

Методика оценки трансформации цифрового интереса в туристский спрос на сельских территориях

О. А. Рущицкая, Е. С. Куликова[✉], А. А. Ахметов

Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия

[✉]E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что существующие способы оценки цифрового продвижения сельских территорий характеризуют отдельные параметры присутствия в Сети, однако определить то, насколько цифровая среда способствует переходу от первоначального интереса к реальному туристскому спросу, они не позволяют. **Цель** исследования состоит в разработке методики расчета интегрального индекса цифрового интереса и конверсионной готовности сельской территории. **Методологическую основу** данного исследования составляют системный, индексный, сравнительный, эконометрический подходы. Информационная база включает в себя статистику туризма, сведения региональных органов управления, открытые данные поисковых, картографических, навигационных сервисов, цифровых площадок. Единицей наблюдения является сельский туристский объект или муниципальная территория, которые рассматриваются за конкретный период отдельно. **В результате** данного исследования была сформирована методика обработки экстремальных значений, нормировки исходных данных, энтропийного определения весов, расчет пяти субиндексов, а также их последующее объединение посредством геометрического среднего, в состав индекса включены показатели поискового интереса, цифровой обнаружимости, репутации, контентной активности, транзакционной готовности. Было предложено использовать лаговые эконометрические модели для оценки связи индекса с последующим спросом. Зависимыми переменными являются модели посещения, бронирования, ночевки, выручка и численность размещенных лиц. **Научная новизна** заключается в разделении цифровых факторов, а также показателей фактического туристского потребления. Таким образом, их смешение в составе одного интегрального показателя исключается. **Практическая значимость** исследования состоит в возможности применения методики органами регионального, муниципального управления, туристскими информационными центрами, предпринимателями (для сопоставления сельских территорий, выявления недостатков цифрового присутствия, а также выбора приоритетных мер развития информационных и сервисных каналов).

Ключевые слова: сельский туризм, цифровой интерес, туристский спрос, цифровая обнаружимость, конверсия, интегральный индекс, сельские территории

Для цитирования: Рущицкая О. А., Куликова Е. С., Ахметов А. А. Методика оценки трансформации цифрового интереса в туристский спрос на сельских территориях // Аграрный вестник Урала. 2026. Т. 26, № 09. С. 1838–1847. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2026-26-09-1838-1847>.

Дата поступления статьи: 22.04.2026, **дата рецензирования:** 04.06.2026, **дата принятия:** 10.07.2026.

Methodology for assessing the transformation of digital interest into tourism demand in rural areas

O. A. Rushchitskaya, E. S. Kulikova✉, A. A. Akhmetov

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

✉E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Abstract. The relevance of this study lies in the fact that existing methods for assessing the digital advancement of rural areas characterize individual online presence parameters, but they fail to determine the extent to which the digital environment facilitates the transition from initial interest to actual tourism demand. **The purpose** of the study is to develop a methodology for calculating an integrated index of digital interest and conversion readiness for rural areas. **The methodological framework** for this study consists of systemic, index, comparative, and econometric approaches. The information base includes tourism statistics, information from regional government bodies, open data from search, mapping, and navigation services, and digital platforms. The unit of observation is a rural tourist destination or municipal territory, which are analyzed separately for a specific period. This study **resulted** in the development of a methodology for processing extreme values, normalizing initial data, determining entropy weights, calculating five subindices, and combining them using a geometric mean. The index includes indicators of search interest, digital discoverability, reputation, content activity, and transaction readiness. Lagged econometric models were proposed for assessing the relationship between the index and subsequent demand. The dependent variables include visit patterns, bookings, overnight stays, revenue, and the number of people accommodated. **The scientific novelty** lies in the separation of digital factors from indicators of actual tourist consumption. This eliminates the possibility of mixing them within a single integrated indicator. **The practical significance** of the study lies in the potential application of the methodology by regional and municipal governments, tourist information centers, and entrepreneurs (for comparing rural areas, identifying shortcomings in digital presence, and selecting priority measures for developing information and service channels).

Keywords: rural tourism, digital interest, tourism demand, digital discoverability, conversion, integral index, rural areas

For citation: Rushchitskaya O. A., Kulikova E. S., Akhmetov A. A. Methodology for assessing the transformation of digital interest into tourism demand in rural areas. *Agrarian Bulletin of the Urals*. 2026; 26 (09):1838–1847. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2026-26-09-1838-1847>. (In Russ.)

Date of paper submission: 22.04.2026, **date of review:** 04.06.2026, **date of acceptance:** 10.07.2026.

Постановка проблемы (Introduction)

В настоящее время цифровая трансформация территорий затрагивает не только процессы государственного, муниципального управления, но и способы взаимодействия населения, хозяйствующих субъектов с территориальной инфраструктурой, и для сельских территорий данное направление имеет особое значение. Роль цифровых каналов, для распространения информации, организации взаимодействия с потенциальными потребителями, зависит от пространственной удаленности, ограниченной транспортной доступности, меньшей плотности объектов обслуживания, и инструмент преодоления территориальных ограничений, повышения доступности локальных товаров, услуг в данных условиях, это цифровые технологии.

