

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-2

Лесников А. И.¹
Утягулов Э. М.²

Позиционирование туристического сервиса как фактор
устойчивого развития аграрного и сельского туризма

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»,
ул. Космонавтов, 1, Уфа 450064, Россия

¹*e-mail:* aps_rb@mail.ru

²*e-mail:* utyaguloverik@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-7136-8545

²ORCID 0009-0002-0360-1170

*Статья поступила 8 октября 2025 г.; принята 26 октября 2025 г.;
опубликована 30 декабря 2025 г.*

Аннотация. В условиях растущего спроса на отдых, альтернативный урбанистическому, и необходимости развития сельских территорий возникает потребность в эффективной стратегии позиционирования туристических сервисов в сфере аграрного и сельского (зелёного) туризма. Требуется найти пути интеграции природных, аграрных, культурных и социальных активов территории в привлекательный туристический продукт, который будет отвечать запросам туристов и способствовать экономическому развитию сельских районов. Интерес к аграрному и сельскому туризму растёт как со стороны туристов, стремящихся к отдыху на природе, погружению в местную культуру и здоровому образу жизни, так и со стороны сельских территорий, которые видят в туризме возможность диверсификации доходов, создания рабочих мест, продвижения местной продукции и решения демографических проблем. Исследование актуально в контексте глобальных трендов на устойчивое развитие и цифровизацию туризма. В исследовании применяются методы анализа социокультурных и экономических аспектов агросельских сообществ, оценки экологической и социальной ответственности при формировании туристического продукта, изучения опыта европейских и азиатских стран в сфере сельского туризма. Также проводится анализ возможностей создания многогранного гостевого опыта и преодоления нормативных и инфраструктурных барьеров через сотрудничество с туроператорами и отраслевыми ведомствами. Разработана стратегия позиционирования туристического сервиса в сфере аграрного и сельского туризма, которая учитывает аутентичность, устойчивость и эмоциональное вовлечение туристов. Обозначена концепция «зелёного туризма» как симбиоза аграрного, сельского и экологического туризма, которая позволяет объединить различные направления и предложить туристам комплексный продукт. Развитие экосистемы «зелёного» туризма способствует не только удовлетворению спроса на аутентичный и экологичный отдых, но и решению ряда социально-экономических проблем сельских территорий – созданию рабочих мест, поддержке местных производителей, сохранению культурного наследия. Внедрение разработанной стратегии позиционирования туристического сервиса может

стать эффективным инструментом развития аграрного и сельского туризма в регионе.

Ключевые слова: туристический сервис; туризм; позиционирование; агросельский туризм; экосистема; модель зелёного туризма

Для цитирования: Лесников А. И., Утягулов Э. М. Позиционирование туристического сервиса как фактор устойчивого развития аграрного и сельского туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 4. С. 18-31. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-2

UDC 338.48

Anatoly I. Lesnikov¹
Erik M. Utiagulov²

Positioning the tourism service as a factor in the sustainable development of agricultural and rural tourism

Ufa State Petroleum Technical University,
1 Kosmonavtov St., Ufa 450064, Russia

¹e-mail: aps_rb@mail.ru

²e-mail: utyaguloverik@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-7136-8545

²ORCID 0009-0002-0360-1170

Abstract. In the context of the growing demand for alternative urban recreation and the need for rural development, there is a need for an effective strategy for positioning tourism services in the field of agricultural and rural (green) tourism. It is necessary to find ways to integrate the natural, agricultural, cultural and social assets of the territory into an attractive tourist product that will meet the needs of tourists and contribute to the economic development of rural areas. Interest in agricultural and rural tourism is growing both from tourists seeking outdoor recreation, immersion in local culture and a healthy lifestyle, and from rural areas who see tourism as an opportunity to diversify income, create jobs, promote local products and solve demographic problems. The research is relevant in the context of global trends in sustainable development and digitalization of tourism. The research uses methods of analyzing the socio-cultural and economic aspects of agricultural communities, assessing environmental and social responsibility in the formation of a tourism product, and studying the experience of European countries in the field of rural tourism. The possibilities of creating a multifaceted guest experience and overcoming regulatory and infrastructural barriers through cooperation with tour operators and industry agencies are also being analyzed. A strategy has been developed for positioning tourism services in the field of agricultural and rural tourism, which takes into account authenticity, sustainability and emotional involvement of tourists. The concept of “green tourism” is outlined as a symbiosis of agricultural, rural and ecological tourism, which allows combining various directions and offering tourists a comprehensive product. The development of the ecosystem of “green” tourism contributes not only to meeting the demand for authentic and eco-friendly holidays, but also to solving a number of socio – economic problems in rural areas – creating jobs, supporting local producers, and preserving cultural heritage. The implementation of the developed positioning strategy can become an effective tool for the development of agricultural and rural tourism in the region, as exemplified by the successful experience of European countries.

