

*Бондарева А.Д.*

*студент*

*2 курс, факультет «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»*

*Государственный Университет Управления*

*Россия, г.Москва*

*Рябова Д.А.*

*студент*

*2 курс, факультет «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»*

*Государственный Университет Управления*

*Россия, г.Москва*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ**

***Аннотация:** Статья посвящена продвижению внутреннего туризма в России через рекламные плакаты, способствующие привлечению туристов, развитию экономики и культуры регионов. Рассматриваются новые технологии (искусственный интеллект, цифровые инструменты) для создания персонализированных материалов, усиливающих эмоциональный отклик у аудитории. Отмечены успешные кейсы, где креативный графический дизайн повысил интерес и конверсию, подчеркивается его роль в формировании уникального языка территорий. Авторы подчёркивают важность эффективных рекламных решений, сочетающих инновации, культурные особенности и целевые запросы путешественников.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, реклама, рекламный плакат, графический дизайн, Россия, развитие.*

***Abstract:** The article is devoted to the promotion of domestic tourism in Russia through advertising posters that help attract tourists, develop the economy and culture of the regions. New technologies (artificial intelligence, digital tools) for creating personalized materials that enhance the emotional response of the audience are considered. Successful*

*cases where creative graphic design has increased interest and conversion are highlighted, and its role in shaping the unique language of territories is emphasized. The authors emphasize the importance of effective advertising solutions that combine innovation, cultural characteristics and targeted travel requests.*

**Keywords:** *domestic tourism, advertising, advertising poster, graphic design, Russia, development.*

В последние годы внутренний туризм в РФ активно развивается, приобретая всё большую привлекательность для жителей страны. С учётом глобальных изменений и вызовов, многие страны, в том числе и Россия, начали акцентировать внимание на внутренних ресурсах. Внутренний туризм не только способствует развитию регионов и поддержанию местной экономики, но и позволяет гражданам глубже познакомиться с культурным и природным наследием страны. В условиях растущей конкуренции на международной арене, развитие в таком направлении становится важным аспектом для устойчивого роста и социального благополучия. Таким образом, продвижение внутреннего туризма является значимой задачей, которую решают уже много лет.

Внутренний туризм в России демонстрирует устойчивый рост и развитие, что обусловлено рядом факторов, включая государственную поддержку, изменение в потребительских предпочтениях и улучшение инфраструктуры. Согласно данным Национального туристического рейтинга за 2024 год, было совершено около 170 миллионов поездок туристов по стране, что на 5% больше, чем за 2023 год [7]. Скорее всего, это связано с реализацией программы «Туризм и индустрия гостеприимства», которая была запущена в 2021 году [6]. Самыми популярными направлениями стали Москва, Санкт-Петербург и Сочи (около 50% бронирований). После них – Самара, Казань, Уфа, Махачкала, Калининград, Екатеринбург, Минеральные Воды. Также была разработана «Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года». Цели стратегии включают: всестороннее развитие внутреннего и въездного туризма, укрепление социальной значимости, повышение доступности туристических, рекреационных и оздоровительных услуг для всех граждан России.

Период с 2020 по 2025 год стал периодом масштабных изменений для внутреннего туризма в России, обусловленных внешними факторами и внутренними переменами. Пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году, стала поворотным моментом: закрытие границ и ограничения на международные поездки привели к всплеску интереса к внутренним направлениям. Однако из-за опасений перед путешествиями в условиях пандемии туристический поток в 2020 году сократился на 40% [8]. По данным Росстата, к 2022 году ситуация стабилизируется, и туристы совершают около 153,9 млн поездок по стране. Самым популярным направлением остается территория Краснодарского края, Москвы и Санкт-Петербурга [9]. К 2024 году внутренний туризм в России достиг исторического максимума: количество рейсов составило около 96 миллионов. Растущий интерес к путешествиям по стране был связан с развитием инфраструктуры, появлением новых туристических локаций и развитием сервиса. В результате с 2020 по 2024 год внутренний туристический поток увеличился на 40-60%, что свидетельствует о значительном промышленном потенциале и его устойчивости к внешним вызовам.

В 2024 году внутренний туризм в России демонстрирует значительный рост: количество поездок увеличилось на 25% по сравнению с 2023 годом. Значительная часть этого роста связана с организованным туризмом, включая размещение в гостиницах и других коллективных средствах размещения. Общее количество таких поездок превысило 90 миллионов. Летние месяцы июль и август 2024 года стали рекордными: в каждом из них было зафиксировано по 10 миллионов поездок, что подчеркивает высокую туристическую активность россиян. География путешествий продолжает расширяться, выходя за рамки традиционных центров, таких как Москва и Санкт-Петербург. Регионы, включая Мурманскую область, Дальний Восток и Северный Кавказ, набирают все большую популярность. Например, спрос на посуточную аренду жилья на Северном Кавказе вырос на 80% по сравнению с прошлым годом, а доля бронирований гостиниц на Дальнем Востоке и в Мурманской области значительно возросла. Несмотря на рост цен на гостиницы (в среднем на 10-22%, в зависимости от региона), интерес к внутреннему туризму остается высоким. Это стимулирует инвестиции в гостиничный сектор и развитие туристической

инфраструктуры. Государственная поддержка, включая льготные кредиты на строительство и реконструкцию туристических объектов, а также развитие таких инициатив, как платформа "Горизонты России", способствует дальнейшему укреплению и расширению внутреннего туризма в стране. [3].