В сельском туризме данная зависимость проявляется особенно заметно. Фермерские хозяйства, гостевые дома, локальные музеи, этнографические объекты, ремесленные мастерские, событийные площадки зачастую располагаются вне сложившихся

туристских маршрутов. То, насколько быстро потенциальный турист способен найти объект, определить его местоположение, получить сведения о стоимости, режиме работы, транспортной доступности, условиях посещения, во многом и определяет конечное решение о поездке. Таким образом, сведение цифровой представленности исключительно к информационной, рекламной функции в данном случае исключается. Она становится полноценным элементом инфраструктуры потребительского выбора.

Развитие сельских территорий в современных исследованиях все чаще рассматривается не только через показатели сельскохозяйственного производства, занятости или инфраструктурной обеспеченности. Существенную роль приобретает способность территории формировать новые виды экономической активности, привлекать потребителя и использовать цифровую среду для продвижения местных товаров и услуг. О. Е. Акимов, С. К. Волков, И. М. Кузлаева связывают такое изменение с

развитием концепции «умной деревни», предполагающей более широкое включение технологий в социальные и экономические процессы сельских территорий [1]. Н. В. Проскура также показывает, что цифровизация может выступать одним из факторов их развития, однако эффект определяется не самим наличием технологий, а возможностью использовать их в конкретных видах деятельности [2]. В этом смысле цифровая среда становится не отдельным элементом сельской экономики, а одним из условий ее дальнейшей диверсификации.

Одним из направлений такой диверсификации является сельский туризм. Его экономическое значение рассматривается Л. В. Евграфовой, которая связывает развитие данного вида деятельности с появлением для сельской территории дополнительных источников дохода и расширением структуры местной экономики [3]. Р. В. Кадыров, Э. Р. Хайрулина, В. И. Богданова также обращают внимание на возможности сельского туризма с точки зрения диверсификации экономики сельских поселений [4]. При этом туристская деятельность не сводится только к размещению или организации досуга. Она вовлекает фермерские хозяйства, производителей местной продукции, предприятия питания, культурные и природные объекты, то есть фактически формирует вокруг территории более сложную систему экономических связей.

А. А. Ошкордина и Е. Г. Радыгина рассматривают сельский и агропромышленный туризм уже в более широком контексте социально-культурного и экономического развития территории [5]. Подобный подход важен потому, что туристская привлекательность сельской местности возникает не исключительно из отдельной услуги. Для потенциального посетителя значение имеют природная среда, локальная культура, особенности хозяйственной деятельности, доступность территории и возможность заранее получить о ней достаточную информацию. Поэтому продвижение сельского туризма оказывается непосредственно связанным с тем, насколько вся эта совокупность характеристик представлена в цифровом пространстве.

Изменяется и сам характер спроса на сельский туристский продукт. Н. А. Кадетова и Н. А. Середа, анализируя потребительские предпочтения в сфере сельского туризма, показывают необходимость учитывать ожидания и мотивацию посетителей при формировании соответствующего предложения [6]. А. Г. Сарафанова и А. А. Сарафанов рассматривают рост интереса к сельскому туризму как самостоятельную тенденцию российского туристского рынка [7]. Д. В. Ралык, в свою очередь, обращает внимание на возможности развития делового туризма в сельском хозяйстве, что расширяет представление о потенциальной аудитории подобных территорий [8]. Следовательно, сельский туризм постепенно становится неоднородным: разные группы пользо-

вателей могут искать семейный отдых, знакомство с фермерским производством, локальную гастрономию, образовательные программы либо профессиональные мероприятия.

В этих условиях особенно заметно значение цифрового маркетинга. А. Д. Елфимова, Ф. Г. Малиева, Д. Д. Пашаходжаева рассматривают его как инструмент продвижения регионов, позволяющий формировать представление о территории еще до непосредственного ее посещения [9]. Для сельского туризма этот аспект особенно существенен. Между потенциальным туристом и конкретным объектом практически всегда возникает промежуточное цифровое пространство: поисковая система, сайт, социальная сеть, картографический сервис, отзывы других пользователей. Поэтому качество цифрового представления территории фактически становится частью самого туристского продукта.

Данная логика прослеживается и в зарубежных исследованиях. М. В. Forleo, V. Giaccio и A. Spina на примере сельских территорий рассматривают цифровые маркетинговые инструменты как средство поддержки развития фермерских хозяйств, связанных с туристской деятельностью [10]. В центре внимания оказывается уже не просто присутствие организации в интернете, а способность отдельных цифровых инструментов обеспечивать узнаваемость хозяйства и взаимодействие с потенциальным посетителем. S. Lazarević, T. Stanišić, M. Leković и N. Pantić исследуют сельский туризм через восприятие пользователей социальных сетей, фактически показывая, что образ территории все в большей степени формируется через пользовательский цифровой опыт [11]. Фотография, содержание публикации и обратная связь могут влиять на решение о посещении объекта еще до знакомства пользователя с самой территорией.