Keywords: tourism service; tourism; positioning; agricultural tourism; ecosystem;

green tourism model

For citation: Lesnikov, A. I., Utiagulov, E. M. (2025), "Positioning the tourism service as a factor in the sustainable development of agri-cultural and rural tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (4), pp. 18-31, DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-2

Введение (Introduction). Позиционирование туристического сервиса в экосистеме аграрного, сельского и экологического туризма, как модели «Зелёного туризма», представляет собой стратегический процесс формирования уникального образа и ценности предложения в восприятии целевой аудитории. Согласно исследованиям, позиционирование должно давать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для потребителя?», учитывая не только практическую выгоду, но и психологическую ценность («идеальный прообраз продукта»). В контексте устойчивого развития аграрного и сельского туризма это означает создание комплексного образа, сочетающего природные, культурные и гастрономические компоненты, которые удовлетворяют растущий спрос на аутентичный, устойчивый и эмоционально насыщенный отдых.

Экосистема аграрного и сельского туризма включает разнообразные элементы: от агропроизводителей и средств размещения до местных сообществ, органов власти и инфраструктурных объектов. Успешное позиционирование требует интеграции этих компонентов в единое ценностное предложение, которое подчеркивает уникальность территории и ее способность удовлетворять конкретные потребности туристов.

Создание стандарта «Туристический сервис», который является ядром в позиционировании туристического сервиса, основывается на анализе потребительского спроса на услуги агросельского и экологического туризма. Операторы внутреннего туризма пока не смогли правильно произвести позиционирование туристических продуктов в сфере агросельского туризма. В связи с этим сложно определить целевую аудиторию: туристы не сосредото-

ны на каком-то одном виде отдыха (аграрном, сельском или экологическом туризме), потому что нет готовых туристических продуктов, которые отвечали бы современным стандартам качества (Parasuraman, 1994). Поэтому нами была выработана стратегия, основанная на симбиозе трёх направлений туристской деятельности, это аграрный, сельский и экологический туризм, что позволило нам сформировать модель зелёного туризма.

Зелёный туризм – это вид туризма, который предполагает отдых в сельской местности с предоставлением услуг размещения, питания и комплекса дополнительных услуг. Зелёный туризм является одним из перспективных направлений при условии создания соответствующей инфраструктуры с учётом требований безопасности, качества сервиса и других факторов, повышающих спрос на туристские продукты на сельской территории. При разработке понятия экосистемы регионального аграрного и сельского туризма мы рассмотрели базовые факторы устойчивого развития. Во-первых, Республика Башкортостан обладает всеми необходимыми ресурсами для развития агросельского туризма. К ним относятся:

- природные (реки, озера, леса);
- культурно-исторические (достопримечательности);
- инфраструктурные (размещение, питание, рекреации).

Во-вторых, туристический потенциал региона свидетельствует о развитии туристического сервиса и соответствующей инфраструктуры, а именно: средств размещения и питания в сельской местности, транспортной логистики, строительство туристических и рекреационных объектов для проведения событийных мероприятий.

Республика Башкортостан может

стать пилотной территорией по развитию зелёного туризма в России. В 2025 году по результатам мониторинга въездного туризма показатель достиг 700 тыс. поездок в регион. Правительство Республики Башкортостан уделяет серьёзное внимание развитию туризма и поэтому выделяет целевые финансовые средства на приоритетные инвестиционные проекты в сфере туризма и придорожного сервиса (Комина, 2024).

Цель исследования (The aim of the work). Целеполаганием исследования является разработка стратегии позиционирования в части стандарта туристического сервиса на востребованных объектах регионального агросельского туризма, что определяет дальнейший алгоритм в задачах исследования:

- исследование ресурсов агросельского туризма в симбиозе с экологическим туризмом и определение предпосылок устойчивого развития туристического сервиса;
- анализ спроса потребителей на услуги агросельского туризма и перспектив его развития;
- создание актуальных алгоритмов современного туристического продукта в сфере зелёного туризма на базе существующих объектов (локаций) агросельского туризма и оценка их экономической эффективности;
- разработка уникальной системы вовлечения туристов WOW-сервис в части стандарта туристического сервиса.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Для эффективного позиционирования туристического сервиса в экосистеме зелёного туризма и его продвижения необходимо следующее:

- отработанная система управления;
- развитие инфраструктуры и предоставление большого спектра услуг населению, которые не вредят природе;
- внедрение новых технологий ресурсопотребления, ресурсосбережения и переработки отходов.

Что касается ресурсов зелёного туризма, то к ним относятся:

- природные ресурсы – это природные объекты и комплексы, их основные компоненты (рельеф, климат, минеральные источники, живописные ландшафты, растительный и животный мир); природные ресурсы способствуют организации рыболовного, охотничьего, пешеходного и водного туризма;
- культурно-исторические ресурсы – к ним относится всё культурное и духовное наследие того или иного региона (памятники истории и культуры);
- социально-экономические ресурсы – это транспортная доступность местности и уровень развития транспортной инфраструктуры, экономико-географическое положение, уровень обслуживания населения, трудовые ресурсы.

