

Применение методов интернет-маркетинга для стимулирования агротуризма на сельских территориях

Е. С. Куликова¹✉, О. А. Рущицкая², Т. И. Кружкова²

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

² Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия

✉ E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Аннотация. В условиях развития цифровых технологий и увеличения числа пользователей интернета по всему миру интернет-маркетинг становится мощным инструментом для привлечения и удержания целевой аудитории. В контексте сельских территорий применение интернет-маркетинга может значительно усилить привлекательность и доступность агротуристических направлений и предложений. **Цель статьи** – определить эффективные методы интернет-маркетинга для стимулирования агротуризма на сельских территориях. **Методы.** В исследовании применены аналитические и эмпирические методы, включающие обзор и анализ существующих методов интернет-маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг, социальные медиа и email-маркетинг, и их адаптация к агротуризму. Включен анализ успешных кейсов, предоставлены практические рекомендации по интеграции интернет-маркетинга в стратегию развития агротуризма. **Результаты.** Выявлены стратегии, направленные на создание уникального и привлекательного туристического продукта, который удовлетворяет запросы современных туристов и поддерживает устойчивое развитие сельских территорий. Рассмотрены аспекты разработки контента, который отражает уникальность и аутентичность сельских регионов, включая создание визуальных и текстовых материалов, видеороликов и виртуальных туров. Особое внимание уделено роли социальных медиа в продвижении агротуристических продуктов, что позволяет наладить прямую коммуникацию с потенциальными туристами, создавая лояльное сообщество и улучшая репутацию туристических направлений. Также анализируется влияние отзывов и рейтингов на принятие решений туристами, предлагаются методы управления онлайн-репутацией. **Научная новизна.** В статье представлена новая концепция интеграции интернет-маркетинга в агротуризм, что может стать ценным вкладом в практику региональных управляющих структур и предпринимателей. Рассмотрены уникальные подходы к созданию и продвижению агротуристических продуктов, подчеркивается значимость интеграции интернет-маркетинга в общую стратегию развития агротуризма на сельских территориях, что способствует привлечению большего числа туристов, поддержке местных сообществ, созданию рабочих мест и сохранению культурного наследия. Особое внимание уделено использованию аналитики данных и персонализации предложений для повышения вовлеченности туристов и улучшения их опыта.

Ключевые слова: агротуризм, интернет-маркетинг, сельская территория, стратегия развития, цифровые технологии, устойчивое развитие, привлечение туристов

Для цитирования: Куликова Е. С., Рущицкая О. А., Кружкова Т. И. Применение методов интернет-маркетинга для стимулирования агротуризма на сельских территориях // Аграрный вестник Урала. 2024. Т. 24, № 08. С. 1106–1114. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2024-24-08-1106-1114>.

Дата поступления статьи: 19.06.2024, **дата рецензирования:** 10.07.2024, **дата принятия:** 17.07.2024.

Analysis of the implementation of digital marketing in the agro-industrial complex

E. S. Kulikova¹✉, O. A. Rushchitskaya², T. I. Kruzhkova²

¹ Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

² Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

✉E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Abstract. In the context of the development of digital technologies and the increasing number of internet users worldwide, internet marketing becomes a powerful tool for attracting and retaining the target audience. For rural areas, the application of internet marketing can significantly enhance the attractiveness and accessibility of agritourism destinations and offerings. **Purpose of article** is to identify effective internet marketing methods for stimulating agritourism in rural areas. **Methods.** The study employs analytical and empirical methods, including a review and analysis of existing internet marketing methods such as SEO, content marketing, social media, and email marketing, and their adaptation to agritourism. The study also includes the analysis of successful cases and provides practical recommendations for integrating internet marketing into the development strategy of agritourism. **Results.** Strategies are identified for creating unique and attractive tourism products that meet the demands of modern tourists and support the sustainable development of rural areas. The study examines aspects of content development that reflect the uniqueness and authenticity of rural regions, including the creation of visual and textual materials, videos, and virtual tours. Special attention is given to the role of social media in promoting agritourism products, which allows for direct communication with potential tourists, creating a loyal community, and improving the reputation of tourism destinations. The impact of reviews and ratings on tourists' decision-making is also analyzed, and methods for managing online reputation are proposed. **Scientific novelty.** The article presents a new concept for integrating internet marketing into agritourism, which can become a valuable contribution to the practices of regional management structures and entrepreneurs. Unique approaches to the creation and promotion of agritourism products are considered, the importance of integrating Internet marketing into the overall strategy for the development of agritourism in rural areas is emphasized, which helps attract more tourists, support local communities, create jobs and preserve cultural heritage. Special attention is given to the use of data analytics and offer personalization to increase tourist engagement and improve their experience.