Исследование внутреннего туризма в России, проведенное агентством стратегических инициатив (АСИ) и группой компаний В1 в 2024 году, выявило активное развитие отрасли, которое, как было показано, приводит к увеличению количества поездок и увеличению доходов туристического бизнеса. Российские туристы стали более мобильными, проявляют интерес к новым регионам и предъявляют более высокие требования к качеству обслуживания. Традиционно популярными остаются поездки на дачи и загородные дома, но также растет интерес к формату длинных выходных с экскурсионным туром. Государственная поддержка туристической отрасли, включая выделение жизненно важных финансовых ресурсов (около 100 млрд рублей в 2023-2024 годах и более 28 млрд рублей на период 2025-2027 годов), окажет положительное влияние на развитие бизнеса. Однако уровень информированности предпринимателей о доступных мерах поддержки остается недостаточным. Для дальнейшего роста туризма необходимо развитие транспортной инфраструктуры (строительство новых дорог), повышение квалификации промышленных работников, а также масштабная информационная кампания, направленная на популяризацию российских развлечений. В исследовании также подчеркивается важность развития автомобильного туризма и горнолыжных курортов, включая строительство новых трасс и улучшение транспортной доступности. Эти меры помогут привлечь туристов в регионы и укрепить позиции внутреннего туризма как важного сектора экономики [4].

Взаимодействие с потребителем во внутреннем туризме в России имеет особенности, обусловленные как изменением в поведении туристов, так и развитием технологий и условий. Ключевые аспекты представлены ниже:

1. Персонализация услуг. Туристы всё чаще ожидают индивидуального подхода, туроператоры и отели предлагают персонализированные пакеты услуг, учитывающие интересы, бюджет и предпочтения клиентов, активно

используются данные из социальных сетей и предыдущих бронирований, для унификации.

2. Цифровизация и онлайн-взаимодействие. Большая часть взаимодействия происходит онлайн: от бронирования отелей и билетов до консультаций через чат-боты и мобильные приложения. Виртуальные туры и экскурсии стали популярным инструментом для привлечения внимания к новым направлениям.
3. Увеличение роли отзывов и рекомендаций. Отзывы на таких платформах, как Яндекс.Путешествия, TripAdvisor и карты, сильно влияют на выбор туристов. Компании активно работают над улучшением репутации и оперативно реагируют на жалобы. Блогеры и инфлюенсеры стали важным каналом продвижения, так как их рекомендации воспринимаются как более доверительные.
4. Поддержка на всех этапах путешествия. Туроператоры и отели стремятся помочь от планирования поездки до возвращения домой. Это включает консультации, помощь в экстренных ситуациях и дополнительные услуги (трансферы, экскурсии). Внедряются системы лояльности, которые поощряют повторные поездки.
5. Акцент на экологичность и устойчивость. Туристы всё больше интересуются экологичными и устойчивыми практиками. Компании предлагают «зелёные» решения (минимизация пластика, использование локальных продуктов). Информирование клиентов о вкладе в сохранение природы становится частью маркетинговой стратегии.
6. Гибкость и адаптивность. После пандемии туристы ценят гибкость в условиях бронирования: возможность бесплатной отмены или изменения дат поездки. Компании предлагают страховки и гарантии, чтобы снизить риски для клиентов.
7. Образовательный компонент. Туристы хотят не только отдыхать, но и узнавать что-то новое. Особое влияние уделяется культурному и историческому наследию.

Взаимодействие с потребителем становится более клиентоориентированным, технологичным и гибким. Компании, которые успешно адаптируют свои стратегии к новым требованиям и ожиданиям туристов, получают конкурентное преимущество.

