

УДК 338.48-44(1-22)-045.23:004.774
DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1896
Шифр специальности ВАК: 5.2.3

Российские интернет-платформы как индикация уровня развития отечественного сельского/аграрного туризма

А.В. Аникина[✉]

*Нижегородский государственный агротехнологический университет,
Россия, г. Нижний Новгород*

[✉]annavalentan@yandex.ru

Аннотация. В статье проанализирован уровень развития российских интернет-платформ по продвижению сельского туристического продукта. Рассматриваются данные поставщиков цифровой информации по сетевому трафику и демографическим характеристикам пользователей сайтов и социальных сетей. **Цель:** изучение современных онлайн-платформ сельского/аграрного туризма в контексте перспективности продвижения бизнеса. **Результаты:** зафиксированы предложения услуг сельского/аграрного туризма по открытым данным туристских информационных порталов сети Интернет, а также с помощью сервисов SimilarWeb, Wordstat, SpyWorlds; приведены показатели по числу запросов пользователей информации о сельском/аграрном туризме. На основе анализа информационных блоков федеральных интернет-порталов сделан вывод о возможностях дальнейшего развития виртуальных ресурсов сельского/аграрного туризма в России, в том числе через маркетплейсы агроландшеринговых кооперативов.

Ключевые слова: цифровизация экономики, интернет-платформы, сервисы, социальные сети, сельский/аграрный туризм, сайты, фермеры, предприниматели

Для цитирования: Аникина А.В. Российские интернет-платформы как индикация уровня развития отечественного сельского/аграрного туризма // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2024. – Т. 52. – № 3. – С. 94–104. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1896

UDC 338.48-44(1-22)-045.23:004.774
DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1896

Russian Internet platforms as an indication of the level of development of domestic rural/agricultural tourism

A.V. Anikina[✉]

Nizhny Novgorod State Agrotechnological University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

[✉]annavalentan@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the level of development of Russian Internet platforms for promoting rural tourism products. Data from digital information providers on network traffic and demographic characteristics of website and social network users are reviewed. **Aim.** To study modern online platforms for rural/agricultural tourism in the context of business promotion prospects. The work recorded offers of rural/agricultural tourism services using open data from tourist information portals on the Internet, as well as using the services SimilarWeb, Wordstat, SpyWorlds. The paper introduces the comparative data on the number of user requests for

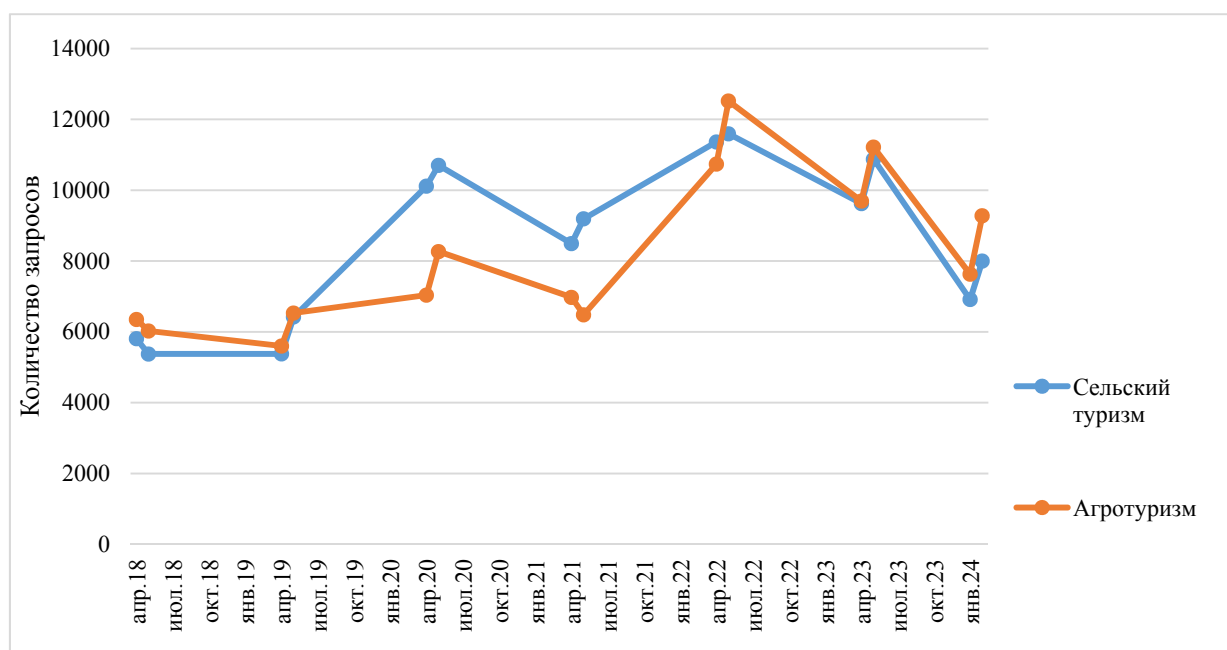
information about rural/agricultural tourism. Based on the analysis of information blocks of federal Internet portals, a conclusion was made about the possibilities for further development of virtual resources to expand the supply of rural/agricultural tourism services in our country, including through marketplaces of agrolandsharing cooperatives.