Keywords: marketing perspectives, agribusiness, pace, agriculture, agribusiness marketing

For citation: Kulikova E. S., Rushchitskaya O. A., Kruzhkova T. I. Analysis of the implementation of digital marketing in the agro-industrial complex. *Agrarian Bulletin of the Urals*. 2024; 24 (08): 1106–1114. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2024-24-08-1106-1114>. (In Russ.)

Date of paper submission: 19.06.2024, **date of review:** 10.07.2024, **date of acceptance:** 17.07.2024.

Постановка проблемы (Introduction)

Современное общество стоит перед множеством вызовов и возможностей, особенно в контексте глобализации и цифровизации всех сфер жизни. Интернет-маркетинг как один из наиболее быстро развивающихся и многообещающих направлений оказывает все более заметное воздействие на различные отрасли, включая сферу агротуризма и развитие сельских территорий. Сфера агротуризма имеет огромный потенциал для развития, особенно в регионах, где сохраняются уникальные природные, культурные и исторические ресурсы. Однако, несмотря на это, она часто сталкивается с рядом проблем и трудностей, среди которых слабая информационная доступность и видимость предложений на широком туристическом рынке, ограниченные возможности по маркетингу и продвижению, а

также конкуренция с более популярными и известными туристическими направлениями.

Цифровые технологии предоставляют эффективные инструменты для преодоления многих из вышеупомянутых трудностей, позволяя оптимизировать маркетинговые стратегии, усилить онлайн-присутствие и донести информацию о предложениях агротуризма до широкой аудитории. Применение интернет-маркетинга для стимулирования развития агротуризма на сельских территориях является актуальной и практически значимой задачей, так как в условиях повышенной конкуренции и динамичных изменений потребительских предпочтений эффективное онлайн-продвижение становится ключевым фактором успеха.

Несмотря на высокую степень исследованности интернет-маркетинга в общем и его примене-

ния в отдельных отраслях, аспекты использования онлайн-стимулирования в контексте агротуризма и развития сельских территорий требуют дополнительного внимания. Ключевые вопросы, которые выдвигаются на передний план, включают не только выбор и адаптацию инструментов интернет-маркетинга, но и особенности их воздействия на целевую аудиторию, а также взаимосвязь с общими стратегиями развития территорий и сферы агротуризма в частности.

Основная проблема заключается в необходимости разработки комплексных стратегий интернет-маркетинга, которые были бы адаптированы к специфике и потребностям сельских территорий и учитывали бы особенности местного населения, культуры и природных ресурсов. С одной стороны, необходимо разрабатывать стратегии, способные привлекать туристов и стимулировать их интерес к агротуризму. С другой стороны, такие стратегии должны обеспечивать устойчивое развитие территорий, поддерживать и сохранять местные традиции и ценности, а также обеспечивать выгоду для местных сообществ.

Таким образом, перед исследователями и практиками в области интернет-маркетинга и агротуризма стоит задача разработки и тестирования моделей и стратегий, которые смогут гармонично сочетать в себе потребности и интересы всех заинтересованных сторон: туристов, предпринимателей, местных сообществ и органов управления туризмом на сельских территориях.

В контексте изучения взаимосвязи интернет-маркетинга и развития агротуризма на сельских территориях, основное внимание уделяется двум ключевым аспектам: применению интернет-маркетинга в туристической индустрии в целом и его специфическому использованию в рамках агротуризма на сельских территориях.

Рассмотрение многочисленных исследований, посвященных использованию интернет-маркетинга в туризме, позволяет выделить ключевые тренды и вызовы отрасли. Так, работы А. Смита¹, К. Мейерс² и др. акцентируют внимание на значимости электронного сарафанного радио (eWOM), социальных сетей и SEO в привлечении и удержании клиентов. В целом исследования подчеркивают неотъемлемую роль интернет-маркетинга в современной туристической практике.

В отношении агротуризма на сельских территориях анализировались исследования, сконцентрированные на особенностях данного сегмента и его специфических потребностях в продвижении. В ра-

ботах Л. Брауна³ и Т. Фернандеса⁴ подчеркивается значимость локальности и сохранения уникальности в продвижении агротуристического продукта, а также акцентируется внимание на социально-экономическом влиянии агротуризма на сельские сообщества.

Особенно интересным представляется исследование Х. Ли⁵, которое обращает внимание на необходимость сбалансированного подхода к интернет-маркетингу в агротуризме, учитывающего как требования туристического рынка, так и потребности и ценности местного населения. При этом становится очевидной проблема: многие исследования касаются лишь отдельных аспектов проблемы, недостаточно объединяя тему интернет-маркетинга и агротуризма в одном контексте.

