

*Ахметов Азамат Амалкиндеевич*

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»,

г. Екатеринбург, Свердловская область

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК ТУРИСТСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ**

***Аннотация:** статья посвящена обоснованию маркетинговых инструментов продвижения малых городов и сельских территорий как самостоятельных туристских направлений. Раскрываются принципы территориального позиционирования, сегментации аудитории, цифровой коммуникации и формирования партнёрских сетей. Предлагается матрица инструментов, связывающая каналы продвижения с содержанием туристского предложения и ожидаемыми эффектами. Сделан вывод о необходимости перехода от эпизодической рекламы к системному маркетингу места, основанному на локальной идентичности и качестве гостевого опыта.*

***Ключевые слова:** маркетинг, туризм, территории, позиционирование, продвижение.*

Современное продвижение малых городов и сельских территорий требует перехода от разрозненной рекламы отдельных объектов к управлению целостным образом места. Е.С. Куликова, О.А. Рущицкая и Т.И. Кружкова рассматривают интернет-маркетинг как механизм расширения информационной доступности агротуристских услуг и формирования устойчивого интереса аудитории [3]. Их подход акцентирует значение цифровых каналов, позволяющих соединить производителя туристского впечатления и потенциального посетителя без существенного роста транзакционных издержек. Е.И. Артемова, А.С. Басюк и М.П. Зелинский связывают развитие сельского туризма с диверсификацией экономики территории, сохранением локальной идентичности и вовлечением

местных жителей в создание туристского продукта [1]. Данная позиция показывает, что маркетинг территории не может ограничиваться продвижением: он должен опираться на реально доступные услуги, маршруты и формы гостеприимства.

Е.В. Фролова и О.В. Рогач подчёркивают необходимость стратегического повышения привлекательности поселений через согласование инфраструктурных, культурных и коммуникационных решений [5]. Н.А. Кадетова и Н.А. Середа обращают внимание на зависимость спроса от предпочтений посетителей, включая интерес к аутентичности, природному окружению и возможности активного участия в сельской жизни [2]. Д.В. Ралык расширяет предмет исследования, отмечая потенциал делового туризма, связанного с агропромышленными мероприятиями, выставками и производственными визитами [4]. Следовательно, продвижение малых территорий должно сочетать сегментацию спроса, содержательное позиционирование и координацию действий органов местного самоуправления, бизнеса и местных сообществ.

Малый город или сельская территория становится туристским направлением не вследствие самого наличия природного либо культурного ресурса, а благодаря его превращению в понятное и доступное предложение. Посетитель должен быстро получить ответ на несколько практических вопросов: чем данная территория отличается от альтернатив, как до неё добраться, что можно увидеть и сделать, сколько времени займёт поездка, где остановиться и почему впечатление будет заслуживать повторного визита. Поэтому маркетинг в рассматриваемой сфере следует трактовать как систему выявления целевых аудиторий, проектирования ценностного предложения, организации коммуникаций и поддержания репутации территории.

Основанием для позиционирования выступает локальная идентичность. Она может формироваться вокруг исторической среды, ремёсел, гастрономии, сельскохозяйственного производства, природных ландшафтов, событийного календаря или сочетания нескольких элементов. Однако уникальность должна быть сформулирована конкретно. Общая формула о живописной природе не создаёт

преимущества, тогда как предложение семейного маршрута на ферму, выходного дня в историческом посёлке или гастрономического путешествия с участием в местном производстве позволяет посетителю соотнести интерес с собственным сценарием поездки.

Важным условием продвижения является сегментация. Для семей с детьми приоритетны безопасность, интерактивность и предсказуемая логистика. Для молодёжной аудитории существенны визуальная выразительность, возможность самостоятельного планирования и наличие событийного повода. Для старшего поколения значимы комфорт, культурно-познавательное содержание и понятная организация маршрута. Отдельный сегмент образуют деловые посетители, приезжающие на отраслевые мероприятия, ярмарки, образовательные площадки и производственные экскурсии. Единый рекламный посыл для всех групп снижает точность коммуникации и делает расходование ресурсов менее результативным.

Цифровая среда выполняет не только информационную, но и репутационную функцию. Официальный сайт, карточки на геосервисах, страницы в социальных сетях, отзывы и пользовательские фотографии формируют доверие до фактического посещения. Их содержание должно быть синхронизировано: расхождение адресов, графиков работы, цен или описаний маршрута воспринимается как признак организационной ненадёжности. Особое значение приобретает регулярное обновление визуальных материалов в соответствии с сезоном, поскольку сельские территории часто предлагают разные виды активности в течение года.