Зелёный туризм становится тенденцией, привлекающей внимание многих туристов. Разработка турпродуктов зелёного туризма способствует повышению конкурентоспособности и привлекательности территории.

В структуру продукта зелёного туризма мы предлагаем включать следующее:

- базовые услуги (питание, проживание);
- дополнительные услуги (верховая езда, апитерапия медом, рыбалка, баня, различные экскурсии, мастер-классы в аграрных фермах, прогулки по лесу, сбор ягод и грибов, посещение памятников исторического и культурного наследия и др.).

Туристы руководствуются различными мотивами в процессе выбора определенных видов отдыха. Для их выявления использован метод опроса фокус-группы, состоящей из 100 респондентов, это мужчины и женщины в возрасте от 45 до 55 лет. Для опроса был использован информационный ресурс в социальной сети (ВКонтакте).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Республика Башкортостан имеет разнообразную этнокультурную основу, которая сочетает в себе элементы русской, татарской, башкирской культур и др. (Арсланов А.Ф. 2023) Мы полагаем, что позиционирование устойчивого развития туристического сервиса в сегменте агросельского туризма в современных социально-экономических условиях выстраивается исходя из следующих направлений:

1. Определение целевой аудитории и их потребностей. Целевой аудиторией являются:

- люди, которые хотят отдохнуть от городского ритма жизни;
- люди, которые интересуются культурой и историей региона;
- любители спокойного и комфортного отдыха;

2. Разработка программ и услуг. Разработка туристического стандарта качества сервиса и комплекса услуг, которые удовлетворят ожидания и потребности целевой аудитории (Лесников, 2024);

3. Создание инфраструктуры, ориентированной на предоставление полноценных и качественных услуг, к ней относятся: объекты размещения, питание и развлечения, в том числе логистика и выгодная транспортная доступность;

4. Продвижение туристического продукта – реклама в социальных сетях, на радио, организация фестивалей и ярмарок, агентские договорённости с турагентами и туроператорами;

5. Формирование партнёрских отношений. Это может означать создание связей с местными жителями и предпринимателями, чтобы помочь им развиваться в единстве с региональным туристическим бизнесом и повышать качество обслуживания.

Исходя из этого, позиционирование развития туристического сервиса в регионе подразумевает создание эффективного туристического стандарта качества сервиса, экологически чистой и безопасной среды для отдыха и знакомства с окружающей природой, сельскими территориями и агрохозяйствами, разработку качественных и уникальных программ и услуг, создание инфраструктуры и продвижение туристического продукта, а также формирование партнёрских отношений для развития туризма в регионе (Беляева, 2023).

Актуальность зелёного туризма заключается в растущем спросе на услуги внутреннего туризма среди граждан Российской Федерации на фоне общемировых социально-экономических событий последних лет, которые привели к резкой переориентации спроса. В связи с этим выделим ключевые тенденции, оказывающие влияние на объем спроса на внутренний зелёный туризм:

- ключевым барьером на пути развития туристического сервиса в формате зелёного туризма является слабый спрос со стороны населения, связанный с большими трудностями при подъезде к природным объектам и агротуристическим хозяйствам на транспорте;

- не хватает дорожной и жилой инфраструктуры, рабочей силы и обслуживающего персонала;

- низкий уровень доходов среднестатистического россиянина, что также является немаловажным препятствием.

В России зелёный туризм только начинает своё развитие, нужны инвестиции для повышения конкурентоспособности по сравнению с зарубежными аналогами.

Республика Башкортостан обладает всеми необходимыми ресурсами для развития зелёного туризма (табл. 1, табл. 2.).

Таблица 1

Модель аграрного туристического продукта

Table 1

Model of an agricultural tourism product

Средства размещения	- агроусадьбы; - гостевые дома.
Потенциальные потребители	- семьи с детьми; - городские жители – преимущественно серебряный возраст.
Важные элементы турпродукта	Питание, проживание, транспорт, комплекс рекреационных услуг, качественный сервис, аутентичность, непосредственное участие в аграрных мероприятиях, пеших походах по экологическим тропам.
Организация питания	3-х разовое питание из фермерских (органических) продуктов (сметана, свежее молоко, мясо, овощи, выращенные на собственном хозяйстве)
Рекреационные возможности	- посещение фермы, участие в производственных процессах (уход, кормление животных, изготовление кормов для животных и т.д.); - рыбалка; - мастер – классы, совмещённые с организацией культурного досуга.