Keywords: digitalization of the economy, Internet platforms, services, social networks, rural/agricultural tourism, websites, farmers, entrepreneurs

For citation: Anikina A.V. Russian Internet platforms as an indication of the level of development of domestic rural/agricultural tourism. *Journal of wellbeing technologies*, 2024, vol. 52, no. 3, pp. 94–104. DOI: 10.18799/26584956/2024/3/1896

Введение

В условиях цифровизации экономики важным фактором развития сельского/аграрного туризма становится эффективность использования интернет-платформ. Подобные площадки позволяют предпринимателям увеличить клиентскую базу, совершенствовать опыт работы в реальном секторе экономики и в виртуальных онлайн-сервисах. Потребители услуг в этом случае расширяют количество рассматриваемых туристических предложений и скорость доступа к ним. Обратим внимание, что по данным статистики Яндекса (сервис Вордстат) число поисковых запросов на темы «сельский туризм», «агротуризм» с апреля 2018 г. по апрель 2023 г. увеличилось на треть (с 5806 до 9622 и 6351 до 9693 соответственно) (см. рисунок).



Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Рисунок. Сравнительные данные по числу запросов пользователей поисковой системы Яндекс (2018–2023)

Figure. Comparative data on the number of requests from users of the Yandex search system (2018–2023)

Растет и возможность для субъектов агротуристического бизнеса увеличить свою репрезентацию на интернет-площадках через запросы «отдых в сельской местности», «продукты от производителя». Их популярность за тот же период, согласно сервису Wordstat, систематически повышается (со 190 до 243 и с 2786 до 3144 соответственно). Вместе с тем и количество теоретических работ по агротуризму и сельскому туризму на платформе Российской электронной библиотеки неуклонно возрастает. Например, если за 2000–2005 гг. таких публикаций было не более 1500, то за последние пять лет (с 2018 по 2023 г.) уже больше 45 000. Таким образом, показатели запросов пользователей в сети Интернет, теоретических исследований на платформе Электронной библиотеки дают представление об актуальности и востребованности проблемы как среди населения, так и в научной среде.

Научный обзор

Вопросы использования Глобальной сети в популяризации агротуристской деятельности являются недостаточно изученными в современном российском научном сообществе. Так, в работах Г.С. Кузнецова [1, 2] интернет-сфера для услуг агротуризма рассматривалась как способ преодоления кризисных явлений экономики и в контексте изучения поколенческих потребительских предпочтений. Т.Б. Лемешко [3, 4] исследовала веб-сайты как инструменты рекламных кампаний, а Интернет – как возможность продвижения услуг в данном виде экономической деятельности. С.С. Ходова, Ю.А. Носова и Д.В. Дмуха [5] акцентировали внимание на методах оценивания эффективности продвижения агротуристского продукта в Глобальной сети. Проблема соотношения уровня развития российского сельского/аграрного туризма с продвижением туристских ресурсов в интернет-пространстве осталась пока вне поля исследования. Поэтому важно провести анализ уровня развития федеральных онлайн-платформ, где могли быть задействованы и сельские товаропроизводители, и туристические агентства, предлагающие российские региональные маршруты. Цель работы – изучить современные онлайн-платформы по продвижению услуг сельских предпринимателей и репрезентации объектов сельского/аграрного туризма на федеральных интернет-площадках в контексте перспектив их дальнейшего развития.

Методология исследования

Методологической основой исследования стали принципы системности и научной объективности, общенаучные методы познания, в том числе анализ предложения услуг сельского/аграрного туризма по открытым данным туристских информационных порталов сети Интернет, а также с помощью сервисов SimilarWeb, Wordstat, SpyWorlds.

Результаты

По оценкам исследования Агентства развития сельских инициатив (АРСИ) «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив развития» (2019 г.) в отдыхе внутри страны потенциально заинтересованы 41,6 млн чел., из них 20...22 % посещают или готовы посетить объекты сельского туризма [6, с. 9–10]. В целом эксперты оценивают потенциал российского рынка агротуризма в 55 млрд руб. ежегодно [7].

