

ПРОДВИЖЕНИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

¹Куликова Е. С., ¹Дурандина О. А., ²Ахметов А. А.

¹Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: gonchmn@usue.ru;

²Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург, Российская Федерация

Статья посвящена исследованию продвижения сельского туризма в цифровой среде как самостоятельного направления управления туристическим спросом и территориальной привлекательностью. Для сельского туризма цифровое присутствие приобретает особое значение, поскольку такие территории, как правило, не обладают устойчивой транспортной узнаваемостью и накопленным брендом, а потому нуждаются в системном представлении своего туристического продукта в цифровом пространстве. Цель исследования состоит в выявлении маркетинговых инструментов, обеспечивающих наибольшую результативность продвижения сельского туризма в цифровой среде. Методическая база исследования включает анализ научной литературы, сравнительный и динамический анализ открытых статистических данных, а также содержательный анализ официальных туристических порталов и специализированных региональных платформ. Информационная база охватывает материалы Федеральной службы государственной статистики, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и официальные цифровые ресурсы регионов. Период наблюдения по институциональным и рыночным показателям охватывает 2023–2025 годы, тогда как оценка цифровой готовности региональных платформ выполнена по состоянию на I квартал 2026 года. Региональная выборка включает Свердловскую область, Ростовскую область, Республику Башкортостан, Республику Алтай, Тюменскую область и Удмуртскую Республику. Установлено, что цифровое продвижение сельского туризма развивается в условиях расширяющегося туристического рынка и роста числа поддерживаемых агротуристических проектов. Наиболее распространенными инструментами цифрового продвижения выступают каталоги объектов, туров и маршрутов, специализированные разделы о сельском туризме, картографическая навигация и механизмы удержания аудитории. В то же время инструменты, обеспечивающие прямую конверсию интереса пользователя в заявку, бронирование или построение маршрута, развиты в меньшей степени. Полученные результаты подтверждают, что повышение эффективности продвижения связано с переходом от информационного присутствия к управлению конверсией в рамках единой цифровой инфраструктуры.

Ключевые слова: агротуризм, продвижение, цифровизация, маркетинг, брендинг, туристы, территории

PROMOTING RURAL TOURISM IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: ANALYSIS OF MARKETING TOOLS

¹Kulikova E. S., ¹Durandina O. A., ²Akhmetov A. A.

¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Ural State University of Economics”, Yekaterinburg, Russian Federation
e-mail: gonchmn@usue.ru;

² Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Ural State Agrarian University”, Yekaterinburg, Russian Federation

This article explores the digital promotion of rural tourism as an independent approach to managing tourist demand and territorial attractiveness. A digital presence is particularly important for rural tourism, as these territories typically lack strong transport recognition and established brands, and therefore require a systematic presentation of their tourism product in the digital space. The study aims to identify marketing tools that ensure the most effective digital promotion of rural tourism. The research methodology includes an analysis of scientific literature, a comparative and dynamic analysis of open statistical data, and a substantive analysis of official tourism portals and specialized regional platforms. The information base encompasses materials from the Federal State Statistics Service, the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, the Ministry of Agriculture of the Russian Federation, and official digital resources of the regions. The observation period for institutional and market indicators covers 2023–2025, while the assessment of the digital readiness of regional platforms was conducted as of the first quarter of 2026. The regional sample includes the Sverdlovsk Region, Rostov Region, the Republic of Bashkortostan, the Altai Republic, Tyumen Region, and the Udmurt Republic. It has been established that digital promotion of rural tourism is developing in the context of an expanding tourism market and a growing number of supported agritourism projects. The most common digital promotion tools include catalogs of attractions, tours, and routes, specialized sections on rural tourism, map navigation, and audience retention mechanisms. However, tools that directly convert user interest into inquiries, bookings, or route planning are less developed. The findings confirm that increased promotion effectiveness is associated with a shift from informational presence to conversion management within a unified digital infrastructure.