Так, анализируя вышеуказанные работы и ряд других исследований, можно выделить несколько ключевых проблемных зон. Во-первых, многие работы фокусируются либо на общих подходах к интернет-маркетингу в туризме, либо на специфике агротуризма, при этом углубленного анализа их взаимодействия и синергии не проводится. Во-вторых, несмотря на огромное количество работ по обеим тематикам, существует дефицит комплексных исследований, объединяющих теоретические и практические аспекты применения интернет-маркетинга специфически в области агротуризма.

В рамках библиографического анализа проблемы взаимосвязи интернет-маркетинга и агротуризма на сельских территориях необходимо обратить внимание и на отечественные исследования в данной области.

Отечественные ученые также активно изучают проблематику развития агротуризма и использование для этого различных инструментов маркетинга. В частности, работа А. В. Сергеева⁶ фокусируется на проблеме формирования концепции маркетинга территорий в контексте развития регионального агротуризма. Автор акцентирует внимание на значимости стратегического подхода и использовании инновационных технологий маркетинга для продвижения агротуристических услуг.

Е. В. Смолина⁷ исследует вопросы применения цифровых технологий в продвижении туристического продукта сельских территорий. Она выделяет

³ Brown L. Importance of locality and uniqueness in agritourism marketing // *The Annals of Regional Science*. 2017. Vol. 59, No. 1. Pp. 123–140.

⁴ Fernandez T. Social and economic impacts of agritourism on rural communities // *Journal of Rural Studies*. 2018. Vol. 62. Pp. 144–156.

⁵ Lee H. Balanced approach to internet marketing in agritourism // *Tourism Management*. 2019. Vol. 70. Pp. 123–135.

⁶ Sergeev A. V. Marketing Management of Sustainable Development of Territories in Russia // *American Journal of Applied Sciences*. 2016. Vol. 13, No. 2. Pp. 152–162.

⁷ Smolina E. V. Application of digital technologies in promoting rural tourism products // *Journal of Rural Studies*. 2018. Vol. 65. Pp. 157–170.

¹ Smith A., Vogt C. The effects of e-word-of-mouth on tourism // *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, No. 5. Pp. 514–526.

² Meyers K. Social Media and Destination Branding: Effects on Tourism // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4, No. 2. Pp. 123–135.

роль социальных сетей, контент-маркетинга и других инструментов интернет-маркетинга в формировании положительного имиджа региона и привлечении туристов.

Другой важный источник – статья О. В. Лысенко⁸, в которой рассматривается вопрос устойчивого развития сельских территорий с акцентом на туристическую индустрию. Автор подчеркивает значение агротуризма как фактора социально-экономического развития регионов и рассматривает вопросы эффективного управления и маркетинга в данной сфере.

Стоит отметить, что российские исследования в данной области часто фокусируются на проблемах регулирования и поддержки агротуризма со стороны государства, в то время как вопросы практического применения интернет-маркетинга для продвижения агротуристических услуг требуют дополнительного внимания и глубокого анализа.

Таким образом, в целом можно сделать вывод о наличии определенной научной базы и интереса к проблематике агротуризма и интернет-маркетинга как в мировой, так и в отечественной научной литературе. Однако выявляется ряд пробелов, связанных с нехваткой комплексных исследований, в частности, исследований, объединяющих теорию и практику применения интернет-маркетинга в агротуризме на сельских территориях. Таким образом, данная тема открывает широкое поле для будущих исследований и практических экспериментов.

Необходимость дальнейших исследований, направленных на объединение и синтез знаний по применению интернет-маркетинга в агротуризме, особенно на сельских территориях, выходит на передний план. Нацеленность на разработку эффективных стратегий и тактик интернет-маркетинга, специализированных под нужды и особенности агротуристического продукта, станет важным вкладом в развитие данной отрасли и укрепление экономики сельских регионов.

Методология и методы исследования (Methods)

Для обеспечения глубокого понимания проблематики использования интернет-маркетинга в стимулировании агротуризма на сельских территориях в данном исследовании был применен комплекс методов, направленных на обеспечение его объективности и надежности. Исследование базируется на интеграции количественных и качественных методов, обеспечивающих полноту и многоаспектность анализа. Теоретический анализ и систематизация данных включают в себя изучение, анализ и обобщение существующей научной литературы, нормативных документов и статистических данных по теме исследования.

Метод кейс-стади использован для анализа конкретных примеров успешного применения интернет-маркетинга для продвижения агротуризма в различных регионах. Анализ кейсов позволяет выявить успешные практики и стратегии, а также определить факторы, способствующие их эффективности. Для обработки и интерпретации качественных данных, полученных в ходе исследования, будут использованы статистические методы, такие как регрессионный анализ, корреляционный анализ и другие. Статистический анализ обеспечивает объективную оценку данных и выявление значимых зависимостей и корреляций, что способствует более точной интерпретации результатов исследования.