Согласно данным аналитиков РСХБ (Россельхозбанк), среднестатистический агротурист – это обычно житель крупного города в возрасте 28–45 лет. Он имеет высшее образование, находится в браке и имеет одного или двух детей, средний уровень дохода составляет 150–300 тыс. руб. на семью. Ездить в агротуры такой турист готов на один-два дня, преимущественно в выходные [8]. Заметим, однако, что доля агропроизводителей в общем объеме туристического предложения сегмента сельского/аграрного туризма в России пока небольшая – всего лишь около 6 % [9]. Встает закономерный вопрос: как на таком узком рынке же-

лающие могут найти подходящие маршруты и отдохнуть в сельской местности? Именно виртуальные технологии оказываются здесь востребованными. Между тем в палитре интернет-пространства сельского хозяйства самих ресурсов, причисляемых к развитию услуг по сельскому/аграрному туризму, не так уж и много. Например, российский агропромышленный сервер предлагает всего семь наименований услуг (товаров) по запросу «сельский/аграрный туризм» (в том числе по покупке/продаже земли под услуги сельского/аграрного туризма) [10]. Подобные предложения, только в значительно большем количестве (более 500), размещены и на российском интернет-сервисе Avito, где подаются объявления о товарах, недвижимости, вакансиях, услугах, а также резюме для рынка труда [11].

Первой социальной сетью по развитию российской сельской местности стал проект naselo.ru [12]. Цели портала – обеспечение дополнительного дохода и занятости сельских жителей, создание условий деятельности муниципалитетов, увеличение туристского потока в сельскую местность. Площадка позволяла обмениваться информацией, опытом, идеями, решать проблемы повседневной жизни: искать работу, товары, реализовывать свой потенциал в различных общественных сферах, налаживать связи между муниципальными районами и крупными региональными площадками. Среди разделов онлайн-платформы были: «Сельский туризм» (общероссийский каталог гостевых домов и прочих объектов для отдыха, расположенных в сельской местности); «Туры и маршруты» (информация о любых турах, маршрутах и экскурсиях, которые проводятся на уровне муниципальных образований и сельских поселений); «Календарь событий» (сельские праздники и значимые мероприятия); «Интересные места» (достопримечательности российской глубинки). Проект взаимодействовал с региональными департаментами сельского хозяйства, культуры и туризма, профильными районными отделами, ведущими информационную политику по продвижению туристских ресурсов своего края (например, по данным RATA-news, в марте 2011 г. к проекту присоединилось более 60 муниципалитетов из разных регионов России). Использование и размещение информации на платформе были заявлены как бесплатные. Все данные заносились на сайт предпринимателями самостоятельно. Однако проект канул в Лету.

На сегодняшний день сеть Интернет заполнена предложениями по продаже фермерами своей сельхозпродукции на специальных площадках-маркетплейсах: «Свое. Родное», «Ешь Деревенское», «Электронный фермер», «Твойпродукт», оптовые интернет-рынки и пр. Разработанных крупных интернет-порталов по продаже агротуристического продукта до последнего времени не существовало. Туристические компании и фирмы, ориентированные на отдых россиян за рубежом или на обустроенных отечественных курортах, не принимали во внимание аграрный сегмент индустрии путешествий. В крайнем случае использовался вариант событийного туризма, приносящий немалую прибыль.

Появление крупного агрегатора предложений по сельскому/аграрному туризму связано с работой Россельхозбанка. Созданная в 2020 году в помощь предприятиям агропромышленного комплекса крупнейшая цифровая экосистема «Свое» содержит маркетплейсы сельскохозяйственных товаров для производителей, поставщиков, фермеров, конечных покупателей, платформу для поиска и покупки жилья, академию, банк, базу резюме и вакансий. Реализовано всё это на площадках «Свое. За городом», «Свое. Родное», «Свое. Фермерство», «Я в Агро», «Свое Жильё», «Свое Село», «Все Свое» [13].

Федеральные интернет-проекты «Свое. За городом» и «Свое. Родное» комплектуют информацию о российских объектах предпринимательства в сельской местности. Они заявлены ещё и как системы эффективного взаимодействия участников агротуристской деятельности. Проекты позволяют не только продвинуть услуги, найти покупателей продукции, но и развить сам объект туризма. Партнерство (регистрация и участие) предприятий и хозяйств на порталах, так же как и в проекте naselo.ru, заявлено как бесплатное.

Интернет-сервис «Свое. Родное» представляет товары (на апрель 2024 г. – 6787 продуктов) по 13 опциям: рыба и морепродукты, яйца и молочные продукты, мясо и птица, хлеб и выпечка, сыры, овощи и фрукты, мед и пчеловодство, сладости, заморозка, напитки, бакалея, здоровье и красота, подарки и сувениры. Клиентам и потребителям доступен поиск как по продуктам, так и по фермерам. При оформлении более крупного заказа можно получить скидку. Условия приобретения и оплаты товаров описаны на странице каждого предпринимателя. На площадках предусматривается курьерская доставка от фермеров, получение службой доставки СДЭК (Служба Доставки Экспресс Курьер) по России, а также в пунктах самовывоза. По данным сервиса SimilarWeb, платформу «Свое. Родное» ежемесячно посещает более 184 тыс. пользователей, в основном «мобильных» (то есть через мобильные устройства) (77,6 %). Среди них каждый десятый (11,4 %) в возрасте от 18 до 24 лет. 36,6 % гостей сервиса составляют посетители от 25 до 44 лет. Каждый третий (32,8 %) – старше 55 лет и 19,2 % – лица в возрасте от 45 до 54 лет. Аудиторию интернет-площадки представляют 52,4 % мужчин и 47,6 % женщин. Как показывают сервисы аналитики, эти люди хорошо ориентируются в Сети, интересуются компьютерами, электроникой и технологиями. Отметим, что органический поиск платформы (то есть через поисковые системы) в Сети применяют 43,6 % пользователя, прямой поиск (то есть точный адрес сайта в браузере) – 22,0 %. Две трети трафика выводят гостей интернет-проекта непосредственно на сайт, тем самым расширяя возможности виртуальной площадки. При этом реферальный поиск (с другого сайта или СМИ) составляет 18,2 %, трафик по электронной почте – 15,0 %, через другие каналы – чуть более 1,1 %.