Таблица 2

Модель сельского туристического продукта

Table 2

Rural tourism product model

Средства размещения	- гостевые дома; - усадьбы, избы; - хостелы, глэмпинги или кемпинги.
Потенциальные потребители	- любители сельского отдыха; - городские жители; - люди, интересующиеся сельской культурой, обычаями, обрядами и фольклором; - семьи с детьми; - люди серебряного возраста; - иностранные туристы – приверженцы зелёного туризма.
Важные элементы турпродукта	Питание, проживание, транспорт, организация культурного досуга, экскурсионная программа, дополнительные услуги в сельской рекреации.
Организация питания	3-х разовое питание, ментальная кухня (привычная еда) из местных продуктов, знакомство с этнической кухней, кейтеринг на природе или фуршет
Рекреационные возможности	- знакомство с местными традициями и фольклором; - верховая езда; - экскурсионная программа; - собирательство грибов, ягод, рыбалка, купание в местных водоёмах и др.

Разработка туристского продукта, включающего экономическое обоснование и туристический стандарт качества сервиса, должна осуществляться с учетом представленных в таблицах показателей моделей аграрного и сельского туризма.

Туристический продукт должен включать в себя основные услуги (питание, размещение, транспорт) и дополнительные (экскурсии, пешие походы, различные мастер-классы, посещение музеев и другое, в зависимости от особенностей той или иной целевой аудитории).

Туристический стандарт качества сервиса влияет на удовлетворённость потребителя – это производная от его восприятия ценности, полученной в результате экономических отношений, где ценность равна воспринимаемому качеству обслуживания по сравнению с ценностью, ожидаемой от отношений с поставщиками-конкурентами. (Коростелёва, 2025).

Поскольку издержки на привлечение новых туристов выше, чем затраты на удержание существующих, соответственно возникает необходимость внедрять эффективную политику поддержания ло-

яльности. Это особенно актуально при совершенствовании туристического сервиса.

В настоящее время один из самых главных вызовов для владельцев туристических объектов – это стабильное привлечение внимания туристов, то есть необходимость учитывать его впечатления и эмоциональную вовлечённость (Gogi, 2020). Требования туристов к качеству продуктов и услуг в индустрии туризма растут. Отношения с туристами – это стратегический актив в туристическом сервисе, в этом контексте, позитивные отношения могут увеличить доходность. Качество отношений с туристами оказывает положительное влияние на их поведение: оно способствует запуску сарафанного радио (WOM) и увеличивает количество повторных посещений. (Дорофеева, 2023).

Результаты исследования мотивации выбора туристами вида туризма отражены в таблице 3. Среди респондентов самой важной мотивацией стало желание отдыхать среди природы (54,3%) и изучать культуру, быт и обычаи местного населения (21,2% опрошенных).

Таблица 3

Мотивация туристов для выбора вида туризма

Table 3

Motivation of tourists to choose the type of tourism

Мотивация	Доля респондентов, %
Желание отдыхать среди природы	54,3
Желание принимать органическую пищу	19,4
Желание изучать культуру, быт и обычаи местного населения	21,2
Узнать больше о природе, животных и растениях	19,0

В прошлом туризм часто рассматривался как естественный результат природного или культурного ресурса конкретной территории. Считалось, что маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы подчеркнуть уникальность природных объектов для привлечения новых туристов.

Однако постоянный рост спроса на туристические услуги и требование со сто-

роны гостей более высоких стандартов комфортабельности усиливают конкуренцию среди поставщиков туристических услуг (Никитина, 2022). Повышение индекса удовлетворённости туристов посредством предоставления высококачественных услуг является фундаментальным фактором, повышающим эффективность и доходность туристических операторов.

Несмотря на то, что посещение но-

вых локаций – это, определённо, один из самых важных факторов для многих туристов, все же существует весомая часть людей, которая систематично повторно посещает ту или иную туристическую локацию, показывая определённую степень лояльности. (Юй, 2014). Существует пять основных факторов, которые влияют на решение о поездке в одно и то же туристическое место:

- желание снизить риск совершения ошибки при выборе альтернативного места отдыха;
- эмоциональная привязанность к определённому месту;
- возможность изучить локацию более детально;
- шанс снова встретить знакомых людей;
- желание показать локацию другим людям.

Отдельно следует отметить и фактор ценообразования, который не всегда отражает действительное соотношение цены и качества услуги. Операторы туристических услуг опираются на следующие методы ценообразования:

- на основе издержек;
- на основе конкурентных цен;
- на основе ощущаемой ценности.

Среди методов ценообразования наиболее подходящими для туристического продукта является метод на основе конкурентных цен. Конкурентный метод ценообразования показывает свою эффективность и жизнеспособность среди молодых предприятий, поскольку позволяет владельцам привлечь больше туристов за счет знания цен и рентабельности конкурентов. (Данилова, 2025).