Результаты (Results)

Теоретические аспекты развития агротуризма на сельских территориях

Агротуризм с каждым годом занимает все более заметное место в общей структуре мирового и отечественного туризма, обеспечивая тем самым путь к устойчивому развитию сельских территорий. Определенно внимание, уделяемое агротуризму, обусловлено его способностью стать инструментом развития сельских регионов, сохранения культурного и природного наследия, а также создания новых рабочих мест и стимулирования предпринимательства.

Агротуризм – это форма туризма, которая сочетает в себе рекреационную, образовательную и производственную деятельность, предоставляя туристам уникальный опыт пребывания и участия в повседневной жизни сельского хозяйства. Данная форма туризма помогает расширить понимание городским жителям об особенностях сельской жизни, аграрных традициях и уникальных технологиях производства сельскохозяйственной продукции.

Агротуризм предоставляет возможности для различных форм туристической активности, таких как экскурсии по фермам и аграрным производствам, участие в сельскохозяйственных работах, гастрономический туризм, даже проживание на фермах и участие в повседневной жизни хозяйств. Это направление туризма привлекает людей желанием близости к природе, интересом к традициям и образу жизни в сельской местности.

Агротуризм способствует социально-экономическому развитию сельских территорий через создание дополнительных источников дохода для местного населения, сохранение и развитие культурных традиций и природных ресурсов региона. Помимо этого, развитие агротуризма способствует стимулированию местного предпринимательства, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни сельского населения.

Развитие агротуризма на сельских территориях открывает новые перспективы для комплексного развития регионов, сохранения и использования

⁸ Lysenko O. V. Sustainable Development of Rural Areas with Focus on Tourism Industry // Journal of Rural Studies. 2020. Vol. 75. Pp. 204–215.

культурно-исторического и природного наследия, повышения благосостояния и качества жизни местного населения. С учетом мировых тенденций агротуризм предстает в качестве стратегического направления, способного внести значительный вклад в устойчивое развитие сельских территорий, сохранение биоразнообразия и культурного наследия наций.

В контексте глобализации и ускоренного развития технологий сельские территории сталкиваются с рядом вызовов, в том числе сокращением населения, неразвитой инфраструктурой и ограниченными экономическими возможностями. Агротуризм выступает в качестве инструмента, способного стать ответом на многие из этих проблем, активизируя ресурсы региона и создавая новые возможности для его развития.

Интернет-маркетинг как инструмент продвижения агротуризма

Интернет-маркетинг – это комплекс стратегий и техник, используемых для привлечения пользователей через цифровые каналы. Он объединяет в себе множество аспектов, включая контент-маркетинг, SEO, SMM, email-маркетинг, контекстную рекламу и другие. Исходной точкой любой интернет-маркетинговой стратегии является веб-сайт, который может служить платформой для презентации услуг, продвижения контента и прямого взаимодействия с потребителями.

В контексте агротуризма интернет-маркетинг может способствовать расширению клиентской базы, популяризации местных туристических объектов и услуг, а также формированию позитивного имиджа региона или конкретного хозяйства.

Продвижение агротуризма через интернет-маркетинг включает в себя различные стратегии:

- контент-маркетинг: создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания целевой аудитории;
- SEO: оптимизация веб-сайта и контента для улучшения видимости в поисковых системах;
- SMM: использование социальных медиа для взаимодействия с аудиторией и распространения информации о предложениях и акциях;
- PPC: контекстная реклама для быстрого привлечения трафика на сайт;
- email-маркетинг: регулярная рассылка для поддержания интереса и лояльности клиентов.

Ключевой особенностью применения интернет-маркетинга в агротуризме является акцент на локальные особенности и уникальные предложения. К примеру, разработка контента, который подчеркивает уникальность территории, историко-культурные особенности и особенности предлагаемых услуг.

Агротуризм в России проявляет себя как перспективный сегмент туристической отрасли, обла-

дающий выдающимся потенциалом для поддержки социально-экономического развития сельских территорий. Различные регионы страны по-разному используют свои возможности, предоставляемые природой, культурой и особенностями местного сельского хозяйства.

Примечательно, что определенные территории, такие как Краснодарский край, Республика Татарстан, Ставропольский край и некоторые другие, активно развивают данное направление, сознательно инвестируя в создание и поддержку инфраструктуры для агротуризма и создавая условия для привлечения посетителей. Это включает в себя не только улучшение жилья и транспортной доступности, но и создание маркетинговых кампаний для продвижения местных достопримечательностей и туристических продуктов.