Характерно, что наивысшим показателем схожести с интернет-сервисом «Свое. Родное» обладает сервис «Svoefermerstvo.ru» с посещаемостью в 242 тыс. пользователей (из той же цифровой экосистемы «Свое» от Россельхозбанка). Платформы объединяет трафик органических ключевых слов, влияя на популярность обеих площадок. Кроме того, конкурентами в поиске «Svoe-rodnoe.ru» являются домены «Esh-derevenskoe.ru», «Msk.gs.market», «M2-shop.ru», «Delikateska.ru», «Ryboedov.ru» и др. Как видно из названий, они сфокусированы на предложении фермерского продукта, поставляемого потребителям. Данный сервис работает с малыми и микропредприятиями, зарегистрированными в РФ, и дает возможность торговать своей продукцией по всей стране. Он предполагает развитие агротуров – развлекательных поездок в фермерские хозяйства, совмещенных с дегустациями и закупкой продукта (гастрономическая составляющая сельских туров).

Платформа «Свое. За городом» собирает предложения (298 проектов на апрель 2024 г.) от фермеров с готовыми программами, включающими экскурсии, мастер-классы, дегустации, ярмарки, то есть занимается продвижением сельского туризма и аграрных туров, соединяя сельхозпроизводителя, туроператора и туриста. Для путешественников доступна сортировка объектов по регионам и видам досуга. На площадке потребители могут выбрать услуги по 24 опциям, в том числе: сезонные мероприятия (встречи с животными, туры с северным сиянием, поездки на собачьих упряжках), фестивали, проживание на ферме, активный отдых и т. д. Бронирование путешествий происходит через портал. Важным условием сотрудничества туроператоров с агропредприятиями, отдельными фермерами и сельскими предпринимателями является работа на постоянной основе. Рассматриваемая онлайн-площадка предлагает разные методы поддержки бизнесменов, в том числе включение объектов агротуризма в национальные и региональные туристические маршруты, помощь в создании собственных пакетных туров. Ключевыми условиями для получения максимального эффекта от размещения на портале являются: полная информация об объекте (где находится, как добраться); подборка фотографий и хорошая фотозона для гостей; участие в конкурсах; создание личного бренда, ассоциируемого с регионом; развитая внутренняя инфраструктура (туалет, умывальник, информационные стенды); предоставление качественного и недорого питания (осо-

бенно местные продукты) и т. д. Важно, что гармоничная архитектура, красивые ландшафты, возможность приобрести экологическую продукцию увеличивают стоимость посещения объекта и повышают спрос на такой отдых. Однако платформу «Свое. Загородом», в отличие от платформы «Своё. Родное», ежемесячно посещает более 75 тыс. чел. и, главное, с мобильных телефонов (87,8 %). Среди них каждый шестой (14,8 %) – молодой человек от 18 до 24 лет, каждый пятый (22,0 %) – старше 55 лет. Основная масса гостей сайта (45,4 %) – лица в возрасте от 25 до 44 лет. Пользователей от 45 до 54 лет – 17,8 %. Аудиторию интернет-площадки составляют 36,9 % мужчин и 63,1 % женщин, ориентирующихся в интернет-технологиях. На поисковые системы и прямую загрузку приходится 90,3 % трафика данного интернет-ресурса. Реферальный поиск (с другого сайта или СМИ) составляет 8,4 %, социальные сети предоставляют лишь 0,68 % трафика, а электронная почта – 0,4 %. Востребованность интернет-сервиса «Своё. За городом» уступает данным портала «Своё. Родное», указывая на сформированную направленность запросов потребителей и некоторые особенности развития сельского/аграрного туризма в стране.

Отметим, что цифровая площадка Россельхозбанка «Своё» позволяет агропредприятиям, фермерам и сельским предпринимателям расширить объем предлагаемых услуг, увеличить доход и количество освоенных компетенций, повысить свою узнаваемость, но остается пока лишь заявкой на обширный хостинг, объединяющий объекты сельской/аграрной туриндустрии в одну федеральную сеть.

