

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Состояние агротуризма и сельского туризма в России в 2025 году

Управленческий обзор рынка, мер поддержки, региональных практик, барьеров и направлений развития на 2025–2030 гг.

Ключевая рамка анализа

Сегмент рассматривается как инструмент диверсификации доходов фермеров, развития малого агробизнеса, продвижения локальной продукции и повышения устойчивости сельских территорий.

Период анализа	2023–2025 гг.; стратегический горизонт — 2025–2030 гг.
Статус данных	Открытые федеральные и отраслевые источники; по сельскому туризму отсутствует единая консолидированная статистика.
Фокус	Практические выводы для органов власти, регионов, фермеров, банков, институтов развития и туроператоров.
Дата актуализации	Май 2026 г. с акцентом на состояние отрасли в 2025 г.

Оглавление

1. Executive summary
2. Введение и методологические ограничения
3. Понятия и границы анализа
4. Текущее состояние отрасли в 2025 году
5. Государственная политика и меры поддержки
6. Ключевые драйверы развития
7. Барьеры и ограничения
8. Региональные практики и кейсы
9. Целевые аудитории и продуктовые форматы
10. Экономический и социальный эффект
11. SWOT-анализ
12. Перспективные направления развития
13. Рекомендации для ключевых участников
14. Дорожная карта развития на 2025–2030 годы
15. Заключение
16. Список использованных источников

Приложения: матрица рисков, модель агротуристического продукта, KPI

Примечание по оглавлению

Оглавление подготовлено как навигационный раздел без автоматической привязки страниц, чтобы документ корректно открывался и редактировался в разных версиях Word/LibreOffice.

1. Executive summary

Главный вывод

В 2025 году агротуризм и сельский туризм в России перешли из статуса нишевого формата в стадию формирующегося рынка. Спрос поддерживается ростом внутреннего туризма и интересом к локальным впечатлениям, но отрасль пока остается фрагментированной, инфраструктурно неоднородной и статистически недостаточно описанной.

- 1. Сегмент растет вслед за внутренним туризмом.** По данным федеральных органов власти, внутренний турпоток в 2025 году продолжал расти: за 10 месяцев было зафиксировано 76,2 млн турпоездов, а итоговая динамика года оценивалась как положительная. Для сельских территорий это создает «окно спроса» на короткие поездки, гастрономические маршруты и семейные выезды.
- 2. Государственная поддержка стала системообразующим фактором.** С 2022 года действует грантовая программа «Агротуризм». В 2025 году на гранты планировалось направить 700 млн руб., поддержку могли получить 95 предприятий АПК; к началу 2025 года реализацию начали 217 проектов, а участники программы демонстрировали прирост реализации сельхозпродукции около 10%.
- 3. Рынок пока не имеет единой статистической витрины.** Официальная статистика фиксирует показатели туризма и коллективных средств размещения, а также отдельные показатели по объектам, получившим господдержку. Однако полного реестра всех агроусадоб, ферм, сельских гостевых домов, экскурсионных хозяйств и маршрутов пока нет.
- 4. Агротуризм — прежде всего дополнительный канал сбыта и коммуникации фермера.** Для фермерских хозяйств поездки на ферму работают не только как отдельный источник дохода, но и как способ продавать продукцию напрямую, повышать доверие к бренду, формировать повторные онлайн-заказы и развивать подписочные/клубные модели.
- 5. Наиболее перспективны комбинированные форматы.** Лучше всего монетизируются продукты, которые соединяют проживание, дегустации, мастер-классы, сбор урожая, контакт с животными, локальную кухню, природный маршрут, событийный повод и возможность купить продукцию.
- 6. Региональная карта неоднородна.** Сильные предпосылки имеют Краснодарский край, Крым, Северный Кавказ, Алтай, Карелия, Ленинградская и Псковская области, Татарстан, Башкортостан, Московская область, Ярославская и Вологодская области. Но даже в регионах-лидерах рынок часто держится на отдельных предпринимателях и не всегда интегрирован в маршруты туроператоров.
- 7. Ключевые ограничения — инфраструктура и сервис.** Типовые барьеры: дороги, связь, санитарные требования, нехватка мест размещения, отсутствие кадров гостеприимства на фермах, сезонность, слабый маркетинг, отсутствие стандартизированного турпродукта и сложность получения разрешений.
- 8. Реформа классификации средств размещения повышает прозрачность рынка.** С 2025 года классификация распространяется не только на гостиницы, но и на базы отдыха, кемпинги, глэмпинги и другие форматы. Для сельского туризма это означает необходимость легализации размещения, повышения требований к безопасности и работы с реестрами.
- 9. Банки и институты развития могут играть роль интеграторов.** Их вклад может включать льготное финансирование, проектную упаковку, образовательные программы, цифровые витрины, платежные сервисы, страховые решения, продвижение фермерских маршрутов и аналитическую поддержку регионов.
- 10. Стратегический горизонт до 2030 года — переход от отдельных объектов к сетям.** Главная задача — сформировать региональные агротуристические кластеры, маршруты выходного дня, стандарты качества, платформы бронирования и систему измеримых KPI: турпоток, доход фермеров, занятость, доля прямых продаж и повторные визиты.