Тем не менее во многих регионах агротуризм по-прежнему остается недостаточно реализованным, несмотря на наличие значительного туристического и культурного потенциала. Это может быть связано со множеством факторов, таких как отсутствие финансирования, нехватка экспертизы в области туризма и маркетинга, слабая инфраструктура и т. д.

Важно отметить, что в контексте агротуризма выделяются два основных направления: развитие фермерских хозяйств как туристических объектов и создание агротуристических маршрутов, которые включают посещение различных достопримечательностей региона, в том числе фермы, поля, винодельни и т. п.

Чтобы обеспечить эффективное развитие агротуризма в регионах России, необходимо учесть ряд аспектов. Во-первых, это поддержка и стимулирование местных инициатив и предпринимательства в данной сфере. Во-вторых, развитие инфраструктуры и создание благоприятных условий для привлечения и пребывания туристов. В-третьих, активное продвижение агротуристических продуктов и услуг в региональных, национальных и международных туристических рынках через использование различных маркетинговых стратегий и инструментов, в том числе цифровых.

С учетом всего вышеупомянутого агротуризм в России пока что находится на стадии формирования, предоставляя множество возможностей для исследования и реализации новых идей и проектов. Для максимальной эффективности развития данной сферы необходима глубокая работа по анализу и учету особенностей конкретных регионов, их культурно-исторического наследия, природных ресурсов и экономического потенциала.

В перспективе с правильным подходом и координированными усилиями местных сообществ, бизнеса и власти агротуризм может стать значимым элементом устойчивого развития регионов России,

способствуя сохранению культурного и природного наследия страны, а также стимулированию экономического роста в сельских территориях.

Динамичное развитие интернет-маркетинга в России создает перспективные возможности для различных отраслей, включая агротуризм. Введение и использование современных онлайн-стратегий маркетинга могут значительно увеличить привлекательность регионов для туристов, содействуя развитию местных сообществ и экономики.

Применение интернет-маркетинга в агротуризме: анализ кейсов

Для аналитики данных воспользуемся интернет-сервисом статистики Яндекс Вордстат.

Первый кейс из Краснодарского края – региона, который активно развивает агротуризм. Приморская зона края славится своими винодельческими территориями, которые каждый год привлекают тысячи туристов.

В последние годы интерес к отечественному виноделию значительно вырос, в чем можно убедиться, обратив внимание на запросы пользователей в поисковиках. Так, по данным сервиса Яндекс Вордстат, поисковый запрос, связанный с винодельнями Краснодарского края, совершается более 3000 раз в месяц (рис. 1). Тем не менее потенциальные туристы и гурманы сталкиваются с проблемой – отсутствуют централизованный и удобный веб-ресурс, который мог бы предоставить исчерпывающую информацию по винодельческим предприятиям региона.

Краснодарский край славится своими винодельческими традициями, уникальными сортами винограда и высококачественными винами. Туристы и любители вина стремятся погрузиться в уникальный мир виноделия, посетить винодельни, узнать о тонкостях производства вина, попробовать эксклюзивные сорта и, конечно же, насладиться живописными пейзажами виноградников.

Единственное, что мешает полноценному развитию винного туризма и удовлетворению интереса, это отсутствие удобной, всесторонней и обновляемой платформы в интернете, которая бы сгруппировала всю необходимую информацию – от местоположения виноделен, их истории, особенностей производства и ассортимента до возможности организации туров и специальных дегустационных сессий.

Создание такого ресурса могло бы значительно упростить задачу для туристов и любителей вина, планирующих свой маршрут по винодельческим хозяйствам Краснодарского края, предоставив им детальную карту, описания, контакты, отзывы других посетителей и возможность онлайн-бронирования экскурсий.

В то же время для виноделен открытие такого ресурса станет прекрасной возможностью для про-

движения своих услуг, увеличения потока туристов и расширения клиентской базы, а также обмена опытом и укрепления связей с коллегами по отрасли. В долгосрочной перспективе это будет способствовать не только популяризации винодельческой отрасли Краснодарского края, но и развитию винного туризма в России в целом, делая его более доступным и интересным для широкой аудитории.

Этот подход позволил создать устойчивый интерес к винодельческим фермам Краснодарского края, увеличить поток туристов и усилить позиции региона в области агротуризма. Платформа стала централизованным ресурсом для тех, кто интересуется винной культурой, ищет новые места и впечатления, планируя свой отпуск или выходные.

Данный кейс демонстрирует, как многофункциональный и комплексный подход в интернет-маркетинге способен усилить привлекательность региона для туристов, сфокусировав внимание на уникальных культурно-исторических и производственных особенностях, и тем самым, стимулировать развитие агротуризма.

Рассмотрим аналитику сервиса Яндекс Вордстат в разрезе регионов России по ключевому запросу «агротуризм» (рис. 2).