Несомненным конкурентом цифровых федеральных проектов Россельхозбанка на платформе экосистемы «Своё» является портал Росагротуризм.рф [14]. Интернет-сервис предлагает горожанам найти место отдыха вне города. Сельские предприниматели получают возможность продвигать свои услуги населению, содействуя сохранению российских сёл и деревень. К весенне-летнему сезону 2024 г. интернет-сервис предоставляет потребителям более 880 вариантов досуга (мастер-классы, музеи, дни поля, деревни, памятники и пр.) и более 520 туров в сельской местности по 82 регионам России. На площадке выложены фильмы о деятельности по развитию сельского туризма: «Агротуризм в России. Зимняя сказка» (2018 г.) и «Сельский туризм. Летний зной» (2022 г.), являющиеся дополнительной рекламой самого портала и агротуристского бизнеса. На платформе публикуются новости сферы сельского туризма России и мира. К началу 2024 г. сформированы долгосрочные отношения с 11 партнёрами, среди которых: национальный конкурс региональных брендов продуктов питания, организованный Минсельхозом России, – «Вкусы России»; открытый справочно-информационный ресурс для представителей малого и среднего бизнеса в России – Small-business.ru; киностудия «Агрокадр», специализирующаяся на съемках о жизни российского села; ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России (АККОР); фестиваль коренных народов России «Этноскоп» и др. Интернет-сервис проводит активное вовлечение всех желающих предпринимателей разместить свою информацию на платформе, предлагая приемлемые условия совместной работы. Ресурс позволяет свободно открывать и закрывать возможности бронирования своих объектов размещения, тура или варианта досуга на любые даты. Отметим, что к весне 2024 г. на площадке уже размещено свыше 650 объектов туриндустрии (гостевые дома, комнаты, агроусадьбы, коттеджи, номера, домики и пр.). По условиям работы онлайн-платформа не собирает дополнительную плату, не проводит скрытых платежей и отображает, как заявлено, только те цены на услуги, которые устанавливает сам предприниматель. Поскольку именно клиент здесь решает, когда гости могут забронировать объект, тур или вариант досуга (зарегистрироваться на портале можно быстро, просто и бесплатно), то конкурентное преимущество Интернет-площадки Росагротуризм.рф раскрывается в контексте сформированного федерального хостинга по объектам сельской/аграрной туриндустрии.

Таким образом, интернет-сервисы экосистемы Россельхозбанка и веб-платформы Росагротуризма являются доминантами в российском интернет-пространстве: их опции и вся инфраструктура будут определять в дальнейшем уровень и направленность развития туристической сферы в сельской местности.

Интернет-ресурс «Ассоциация туроператоров. Агротуризм в России» предлагает объектам сельского/аграрного туризма свой проект [15]. Он разработан не только для представителей федеральных и региональных властей, но и для агропроизводителей, которые нацелены на развитие своего бизнеса в сельской местности. Веб-сервис опирается на работу некоммерческой организации Ассоциации туроператоров (АТОР). Здесь аккумулируется опыт лучших региональных площадок. Особое внимание уделяется грантовой поддержке сельских предпринимателей, прорабатывается возможность превращения агротуров в национальные маршруты с расширением предлагаемых услуг. Отметим, что интернет-проект обретает свою значимость только в контексте практики АТОР, поскольку в отличие от других сервисов платформа не подразумевает приумножение объектов агротуристической деятельности. Инициатором работы интернет-площадки является Автономная некоммерческая организация поддержки национальных экологических проектов «Атмосфера», начавшая свою деятельность с 2020 г. Информация на веб-портале в существующем формате не обновляется, поэтому и не актуальна для субъектов агротурбизнеса.

Обратимся к социальным сетям. Согласно исследованию World Travel Monitor (среди опрошенных – почти 500 тыс. респондентов-путешественников из 60 стран мира, в том числе россияне) основным инициатором роста туристических поездок сегодня является Интернет, в том числе социальные медиа (социальные сети, travel-блоги и форумы) [16]. Так, более 75 % лиц, участвующих в опросе, назвали социальные каналы основным источником туристической информации. На выбор респондентов влияют рассказы, яркие фотографии, отзывы и прочий контент, инициируемый другими пользователями. Причем впечатлениям и мнениям других путешественников доверяют почти 50 % участников опроса. Лишь каждый третий вояжёр при выборе тура или направления избегает социальных сетей, полагаясь на рекомендации туристических агентств (как правило, это люди более старшего возраста). Поэтому необходимость отслеживания тенденций развития агротуристического бизнеса в данном сегменте всего интернет-пространства достаточно велика.

Нельзя не отметить, что способы продвижения в социальных сетях агротуристской деятельности имеют ряд преимуществ, проявляющихся в персонификации субъектов агробизнеса; невысокой стоимости участия; активах таргетинга; возможности оперативно получать обратную связь клиентов; благожелательности потребителей и т. д. [17]. Кроме того, на таких платформах есть сервисы, позволяющие создавать рекламные объявления.