Однако наличие цифровых каналов само по себе еще не означает их результативного использования. О. Kolomytseva, L. Vasylychenko и S. Perchuk рассматривают цифровую маркетинговую экосистему агробизнеса с точки зрения готовности предприятий к внедрению соответствующих инструментов и существующего цифрового разрыва [12]. Для сельских территорий данная проблема особенно характерна. У двух сопоставимых по туристскому потенциалу хозяйств могут существенно различаться сайт, присутствие на картах, работа с отзывами, социальными сетями и возможность связаться или забронировать услугу через цифровой канал. В результате различия возникают уже не столько в самом туристском предложении, сколько в его доступности для пользователя.

Сходная проблема рассматривается и применительно к российскому агробизнесу. Д. М. Назаров, Ю. В. Гудошникова, М. В. Чудиновских анализируют внедрение интернет-маркетинга в сельском хозяйстве Урала в контексте цифровой трансформа-

ции агробизнеса [13]. С. Н. Скороходов обращается к модернизации стратегий цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе, показывая необходимость адаптации используемых инструментов к изменяющемуся поведению потребителей [14]. Р. Р. Садырtdинов и М. М. Низамутдинов, исследуя цифровизацию сельских территорий в постковидный период, связывают ее развитие с экономическими изменениями в сельском хозяйстве [15]. В совокупности эти исследования показывают, что цифровое продвижение постепенно перестает быть дополнительной функцией и становится частью экономической деятельности предприятия или территории.

При этом возникает отдельная исследовательская проблема – каким образом оценить уровень такого цифрового развития. Простого подсчета сайтов или страниц в социальных сетях для этого недостаточно. Наличие цифрового канала еще ничего не говорит о его содержании, актуальности и способности привести пользователя к целевому действию. В этом отношении значимым является подход О. А. Рушицкой, Е. М. Кот, Е. С. Куликовой и Т. И. Кружковой, предложивших индекс цифрового маркетинга сельских территорий на примере Уральского федерального округа [16]. Переход к интегральной оценке позволяет рассматривать цифровое присутствие не как набор отдельных признаков, а как систему взаимосвязанных характеристик.

Таким образом, в существующей литературе достаточно подробно исследованы цифровизация сельских территорий, развитие сельского туризма, использование интернет-маркетинга и изменение потребительского поведения. Вместе с тем эти направления нередко рассматриваются параллельно. В меньшей степени изучена сама последовательность взаимодействия потенциального туриста с цифровой средой территории: от появления объекта в поисковой выдаче или на карте до изучения информации, возникновения доверия, установления контакта и последующего посещения. Именно на этом уровне становится возможным различить формальное цифровое присутствие и реально работающую цифровую инфраструктуру продвижения сельского туризма.

Данное положение означает необходимость разграничения нескольких характеристик цифровой среды для сельского туризма. Объект может активно присутствовать в социальных сетях, но карточку в картографическом сервисе иметь неполную. Он может обладать высоким пользовательским рейтингом, не публикуя при этом стоимость услуг, регулярно обновлять фотографии, однако не предоставлять возможности предварительной записи. Следовательно, простое количество цифровых площадок, упоминаний не может рассматриваться в качестве достаточной характеристики цифровой готовности туристского объекта.

Кроме того, необходимо различать цифровой интерес и фактический туристский спрос. Информационную активность пользователей характеризуют поисковые запросы, просмотры страниц, отзывы, взаимодействия с цифровым контентом. Однако о состоявшемся посещении они еще не свидетельствуют. Экономический эффект возникает на последующей стадии, и цифровой интерес там преобразуется в бронирование, поездку, ночевку, приобретение экскурсионной услуги, иные расходы туриста на территории. Показатели цифровой среды, показатели фактического потребления методически целесообразно рассматривать раздельно именно по этой причине.

Проведенный анализ научной литературы показывает, что существующие исследования достаточно подробно раскрывают вопросы цифровой трансформации территорий, государственного, муниципального управления, методические подходы к измерению цифровизации, особенности взаимодействия пользователей с цифровой средой. Значительно меньше внимания вместе с тем уделяется оценке того, насколько цифровая среда конкретной сельской территории, туристского объекта готова преобразовать первоначальный интерес пользователя в практическое действие.

Актуальным в этой связи является формирование интегрального инструмента. Он объединяет характеристики поискового интереса, обнаружимости объекта, его цифровой репутации, актуальности информационного контента, возможности перехода к бронированию, иному целевому действию. Цифровизацию сельского туризма данный подход позволяет рассматривать не просто как инструмент продвижения. В данном случае она выступает и самостоятельным фактором формирования туристского спроса.

Цель данного исследования состоит в разработке интегрального индекса цифрового интереса, конверсионной готовности сельской территории (IDIC), а также в определении подхода (в плане оценки его связи с фактическим туристским спросом в последующие периоды).

Методология и методы исследования (Methods)

Единицей наблюдения выступает отдельный сельский туристский объект либо муниципальная территория за определенный период. Эти уровни анализируются раздельно. Источники данных включают Росстат, региональные органы власти, поисковые, картографические, навигационные и туристские сервисы, а поисковая активность оценивается по Яндекс Вордстату и Google Trends.