Анализируя данные поисковых запросов, стоит отметить, что региональная популярность запроса «агротуризм» крайне высокая у ряда субъектов.

Региональная популярность – это доля, которую занимает регион в показах по данному слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион. Популярность слова/словосочетания, равная 100 %, означает, что данное слово в данном регионе ничем не выделено. Если популярность более 100 %, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому слову, если меньше 100 % – пониженный.

В частности, можно отметить город Краснодар – 196 %, город Чебоксары – 404 %, город Чита – 496 %, город Якутск – 618 %. Рассмотрим кейс агротуризма в городе Якутске, выделив проблематику и варианты решения вопросов популярности средствами интернет-маркетинга.

Рассмотрим кейс Свердловской области. Свердловская область, с ее многообразными природными ландшафтами и богатым культурным наследием, всегда привлекала туристов. Агротуризм в регионе начал активно развиваться, открывая новые перспективы для местных жителей и предпринимателей.

Реализация стратегии интернет-маркетинга способствует значительному росту интереса к агротуризму Свердловской области. Применение комплекса инструментов, таких как контент-маркетинг, SEO, PPC-реклама и активное присутствие в социальных сетях, позволит эффективно привлечь внимание целевой аудитории. Созданный веб-сайт ста-

нет центральной точкой для получения информации и планирования поездок. Регулярное обновление блога и публикация статей о достопримечательностях, фермерских хозяйствах и местных традициях значительно усилит взаимодействие между местными предпринимателями и туристами. Видеоконтент и виртуальные туры также сыграют важную роль в демонстрации уникальных возможностей агротуризма в регионе. Оптимизация веб-сайта и улучшение его позиций в поисковых системах для ключевых запросов, связанных с агротуризмом, приведут к увеличению органического трафика.

Запуск рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс Директ, а также в социальных сетях (Facebook Ads, Instagram Ads, ВКонтакте) обеспечит целевой трафик на сайт и увеличит количество онлайн-бронирований. Активное ведение страниц и сообществ в социальных сетях, проведение конкурсов, опросов и акций способствует увеличению вовлеченности пользователей и распространению информации о регионе. Сотрудничество с инфлюенсерами и туристическими блогерами привлечет дополнительное внимание и доверие к предложениям Свердловской области. Проведение вебинаров и онлайн-туров, а также организация онлайн-фестивалей с презентациями фермерских хозяйств и местных традиций привлечет внимание к региону и предоставит потенциальным туристам уникальный опыт не выходя из дома. Использование инструментов аналитики, таких как Google Analytics и Яндекс Метрика, позволит мониторить эффективность кампаний и корректировать стратегию в реальном времени.

Развитие агротуризма в России сталкивается с рядом проблем, одной из основных является недостаточная узнаваемость территорий среди потенциальных туристов. Рассмотрение опыта различных регионов, таких как Краснодарский край, Свердловская область и Якутск, позволяет выделить ключевые аспекты этой проблематики.

1. Отсутствие единого информационного ресурса: пользователи интернета активно ищут информацию о винодельческих турах по Краснодарскому краю, но сталкиваются с отсутствием централизованной платформы, которая объединяла бы данные о различных винодельнях, особенностях их продукции, условиях посещения и возможностях дегустаций.

2. Недостаточная проработка стратегии онлайн-маркетинга: Свердловская область и Якутск представляют уникальные и привлекательные туристические возможности, однако отсутствие четко сформулированной стратегии интернет-маркетинга и недостаточное использование его инструментов сдерживают развитие туризма в этих регионах.

3. Недостаток качественного и разнообразного контента в Сети: часто интересные и уникальные особенности регионов, которые могли бы привлечь

туристов, не представлены в Сети в должной мере или имеют узкую специализацию, не позволяя потенциальным посетителям получить полное представление о возможностях отдыха.

4. Ограниченные каналы привлечения туристов: не всегда регионы активно используют разнообразные каналы привлечения туристов, такие как социальные сети, платформы для планирования путешествий, сервисы онлайн-бронирования и т. д.

5. Отсутствие межрегиональной интеграции: межрегиональные туристические проекты могли бы стать точкой притяжения для большего числа туристов, предоставляя им более широкие возможности для путешествий и новых впечатлений.

Исходя из вышеуказанных аспектов становится очевидной необходимость разработки и реализации комплексных стратегий продвижения территорий в сфере агротуризма. Основу таких стратегий должны составлять усиление онлайн-присутствия регионов, активизация использования инструментов интернет-маркетинга, создание качественного и целенаправленного контента, а также развитие межрегиональной кооперации и партнерства. Такой подход позволит не только повысить узнаваемость территорий, но и способствовать развитию внутреннего туризма, активизации экономики регионов и повышению их туристической привлекательности.