Социальная площадка «ВКонтакте» включает сообщество «Сельский туризм/Агротуризм в России». Здесь размещаются материалы в помощь сельскому туристическому бизнесу, составляется информация по агротурам. Собственно, сам информационный проект создан (сентябрь 2014 г.; автор – О. Скрипникова) с целью приобщить потенциальных потребителей услуг к новому виду отдыха [18]. На платформе есть возможность рассказать о себе и поделиться опытом развития сельского, аграрного туризма. Рассматриваемый ресурс является не только рекламой агротуристской деятельности, но и способом создания своего сообщества для продвижения бизнеса. Кроме того, это точечный поиск, фокусировка на реальных потребителях услуг с использованием «сарафанного радио».

В ситуации глобального экономического кризиса новым шагом по диверсификации путей развития аграрного/сельского туризма, самих сельских товаропроизводителей, предлагающих разнообразные товары и услуги, является сотрудничество на платформе (маркетплейса) агроландшерингового кооператива [19, 20]. Это сервис агротуристического потребительско-сбытового сообщества совместного (солидарного) пользования землей по подписке. Дей-

ствительными членами данного сообщества являются сельские товаропроизводители, которые внесли вступительный взнос и заключили договор с возможностью разместить информацию об агротуристических услугах и ассортименте производимой продукции. В этом случае главная цель бизнеса – максимальное удовлетворение потребностей горожан в агротурах и натуральных продуктах от фермеров. Отметим, что ассоциированные члены кооператива – это заказчики либо агротура, либо продукции сельских товаропроизводителей (оформление заказа и предварительная оплата становится ассоциированным членским взносом кооператива). Сайт-агрегатор помогает производителям и потребителям услуг встретиться: совершать безопасные сделки, дистанционно заключать договоры и пр. Покупателями продукта интернет-проекта (маркетплейса агроландшерингового кооператива) являются городские жители из многоквартирных домов. С помощью сервиса им подбираются и «продуктовые корзины», и заказы на агротур. Там же сортируются отзывы, ведется работа с рекламацией. Распространение информации о кооперативе, возможностях его членов осуществляется через СМИ и таргетированную (персонализированную) интернет-рекламу. Подобная бизнес-модель может работать и без участия третьих лиц, поскольку ориентирована на часть рынка P2P (person-to-person). Миссия проекта – предоставить возможность селянам реализовывать агротуристическую и сельскохозяйственную продукцию без посредников. Считаем эту модель перспективной альтернативой интернет-проектам Россельхозбанка и Росагротуризма.

Важным помощником для организаторов сельского отдыха является портал Национальной ассоциации сельского туризма [21]. Его задачи: взаимодействие госструктур с физическими и юридическими лицами в сфере событийного, экологического, гастрономического, этнографического и познавательного туризма; продвижение интересов практиков туриндустрии на федеральном уровне; адаптирование к российским условиям мирового опыта ведения туристического бизнеса на селе и т. д. Сам проект – это комплексная поддержка лиц, заинтересованных в развитии туризма на сельских территориях, и программа вовлечения в предпринимательство собственно сельского населения. Кроме того, это важное начинание, способствующее увеличению и субъектов предпринимательства в сельской местности, и предложений туристического продукта во внутреннем туризме.

