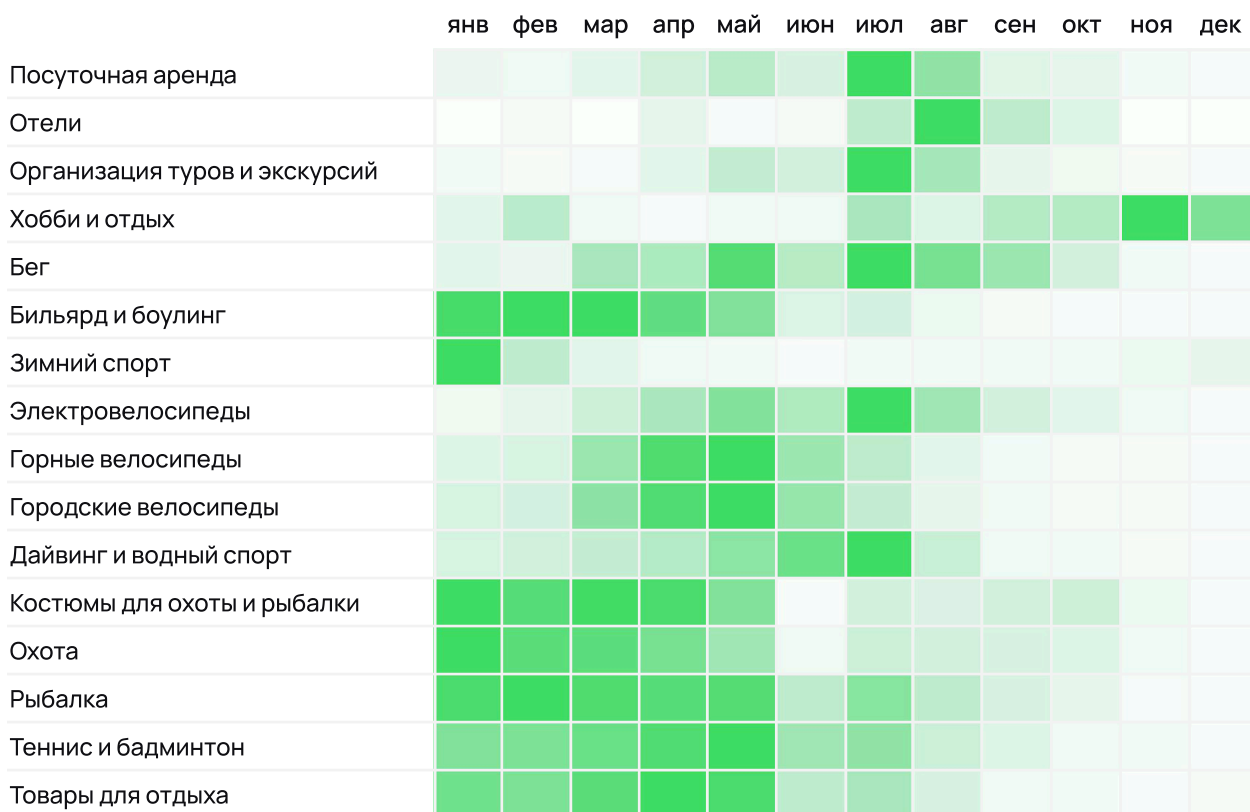


График интенсивности активных действий среди пользователей
Данные Авито: звонки, сообщение в чат в указанных категориях, 2025

География: посуточная аренда

Таблица показывает, когда и где пользователи Авито бронируют посуточное жильё — квартиры, дома, апартаменты. Готовьте рекламные кампании заранее, до пикового спроса, чтобы в момент выбора клиент уже видел ваше предложение.



График интенсивности активных действий среди пользователей в категории «Посуточная аренда»
Данные Авито: звонки, сообщение в чат в категории «Посуточная аренда», 2025

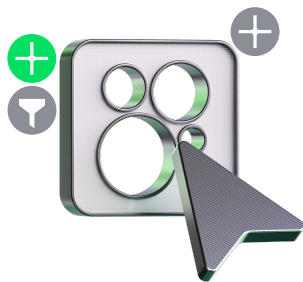
Как использовать сезонность: опережайте спрос, чтобы захватить выбор клиента

Ключевой принцип успешной рекламы на Авито — не реагировать на спрос, а формировать его. Пользователи планируют важные поездки и покупки заранее, сравнивая варианты. Ваша задача — встретить клиента в самом начале этого пути.

Мы проанализировали поведение миллионов пользователей, которые бронируют посуточное жильё, а также выбирают и покупают товары для хобби и отдыха.

Запускайте рекламные кампании за 1–1,5 месяца до ожидаемого пика спроса. Этого достаточно, чтобы клиент:

- 1 Обнаружил ваше предложение
- 2 Изучил и сравнил с другими
- 3 Выбрал и забронировал именно ваш объект к нужной дате



Используйте эти данные, чтобы запустить эффективную рекламу на Авито!