Keywords: agritourism, promotion, digitalization, marketing, branding, tourists, territories

Введение

Сельский туризм в современной российской экономике перестал быть периферийной формой досуга и постепенно превращается в значимый инструмент диверсификации сельской занятости, капитализации локальной идентичности и вовлечения малых территорий в рынок впечатлений. Рост внутреннего туризма усилил конкуренцию не только между традиционными туристическими дестинациями, но и между сельскими территориями, которые предлагают природный, гастрономический, ремесленный и событийный опыт. Для сельского туризма цифровая среда имеет еще более высокую значимость, чем для классических городских туристических продуктов. Городские направления обычно обладают накопленным брендом, транспортной узнаваемостью и высоким уровнем органического спроса. Сельские территории в большинстве случаев лишены такого преимущества. Их рыночное присутствие формируется искусственно, через цифровой рассказ о месте, визуальную упаковку маршрута, доверительную коммуникацию с аудиторией и удобство принятия решения. Иными словами, экономическая результативность сельского туризма в значительной степени зависит от того, насколько территория умеет быть представленной в цифровом пространстве. При этом качество цифрового взаимодействия с туристом может рассматриваться как фактор совместного создания ценности бренда территории, аналогично тому, как сервис поддержки клиентов выступает со-создателем ценности бренда компании [1].

Научная новизна исследования состоит в том, что продвижение сельского туризма рассматривается не как набор разрозненных инструментов рекламы, а как интегрированный контур цифрового маркетинга территории, включающий обнаружение объекта, доверительную верификацию, маршрутизацию, удержание внимания и перевод интереса в действие. В отличие от работ, концентрирующихся либо на общем развитии агромаркетинга, либо на инфраструктуре сельского туризма, в статье акцент смещен на управленческую конфигурацию цифрового присутствия и на сопоставление региональных практик с точки зрения маркетинговой эффективности.

Современные исследования формируют многослойное понимание сельского туризма как экономического и маркетингового феномена. Н. Chen, L. Lu, Sh. Zheng рассматривают сельскость не как исключительно пространственную характеристику,

а как социально-культурную и поведенческую конструкцию, которая влияет на восприятие туристского опыта [2]. S. Praesri, K. Meekun, T. J. Lee, S. S. Nuun показывают, что эффективность туристского продвижения определяется согласованностью факторов маркетингового комплекса, включая продукт, цену, коммуникацию и клиентский опыт [3]. М. Н. Гончарова, Т. Ж. Солосиченко, Н. А. Гончарова акцентируют значимость маркетинговых методик выявления потребительских предпочтений, что методологически важно и для сегмента сельского туризма, где спрос отличается высокой чувствительностью к индивидуальным ожиданиям [4]. Ю. М. Елфимова подчеркивает, что маркетинговые технологии становятся одним из ключевых условий развития сельского туризма в России, поскольку позволяют малым территориям преодолевать ограниченность традиционных каналов продвижения [5]. Н. А. Кадетова рассматривает аграрный туризм с позиции сельхозтоваропроизводителей и показывает, что развитие данного направления сдерживается одновременно инфраструктурными и организационно-экономическими барьерами [6]. Л. А. Калинина, И. А. Томсон дополняют этот вывод, предлагая методический подход к исследованию предложения услуг сельского туризма и тем самым смещая акцент на декларативной поддержке на системную оценку состава и качества туристского продукта [7]. М. А. Карасев, Л. Д. Котлярова рассматривают событийный маркетинг как инструмент развития агротуризма и доказывают, что событийная насыщенность сельской территории усиливает ее узнаваемость и стимулирует посещаемость [8]. Р. В. Колесов, А. Д. Белова, А. С. Забелина на материале Ярославской области показывают, что продвижение агротуризма требует регионально адаптированной маркетинговой стратегии, учитывающей территориальные особенности спроса и конкурентную среду [9]. Е. С. Куликова, О. А. Рущицкая, Т. И. Кружкова конкретизируют данную логику применительно к интернет-маркетингу, указывая на его значение для привлечения аудитории на сельские территории [10]. В. Г. Мамедова, А. М. Насирова трактуют маркетинг как базовый механизм институционализации сельского туризма и повышения его рыночной устойчивости [11]. Т. М. Поручаева сосредоточивается на оценке потребительских предпочтений в данной сфере и показывает, что поведенческие мотивы туристов требуют более точной настройки предложения [12]. Т. П. Розанова развивает это направление через анализ маркетинга влияния, подчеркивая значимость довери-

тельных цифровых коммуникаций и рекомендательных практик в агротуризме [13].