Заключение

Изучение и оценка информационных модулей федеральных интернет-порталов по продвижению услуг сельского/аграрного туризма показывают, что индустрия агропутешествий проходит лишь начальный этап своего становления. Ещё только формируется механизм включения сельских маршрутов в общий контур внутрироссийских туристических линий. Небольшое число интернет-площадок, где представлен подобный туристический продукт, с одной стороны, сужает возможности его развития и продвижения, с другой – становится центром, сердцевиной более активного применения и распространения. На федеральном уровне отсутствует тесная связь общероссийских туроператоров с конкретными производителями услуг сельского/аграрного туризма. Какое-либо соперничество за каждый объект аграрного туризма и новый маршрут в сельской местности на сегодняшний день даже не осмысливаются специалистами туристической отрасли. Поэтому индустрия путешествий работает в системе координат туроператора, не рассматривающего объекты агротуризма ценным активом своей деятельности [22]. Потребитель не находит в Глобальной паутине требующихся предложений и, соответственно, не знает о них. А производитель (в данном случае – туроператор) упускает определенный спрос. Туристические фирмы осваивают событийный туризм как более прибыльное и перспективное направление, считая, по-видимому, сельскую сферу либо не «стоящим» продуктом, либо «послезавтрашним блюдом». В таких условиях именно платформу (маркетплейс) агроландшерингового кооператива можно считать дополнительной альтернативой продвижения аграрного/сельского туризма в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецов Г.С. Роль Интернет в продвижении услуг агротуризма как средства преодоления экономического и культурного кризиса регионов России // Статистика и экономика. – 2011. – № 5. – С. 56–60.
2. Кузнецов Г.С. Влияние поколенческих ценностей интернет-аудитории как фактора формирования потребительских предпочтений в сфере агротуризма // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pokolencheskih-tsennostey-internet-auditorii-kak-faktora-formirovaniya-potrebitelskih-predpochteniy-v-sfere-agroturizma> (дата обращения 21.06.2024).
3. Лемешко Т.Б. Web-сайт как инструмент рекламных кампаний в сельском туризме // Перспективы развития информационных технологий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/web-sayt-kak-instrument-reklamnyh-kampaniy-v-selskom-turizme> (дата обращения 21.06.2024).
4. Лемешко Т.Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг // Достижения вузовской науки. – 2013. – № 7. – С. 314–318.
5. Ходова С.С., Носова Ю.А., Дмуха Д.В. Маркетинговая стратегия агротуризма: эффективные коммуникации в сети Интернет // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 6. – С. 150–153.
6. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». – Москва: АНО АРСИ, 2019. – 44 с.
7. Токманцева И. Агротуризм в России развивается вне закона // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/03/31/864087-agroturizm-rossii> (дата обращения 24.06.2024).
8. Кузнецов А. «Назад к истокам»: Почему у агротуризма в России большие перспективы // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/28362/4511043/> (дата обращения 24.06.2024).
9. Бирюкова А. Сельский и аграрный туризм становится важным фактором развития российских территорий. URL: <https://www.atorus.ru/node/49763> (дата обращения 24.06.2024).
10. Сельский туризм // Российский агропромышленный сервер. URL: <https://agroserver.ru/agroturizm/> (дата обращения 09.07.2024).
11. Сельский/аграрный туризм // Avito. URL: <https://www.avito.ru/all?q=Сельский%2Fаграрный+туризм> (дата обращения 09.07.2024).
12. На село.ру – первая социальная сеть для любителей сельского туризма // вОтпуск.ру. URL: <https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=363559> (дата обращения 09.07.2024).
13. Экосистема Своё // РСХБ. URL: <https://www.rshb.ru/svoe> (дата обращения 09.07.2024).
14. Сельский туризм. Агротуризм. Отдых в России // Росагротуризм.рф. URL: <https://росагротуризм.рф/> (дата обращения 09.07.2024).
15. Агротуризм в России // АНО «Атмосфера». URL: <https://agro.atorus.ru/> (дата обращения 09.07.2024).
16. Интернет – главный драйвер туризма // Европульс». Все о Европе. URL: <https://euro-pulse.ru/news/internet-glavnyiy-drayver-turizma/> (дата обращения 09.07.2024).
17. Кузнецов Г.С. Анализ перспектив продвижения агротуристической компании в социальных сетях // Научное обозрение. Серия 1 «Экономика и право». – 2012. – № 3-4. – С. 147–153.
18. Сельский туризм/Агротуризм в России // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/selturrf?ysclid=lyemz1sdt2306086165> (дата обращения 09.07.2024).
19. Галиев М. Маркетплейс агроландшерингового кооператива (агротуристический потребительско-сбытовой кооператив совместного пользования землей по подписке) // 20.35 Университет. URL: <https://pt.2035.university/project/marketplejs-agrolandseringovogo-kooperativa-agroturisticskogo-potrebitelsko-sbytovogo-kooperativa-sovmestnogo-polzovania-zemlej-po-podpiske> (дата обращения 09.07.2024).
20. Галиев Р.Р., Ковшов В.А., Гусманов Р.У. Проект маркетплейса агроландшерингового кооператива // Вестник НГИЭИ. – 2021. – № 2 (117). – С. 101–112. DOI: 10.24411/2227-9407-2021-10019.
21. Портал Национальной ассоциации организаций по развитию сельского и экотуризма // Академия сельского туризма. URL: <https://selturacademia.ru/?ysclid=lyennvtkw1883368385> (дата обращения 09.07.2024).
22. Аникина А.В. Информационные ресурсы сети интернет в помощь Нижегородским практикам сельского/аграрного туризма // Современное состояние и перспективные направления развития аграрной науки: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 65-летию доктора с.-х. наук, профессора, заведующего кафедрой «Земледелие и растениеводство» В.В. Ивенина, Нижний Новгород, 18 октября 2023 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный агротехнологический университет: Амирит, 2023. – С. 357–360.

Информация об авторах

Анна Валентиновна Аникина, кандидат социологических наук, доцент Нижегородского государственного агротехнологического университета, Россия, 603107, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 97; anna-valentan@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7872-6835>