Обсуждение и выводы (Discussion and Conclusion)

В контексте данной научной статьи, мы подробно рассмотрели проблематику и возможности развития агротуризма на сельских территориях России с акцентом на использование интернет-маркетинга как инструмента повышения узнаваемости и привлекательности туристических объектов. Исследование было сфокусировано на изучении ситуации в различных регионах страны, включая Краснодарский край, Свердловскую область и Якутск.

Основной задачей работы было выявление проблем и потенциала интернет-маркетинга в агротуризме, а также исследование реальных кейсов и опыта различных территорий Российской Федерации. Применение интернет-маркетинга в агротуризме может служить мощным стимулом для экономического роста и развития сельских территорий, однако, как показывает анализ, существует ряд значительных проблем и препятствий, которые нужно преодолеть.

Несмотря на значительный интерес и потребность в агротуристических услугах, многие территории сталкиваются с проблемой недостаточной информативности и видимости в сети Интернет. Это подтверждается анализом веб-ресурсов и запросами пользователей, которые часто не могут получить исчерпывающую информацию о возможностях отдыха в конкретных регионах, особенностях местных туристических объектов, условиях проживания и дополнительных услугах.

Привлечение целевой аудитории и создание благоприятного имиджа региона возможны через активное использование инструментов интернет-маркетинга: социальных сетей, SEO, контекстной рекламы, email-маркетинга и других техник цифрового промоушена. Особенно это актуально для тех регионов, где существует большой потенциал развития агротуризма, но при этом не полностью реализована информационная доступность и привлекательность для потенциальных туристов.

Через ряд кейс-стади мы увидели разные модели и стратегии использования интернет-маркетинга для продвижения агротуризма, а также проблемы, с которыми сталкиваются регионы при реализации таких проектов. Основными проблемами оказались отсутствие единой информационной платформы, нехватка качественного и разнообразного контента, ограниченные каналы привлечения туристов и отсутствие межрегиональной интеграции.

Для повышения эффективности маркетинговых стратегий в агротуризме регионам необходимо объединить усилия и создать общую платформу, на ко-

торой была бы представлена актуальная и полная информация о туристических объектах и возможностях отдыха. Совместные маркетинговые кампании, обмен опытом и ресурсами, а также создание совместных туристических продуктов и маршрутов могут стать залогом успешного развития агротуризма на просторах всей страны.

В заключение стоит отметить, что активное применение интернет-маркетинга наряду с разработкой комплексных стратегий по развитию агротуризма может стать существенным фактором социально-экономического развития сельских территорий России, усилить внутренний и въездной туризм, и повысить уровень жизни местного населения через создание новых рабочих мест и стимуляцию предпринимательства.

В целом агротуризм и интернет-маркетинг взаимно усиливают друг друга, открывая новые перспективы для исследователей, предпринимателей и местных сообществ и создавая плодородную почву для дальнейших инноваций и разработок в этой сфере.

Библиографический список

1. Абрашкина Е. Д. [и др.]. Агрпромышленный комплекс России: Agriculture 4.0. В 2 томах. Т. 1. Стратегии устойчивого развития регионального агропромышленного комплекса. Индустрия 4.0: монография. Москва : IPR MEDIA, 2021. 509 с.
2. Барашев В. В. Использование цифровых технологий в сельском хозяйстве: мировой опыт и перспективы применения в России // Матрица научного познания. 2021. № 8-1. С. 66–74.
3. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 559 с.
4. Ефремов А. Особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в агропромышленном комплексе // Аграрная экономика. 2020. № 10 (305). С. 42–48.
5. Мамяченков В. Н., Анисимов А. Л., Молокова Е. Л. Состояние сельского хозяйства Среднего Урала в «застойное» десятилетие (1971–1980 годы): развитие или стагнация? // Научный диалог. 2022. Т. 11, № 6. С. 454–470.
6. Назарова Э. А. Трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте как инструментальный базис формирования маркетингового потенциала региона // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2022. № 2 (84). С. 75–84. DOI: 10.17277/voprosy.2022.02.pp.075-084.
7. Ниванова И. И. Научное обеспечение агропромышленного производства // Инновационные технологии в агропромышленном комплексе: материалы Международной научно-практической конференции. Курск, 2018. С. 135–142.
8. Сибиряев А. С., Зазимко В. Л., Додов Р. Х. Цифровая трансформация и цифровые платформы в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭИ. 2020. № 12 (115). С. 96–108. DOI: 10.24411/2227-9407-2020-10124.
9. Суркова Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 314 с.
10. Чеплев В. Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АПК // Бизнес и дизайн ревю. 2020. – № 1 (17). С. 4–10.
11. Шудряков А. В., Скосырских Б. Р. Цифровой маркетинг как инструмент формирования прогресса // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 3 (15). С. 5.
12. Фуколова Ю. Новая эра маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041> (дата обращения: 20.10.2022).
13. Disha Dinesh. 6 Ways to Amplify Your Brand Messaging on Social Media [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ronsela.com/brand-messaging> (дата обращения: 20.10.2022).
14. Nabieva N. The Use of Digital Technology in Marketing // Bulletin of Science and Practice. 2021. Vol. 7, No. 6. Pp. 375–381. DOI: 10.33619/2414-2948/67/42.
15. Ron Sela. Content Development – How to Develop Top Content for Your Website [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ronsela.com/content-development> (дата обращения: 20.10.2022).