А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов фиксируют рост интереса к сельскому туризму в России и интерпретируют его как устойчивый тренд, а не краткосрочную реакцию рынка [14]. В. В. Сулимин, В. В. Шведов, Е. А. Колобов, Н. С. Борзунова демонстрируют прикладную ценность веб-аналитики для выявления перспективных направлений развития в аграрной сфере, что расширяет инструментарий исследования цифрового спроса [15]. И. П. Чупина, Н. Н. Симачкова, Е. В. Зарубина, Л. А. Журавлева, А. В. Ручкин обобщают данные подходы, рассматривая маркетинг в сельском туризме как один из основных элементов продвижения туристского продукта [16]. В совокупности источники подтверждают, что продвижение сельского туризма в цифровой среде должно опираться на сочетание территориального позиционирования, учета предпочтений аудитории и современных аналитических инструментов. При этом, как показывают современные библиометрические исследования, в области цифрового маркетинга устойчиво растёт интерес к вопросам измеримого влияния на поведение потребителей и эффективности коммуникаций [17].

Цель исследования – выявить маркетинговые инструменты, обеспечивающие наибольшую результативность продвижения сельского туризма в цифровой среде.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база исследования сформирована на основе официальных и открытых источников. В нее включены данные Федеральной службы государственной статистики о динамике туризма, материалы Министерства экономического развития Российской Федерации, открытые материалы Министерства сельского хозяйства Российской Федерации по гранту «Агротуризм», а также контент официальных туристических порталов и специализированных региональных платформ. Период наблюдения по институциональным и рыночным показателям охватывает 2023–2025 годы, что позволяет зафиксировать этап запуска грантового механизма, последующее расширение проектного поля и актуальное состояние цифрового продвижения. Региональная выборка включила шесть кейсов: Свердловскую область, Ростовскую область, Республику Башкортостан, Республику Алтай, Тюменскую область и Удмуртскую Республику. Выбор обусловлен сочетанием двух критериев: наличием цифрового представления сельского туризма и разнообразием организационных моделей продвижения.

В исследовании применены сравнительный, структурно-функциональный и контент-аналитический методы. Для преобразования исходных данных в итоговые результаты использованы унификация временных срезов, бинарная фиксация наличия маркетинговых инструментов на цифровых платформах и последующее индексное сопоставление региональных кейсов. Для оценки цифровой готовности региональных платформ применено бинарное кодирование признаков. Наличие специализированного раздела о сельском туризме, каталога объектов, туров или маршрутов, картографической либо реестровой навигации, конверсионного элемента и инструмента удержания аудитории обозначалось значением 1, отсутствие – 0. Индекс цифровой готовности региона рассчитывался как сумма бинарных оценок по пяти признакам.

Результаты исследования и их обсуждение

Первый аналитический шаг связан с определением исходного контекста, в котором цифровое продвижение сельского туризма приобретает экономический смысл (табл. 1).

Данные таблицы 1 показывают, что цифровое продвижение сельского туризма развивается в условиях расширяющегося внутреннего туристического рынка. В 2024 году число туристических поездок по России достигло 90,1 млн, что на 7,8% выше уровня предыдущего года. Дополнительным подтверждением роста выступает увеличение числа лиц, размещенных в гостиницах и иных коллективных средствах размещения, до 38,8 млн в первом полугодии 2024 года при приросте на 11,8% к аналогичному периоду 2023 года. Для сельских территорий это означает усиление конкуренции за внимание пользователя в цифровой среде и повышение значимости точного позиционирования, удобной навигации и конверсионных инструментов.

Показатели таблицы 2 характеризуют институциональную динамику развития предложения в сегменте сельского туризма. Конкурс гранта «Агротуризм» на 2023 год собрал 223 заявки из 63 регионов, по итогам отбора поддержку получили 73 проекта в 50 субъектах Российской Федерации. По состоянию на сентябрь 2025 года совокупное число поддержанных проектов превысило 300, а общий объем грантовой поддержки – 2 млрд руб. При этом грантовый механизм формирует материальную и организационную основу предложения, но сам по себе не обеспечивает устойчивый поток посетителей.

Таблица 1

Рыночные показатели, характеризующие среду продвижения сельского туризма в России

Показатель	Период	Единица измерения	Значение
Туристические поездки по России	2024	млн поездок	90,1
Прирост туристических поездок к предыдущему году	2024 к 2023	%	7,8
Число лиц, размещенных в гостиницах и иных коллективных средствах размещения	1 полугодие 2024	млн человек	38,8
Прирост числа размещенных лиц к аналогичному периоду предыдущего года	1 полугодие 2024 к 1 полугодию 2023	%	11,8

Составлено авторами по данным Министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/e0c9ed6e75a854d11b301a27834b0aba/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.pdf и данным Федеральной службы государственной статистики. Статистика туризма [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 20.03.2026).