Управленческая интерпретация

Для федерального и регионального уровней агротуризм целесообразно рассматривать не как самостоятельную туристическую нишу, а как инструмент развития сельских территорий: он повышает видимость малого агробизнеса, стимулирует переработку и локальные бренды, создает рабочие места и формирует новые причины для поездок за пределы традиционных туристических центров.

Для фермеров ключевое условие успеха — превращение «посещения хозяйства» в законченный туристический продукт. Посетителю недостаточно увидеть производство: он ожидает понятную программу, безопасность, сервис, фотогеничность, возможность покупки продукта и эмоциональную историю места.

2. Введение и методологические ограничения

Цель справки — дать управленческую оценку состояния агротуризма и сельского туризма в России в 2025 году, выделить факторы роста, меры поддержки, барьеры, региональные практики и варианты развития на горизонте до 2030 года.

Документ подготовлен для практического использования в разработке программ поддержки, партнерских проектов, образовательных инициатив, цифровых витрин и инвестиционных продуктов для фермеров и сельских территорий.

Методологическое ограничение

В России отсутствует единая консолидированная статистика всего рынка сельского и агротуризма. Данные фрагментированы между показателями внутреннего туризма, статистикой коллективных средств размещения, отчетностью по грантам Минсельхоза, региональными программами, цифровыми платформами и экспертными оценками. Поэтому в справке используются осторожные формулировки и разделение между официальными данными, отраслевыми оценками и аналитическими выводами.

Таблица 1. Источники данных и уровень надежности

Блок данных	Основные источники	Комментарий для интерпретации
Правовое регулирование	132-ФЗ «Об основах туристской деятельности», 318-ФЗ, постановления Правительства РФ	Высокая надежность; используется для определения границ деятельности и требований.
Государственная поддержка	Минсельхоз России, ТАСС со ссылкой на Минсельхоз, ФГБУ «Центр Агроаналитики», региональные Минсельхозы	Высокая/средняя надежность; важно различать плановые лимиты, отобранные проекты и фактическое освоение.
Показатели туризма	Минэкономразвития, Правительство РФ, Росстат, Единый реестр объектов классификации	Высокая надежность для общего рынка туризма; сельский сегмент выделен неполно.
Спрос и потенциал агротуризма	Россельхозбанк, отраслевые мероприятия, платформы бронирования, экспертные оценки	Средняя надежность; полезно для анализа тенденций, но требует сопоставления с региональными данными.
Региональные кейсы	Официальные сайты регионов, ассоциации, отраслевые СМИ, туристические порталы	Надежность различна; кейсы используются как качественная иллюстрация моделей развития.

3. Понятия и границы анализа

В нормативной логике ключевым термином выступает «сельский туризм». Федеральное законодательство определяет его как туризм, предусматривающий посещение сельской местности и малых городов с численностью населения до 30 тыс. человек в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельхозтоваропроизводителей и/или участия в сельхозработах без извлечения материальной выгоды, с возможностью размещения, досуга, экскурсий и иных услуг.