Поступила в редакцию: 10.06.2024

Поступила после рецензирования: 25.08.2024

Принята к публикации: 30.09.2024

REFERENCES

1. Kuznetsov G.S. The role of the internet in promotion of agritourism service: the way to get over the economic and cultural crisis of Russian region. *Statistics and Economics*, 2011, no. 5, pp. 56–60. (In Russ.)
2. Kuznetsov G.S. The influence of generational values of the Internet audience as a factor in formation of consumer preferences in the sphere of agritourism. *Management of economic systems: electronic scientific journal*. (In Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pokolencheskih-tsennostey-internet-auditorii-kak-faktora-formirovaniya-potrebitelskih-predpochteniy-v-sfere-agroturizma> (accessed 21 June 2024).
3. Lemeshko T.B. Website as a tool for advertising campaigns in rural tourism. *Prospects for the development of information technology*. (In Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/web-sayt-kak-instrument-reklamnyh-kampaniy-v-selskom-turizme> (accessed 21 June 2024).
4. Lemeshko T.B. Internet opportunities for promoting tourist services. *Achievements of university science*, 2013, no. 7, pp. 314–318. (In Russ.)
5. Khodova S.S., Nosova Yu.A., Dmukha D.V. Marketing strategy of agritourism: effective communications on the Internet. *International journal of applied and fundamental research*, 2017, no. 6, pp. 150–153. (In Russ.)
6. Lebedeva I.V., Kopylova S.L. Results of the study “The current state of rural tourism in Russia. Identification of problems and prospects in the development of rural tourism in the country (2019)”. Moscow, ANO ARSI Publ., 2019. 44 p. (In Russ.)
7. Tokmantseva I. Agritourism in Russia is developing outside the law. *Vedomosti* (In Russ.) Available at: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/03/31/864087-agroturizm-rossii> (accessed 24 June 2024).
8. Kuznetsov A. “Back to the roots”: Why agritourism in Russia has great prospects. *Komsomolskaya Pravda*. (In Russ.) Available at: <https://www.kp.ru/daily/28362/4511043/> (accessed 24 June 2024).
9. Biryukova A. Rural and agricultural tourism is becoming an important factor in the development of Russian territories. (In Russ.) Available at: <https://www.atorus.ru/node/49763> (accessed 24 June 2024).
10. Rural tourism. *Russian agro-industrial server*. (In Russ.) Available at: <https://agroserver.ru/agroturizm/> (accessed 9 July 2024).
11. Rural/agrarian tourism. *Avito*. (In Russ.) Available at: <https://www.avito.ru/all?q=Сельский%20Фарманный+туризм> (accessed 9 July 2024).
12. Na selo.ru – the first social network for lovers of rural tourism. *vOtpusk.ru*. (In Russ.) Available at: <https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=363559> (accessed 9 July 2024).
13. Ecosystem Svoe. *RSHB*. (In Russ.) Available at: <https://www.rshb.ru/svoe> (accessed 9 July 2024).
14. Rural tourism. Agritourism. Holidays in Russia. *Rosagroturizm.rf*. (In Russ.) Available at: <https://rosagroturizm.rf/> (accessed 9 July 2024).
15. Agritourism in Russia. *ANO "Atmosfera"*. (In Russ.) Available at: <https://agro.atorus.ru/> (accessed 9 July 2024).
16. The Internet is the main driver of tourism. *Evropulse. All about Europe*. (In Russ.) Available at: <https://europulse.ru/news/internet-glavnyiy-drayver-turizma/> (accessed 9 July 2024).
17. Kuznetsov G.S. Analysis of the prospects for promoting an agritourism company in social networks. *Scientific Review. Series 1 "Economics and Law"*, 2012, no. 3–4, pp. 147–153. (In Russ.)
18. Rural tourism. Agritourism in Russia. *vKontakte*. (In Russ.) Available at: <https://vk.com/selturrf?ysclid=lyemzlsdt2306086165> (accessed 9 July 2024).
19. Galiev M. Marketplace of an agrolandshering cooperative (agritourism consumer and sales cooperative for joint use of land by subscription). *20.35 University*. (In Russ.) Available at: <https://pt.2035.university/project/marketplejs-agrolandseringovogo-kooperativa-agroturisticskogo-potrebitelsko-sbytovogo-kooperativa-sovmestnogo-polzovania-zemlej-po-podpiske> (accessed 9 July 2024).
20. Galiev R.R., Kovshov V.A., Gusmanov R.U. Agrolandshering cooperative marketplace project. *Bulletin NGIEI*, 2021, no. 2 (117), pp. 101–112. (In Russ.) DOI: 10.24411/2227-9407-2021-10019.
21. Portal of the National Association of Organizations for the Development of Rural and Ecotourism. *Academy of Rural Tourism*. (In Russ.) Available at: <https://selturacademia.ru/?ysclid=lyennvtkw1883368385> (accessed 9 July 2024).

22. Anikina A.V. Information resources of the Internet to help Nizhny Novgorod practitioners of rural/agrarian tourism. *Current state and promising directions of development of agricultural science. Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference dedicated to the 65th anniversary of Doctor of Agricultural Sciences, Professor, Head of the Department of Agriculture and Crop Production V.V. Ivenin*. Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod State Agrotechnological University, Amirit, 2023. pp. 357–360. (In Russ.)

Information about the authors

Anna V. Anikina, Cand. Sc., Associate Professor, Nizhny Novgorod State Agrotechnological University, 97, Gagarin avenue, Nizhny Novgorod, 603107, Russian Federation. annavalentan@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7872-6835>

Received: 10.06.2024

Revised: 25.08.2024

Accepted: 30.09.2024