Обозначим ключевые принципы позиционирования туристического сервиса в модели «Зелёного туризма» на примере лучших практик:

1. Аутентичность и уникальность территории. Позиционирование должно основываться на реальных уникальных характеристиках территории: природных ландшафтах, сельскохозяйственных тра-

дициях, местной гастрономии, культурном наследии и обычаях населения. Как показывает опыт Тверской области в России, успешные проекты типа «Тверской Карелии» делают акцент на этнических особенностях, ремёслах и местной продукции (сыры, мармелад, овощи), что создает неповторимый образ места;

2. Устойчивость и экологические аспекты. Современные тенденции требуют интеграции принципов устойчивого развития. Позиционирование должно включать экологические аспекты: минимальное воздействие на природу, использование возобновляемых источников энергии, поддержку биоразнообразия, переработку отходов. Во Вьетнаме, например, развивается направление туризма с «нетто-нулевыми выбросами» (как в деревне Нью на озере Лангньот), где транспортными средствами служат электромобили, велосипеды и бамбуковые плоты, а энергия поступает от воды и солнца;

3. Гостевой опыт и эмоциональная вовлеченность. Ценность предложения формируется через создание глубоких эмоциональных связей с местностью. Достигнуть этого можно, приняв участие в сельскохозяйственных работах, посетив мастер-классы по ремёслам, гастрономические мастер-классы, этнические праздники и фестивали (например, «Фестиваль пирога калитка» в Толмачах, Фестивали - «Бирское яблоко», «Молочная страна» в Башкортостане). Важен принцип «погружения» в сельскую жизнь, а не просто наблюдение со стороны;

4. Социальная ответственность и «benefit» для организаторов бизнеса. Позиционирование должно подчёркивать вклад туризма в развитие сельских территорий: создание рабочих мест, поддержку местных производителей, сохранение культурного наследия. Как отмечается в европейском опыте, сельский туризм рассматривается как инструмент сохранения сельских поселений через возрождение ремёсел и повышение предпринимательской активности.

Проведём анализ целевых аудиторий и их потребностей. Для эффективного позиционирования туристического сервиса, в контексте соотношения цены и качества, необходимо сегментировать целевую аудиторию и понять её мотивацию (табл. 4):

- семьи с детьми: ищут безопасное образовательное и развлекательное пространство; ценность – знакомство с природой, животными, участие в простых сельских работах;

- городские жители, уставшие от урбанизации: мотивация – "диджитал-детокс", восстановление связи с природой,

медленный отдых, психологическая разгрузка;

- гастрономические энтузиасты - интерес к локальной кухне, фермерским продуктам, мастер-классам по приготовлению пищи;

- активные туристы - предпочитают сочетание отдыха с активностями (пешие, велосипедные, конные прогулки, рыбалка);

- экотуристы и сторонники устойчивого развития - ценят экологические практики, минимальное воздействие на среду, возможность внести вклад в сохранение природы.

Таблица 4

Сегментация аудитории и ключевые элементы позиционирования

Table 4

Audience segmentation and key positioning elements

Сегмент аудитории	Ключевые потребности	Элементы позиционирования
Семьи с детьми	Безопасность, образование, развлечение	Интерактивные фермы, мастер-классы, знакомство с животными. Цена – средняя. Качество выше среднего.
Городские жители	Рекреация, релаксация, смена обстановки	Уединённые локации, "диджитал-детокс", природные пейзажи. Цена – выше среднего. Качество – выше среднего.
Гастрономические энтузиасты	Аутентичный вкус, уникальные продукты	Гастро-туры, фермерские рынки, кулинарные мастер-классы. Цена – высокая. Качество – высокое.
Активные туристы	Движение, адреналин, новые впечатления	Вело- и конные маршруты, сплавы, помощь в хозяйстве. Цена – высокая. Качество – выше среднего.
Экотуристы	Осознанность, устойчивость, экологичность	«Зелёные» технологии, волонтерские программы, образовательные эко-тропы. Цена – средняя. Качество – высокое.

На основании выявленных ключевых элементов были определены следующие инструменты позиционирования.

1. Дифференциация на основе уникального торгового предложения:

- гастрономическая уникальность –

акцент на локальных продуктах и блюдах (например, тверские сыры и мармелад в России, карельские калитки, вяленые мясные деликатесы в Башкирии);

- этнокультурная идентичность – возрождение и демонстрация традиций,

ремёсел, фольклора (например, «Тверская Карелия» в России, Белорусский опыт агротуризма, эпос «Урал-батыр» в Башкирии);

- экологическое лидерство – позиционирование как «нетто-нулевого» направления или центра устойчивого туризма (Вьетнамский опыт).

2. Интеграция в региональные и национальные программы. Важно позиционировать туристический сервис в контексте региональных стратегий развития туризма. Например, участие в грантовых программах, таких как проект «Агротуризм» Минсельхоза России, соблюдение критериев «зелёного» туризма как в Куангнаме, Вьетнам, включение в межрегиональные маршруты.