Цифровые переменные объединяются в пять блоков: поисковый интерес; обнаружимость объекта и корректность сведений; репутация; контентная активность; транзакционная готовность. Последняя отражает наличие цены, контактов, заявки, бронирования, оплаты либо понятной инструкции для самостоятельного посещения. Официальный и пользовательский контент учитываются раздельно.

Фактический спрос измеряется бронированиями, посещениями, ночевками, количеством экскурсантов, выручкой или численностью размещенных лиц. Эти показатели не входят в IDIC и используются только для проверки его связи со спросом. Перед расчетами удаляются дубли, присваиваются единые территориальные идентификаторы, синхронизируются периоды. Для снижения влияния выбросов показатели ограничиваются 5-м и 95-м квантилями и нормируются в диапазон 0–1.

$$z_{jit} = \frac{\min[\max(x_{jit}; q_{0,05,j}); q_{0,95,j}] - q_{0,05,j}}{q_{0,95,j} - q_{0,05,j}}, \quad (1)$$

где x_{jit} – исходное значение j -го показателя для территории i в периоде t ;

$q_{0,05,j}$ и $q_{0,95,j}$ – соответственно 5-й и 95-й квантили распределения j -го показателя;

z_{jit} – нормированное значение показателя в диапазоне от 0 до 1.

Весовые коэффициенты определяются энтропийным методом. Его использование позволяет не задавать значимость показателей заранее экспертным способом. Вес в большей степени зависит от того, насколько конкретный показатель различает наблюдаемые объекты и периоды: метрики с более выраженной вариацией несут больше информации для итогового сравнения.

С самого начала для каждого нормированного значения его доля (в совокупности наблюдений) должна быть детально рассчитана:

$$p_{jit} = \frac{z_{jit} + \varepsilon}{\sum_{i=1}^I \sum_{t=1}^T (z_{jit} + \varepsilon)}, \quad (2)$$

где p_{jit} – относительная в общем массиве наблюдений доля нормированного значения показателя;

ε – малое положительное число, предотвращающее деление на ноль;

I – количество анализируемых территорий;

T – количество периодов наблюдения.

Далее определяется энтропия каждого показателя по распределению данных долей:

$$e_j = -\frac{1}{\ln N} \sum_{i=1}^I \sum_{t=1}^T p_{jit} \ln(p_{jit}), \quad (3)$$

где e_j – энтропия j -го цифрового показателя;

N – общее количество наблюдений в массиве данных.

Рассчитывается индивидуальный вес на основе цифрового показателя полученной энтропии:

$$a_j = \frac{1 - e_j}{\sum_{j=1}^J (1 - e_j)}, \quad (4)$$

где a_j – вес j -го показателя;

J – общее количество используемых в расчете индекса первичных показателей.

После определения внутри соответствующих аналитических блоков (для каждого блока рассчитывается собственный субиндекс) показатели индивидуальных весов объединяются:

$$Q_{kit} = \sum_{j=1}^J a_j \times z_{jit}, \quad (5)$$

где Q_{kit} – значение k -го субиндекса для территории i в периоде t ;

J_k – количество показателей, которые включены в k -й аналитический блок.

На завершающем этапе пять субиндексов объединяются в IDIC. Итоговая оценка строится на геометрической агрегации, чтобы слабое значение одного из компонентов не могло полностью компенсироваться высоким значением другого:

$$IDIC_{it} = 100 \times \frac{\left[\prod_{k=1}^5 (1 + Q_{kit})^{w_k} \right] - 1}{2^{\sum_{k=1}^5 w_k} - 1}, \quad (6)$$

где $IDIC_{it}$ – интегральный индекс цифрового интереса и конверсионной готовности сельской территории;

Q_{kit} – субиндексы поискового интереса, цифровой обнаружимости, цифровой репутации, контентной активности и транзакционной готовности;

w_k – вес k -го аналитического блока.

Результаты (Results)

В исследовании сформирована структура интегрального индекса IDIC, оценивающего цифровую среду сельского туристского объекта до фактического потребления услуги. В отличие от данных о посещениях, бронированиях и выручке, цифровые характеристики доступны из открытых источников. Индекс включает пять компонентов: поисковый интерес, цифровую обнаружимость, репутацию, контентную активность и транзакционную готовность. Их последовательность отражает логику выбора туриста – от знакомства с объектом до оформления посещения. Структура показателей представлена в таблице 1.

В таблице 1 наглядно демонстрируется принципиальное разделение переменных (в рамках предлагаемой методики). Показатели цифровой среды формируют индекс. Посещения, бронирования, ночевки, количество экскурсантов, выручка, средний чек за его пределами при этом остаются, и они рассматриваются уже в качестве результата. Данные показатели первоначально приводятся к сопоставимой шкале. Определяются веса, а уже после этого формируются субиндексы.