Таблица 2

Грантовая динамика программы «Агротуризм» в России

Показатель	Ед. изм.	Период / состояние	Значение
Поданные заявки на конкурс гранта «Агротуризм»	заявка	на 2023 год	223
Субъекты РФ, представившие заявки	регион	на 2023 год	63
Поддержанные проекты	проект	по итогам отбора на 2023 год	73
Субъекты РФ – получатели поддержки	регион	по итогам отбора на 2023 год	50

Составлено авторами по данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/v-2023-godu-minselkhoz-podderzhit-agroturisticheskie-proekty-v-50-regionakh-rossii> (дата обращения: 20.03.2026).

Таблица 3

Индекс цифровой готовности продвижения сельского туризма по региональным кейсам, 1 квартал 2026 года

Регион	Специализированный раздел о сельском туризме	Каталог объектов, туров или маршрутов	Карта, атлас или реестровая навигация	Конверсионный элемент	Инструмент удержания аудитории	Индекс
Свердловская область	1	1	1	1	1	5
Ростовская область	1	1	1	0	1	4
Республика Башкортостан	1	1	1	0	0	3
Республика Алтай	0	1	1	1	0	3
Тюменская область	1	1	0	1	1	4
Удмуртская Республика	0	1	0	1	1	3

Примечание: составлено авторами по данным авторского контент-анализа официальных туристических порталов регионов.

Экономическая отдача поддержанных объектов во многом зависит от их включенности в цифровые каналы поиска, сравнения и выбора.

Следующий этап анализа направлен на выяснение того, как регионы фактически организуют цифровое продвижение сельского туризма (табл. 3).

Результаты таблицы 3 показывают, что наиболее полный цифровой маркетинговый контур сформирован в Свердловской области, где индекс достигает 5. Регион сочетает специализированный вход в тему сельского туризма, каталог объектов, навигацию, конверсионные механизмы и инструменты удержания аудитории. Такая конфигурация соответствует витринно-транзакционной модели. Ростовская и Тюменская области имеют индекс 4, но различаются по структуре продвижения. В Ростовской области доминирует реестрово-атласный формат с развитой каталогизацией и маршрутной навигацией при менее выраженной конверсии. В Тюменской области сильнее представлен прикладной маркетинговый контур: используются цены, даты, формы заявки и интеграция с социальными сетями. Республика Башкортостан, Республика Алтай и Удмуртская Республика образуют группу с индексом 3. В Башкортостане преобладает информационно-поддерживающий формат, основанный на карте маршрутов и описании объектов. В Республике Алтай сельский туризм встроен в универсальный туристический портал, но не выделен в самостоятельный сегмент. В Удмуртской Республике выражены механизмы удержания аудитории, однако специализированная сельская навигация представлена слабее. Среднее значение индекса по выборке составляет 3,67 балла. Следовательно, большинство регионов уже создали цифровую витрину сельского туризма, но переход от информационного представления к управлению конверсией остается неполным. Выявленный разрыв между наличием информации и слабой конверсионной составляющей перекликается с общей проблемой несогласованности краткосрочных финансовых и долгосрочных маркетинговых целей, описанной в исследованиях по управлению брендом и лояльностью [18].

Заключение

Продвижение сельского туризма в цифровой среде следует рассматривать как самостоятельное направление управления туристическим спросом и территориальной привлекательностью. Анализ показал, что результативность цифрового присутствия определяется не только наличием

информации о сельских туристических объектах, но и структурой маркетинговых инструментов, через которые пользователь взаимодействует с предложением.

Наиболее распространенным элементом цифрового продвижения выступает каталог объектов, туров и маршрутов, обеспечивающий базовую видимость сельского туристического продукта и его первичную презентацию. В большинстве рассмотренных кейсов используются также специализированные разделы о сельском туризме, картографическая навигация и инструменты удержания аудитории. Эти решения упорядочивают предложение, облегчают поиск объектов и повышают определенность маршрута, что имеет принципиальное значение для территорий с выраженной пространственной удаленностью.

В то же время наименее развитыми остаются инструменты, переводящие интерес пользователя в конкретное действие. Формы заявки, бронирования, составления маршрута и иные конверсионные механизмы присутствуют лишь на части цифровых платформ. В результате значительное число региональных ресурсов сохраняет преимущественно информационный характер и в меньшей степени ориентировано на коммерциализацию спроса. Данное обстоятельство ограничивает способность цифровой инфраструктуры превращать интерес аудитории в посещение, бронирование и повторный контакт.