В практической и маркетинговой логике термин «агротуризм» чаще используется для форматов, где ядром опыта является действующее сельскохозяйственное производство: ферма, сыроварня, винодельня, пасека, ягодник, теплица, конюшня, рыбоводное хозяйство, органическая ферма или переработка локального сыра.

Таблица 2. Разграничение понятий

Понятие	Содержание	Типовые объекты/форматы	Управленческий смысл
Сельский туризм	Широкий формат отдыха в сельской местности и малых городах, включая проживание, культуру, природу, ремесла, локальную кухню.	Гостевые дома, сельские маршруты, этнодеревни, ремесленные дворы, природные и культурные маршруты.	Инструмент комплексного развития территории и занятости.
Агротуризм	Посещение сельхозпроизводителей и участие в опыте, связанном с производством продукции АПК.	Фермы, сыроварни, пасеки, винодельни, конные хозяйства, ягодные плантации, органические фермы.	Канал сбыта, продвижения фермерского бренда и диверсификации доходов хозяйства.
Фермерский туризм	Подвид агротуризма с фокусом на малые формы хозяйствования и личный контакт с фермером.	Фермерские завтраки, экскурсии, сбор урожая, дегустации, проживание у фермы.	Повышает доверие к продукту и поддерживает прямые продажи.

Гастрономический туризм	Поездки ради локальной кухни, дегустаций, продуктов и гастрособытий.	Фермерские ужины, винные/сырные маршруты, гастрофестивали, рор-ур-рестораны на фермах.	Связывает АПК, HoReCa, региональный бренд и туризм.
Экологический/природный туризм	Отдых на природе с акцентом на бережное использование природных ресурсов.	Экофермы, глэмпинги, природные тропы, наблюдение за животными, экологические практики.	Создает спрос на малую инфраструктуру и природоохранные стандарты.
Событийный сельский туризм	Поездки, привязанные к фестивалям, праздникам урожая, ремесленным и этнокультурным мероприятиям.	Дни сыра, меда, яблока, винограда, сенокоса, сельские ярмарки, конные праздники.	Снижает сезонность и повышает узнаваемость территории.

Практический вывод
Агротуризм следует развивать не отдельно от сельского туризма, а как его производственно-фермерское ядро. Тогда ферма становится точкой притяжения, а территория вокруг нее — полноценным маршрутом: проживание, еда, природа, ремесла, события и покупка локальных продуктов.

4. Текущее состояние отрасли в России в 2025 году

К 2025 году рынок сельского и агротуризма в России можно охарактеризовать как быстро формирующийся, но институционально незрелый. Спрос уже заметен, федеральная поддержка действует, отдельные регионы накапливают практику, но масштабирование ограничено инфраструктурой, компетенциями и недостаточной упаковкой продукта.

4.1. Спрос: рост внутреннего туризма и переориентация на впечатления

Базовый драйвер — устойчивый рост внутреннего туризма. В 2025 году Правительство и Минэкономразвития фиксировали положительную динамику турпоездов по России: за первое полугодие туристы совершили 41,4 млн поездок, за 10 месяцев — 76,2 млн, а по итогам года число поездок по стране выросло к 2024 году. На этом фоне сельский туризм выигрывает за счет доступности коротких маршрутов, автопутешествий, семейного спроса и интереса к новым территориям.

В потребительском поведении усилились три сдвига: переход от «посмотреть место» к «получить опыт»; рост интереса к локальной еде и происхождению продукта; спрос на поездки выходного дня без сложной логистики. Эти сдвиги особенно благоприятны для фермерских хозяйств, так как именно они могут предложить участие в процессе: приготовить сыр, собрать ягоды, покормить животных, пройти маршрут по винограднику или пасеке.