Сам расчет начинается непосредственно с формирования массива (по каждому объекту, муниципальной территории), и в него включаются данные о поисковой активности, полноте цифрового представления, репутации, обновлении контента, доступных способах связи, бронирования. После предварительной обработки показатели нормируются и распределяются по пяти аналитическим блокам. Итоговый IDIC выражается в шкале от 0 до 100 пунктов, которые отражают уровень сопровождения потенциального посетителя и готовности совершить практическое действие в цифровой среде (таблица 2).

Таблица 1

Система показателей интегрального индекса цифрового интереса и конверсии сельской территории в туристский спрос

Аналитический блок	Первичные показатели	Способ расчета блока	Роль в модели
Поисковый интерес	Частота запросов по названию территории, объекта, виду отдыха, маршруту, сезонному событию и действию «забронировать»	Нормированные значения частотности запросов по сформированному семантическому ядру	Отражает первичное возникновение потенциального туристского спроса
Цифровая обнаружимость	Наличие и полнота карточек объекта на туристическом портале, Яндекс Картах, 2ГИС, сайте, в социальных сетях и сервисах бронирования	Доля заполненных цифровых атрибутов: адрес, координаты, фото, режим работы, цена, маршрут, контакты, ссылка на бронирование	Показывает возможность обнаружения объекта и планирования поездки
Цифровая репутация	Средний рейтинг, число отзывов, доля новых отзывов, число фотографий пользователей, ответы администрации	Нормированная совокупность рейтинговых и репутационных характеристик	Отражает доверие потенциального туриста к территории или объекту
Контентная активность	Число публикаций, коротких видео, пользовательских отметок, сохранений, переходов, публикаций с геометкой	Нормированная активность официального и пользовательского контента	Характеризует способность территории поддерживать и усиливать интерес после первоначального поиска
Транзакционная готовность	Онлайн-бронирование, календарь доступности, мессенджер, форма заявки, электронная оплата, опубликованный прайс-лист, время ответа	Доля доступных цифровых каналов конверсии и показатель оперативности ответа	Показывает способность объекта перевести интерес в бронь, приезд и покупку услуги
Фактический туристский спрос	Посещения, экскурсанты, бронирования, ночевки, выручка, средний чек, число размещенных лиц	Используется как зависимая переменная модели	Отражает результат трансформации цифрового интереса в фактическое потребление
Инфраструктурные и территориальные условия	Вместимость, сезонность, транспортная доступность, расстояние до города, наличие питания, парковки, санитарной инфраструктуры	Контрольные переменные модели	Позволяет отделить эффект цифрового интереса от инфраструктурных ограничений

Источник: составлено авторами.

Table 1

A system of indicators for the integrated index of digital interest and conversion of rural areas into tourist demand

Analytical block	Primary Indicators	Block calculation method	Role in the model
Search Interest	Frequency of searches by area name, facility, type of activity, route, seasonal event, and "book" action	Normalized query frequency values for the generated semantic core	Reflects the initial emergence of potential tourist demand
Digital Discoverability	Availability and completeness of facility profiles on the tourist portal, Yandex Maps, 2GIS, website, social media, and booking services	Share of completed digital attributes: address, coordinates, photo, opening hours, price, route, contact information, booking link	Indicates the ability to discover a destination and plan a trip
Digital Reputation	Average rating, number of reviews, proportion of new reviews, number of user photos, administration responses	Normalized set of rating and reputation characteristics	Reflects a potential tourist's trust in a territory or destination
Content Activity	Number of publications, short videos, user tags, saves, clicks, geotagged publications	Normalized activity of official and user-generated content	Characterizes the ability of a territory to maintain and enhance interest after the initial search
Transaction Readiness	Online booking, availability calendar, messenger, application form, online payment, published price list, response time	Share of available digital conversion channels and response time indicator	Reflects the ability of a destination to translate interest into booking, travel, and purchase of a service

<i>Actual Tourist Demand</i>	<i>Visits, tourists, bookings, overnight stays, revenue, average bill, number of people accommodated</i>	<i>Used as the dependent variable of the model</i>	<i>Reflects the result of transforming digital interest into actual consumption</i>
<i>Infrastructure and Territorial Conditions</i>	<i>Capacity, seasonality, transport accessibility, distance to the city, availability of food, parking, and sanitary infrastructure</i>	<i>Control variables of the model</i>	<i>It makes it possible to separate the digital interest effect from infrastructure constraints</i>

Source: compiled by the authors.

Таблица 2

Спецификация интегрального индекса цифрового интереса

Этап расчета	Формула	Содержание процедуры	Результат
Нормировка цифровых метрик	(1)	Первичные показатели приводятся к единому диапазону от 0 до 1 с ограничением экстремальных значений	Сопоставимый массив цифровых показателей по объектам и периодам
Расчет весов	(2)–(4)	Вес определяется по информационной значимости показателя в общем массиве наблюдений	Объективные веса цифровых индикаторов
Формирование субиндексов	(5)	Рассчитываются субиндексы поискового интереса, обнаружимости, репутации, контентной активности и транзакционной готовности	Диагностика сильных и слабых сторон цифрового продвижения
Расчет интегрального индекса	(6)	Используется геометрическая агрегация субиндексов	Индекс IDIC _{it} от 0 до 100 пунктов
Проверка временной конверсии	(7)	Сопоставляется цифровой интерес предшествующих периодов с последующими бронированиями, посещениями, ночевками и выручкой	Оценка силы и временного лага связи «цифровой интерес – спрос»

Источник: составлено авторами.