3. Коммуникация и брендинг территорий:

- storytelling – построение нарратива вокруг истории места, людей, традиций (например, история преобразования каменной земли в цветущий экоодж Шуой-рао во Вьетнаме);

- визуальный контент – акцент на качественные фото и видео природных ландшафтов, аутентичных моментах сельской жизни, процессах создания туристических продуктов;

- партнёрства – коллаборация с блогерами, специализирующимися на устойчивом туризме, гастрономии, travel-фотографии, работа с туроператорами;

- участие в рейтингах и сертификация – получение экологических сертификатов укрепляет позиционирование и повышает доверие.

4. Разработка комплексного туристического продукта. Позиционирование подкрепляется предложением, которое включает:

- проживание – от аутентичных деревенских домов до эко-лоджей с современными «зелёными» технологиями;

- питание – рестораны с фермерской кухней, использующие продукты с собственных угодий или местных производителей;

- культурный досуг – мастер-классы, фестивали, экскурсии на фермы, участие в сельскохозяйственных работах, spa-процедуры с локальными продуктами;

- образование – экологическое просвещение, уроки традиционных ремёсел, история региона.

Организационные барьеры и профессиональные противоречия, которые являются вызовом для туроператоров и владельцев объектов туризма, мы обозначим в следующем порядке:

1. Нормативно-правовые сложности – в России ключевой проблемой для агропроизводителей является сложность перевода земель сельхозназначения в рекреационные для строительства объектов размещения. Это ограничивает предложение и требует тесного взаимодействия с администрациями;

2. Конкуренция и необходимость сегментации – широкое определение экотуризма и смешение понятий (сельский, аграрный, зелёный, экологический туризм) создают сложности в выработке чёткого позиционирования и донесения уникального торгового предложения до потребителя;

3. Восприятие ценности – несоответствие между ожидаемым комфортом городского туриста и аутентичной, порой аскетичной сельской средой. Важно найти баланс и доступно использовать информационные технологии в части уровня комфорта (Лесников, 2025);

4. Сезонность – влияет на финансовую устойчивость и требует позиционирования как всесезонного направления за счёт развития событийного туризма, зимних активностей, программ в закрытых помещениях (Абдрахманова, 2024).

Назрела необходимость определения тенденций и планирования будущего, что позволит избегать негативных рисков в создании новых туристических продуктов, а именно:

- углубление устойчивости: тренд на «нетто-нулевые выбросы» будет усиливаться. Позиционирование будет все

больше основано на углеродной нейтральности, экономике замкнутого цикла и сохранении биоразнообразия (Пара, 2022);

- технологии для аутентичности – использование технологий не для урбанизации, а для усиления аутентичного опыта (например, мобильные гиды по эко-тропам, онлайн-букинг локальных мастер-классов);

- гиперлокализм – акцент на сверхлокальные продукты, традиции и истории, уникальные для конкретной деревни или фермы;

- растущая роль организаций по управлению дестинациями, таких как ГБУ «Центр сельскохозяйственного консультирования» при Министерстве сельского хозяйства и АНО «Центр развития туризма» при Министерстве туризма и предпринимательства региона, которые будут координировать комплексное позиционирование территорий на основе устойчивого развития (Утягулов, 2025).

Заключение (conclusions). Позиционирование туристического сервиса как фактора устойчивого развития зелёного туризма – это многоуровневый процесс, интегрирующий природные, аграрные, культурные и социальные активы территории в целостный и привлекательный образ. На основе проведённых исследований мы пришли к выводу о том, что создание уникального ценностного предложения должно быть основано на аутентичности, устойчивости к изменяющемуся рынку, эмоциональном вовлечении туристов в различных активностях, донесении информации до целевых аудиторий через последовательную коммуникацию и качественное исполнение услуг.

Результатом успешного позиционирования туристического сервиса в зелёном туризме, является:

- глубокая интеграция с местным сообществом и его традициями;

- акцент на экологической и социальной ответственности;

- создание многогранного гостевого опыта, выходящего за рамки простого раз-

мещения;

- преодоление нормативных и инфраструктурных барьеров через сотрудничество с органами власти;

- адаптация к глобальным трендам устойчивого туризма и цифровизации.

Как показывает международный и отечественный опыт, грамотное позиционирование туристического сервиса в формировании продукта аграрного и сельского туризма способно не только привлечь туристов и генерировать доход, но и стать драйвером комплексного развития сельских территорий, сохранения культурного наследия и природной среды.

В контексте стандарта качества «Туристический сервис», предлагается включение программы эмоционального вовлечения туристов в процессе предоставления услуг – WOW-сервис. Уникальность системы WOW-сервиса основывается на мелочах, которые усиливают общее впечатление гостеприимства:

- интерьер – удобная мебель, чистота и оригинальные элементы декора подчёркивают уникальность заведения;

- атмосфера – освещение, ароматы и музыка формируют впечатления гостей, правильное музыкальное сопровождение в событийном аспекте играет важную роль;

- обслуживание – быстрая реакция на запросы гостей, внимание к их комментариям и умение решать любые вопросы помогают сформировать доверие туристов.

