

ПРОДВИЖЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ**Бондарева Александра Дмитриевна**

студент, Государственный Университет Управления, РФ, г. Москва

Рябова Дарья Артёмовна

студент, Государственный Университет Управления, РФ, г. Москва

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 [1]. Скорее всего, это связано с реализацией программы «Туризм и индустрия гостеприимства», которая была запущена в 2021 году [2]. 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% [3]. По данным Росстата, к 2022 году ситуация стабилизируется, и туристы совершат около 153,9 млн поездок по стране. Самым популярным направлением остается территория Краснодар, Москвы и Санкт-Петербурга [4]. 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. [5].

Исследование внутреннего туризма в России, проведенное агентством стратегических инициатив (АСИ) и группой компаний B1 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 [6].

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» [7].

«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» [4]. 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 [8].

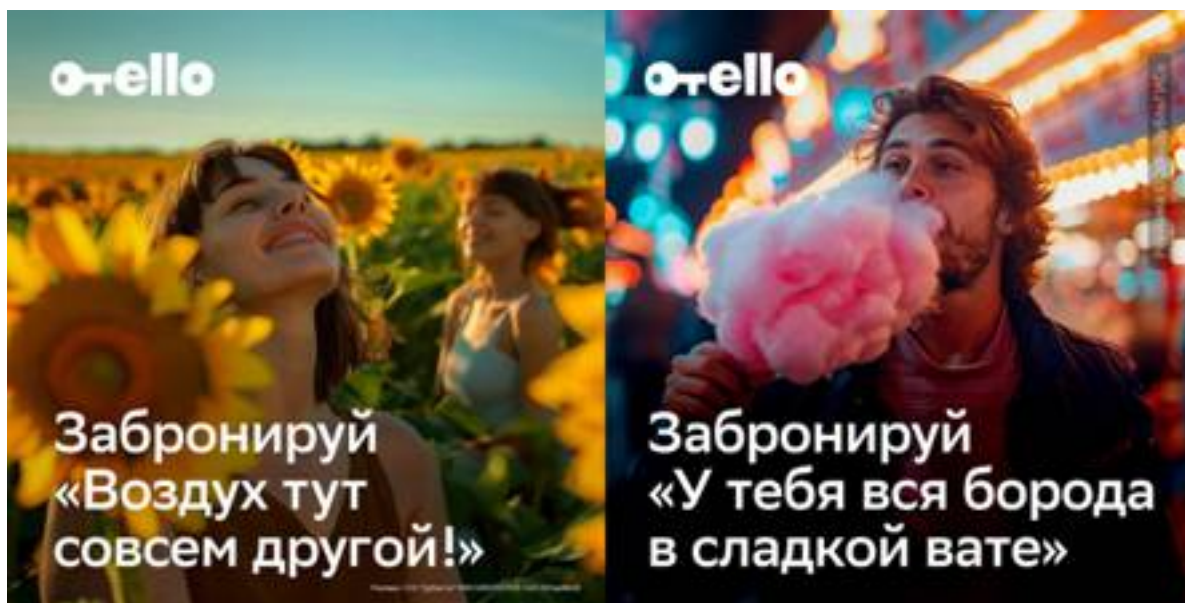


Рисунок 1. «OTELLO: Бронируй впечатления»

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» [8].



Рисунок 2. Яндекс Путешествия: YAUSTAL



Рисунок 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 [9].



Рисунок 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. Роль графического дизайна в разработке рекламных кампаний / Болдырева Е.Я., Васильева О.А. // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 106-3. – С. 48-52. //
3. Внутренний туризм в России растет рекордными темпами // www.vedomosti.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/article/s/2024/12/23/1083305-vnutrennij-turizm-v-rossii-rastet-rekordnimi-tempami
4. Внутренний туризм в России: не стоим на месте // roscongress.org [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/vnutrennij-turizm-v-rossii-ne-stoim-na-meste/>
5. Как и зачем в России продвигают туризм // Adindex // Режим доступа: https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/12/27/319552.phtml?_sp=туризм
6. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // <http://government.ru/> [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/>
7. Национальный туристический рейтинг (итоги 2024 года) // russia-rating.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/22990.html?ysclid=m8io1ydl7q741659670>
8. Ростуризм: Внутренний турпоток в 2020 году упал на 40% // rg.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/02/07/rosturizm-vnutrennij-turpotok-v-2020-godu-upal-na-40.html>
9. Туризм в России // rosstat.gov.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/>