Продвижение не должно подменять развитие продукта. Даже самая заметная информационная кампания не обеспечит устойчивого спроса при отсутствии навигации, санитарной инфраструктуры, доступного питания, обратной связи и подготовленных принимающих сторон. В связи с этим маркетинговое управление целесообразно строить как совместную работу муниципалитета, малого бизнеса, учреждений культуры, фермеров, объектов размещения и местных инициа-

тивных групп. Такая координация позволяет собирать разрозненные точки притяжения в единый маршрут и распределять ответственность за качество гостевого опыта.

Для практического выбора инструментов важно соотнести способ коммуникации не только с охватом аудитории, но и с задачей, которую он решает на разных этапах принятия решения о поездке. Ниже представлена матрица, позволяющая увязать ключевые маркетинговые действия с содержанием предложения и наблюдаемым результатом. Она применима при разработке муниципальной программы продвижения либо совместного плана локальных туристских участников.

Таблица 1

Матрица маркетинговых инструментов продвижения  
туристской территории

Маркетинговый инструмент	Содержательное наполнение	Ожидаемый эффект
Официальный цифровой ресурс	Маршруты, контакты, карта, календарь событий, варианты размещения	Снижение неопределённости при планировании поездки
Карточки на геосервисах	Актуальные адреса, графики, фотографии, отзывы, навигация	Рост доступности объектов и доверия посетителей
Социальные сети	Короткие видео, истории местных жителей, сезонные предложения	Формирование эмоционального интереса и узнаваемости
Событийный маркетинг	Ярмарки, фестивали, мастер-классы, тематические выходные	Создание конкретного повода для визита
Партнёрские программы	Совместные маршруты бизнеса, музеев, фермеров и размещения	Увеличение продолжительности пребывания и среднего чека

Представленная матрица показывает, что результативность продвижения определяется согласованностью инструментов, а не интенсивностью использования отдельного канала. Геосервисы и официальный ресурс снижают неопределённость при планировании поездки, социальные сети создают эмоциональный интерес, а событийные и партнёрские форматы превращают интерес в конкретный повод для визита. При этом репутационная работа имеет сквозной характер:

каждый посетитель после поездки способен усилить или ослабить доверие к территории через отзыв и визуальный контент.

Для малых городов особенно важна концентрация ресурсов вокруг ограниченного числа сильных тем. Попытка одновременно продвигать все объекты обычно приводит к размыванию образа. Более эффективна последовательная стратегия: выбрать содержательное ядро, разработать несколько готовых сценариев посещения, обеспечить их цифровую видимость и закрепить результат через качество сервиса. Необходима также регулярная оценка обращений, посещаемости карточек, отзывов, повторных визитов и спроса на локальные услуги. Эти сведения позволяют корректировать коммуникации на основе поведения аудитории, а не только административных представлений о привлекательности территории.

Маркетинговое продвижение малых городов и сельских территорий следует рассматривать как элемент долгосрочного территориального развития. Его смысл состоит не в увеличении количества рекламных сообщений, а в формировании понятного образа места, доверия к нему и устойчивых связей между посетителем, местным бизнесом и сообществом.

### *Список литературы*

1. Артемова Е.И. Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий / Е.И. Артемова, А.С. Басюк, М.П. Зелинский // АПК: экономика, управление. – 2024. – №11. – С. 119–130. DOI 10.33305/2411-119. EDN TZBQLB
2. Кадетова Н.А. Анализ потребительских предпочтений в сфере сельского туризма / Н.А. Кадетова, Н.А. Середа // Экономика сельского хозяйства России. – 2025. – №3. – С. 73–79. DOI 10.32651/253-73. EDN QSJEYV
3. Куликова Е.С. Применение методов интернет-маркетинга для стимулирования агротуризма на сельских территориях / Е.С. Куликова, О.А. Рущицкая, Т.И. Кружкова // Аграрный вестник Урала. – 2024. – Т. 24. №8. – С. 1106–1114. DOI 10.32417/1997-4868-2024-24-08-1106-1114. EDN QXHLLM

4. Ралык Д.В. Перспективы организации и развития делового туризма в сфере сельского хозяйства / Д.В. Ралык // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2025. – №10–1(128). – С. 230–236. DOI 10.33938/25101-230. EDN TMTWFX

5. Фролова Е.В. Стратегические ориентиры повышения туристической привлекательности городских и сельских поселений / Е.В. Фролова, О.В. Рогач // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2023. – Т. 16. №4(79). – С. 289–298. DOI 10.53914/issn2071-2243\_2023\_4\_289. EDN CVWQZZ