Для продвижения различных направлений, туроператоры и отели используют разные способы и каналы, которые влияют на потребителей. Например, социальные сети (ВК, TikTok, Telegram), в которых часто используют визуальный контент, фото и видео, которые сразу привлекают внимание. Блогеры активно сотрудничают с туроператорами, чтобы продвигать локальные направления. Онлайн-платформы и агрегаторы (Яндекс.Путешествия, Туту.ру, Островок.ру) предлагают удобные инструменты для бронирования, отзывы и рейтинги, которые влияют на выбор туристов. Контент-маркетинг (статьи, блоги, видеообзоры и виртуальные туры), которые часто выкладывают блогеры-путешественники, часто набирают много просмотров и показывают высокую заинтересованность. Контекстная и таргетированная реклама часто появляется у пользователей, которые уже проявляли интерес к туристическим услугам. Мобильные приложения отелей, авиакомпаний и РЖД часто используют уведомления и push-сообщения для информирования об акциях и спецпредложениях. Геймификация (использование игровых механик) для вовлечения аудитории: квесты, викторины, челленджи, которые часто подразумевают за собой получение скидок, бонусов и бесплатных услуг. Продвижение также показывает увеличение интереса к цифровизации и интерактивным услугам, акцентируя внимание на визуальный контент.

В данном контексте рекламные плакаты одну из ключевых ролей в продвижении и развитии внутреннего туризма в РФ. Первостепенная задача рекламного плаката – это привлечение внимания целевой аудитории – потенциальных туристов. В последние годы постеры, афиши плакаты наружной рекламы не перестают развиваться и следовать техническим и технологическим инновациям, пробовать новые методы и решения для того, чтобы оставаться актуальными для потребителей и развиваться в ногу со временем. Постеры создаются с использованием новых технологий: оцифровывание, лазерная вырезка, благодаря которой создается различная гравировка и рисунки, формовка с помощью вакуума, с помощью которой

получается придавать объемность фигурам. Технологии искусственного интеллекта внедряются в сферу рекламы стремительно быстро. ИИ обеспечивает быстрый анализ данных и целевой аудитории, помогает в создании персонализированного рекламного постера, а также упрощает работу дизайнеров. Совокупность вышеперечисленных инструментов помогает привлечь взгляд потенциального потребителя и запомниться, именно благодаря этому рекламный плакат может помочь в продвижении внутреннего туризма.

Для того, чтобы убедиться в том, что рекламный плакат, как инструмент продвижения бренда или услуги, имеет большое значение, рассмотрим ключевой рынок дизайна. «По результатам аналитики платформы «hh.ru» за 9 месяцев 2023 г. по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. вдвое выросло количество дизайнеров на рынке услуг. Параллельно с ростом предложения активно растет и спрос на различные услуги по дизайну — сразу на 122% по всей стране. Основным драйвером спроса стало повышение востребованности задач, где востребованы навыки дизайна: создание сайта, брендинг или помощь с оформлением карточек товаров в интернет-магазине. Выяснилось, что из года в год популярны запросы, связанные с брендингом: брендбук (+39%), нейминг (+14%), брендинг (+8%). Также популярны услуги, связанные с продуктом: презентация продукта +243%, дизайн упаковки +38%. Растут и услуги по дизайну для веб-сайта и интернет-торговли: дизайн карточек товаров (+65%), дизайн лендингов (+55%), инфографика +46%. Такой прирост спроса связан с постоянным ростом рынка e-commerce. Бренды активно начинают использовать графический дизайн в рекламных кампаниях» [2, с. 48].

«Графический дизайн выходит за рамки слов и языка, чтобы установить связь со зрителями, запечатлевая в их сознании послание бренда посредством запоминания. Графический дизайн говорит о многом. Каждая деталь объединяется, чтобы воплотить страсть и ценности бренда. В то же время это достаточно мощный инструмент для повышения конверсий и продаж. Учитывая все вышесказанное, компаниям будет очень полезно воспользоваться услугами правильной команды

графических дизайнеров» [2, с. 50]. Именно эти характерные черты графического дизайна могут использоваться в продвижении внутреннего туризма в России.

Рассмотрим несколько примеров успешных рекламных постеров в сфере внутреннего туризма. Российская компания Отелло создала интересные и эмоциональные плакаты. Слоган сезонной рекламной кампании сервиса для выбора отелей: «Бронируй впечатления!». «Отелло» напоминает о простых истинах: главное в отпуске — теплые воспоминания, которые мы создаем себе сами. Но начинается все с выбора локации и бронирования жилья — а с этим сервис всегда готов помочь. На постерах главные герои находятся в разных местах, но их объединяет одно — яркие и живые эмоции, которые они испытывают в моменте [1].