Как запустить рекламу на Авито

Регистрация:

5 минут

Настройка кампании:

15-20 минут

Стартовый бюджет:

5 000 ₽

1 Зарегистрируйтесь в рекламном кабинете

2 Заполните данные о рекламодателе для ОРД (оператора рекламных данных):

- Выберите рекламу собственных товаров и услуг и подтвердите данные

Данные ОРД

Креативы рекламной кампании регистрируются на выбранного рекламодателя. [Подробнее об ОРД](#)

Кого вы рекламируете?

☒ ООО «Ваша компания»
Собственные товары и услуги. [Подробнее](#)

☐ Своего клиента
По прямому договору с компанией. [Подробнее](#)

☐ Клиента партнёра
Без прямого договора, через посредника. [Подробнее](#)

Изначальный договор

1234521789-1 от 21.09.24

[Подтвердить данные](#)

3 Выберите цель кампании «Целевые действия» —

Если необходимо получить как можно больше переходов по рекламе. Автоматически подтянется тип рекламы «Изображение и текст» с оплатой за клик.

Цель кампании

Как выбрать цель кампании

☒ Целевые действия

☐ Узнаваемость и охват

Модель оплаты: Оплата за клик (CPC)

Тип рекламы

Форматы выбираются для каждой группы объявлений

Изображение и текст

Наглядно и понятно — легко заметить и перейти к действию. Хорошо подходит для кампаний с оплатой за клик.

Форматы: Нативный

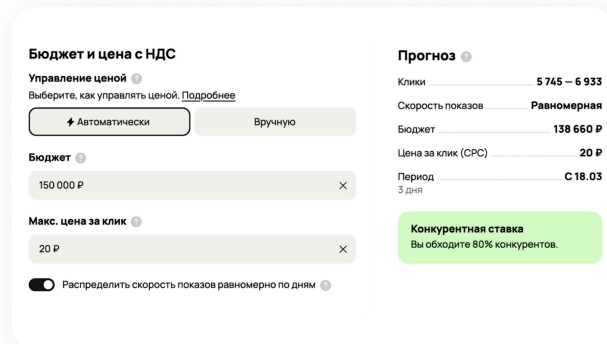


4 Настройте бюджет:

- Выберите, как хотите управлять ценой — **автоматически или вручную**. При автоматическом управлении алгоритмы в реальном времени будут подбирать оптимальную цену за клик, чтобы бюджет расходовался эффективно, а вашу рекламу видели чаще.
- Установите ваш бюджет

Совет:

Если выбираете ручное управление стоимостью клика, ориентируйтесь на прогноз, чтобы подобрать конкурентную ставку, и включите тумблер «**Распределить скорость показов равномерно по дням**», чтобы бюджет расходовался равномерно в заданный период времени.



Бюджет и цена с НДС

Управление ценой 
 Выберите, как управлять ценой. [Подробнее](#)

☒ Автоматически ☐ Вручную

Бюджет 
 150 000 Р 

Макс. цена за клик 
 20 Р 

☒ Распределить скорость показов равномерно по дням 

Прогноз 

Клики 5 745 — 6 933
 Скорость показов **Равномерная**
 Бюджет 138 660 Р
 Цена за клик (CPC) 20 Р
 Период 3 дня С 18.03

Конкурентная ставка
 Вы обходите 80% конкурентов.

5 Установите настройки кампании:

- График показа рекламы
- Период начала и завершения
- Аудитория

6 Загрузите баннер — фотографию вашего товара или услуги

Совет:

Создайте ощущение сказки и уникальности в креативах:

- Выделите конкретное УТП (уникальное торговое предложение): горячий бассейн с подогревом, тайный проход к водопаду — покажите в изображениях/видео и укажите в тексте.

Персонализируйте под целевую аудиторию:

- Для мам с детьми: демонстрируйте семейный отдых с аниматорами весело и беззаботно.
- Для локальной аудитории (например, жителей города Благовещенск): подчеркните короткий/дешёвый маршрут до Японии — «Это для вас!».

7 Добавьте заголовок и текст

Совет:

Делайте предложение необычным: избегайте общих фраз, фокусируйтесь на эксклюзивных деталях. Например: «Отдых в отеле с тёплым бассейном и катком», «Выгодные туры для жителей Новосибирска в телеграм-канале».

8 Добавьте ссылку на страницу, которую рекламируете



Совет:

добавляйте UTM-метки, чтобы отслеживать данные на своей стороне

Ссылки

Укажите ссылку на посадочную страницу сайта, куда пользователь перейдёт по клику на рекламный баннер. [Подробнее](#)

Куда ведёт креатив

https://

Используйте разметку ссылок и пикселей для корректного учёта трафика. Укажите параметры подстановки и значения подставляются автоматически при показе баннера. В предпросмотре вы можете проверить работу подстановки на тестовых значениях: параметры заменяются на X и Y

Параметры подстановки

Пиксель

+ Добавить

Необязательно

9 Заполните данные по маркировке рекламы

Она необходима для корректной передачи данных в ОРД (оператор рекламных данных).