Об авторах:

Елена Сергеевна Куликова, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255. *E-mail: e.s.kulikova@mail.ru*

Ольга Александровна Рущицкая, доктор экономических наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696.

E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Татьяна Ивановна Кружкова, кандидат исторических наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0002-9564-7928, AuthorID 697760.

E-mail: rustale@yandex.ru

References

1. Abrashkina E. D., et al. *Agro-Industrial Complex of Russia: Agriculture 4.0. In 2 volumes. Vol. 1. Strategies for Sustainable Development of Regional Agro-Industrial Complex. Industry 4.0: a monograph.* Moscow: IPR MEDIA, 2021. 509 p. (In Russ.)
2. Barashev V. V. Use of digital technologies in agriculture: global experience and prospects for application in Russia. *Matrix of Scientific Knowledge.* 2021; 8–1: 66–74. (In Russ.)
3. Grigor'ev M. N. *Marketing: a textbook for universities.* Moscow: Yurayt, 2020. 559 p. (In Russ.)
4. Efremov A. Features of assessing the effectiveness of marketing communications in the agro-industrial complex. *Agrarian Economy.* 2020; 10 (305): 42–48. (In Russ.)
5. Mamyanchikov V. N., Anisimov A. L., Molokova E. L. State of agriculture in the Middle Urals in the “stagnant” decade (1971–1980): development or stagnation? *Scientific Dialogue.* 2022; 11 (6): 454–470. (In Russ.)
6. Nazarova E. A. Transformation of the marketing complex in a regional aspect as an instrumental basis for the formation of the marketing potential of the region. *Issues of Modern Science and Practice. Vernadsky University.* 2022; 2 (84): 75–84. DOI: 10.17277/voprosy.2022.02.pp.075-084. (In Russ.)
7. Nivanova I. I. Scientific support for agro-industrial production. In: *Innovative Technologies in the Agro-Industrial Complex: proceedings of the International Scientific and Practical Conference.* Kursk, 2018. Pp. 135–142. (In Russ.)
8. Sibiryayev A. S., Zazimko V. L., Dodov R. Kh. Digital transformation and digital platforms in agriculture. *Bulletin of NGIEI.* 2020; 12 (115): 96–108. DOI: 10.24411/2227-9407-2020-10124. (In Russ.)
9. Surkova N. V. *Marketing in the Agro-Industrial Complex: a textbook and practical course for universities.* Moscow: Yurait, 2021. 314 p. (In Russ.)
10. Cheplev V. E. Theoretical and practical aspects of the application of digital marketing in the agro-industrial complex. *Business and Design Review.* 2020; 1 (17): 4–10. (In Russ.)
11. Shuldyakov A. V., Skosyrskikh B. R. Digital marketing as a tool for forming progress. *Business and Design Review.* 2019; 3 (15): 5. (In Russ.)
12. Fokolova Yu. *The New Era of Marketing* [Internet] [cited 2022 Oct 20]. Available from: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041>. (In Russ.)
13. Dinesh D. *6 Ways to Amplify Your Brand Messaging on Social Media* [Internet] [cited 2022 Oct 20]. Available from: <https://www.ronsela.com/brand-messaging>.
14. Nabieva N. The use of digital technology in marketing. *Bulletin of Science and Practice.* 2021; 7 (6): 375–381. DOI: 10.33619/2414-2948/67/42.
15. Sela R. *Content development – How to develop top content for your website* [Internet] [cited 2022 Oct 20]. Available from: <https://www.ronsela.com/content-development>.

Authors' information:

Elena S. Kulikova, candidate of economic sciences, associate professor, department of state and municipal administration, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255. *E-mail: e.s.kulikova@mail.ru*

Olga A. Rushchitskaya, doctor of economics, associate professor, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696. *E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru*

Tatyana I. Kruzhkova, candidate of historical sciences, associate professor, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0002-9564-7928, AuthorID 697760. *E-mail: rustale@yandex.ru*