Исследования показывают, что улучшение потребительского опыта повышает уровень удовлетворённости, доброжелательности и ожиданий туристов. Создание коллабораций и сетевых моделей в части формирования ассоциаций и лучших агротуристических хозяйств в Республике Башкортостан, объединение их в региональный агротуристический кластер, позволит создать более привлекательные и разнообразные туристические продукты с использованием широкой линейки гастрономической продукции местных сельскохозяйственных производителей для усиления позиционирования региона в целом.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Абдрахманова З. Р. Эффективное использование цифровых навыков в гостиничной сфере: исследования и выводы // Человеческий капитал. 2024. № 8 (188). С. 35–41. DOI: 10.25629/НС.2024.08.04.

Актуальные аспекты сервисной деятельности на предприятиях туристско-рекреационной сферы / А. А. Дорофеева, Е. А. Сергеева, Д. В. Горобец, Е. А. Пономаренко Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография „Ариал“», 2022. – 125 с. ISBN 978-5-907656-31-4.

Арсланов А. Ф. Стратегическое планирование развития туризма в Республике Башкортостан // Стратегическое планирование социально-экономического развития территорий: сборник трудов участников Межрегионального круглого стола, Уфа, 15 июня 2022 года. Уфа: Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан, 2023. С. 5–10.

Данилова Е. В., Файрушин Р. Н., Хабиров А. Ф. Перспективы развития конного туризма в Республике Башкортостан // Российский электронный научный журнал. 2025. № 2 (56). С. 169–177. DOI: 10.31563/2308-9644-2025-56-2-169-177.

Драйверы устойчивого развития туристских территорий / О. И. Беляева, Т. Г. Борисова, Т. Е. Гварлиани [и др.]. Москва: ООО «Директ-Медиа», 2023. – 276 с. ISBN 978-5-4499-4085-8. DOI: 10.23681/709220.

Комина А. И., Габидуллина Э. В. Перспективы и проблемы реализации стратегии устойчивого развития в сфере туризма на примере Республики Башкортостан // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей по итогам XIX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 сентября 2023 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. С. 168–175.

Коростелева Н. В., Полонский Д. В. Обоснование создания многофункциональных зон дорожного сервиса на территории Волгоградской области // Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура. 2025. № 1(32). С. 89–97. DOI: 10.36622/2541-9110.2025.32.1.010.

Лесников А. И., Котова Т. П. Современная модель бизнес-экосистемы в условиях придорожной инфраструктуры региона // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 7 (109). С. 202–213. DOI: 10.5281/zenodo.10562830.

Лесников А. И., Поподько Е. А., Поподько А. А. Методика оценки организационной системы менеджмента качества сервиса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2025. № 4. С. 67–79. DOI: 10.25198/2077-7175-2025-4-67.

Лесников А. И., Поподько Е. А., Поподько А. А. Факторы качества сервиса и их влияние на поведение потребителей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2025. № 1. С. 71–81. DOI: 10.25198/2077-7175-2025-1-71.

Маркелова Е. С., Хайретдинова О. А. Роль экскурсионного обслуживания в ассортименте услуг гостиниц // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2024. № 1(47). С. 45–52. DOI: 10.17122/2541-8904-2024-1-47-45-52.

Никулина Ю. Н. Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 7. С. 1901–1918. DOI: 10.18334/errp.12.7.114892.

Утягулов Э. М., Лесников А. И. Перспективы развития регионального автотуризма и караванинга // Наука сегодня: теория и практика: Сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 14 апреля 2025 года. Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет. 2025. С. 141–146.

Юй И. Изменение государственной политики поддержки предпринимательства в туристической сфере Китая // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 2 (21). С. 91.

Gogoi, B. J. (2020), “Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty”, *International Journal of Management (IJM)*, Vol. 11, 3, pp. 354–365.

Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1994), “Alternative scales for measuring Service

Quality; A comprehensive assessment based on psychometric and diagnostic criteria”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, 3, pp. 201–230.

Papa, G., Negri, I., Maier, R. [et al.] (2022), “The Honey Bee *Apis mellifera*: An Insect at the Interface between Human and Ecosystem Health”, *Biology*, Vol. 11, 2, DOI: 10.3390/biology11020233.

References

Abdrakhmanova, Z. R. (2024), “Effective use of digital skills in the hotel industry: research and conclusions”, *Chelovecheskiy kapital*, 8 (188), pp. 35–41, DOI: 10.25629/HC.2024.08.04. (in Russ.).

Arslanov, A. F. (2023), “Strategic planning of tourism development in the Republic of Bashkortostan”, *Strategicheskoe planirovanie sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya territoriy: sbornik trudov uchastnikov Mezhhregionalnogo kruglogo stola [Strategic planning of socio-economic development of territories: collection of works of participants of the Interregional round table]*, Bashkirskaya akademiya gosudarstvennoy sluzhby i upravleniya pri Glave Respubliki Bashkortostan, Ufa, Russia, pp. 5–10. (in Russ.).