Ваша рекламная кампания запущена!



Советы по настройке рекламы для сферы «Туризм и отдых»

1 Интересы

Прямые

Начните с 2–3 интересов, напрямую связанных с продуктом:

- Путешествия
- Краткосрочная аренда, отели
- Семейный отдых и развлечения

Смежные

Тестируйте смежные таргетинги — они помогут перехватить спрос ещё до того, как пользователь начнёт искать ваш продукт.

Почему это работает? Авито обладает обезличенной информацией о действиях пользователей на платформе. Когда человек ищет, просматривает или покупает товары, алгоритмы фиксируют сигналы и понимают его интересы.

Примеры смежных интересов:

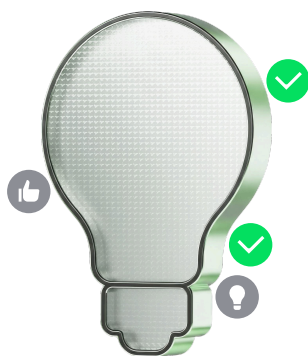
Ваш бизнес	Какие интересы тестировать	Почему это работает
● Базы отдыха, глэмпинги	«Охота и рыбалка», «Загородная недвижимость», «Водный транспорт»	Люди, которые ищут лодки, снасти или присматривают дачу, любят отдых на природе
● Семейные отели, санатории	«Воспитание детей», «Товары для детей», семейный статус «Семья с детьми»	Родители, покупающие детские товары — ваша целевая аудитория
● Экскурсии, авторские туры	«Медиа, кино, театр», «Хобби, творчество»	Люди с культурными интересами охотнее покупают экскурсионные программы
● Туры выходного дня	«Предпринимательство, фриланс», «Топ-менеджеры»	Занятые люди ищут короткий отдых без долгого планирования
● Романтические туры, SPA-отели	«В браке», «Косметологические услуги», «Ювелирные изделия»	Пары и те, кто заботится о себе — аудитория премиального отдыха
● Активные туры (сплавы, походы)	«Велосипеды, самокаты», «Спорт», «Мотоциклы, мопеды»	Любители активного образа жизни открыты к приключениям

2 География

Выбирайте свой регион и районы, откуда приезжает ваша целевая аудитория. Не используйте слишком широкую географию, если ваш продукт локальный. Идеальный вариант — выбрать город и область.

3 Социально-демографические параметры

- **Пол:** мужчины и женщины
- **Возраст:** 25–44 года
- **Доход:** средний, выше среднего, высокий, премиум.
Для горящих туров — любой доход



Практический совет

Запустите несколько кампаний с разными наборами интересов и сравните результаты. Часто смежные интересы дают более «тёплую» аудиторию по выгодной цене — за неё конкурирует меньше рекламодателей из вашей ниши.



Готовы начать?

Вы только что прошли весь путь от регистрации до запуска — и он может занять **меньше 30 минут**. Ваше предложение могут увидеть пользователи, которые прямо сейчас ищут на Авито, где и как отдохнуть.

Пока конкуренты тратят бюджеты на «прогрев» холодной аудитории, ваша реклама уже показывается тем, кто готов бронировать. Начните с минимального бюджета, протестируйте и масштабируйте то, что работает.



Топ-3 ошибки при запуске рекламы на Авито в сфере туризма

Запуск рекламы на Авито — отличный способ привлечь путешественников, но в специфичной сфере туризма даже опытные маркетологи часто наступают на одни и те же грабли. Разбираем ключевые ошибки, которые сводят бюджет и эффективность кампаний к нулю.

1. Логотип на баннере вместо креатива

- ❌ Лого бренда с лаконичной надписью могут просто не заметить. Без яркого визуала ваш баннер скорее затеряется среди конкурентов.
- ✅ Покажите на баннере не абстрактный брендинг, а конкретные выгоды, которые ищут туристы, например: море, горы или снаряжение для похода.

2. Перегруженный креатив

- ❌ Не стоит перегружать баннер информацией — скидками, текстами «только 2 места!» и разными шрифтами, это скорее отпугнёт пользователя. К тому же избыток деталей усложняет восприятие на мобильных устройствах.
- ✅ Лучше может сработать короткая фраза, лаконично описывающая УТП, например «Крым от 15 000 ₽ с перелётом».

3. Широкий таргетинг и география

- ❌ Выбор слишком широкого интереса или гео на всю Россию скорее будет провальным, особенно для сезонных предложений вроде пляжного отдыха летом.
- ✅ Сужайте аудиторию до конкретных регионов и интересов, например: Карелия или Иркутск, интересы «Путешествия» или «Краткосрочная аренда». Это позволит привлечь пользователей с высоким чеком, которые уже готовы к сделкам.



Как исправить ошибки и запустить успешную рекламу

Тестируйте 2–3 варианта креативов с реальными фото продукта или услуги, понятным УТП и узким таргетингом.

**Реклама в момент появления
новых потребностей**