Table 2

Specification of the integral index of digital interest

Calculation stage	Formula	Procedure summary	Result
Normalization of digital metrics	(1)	Primary indicators are scaled to a single range from 0 to 1, with extreme values limited	Comparable array of digital indicators by objects and periods
Weight calculation	(2)–(4)	The weight is determined by the informational significance of the indicator in the overall observation set	Objective weights of digital indicators
Formation of subindices	(5)	Sub-indices for search interest, discoverability, reputation, content activity, and transaction readiness are calculated	Diagnostics of strengths and weaknesses of digital promotion
Calculation of the integral index	(6)	Geometric aggregation of sub-indices is used	Index (IDIC _{it}) from 0 to 100 points
Time conversion check	(7)	Digital interest from previous periods is compared with subsequent bookings, visits, overnight stays, and revenue	Assessment of the strength and time lag of the relationship between digital interest and demand

Source: compiled by the authors.

Интегральный индекс цифрового интереса используется как диагностический показатель и объясняющая переменная при анализе последующего спроса. На уровне объекта он отражает его цифровую готовность, на муниципальном и региональном уровнях позволяет сопоставлять территории и выявлять зоны недостаточного цифрового развития.

Итоговый балл необходимо анализировать вместе с субиндексами, поскольку одинаковое значение может быть связано с разными проблемами: слабой обнаружимостью, недостаточной репутацией, неактуальной информацией или отсутствием удобной записи. Для практического применения предложена интерпретационная шкала IDIC, связывающая интервалы индекса с типами ограничений и направлениями управленческих действий (таблица 3).

При значениях ниже 40 пунктов проблема чаще всего связывается с базовой доступностью информации. Найти объект трудно, и достаточный объем сведений (для планирования посещения) при этом отсутствует. Увеличение рекламного трафика в такой ситуации является преждевременным, следовательно, первоначально целесообразно проверить географическую привязку, контакты, режим работы, стоимость, правила посещения.

Диапазоном 40–59 пунктов описывается более зрелое цифровое присутствие. Объект уже обнаруживается, способен вызвать интерес. Путь до конкретного действия остается неполным. Скорость обратной связи, доступность прайс-листа, календаря, формы записи, других сервисов (в плане сокращения дополнительных действий со стороны ту-

риста) играют здесь существенную роль. Влияние цифрового фактора перестает быть единственным ограничителем при дальнейшем росте IDIC. Полнота информации, согласованность каналов, понятность записи – это те условия, при которых узкими местами становятся транспортная доступность, сезонность, вместимость, качество инфраструктуры.

Обсуждение и выводы (Discussion and Conclusion)

Основной результат исследования на уровне самой конструкции показателя состоит в разделении цифровых предпосылок спроса, его фактического проявления. Характеристики, с которыми потенциальный турист сталкивается до поездки (поисковая активность, обнаружимость объекта, цифровая репутация, актуальность контента, возможность обратиться, забронировать услугу), входят в IDIC. Посещения, ночевки, бронирования, количество

экскурсантов, финансовые показатели относятся уже к состоявшемуся потреблению. Предлагаемая методика связана с ранее разработанным индексом цифрового маркетинга сельских территорий, однако сам предмет оценки здесь иной. Общая интенсивность цифрового продвижения нас не интересует. Последовательность действий пользователя (от поиска до возможности совершить поездку) выходит на первый план. В этом смысле работа близка исследованиям, в которых через изменения в самой деятельности организаций в поведении пользователей и платформы рассматривается цифровизация сельских территорий. Карты, отзывы выступают как каналы взаимодействия с потребителем. Отличие IDIC заключается в сборке данных элементов в единую расчетную схему, а фактический спрос намеренно остается за ее пределами.

Таблица 3
Интерпретационная шкала интегрального индекса цифрового интереса и конверсионной готовности

Интервал IDIC ^и , пунктов	Характеристика цифрового состояния территории	Типовое ограничение спроса	Приоритетное управленческое действие
0–19	Критически низкая цифровая представленность	Территория фактически не обнаруживается либо содержит неполные сведения	Формирование базовой цифровой карточки, географической привязки, контактов, фотографий и режима работы
20–39	Фрагментарная цифровая доступность	Пользователь находит объект, но не получает достаточных оснований для выбора	Актуализация описаний, стоимости, маршрута, правил посещения, санитарной и парковочной информации
40–59	Устойчивое цифровое присутствие при неполной конверсионной готовности	Интерес формируется, но часть пользователей не переходит к бронированию	Развитие обратной связи, календаря доступности, формы заявки, мессенджера и онлайн-оплаты
60–79	Высокая согласованность цифровых каналов	Ограничение переносится в сферу физической вместимости и качества услуг	Управление загрузкой, пакетирование услуг, расширение пропускной способности и повторные продажи
80–100	Высокая цифровая зрелость и конверсионная готовность	Возможен риск перегрузки объекта либо сезонной концентрации спроса	Дифференциация потока по сезонам, управление репутацией, развитие дополнительных маршрутов

Источник: составлено авторами.