Belyaeva, O. I., Borisova, T. G., Gvarliani, T. E. et al. (2023), *Drayvery ustoychivogo razvitiya turistskikh territoriy [Drivers of sustainable development of tourist territories]*, Direkt-Media, Moscow. (in Russ.).

Danilova, E. V., Fayrushin, R. N. and Khabirov, A. F. (2025), “Prospects for the development of equestrian tourism in the Republic of Bashkortostan”, *Rossiyskiy elektronnyy nauchnyy zhurnal*, 2 (56), pp. 169–177, DOI: 10.31563/2308-9644-2025-56-2-169-177. (in Russ.).

Dorofeeva, A. A., Sergeyeva, E. A., Gorobets, D. V. and Ponomarenko, E. (2022), *Aktualnye aspekty servisnoy deyatel'nosti na predpriyatiyakh turistsko-rekreatsionnoy sfery [Important aspects of service activity at enterprises of the tourist and recreational sphere]*, Arial, Simferopol. (in Russ.).

Gogoi, B. J. (2020), “Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty”, *International Journal of Management (IJM)*, 11 (3), pp. 354–365.

Komina, A. I. and Gabidullina, E. V. (2024), “Prospects and problems of implementing a sustainable development strategy in the tourism sector on the example of the Republic of Bashkor-

tostan”, *Aktual'nye problemy razvitiya industrii gostepriimstva: sbornik nauchnykh statey po itogam XIX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Actual problems of the development of the hospitality industry: collection of scientific articles based on the results of the XIX International Scientific and Practical Conference]*, Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet, St. Petersburg, Russia, pp. 168–175 (in Russ.).

Korosteleva, N. V. and Polonskiy, D. V. (2025), “Justification for the creation of multifunctional road service zones in the Volgograd region”, *Zhilishchnoe khozyaystvo i kommunalnaya infrastruktura*, 1 (32), pp. 89–97, DOI: 10.36622/2541-9110.2025.32.1.010 (in Russ.).

Lesnikov, A. I. and Kotova, T. P. (2023), “Modern model of a business ecosystem in the conditions of roadside infrastructure of the region”, *Servis v Rossii i za rubezhom*, T. 17, 7(109), pp. 202–213, DOI: 10.5281/zenodo.10562830. (in Russ.).

Lesnikov, A. I., Popodko, E. A. and Popodko, A. A. (2025), “Factors of service quality and their impact on consumer behavior”, *Intellekt. Innovatsii. Investitsii*, 1, pp. 71–81, DOI: 10.25198/2077-7175-2025-1-71. (in Russ.).

Lesnikov, A. I., Popodko, E. A. and Popodko, A. A. (2025), “Methodology for assessing the organizational system of service quality management”, *Intellekt. Innovatsii. Investitsii*, 4, pp. 67–79, DOI: 10.25198/2077-7175-2025-4-67. (in Russ.).

Markelova, E. S. and Khayretdinova, O. A. (2024), “The role of excursion services in the range of hotel services”, *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*, 1(47), pp. 45–52, DOI: 10.17122/2541-8904-2024-1-47-45-52. (in Russ.).

Nikulina, Yu. N. (2022), “Modern technologies for ensuring and assessing the quality of services in tourism”, *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*, 12 (7), pp. 1901–1918, DOI: 10.18334/epp.12.7.114892. (in Russ.).

Papa, G., Negri, I., Maier, R. et al. (2022), “The Honey Bee *Apis mellifera*: An Insect at the Interface between Human and Ecosystem Health”, *Biology*, 11(2), DOI: 10.3390/biology11020233.

Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1994), “Alternative scales for measuring Service Quality; A comprehensive assessment based on psychometric and diagnostic criteria”, *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 201–230.

Utiagulov, E. M. and Lesnikov, A. I. (2025), "Prospects for the development of regional auto tourism and caravanning", *Nauka segodnya: teoriya i praktika: Sbornik nauchnykh statey XIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Science today: theory and practice: Collection of scientific articles of the XIII International Scientific and Practical Conference]*, Ufimskiy gosudarstvennyy neftyanoy tekhnicheskii universitet, Ufa, Russia, pp. 141–146 (in Russ.).

Yu, Y. (2014), "Changes in state policy to support entrepreneurship in the tourism sector in China", *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 2 (21), p. 91 (in Russ.).

Данные об авторах

Лесников Анатолий Ильич, доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис», доцент, кандидат экономических наук

Утягулов Эрик Маратович, магистрант по направлению подготовки «Туризм», специальность «Проектирование и комплексное управление туристскими территориями»

Information about the authors

Anatoly I. Lesnikov, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Services, Candidate of Economic Sciences.

Erik M. Utiagulov, Master's Degree Student in the field of Tourism, Specialty "Design and integrated management of tourist territories".