4.2. Предложение: от отдельных энтузиастов к проектам с господдержкой

Предложение на рынке формируют фермеры, крестьянские хозяйства, сельхозкооперативы, малые переработчики, винодельни, сыроварни, экофермы, этнодеревни, сельские гостевые дома и региональные туроператоры. Важную роль играют платформы, которые помогают фермеру выйти к туристу без самостоятельного создания полноценной системы продаж.

По оценке Россельхозбанка, в 2024 году турпоток в сфере сельского туризма составлял около 400 тыс. человек, а к 2028 году может вырасти до 1,5 млн путешественников в год. Банк также указывал, что на платформе «Своё За городом» в 2025 году было доступно около 900 туров. Эти оценки показывают: даже при росте сегмент остается малым по отношению к общему внутреннему туризму и имеет значительный потенциал масштабирования.

4.3. Стадия зрелости рынка

Таблица 3. Оценка зрелости рынка сельского и агротуризма в 2025 году

Измерение	Состояние в 2025 году	Вывод для развития
Спрос	Растет интерес к коротким поездкам, гастрономии, семейным и природным форматам.	Нужна упаковка маршрутов и продвижение через понятные каналы продаж.
Предложение	Есть яркие фермерские кейсы, но рынок фрагментирован и сильно различается по регионам.	Нужны региональные каталоги, стандарты и акселераторы для фермеров.
Господдержка	Грант «Агротуризм» стал ключевым федеральным инструментом, но объемы поддержки ограничены масштабом страны.	Следует сочетать гранты с кредитами, региональными субсидиями и сервисной поддержкой.
Инфраструктура	Недостаток дорог, связи, санитарной инфраструктуры и легальных мест размещения в сельской местности.	Приоритет — малые средства размещения, навигация, связь, вода/канализация, безопасность.
Кадры и сервис	Фермеры часто сильны в производстве, но не имеют компетенций гостеприимства и турпродукта.	Нужны короткие практические программы: сервис, безопасность, экскурсия, продажи, работа с отзывами.
Цифровизация	Появляются платформы и витрины, но нет единой системы учета и бронирования всех объектов.	Возможна роль банков, регионов и туроператоров как цифровых интеграторов.
Регулирование	Правила становятся более четкими, но для малых хозяйств остаются сложными.	Требуется понятный «регуляторный маршрут» для фермы, которая хочет принимать туристов.

Оценка рынка

В 2025 году отрасль находится между стадией «ранний рост» и «институционализация». Главная задача ближайших лет — не только увеличить число объектов, но и довести их до понятного уровня качества, безопасности, юридической чистоты и коммерческой устойчивости.

4.4. Типовые бизнес-модели

Таблица 4. Бизнес-модели агротуризма

Модель	Источники выручки	Сильные стороны	Риски
Экскурсионная ферма	Входной билет, экскурсия, дегустация, магазин продукции.	Низкий порог запуска, подходит для близости к городу.	Зависимость от трафика выходного дня, нужна регулярная программа.
Ферма с проживанием	Ночевка, питание, баня, экскурсии, продажа продукции.	Выше средний чек и глубина опыта.	Капзатраты, классификация/санитарные требования, сезонность.
Гастроферма	Фермерские ужины, мастер-классы, chef table, продукты.	Высокая маржинальность впечатления, медийность.	Зависимость от качества сервиса и шеф-партнерств.
Событийная площадка	Фестивали, корпоративы, свадьбы, сезонные праздники.	Позволяет привлекать большие группы.	Нагрузка на инфраструктуру, разрешения, безопасность.
Образовательная ферма	Школьные группы, семейные программы, мастер-классы.	Стабильный спрос в учебный сезон.	Требования к безопасности детей и методике.
Маршрут/кластер	Пакеты туроператоров, трансфер, несколько объектов, сувениры.	Дает масштаб территории и распределение потока.	Требует координации участников и качества на каждом объекте.

5. Государственная политика и меры поддержки

Государственная политика в сфере сельского туризма формируется на стыке аграрной, туристической и территориальной повестки. Для отрасли важны четыре блока: правовое закрепление сельского туризма, грантовая поддержка Минсельхоза, национальный проект «Туризм и гостеприимство», а также регулирование средств размещения и инфраструктуры.