Table 3
Interpretive scale of the integral index of digital interest and conversion readiness

IDIC interval, points	Characteristics of the territory's digital state	Typical demand constraint	Priority management action
0–19	Critically low digital presence	The area is not actually found or contains incomplete information	Creation of a basic digital card, geo-referencing, contacts, photos, and operating hours
20–39	Fragmented digital accessibility	The user finds a property but does not receive sufficient grounds for selection	Updating descriptions, prices, routes, visiting rules, sanitary and parking information
40–59	Sustainable digital presence with incomplete conversion readiness	Interest is generated, but some users do not proceed to booking	Development of feedback, availability calendar, application form, messenger, and online payment
60–79	High consistency of digital channels	The constraint shifts to physical capacity and service quality	Occupancy management, service bundling, capacity expansion, and repeat sales
80–100	High digital maturity and conversion readiness	There is a risk of property overload or seasonal demand concentration	Differentiation of traffic by season, reputation management, development of additional routes

Source: compiled by the authors.

Выбор геометрического способа агрегации имеет также содержательное значение, и высокий результат одного блока способен существенно сгладить недостаток другого (при обычном сложении). Для сельского туристского объекта такая компенсация оправдана не всегда. Активная контентная работа не решает проблему отсутствующих контактов.

Высокий рейтинг при непонимании процесса записи не помогает пользователю, и развитая система бронирования оказывается недостаточно полезной в ситуации невозможности корректно найти объект на карте. Таким образом, IDIC целесообразно использовать вместе с профилем пяти субиндексов.

Библиографический список

1. Акимова О. Е., Волков С. К., Кузлаева И. М. Концепция «умная деревня» и сельские территории России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2021. № 4. С. 117–135.
2. Проскура Н. В. Роль цифровизации экономики и общества в развитии сельских территорий // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 1. С. 85–91. DOI: 10.32651/221-85.
3. Евграфова Л. В. Сельский туризм как фактор диверсификации сельской экономики // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2024. Т. 19, № 2 (74). С. 122–129. DOI: 10.12737/2073-0462-2024-122-129.
4. Кадыров Р. В., Хайруллина Э. Р., Богданова В. И. Роль сельского туризма в диверсификации экономики сельских поселений // Известия Русского географического общества. 2025. Т. 157, № 4. С. 595–610. DOI: 10.7868/S3034538325040076.
5. Oshkordina A. A., Radygina E. G. Rural and agroindustrial tourism as a factor of socio-cultural and economic development of the territory // E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 262. Article number 03029. DOI: 10.1051/e3sconf/202126203029.
6. Кадетова Н. А., Середа Н. А. Анализ потребительских предпочтений в сфере сельского туризма // Экономика сельского хозяйства России. 2025. № 3. С. 73–79. DOI: 10.32651/253-73.
7. 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.
8. Ралык Д. В. Перспективы организации и развития делового туризма в сфере сельского хозяйства // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2025. № 10-1 (128). С. 230–236. DOI: 10.33938/25101-230.
9. Елфимова А. Д., Малиева Ф. Г., Пашаходжаева Д. Д. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения регионов // Вестник МГСУ. 2025. Т. 20, № 8. С. 1232–1241. DOI: 10.22227/1997-0935.2025.8.1232-1241.
10. Forleo M. B., Giaccio V., Spina A. Digital marketing tools for supporting farmhouse development in rural areas: a regional case study // Agricultural and Food Economics. 2025. Vol. 13. Article number 62. DOI: 10.1186/s40100-025-00409-y.
11. Lazarević S., Stanišić T., Leković M., Pantić N. Rural tourism through the lens of Instagram users // Economics of Agriculture. 2025. Vol. 72, No. 4. Pp. 1423–1436. DOI: 10.59267/ekoPolj25041423L.
12. Kolomytseva O., Vasylychenko L., Pepchuk S. Digital marketing ecosystem of agribusiness: enterprise readiness and bridging the digital divide // Baltic Journal of Economic Studies. 2025. Vol. 11, No. 5. Pp. 425–433. DOI: 10.30525/2256-0742/2025-11-5-425-433.
13. Назаров Д. М., Гудошникова Ю. В., Чудиновских М. В. Цифровая трансформация агробизнеса: внедрение интернет-маркетинга в сельском хозяйстве Урала // Международный сельскохозяйственный журнал. 2024. № 6 (402). С. 713–718. DOI: 10.55186/25876740_2024_67_6_713.
14. Скороходов С. Н. Инструменты модернизации стратегий цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2025. Т. 100, № 11. С. 195–199. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199.
15. Садырtdинов Р. Р., Низамутдинов М. М. Развитие цифровизации в сельских территориях в постковидный период и его влияние на экономику сельского хозяйства // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2024. Т. 19, № 1 (73). С. 124–131. DOI: 10.12737/2073-0462-2024-124-131.
16. Рушицкая О. А., Кот Е. М., Куликова Е. С., Кружкова Т. И. Разработка индекса цифрового маркетинга сельских территорий на примере Уральского федерального округа // Аграрный вестник Урала. 2025. Т. 25, № 9. С. 1481–1492. DOI: 10.32417/1997-4868-2025-25-09-1481-1492.