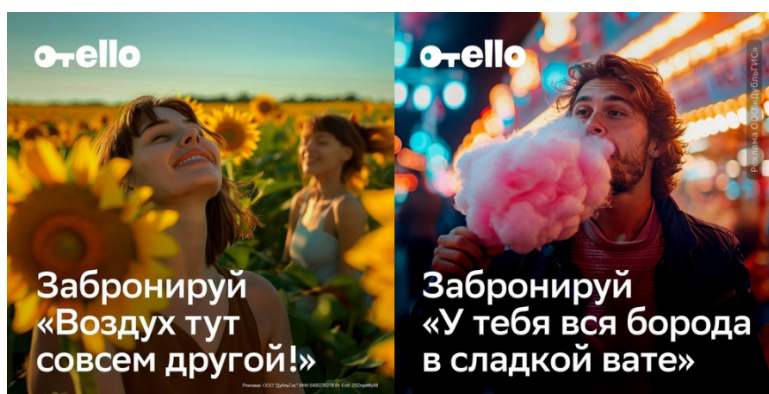


Рис. 1 «OTELLO: Бронируй впечатления»

В прошлом году сервис «Яндекс Путешествия» решили активно реализовывать одну из самых масштабных рекламных кампаний под названием «YAUSTAL». Постеры размещались на улицах в разных городах России, а затем появились и на зеркалах лифтов в бизнес-центрах.

«Мы просто решили напомнить о важности отдыха коллегам из других сервисов бронирования отелей, потому что сейчас все активно готовятся к летнему сезону и буквально живут на работе», - сообщили в пресс-службе «Яндекс Путешествий» [1].



Рис. 2 и 3 «Яндекс Путешествия: YAUSTAL»

Рекламная кампания «Санкт-Петербург: город историй» привлекла свое внимание весной 2024. Главной целью кампании является наращивание турпотока в город и развитие внутреннего туризма. Также это способ борьбы с «низким сезоном», т.к. основной поток туристов приезжает в город только весной и лето, но Санкт-Петербург предлагает места для посещения и в другие времена года: роскошные дворцы и музеи, гастрономические мероприятия, природные заповедники и парки, огромное количество общественно-культурных пространств [5].



Рис. 4 «Санкт-Петербург: Город историй»

Таким образом, у создателей получилось привлечь внимание туристов к мероприятиям на все сезоны года и увеличить процент туристов из других регионов страны.

Внутренний туризм в России демонстрирует значительный потенциал для развития, не смотря на существенные вызовы. В период с 2020 по 2024 год отрасль прошла через серьезные изменения, однако они и стали катализатором для роста интереса к локальным направлениям, улучшению инфраструктуры и внедрения инновационных подходов в продвижении и обслуживании туристов. Ключевым инструментом для развития внутреннего туризма становится рекламный плакат, с помощью которого можно привлечь внимание к курортам родной страны. Это также позволит внедрить направления графического и digital форматов рекламного постера, благодаря чему завоевать взгляды и отклики аудитории станет проще. Внутренний туризм в России имеет все шансы стать главной отраслью в экономике, способной не только принести доход, но и укреплять национальную идентичность, сохранять

культурное наследие и развивать новые форматы и решения для развития внутреннего рынка профессионалов в сфере рекламы.

### Список литературы:

1. 39 интересных рекламных и PR-кампаний лета 2024 года // pressfeed.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL: <https://news.pressfeed.ru/39-gromkih-reklamnyh-i-pr-kampanij-leta-2024-goda/?ysclid=m8224he1qv678138176>
2. Болдырева Е.Я., Васильева О.А. Роль графического дизайна в разработке рекламных кампаний // Тенденции развития науки и образования. 2024. №106-3. С. 48-52.
3. Внутренний туризм в России растет рекордными темпами // vedomosti.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL: [https://www.vedomosti.ru/analytics/kрупnyy\\_plan/articles/2024/12/23/1083305-vnutrennij-turizm-v-rossii-rastet-rekordnimi-tempami](https://www.vedomosti.ru/analytics/kрупnyy_plan/articles/2024/12/23/1083305-vnutrennij-turizm-v-rossii-rastet-rekordnimi-tempami)
4. Внутренний туризм в России: не стоим на месте // roscongress.org (дата обращения: 03.04.2025) URL: <https://roscongress.org/materials/vnutrennij-turizm-v-rossii-ne-stoim-na-meste/>
5. Как и зачем в России продвигают туризм // adindex.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL: [https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/12/27/319552.phtml?\\_sp=туризм](https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/12/27/319552.phtml?_sp=туризм)
6. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // government.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/>
7. Национальный туристический рейтинг (итоги 2024 года) // russia-rating.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL: <https://russia-rating.ru/info/22990.html?ysclid=m8io1ydl7q741659670>
8. Ростуризм: Внутренний турпоток в 2020 году упал на 40% // rg.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL: <https://rg.ru/2021/02/07/rosturizm-vnutrennij-turpotok-v-2020-godu-upal-na-40.html>

9. Туризм в России // /rosstat.gov.ru (дата обращения: 03.04.2025) URL:

<https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/>

Информация о себе: контакты (Бондарева Александра:  
[bondareva.sasha2017@yandex.ru](mailto:bondareva.sasha2017@yandex.ru) Рябова Дарья: [og@bustdo.ru](mailto:og@bustdo.ru))