5.1. Правовое регулирование

Правовая рамка сельского туризма была закреплена через изменения в закон «Об основах туристской деятельности». Существенно, что деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма связана с сельскохозяйственными товаропроизводителями. Это создает фокус на фермеров и малые формы хозяйствования, но одновременно ограничивает участие некоторых потенциальных операторов сельских территорий, если они не имеют сельхозстатуса.

В 2025 году для объектов размещения важной стала реформа классификации: обязательность включения в реестр распространяется на более широкий круг коллективных средств размещения, включая базы отдыха, кемпинги и глэмпинги. Для агроусадб это означает переход от неформального приема гостей к более прозрачной и проверяемой модели.

5.2. Грант «Агротуризм»

Грант «Агротуризм» — специализированный инструмент Минсельхоза для проектов сельского туризма, реализуемых сельхозтоваропроизводителями. Средства могут направляться на создание и оснащение мест размещения, подключение к инженерной инфраструктуре, благоустройство территории, покупку оборудования, создание объектов питания и досуга. Размер гранта в федеральной логике варьируется до 10 млн рублей и зависит от доли собственных вложений заявителя.

По сообщениям ТАСС со ссылкой на Минсельхоз, к началу 2025 года гранты получили 217 предприятий, а прирост реализации сельхозпродукции в таких проектах составлял порядка 10%. На 2025 год планировалось направить 700 млн рублей и поддержать 95 предприятий АПК. Это подтверждает, что государство рассматривает агротуризм прежде всего как инструмент стимулирования сбыта продукции малых форм хозяйствования.

Таблица 5. Ключевые меры поддержки и их значение для агротуризма

Мера/инструмент	Содержание	Для кого	Практическое значение
Грант «Агротуризм» Минсельхоза	Грантовая поддержка проектов сельского туризма: размещение, оборудование, благоустройство, коммуникации, объекты питания и досуга.	Микро- и малые сельхозтоваропроизводители, фермеры, КФХ, СПК при соблюдении условий.	Позволяет профинансировать стартовую инфраструктуру и снизить инвестиционный барьер.
Госпрограмма развития сельского хозяйства	Поддержка малого агробизнеса, фермерства, кооперации, сельских территорий.	Сельхозпроизводители и регионы.	Формирует базу для сочетания агротуризма с производственными проектами.
Комплексное развитие сельских территорий	Инфраструктура, дороги, благоустройство, социальные объекты, условия жизни на селе.	Муниципалитеты, сельские территории, регионы.	Косвенно повышает доступность агротуристических объектов.
Нацпроект «Туризм и гостеприимство»	Цель — увеличить число туристических поездок по России до 140 млн к 2030 году, развивать инфраструктуру и доступность турпродукта.	Регионы, инвесторы, туристический бизнес.	Создает общий спрос и инфраструктурную рамку для сельских маршрутов.
Субсидии на модульные средства размещения	Поддержка создания некапитальных средств размещения в туристических территориях.	Регионы, инвесторы, предприниматели.	Может быть применима для глэмпингов и малых форм проживания рядом с фермерскими маршрутами.
Льготное кредитование и банковские продукты	Кредиты, лизинг, оборотное финансирование, сервисы приема платежей, страхование.	Фермеры, МСП, кооперативы.	Закрывает разрыв между грантом и полной стоимостью проекта.
Региональные программы туризма и АПК	Софинансирование, конкурсы, обучение, продвижение, фестивали, каталоги маршрутов.	Фермеры, муниципалитеты, туроператоры.	Позволяют адаптировать федеральные меры под специфику территории.
Цифровые платформы и витрины	Маркетплейсы туров, каталоги, бронирование, продвижение хозяйств.	Фермеры и туристы.	Снижают маркетинговый барьер и помогают агрегировать спрос.

5.3. Регуляторные развилки для фермера

Фермер, который хочет принимать туристов, фактически должен решить несколько задач: подтвердить право заниматься сельским туризмом; определить модель размещения или экскурсионного посещения; обеспечить безопасность и санитарные условия; встроиться в требования классификации средств размещения, если предоставляется проживание; организовать платежи, договоры, страховку, персональные данные и работу с отзывами.