Об авторах:

Ольга Александровна Рушицкая, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Елена Сергеевна Куликова, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255. E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Азамат Амалкиндеевич Ахметов, ассистент кафедры менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0001-8308-3937, AuthorID 1281461. E-mail: akhmetov0707@yandex.ru

References

1. Akimova O. E., Volkov S. K., Kuzlaeva I. M. The concept of “smart village” and rural territories of Russia. *Lomonosov Economics Journal*. 2021; 4: 117–135. (In Russ.)
2. Proskura N. V. The role of digitalization of the economy and society in the development of rural areas. *Economics of Agriculture of Russia*. 2022; 1: 85–91. DOI: 10.32651/221-85. (In Russ.)
3. Evgrafova L. V. Rural tourism as a factor of diversification of the rural economy. *Vestnik of the Kazan State Agrarian University*. 2024; 19 (2): 122–129. DOI: 10.12737/2073-0462-2024-122-129. (In Russ.)
4. Kadyrov R. V., Khairullina E. R., Bogdanova V. I. The role of rural tourism in the diversification of the of rural settlements. *Bulletin of the Russian Geographical Society*. 2025; 157 (4): 595–610. DOI: 10.7868/S3034538325040076. (In Russ.)
5. Oshkordina A. A., Radygina E. G. Rural and agroindustrial tourism as a factor of socio-cultural and economic development of the territory. *E3S Web of Conferences*. 2021; 262: 03029. DOI: 10.1051/e3sconf/202126203029.
6. Kadetova N. A., Sereda N. A. Analysis of consumer preferences in rural tourism. *Economics of Agriculture of Russia*. 2025; 3: 73–79. DOI: 10.32651/253-73. (In Russ.)
7. Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Rural tourism: Trend of 2022 in Russia. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Geography. Geoecology*. 2023; 1: 54–62. DOI: 10.17308/geo/1609-0683/2023/1/54-62. (In Russ.)
8. Ralyk D. V. Prospects for the organization and development of business tourism in the field of agriculture. *Economy, Labor, Management in Agriculture*. 2025; 10-1 (128): 230–236. DOI: 10.33938/25101-230. (In Russ.)
9. Elfimova A. D., Malieva F. G., Pashakhodzhaeva D. D. Digital marketing as a place promotion tool. *Vestnik MGSU*. 2025; 20 (8): 1232–1241. DOI: 10.22227/1997-0935.2025.8.1232-1241. (In Russ.)
10. Forleo M. B., Giaccio V., Spina A. Digital marketing tools for supporting farmhouse development in rural areas: a regional case study. *Agricultural and Food Economics*. 2025; 13: 62. DOI: 10.1186/s40100-025-00409-y.
11. Lazarević S., Stanišić T., Leković M., Pantić N. Rural tourism through the lens of Instagram users. *Economics of Agriculture*. 2025; 72 (4): 1423–1436. DOI: 10.59267/ekoPolj25041423L.
12. Kolomytseva O., Vasylenko L., Pepchuk S. Digital marketing ecosystem of agribusiness: Enterprise readiness and bridging the digital divide. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2025; 11 (5): 425–433. DOI: 10.30525/2256-0742/2025-11-5-425-433.
13. Nazarov D. M., Gudoshnikova Yu. V., Chudinovskikh M. V. Digital transformation of business: implementation of internet marketing in agriculture of the Urals. *International Agricultural Journal*. 2024; 6 (402): 713–718. DOI: 10.55186/25876740_2024_67_6_713. (In Russ.)
14. Skorokhodov S. N. Tools for modernizing digital marketing strategies in the agro-industrial complex. *Economy of Agricultural and Processing Enterprises*. 2025; 100 (11): 195–199. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199. (In Russ.)
15. Sadyrtidinov R. R., Nizamutdinov M. M. Development of digitalization in rural territories in the post-covid period and its impact on the agricultural economy. *Vestnik of Kazan State Agrarian University*. 2024; 19 (1): 124–131. DOI: 10.12737/2073-0462-2024-124-131. (In Russ.)
16. Rushchitskaya O. A., Kot E. M., Kulikova E. S., Kruzhkova T. I. Developing a digital marketing index for rural areas using the Ural Federal District as an example. *Agrarian Bulletin of the Urals*. 2025; 25 (9): 1481–1492. DOI: 10.32417/1997-4868-2025-25-09-1481-1492. (In Russ.)

Authors' information:

Olga A. Rushchitskaya, doctor of economic sciences, professor, head of the department of management and economic theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Elena S. Kulikova, doctor of economic sciences, associate professor, professor of the department of management and economic theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255. E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Azamat A. Akhmetov, assistant at the department of management and economic sciences, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0001-8308-3937, AuthorID 1281461. E-mail: akhmetov0707@yandex.ru