Список литературы

1. Сыропятов В. В., Аренков И. А. Влияние сервиса поддержки клиентов на ценность бренда и эффективность маркетинговой воронки компании // *Управленец*. 2024. Т. 15. № 2. С. 96-107. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7.
2. Chen H., Lu L., Zheng Sh. Analysis of Rurality Concept in the Context of Tourism // *Progress in Geography*. 2023. Vol. 42. № 11. P. 2198–2212. DOI: 10.18306/dlkxjz.2023.11.010.
3. Praesri S., Meekun, K., Lee T. J., Hyun S. S. Marketing Mix Factors and a Business Development Model for Street Food Tourism // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. Vol. 52. P. 123–127. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.06.007.
4. Гончарова М. Н., Солосиченко Т. Ж., Гончарова Н. А. Маркетинговые методики определения предпочтений потребителей на рынке мяскоколбасной продукции // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. 2024. № 12. С. 94–99. DOI: 10.31442/0235-2494-2024-0-12-94-99.
5. Елфимова Ю. М. Роль маркетинговых технологий в развитии сельского туризма в России // *Форпост науки*. 2022. № 4 (62). С. 4–10. DOI: 10.36683/2076-5347-2022-4-62-4-10.
6. Кадетова Н. А. Аграрный туризм: оценка сельхозтоваропроизводителями проблем и возможностей его развития // *АПК: экономика, управление*. 2025. № 7. С. 70–75. DOI: 10.33305/257-70.
7. Калинина Л. А., Томсон И. А. О методическом подходе к исследованию предложения услуг сельского туризма // *АПК: экономика, управление*. 2023. № 2. С. 81–86. DOI: 10.33305/232-81.

8. Карасев М. А., Котлярова Л. Д. Событийный маркетинг сельских территорий как инструмент развития агротуризма // Экономика и предпринимательство. 2024. № 1 (162). С. 695–699. DOI: 10.34925/EIP.2024.162.1.131.
9. Колесов Р. В., Белова А. Д., Забелина А. С. Маркетинговая стратегия продвижения агротуризма в Ярославской области // Практический маркетинг. 2024. № 12 (330). С. 4–8. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-12330-4-8.
10. Куликова Е. С., Рушицкая О. А., Кружкова Т. И. Применение методов интернет-маркетинга для стимулирования агротуризма на сельских территориях // Аграрный вестник Урала. 2024. Т. 24. № 8. С. 1106–1114. DOI: 10.32417/1997-4868-2024-24-08-1106-1114.
11. Мамедова В. Г., Насирова А. М. Роль маркетинга в развитии сельского туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 1-1 (119). С. 160–163. DOI: 10.24412/2411-0450-2025-1-1-160-163.
12. Поручаева Т. М. Оценка потребительских предпочтений в сфере сельского туризма // Известия Субтропического научного центра Российской академии наук. 2023. № 3-1. С. 48–56. DOI: 10.31360/2949-4591-2023-3-1-48-56. EDN: LKNJYU.
13. Розанова Т. П. Маркетинг влияния в агротуризме // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2021. № 1(70). С. 67–71. DOI: 10.33938/211-67.
14. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Сельский туризм: тренд 2022 года в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2023. № 1. С. 54–62. DOI: 10.17308/geo/1609-0683/2023/1/54-62.
15. Сулимин В. В., Шведов В. В., Колобов Е. А., Борзунова Н. С. Применение веб-аналитики для выявления перспективных направлений в сельском хозяйстве Урала // Международный сельскохозяйственный журнал. 2025. № 4 (406). С. 500–504. DOI: 10.55186/25876740_2025_68_4_500.
16. Чупина И. П., Симачкова Н. Н., Зарубина Е. В., Журавлева Л. А., Ручкин А. В. Маркетинг в сельском туризме как один из основных элементов продвижения туристского продукта // International Agricultural Journal. 2023. Т. 66. № 5. DOI: 10.55186/25876740_2023_7_5_6. EDN: ZBILEX.
17. Acar K. T., Orman F. Research trends in digital marketing and data-driven marketing: A bibliometric analysis // The Manager. 2024. Vol. 15. № 6. P. 48-59. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-6-4.
18. Смирнова М. М., Староверова И. И. Стратегии постановки целей в управлении брендом и лояльностью клиента в условиях экономической трансформации // Управленец. 2025. Т. 16. № 2. С. 100-117. DOI: 10.29141/2218-5003-2025-16-2-7.

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest: The authors declare that there is no conflict of interest.

Финансирование: Авторы заявляют об отсутствии внешнего финансирования.

Financing: The research was performed without external funding.