Риск для рынка

Если регуляторные требования будут восприниматься как сложные и дорогие, часть хозяйств останется в «серой» зоне или откажется от приема туристов. Поэтому критически важны региональные консультационные центры и типовые чек-листы для малых хозяйств.

6. Ключевые драйверы развития

Развитие агротуризма в 2025 году поддерживается одновременно потребительскими, экономическими, инфраструктурными и культурными факторами. При этом драйверы работают сильнее там, где регион способен упаковать отдельные хозяйства в маршруты и обеспечить базовый сервис.

Таблица 6. Драйверы роста агротуризма и сельского туризма

Драйвер	Как проявляется	Что это означает для проектов
Рост внутреннего туризма	Россияне чаще путешествуют по стране, расширяется география поездок, растут автопутешествия.	Фермерские объекты могут стать точками маршрутов выходного дня и дополнением к крупным туристическим центрам.
Спрос на аутентичный опыт	Турист хочет не только смотреть, но и участвовать: собрать урожай, приготовить сыр, покормить животных.	Продукт должен строиться вокруг сценария участия, а не только экскурсии.
Гастрономизация туризма	Локальные продукты, фермерские ужины, дегустации и шеф-партнерства становятся самостоятельным поводом для поездки.	Переработка, дегустационный зал и магазин продукции повышают экономику проекта.
Развитие локальных брендов	Регионы продвигают сыр, мед, ягоды, чай, вино, мясо, рыбу, ремесла и НМПТ/геобренды.	Агротуризм становится каналом продвижения региональной идентичности.
Семейный и детский спрос	Родители ищут безопасные и образовательные форматы вне города.	Перспективны детские программы, школьные экскурсии, фермерские квесты и контактные зоны.
Органическое и устойчивое сельское хозяйство	Потребители интересуются происхождением продукта, экологичностью и прозрачностью производства.	Органические и экологичные хозяйства могут монетизировать доверие через экскурсии и продажи.
Цифровые платформы	Появляются витрины туров, агрегаторы, сервисы бронирования и продвижения.	Платформа снижает маркетинговые затраты фермера и упрощает доступ к аудитории.
Господдержка и гранты	Гранты снижают капитальный барьер для малых хозяйств.	Финансирование должно сопровождаться обучением и проектной упаковкой.
Интерес бизнеса к корпоративным форматам	Компании ищут нестандартные выезды, командообразование, ESG/волонтерские практики.	Фермы могут развивать B2B-продукты с более высоким средним чеком.

6.1. Почему фермеру выгоден турист

С точки зрения экономики хозяйства турист — это не только покупатель билета. Он может стать покупателем продукции, подписчиком бренда, участником клуба, амбассадором в социальных сетях, корпоративным клиентом или постоянным заказчиком фермерской корзины. Поэтому успешные хозяйства проектируют не разовый визит, а всю воронку: привлечение — посещение — покупка — отзыв — повторный контакт — онлайн-заказ.

Таблица 7. Воронка монетизации фермерского туриста

Этап	Инструменты	KPI
Привлечение	Платформа бронирования, социальные сети, региональный каталог, партнерство с туроператором/отелем.	Просмотры, заявки, стоимость привлечения, конверсия в бронь.
Визит	Экскурсия, дегустация, мастер-класс, сбор урожая, фотозона, магазин.	Средний чек, удовлетворенность, доля дополнительных покупок.
После визита	Онлайн-магазин, подписка на фермерскую корзину, клубные предложения, рассылка.	Повторные заказы, подписчики, отзывы, NPS.
Масштабирование	Корпоративные группы, школьные программы, фестивали, совместные маршруты.	Загрузка по сезонам, выручка с группы, доля B2B.

7. Барьеры и ограничения

Несмотря на рост интереса, сельский туризм в России сталкивается с комплексом барьеров. Большинство из них не решается только грантом: нужны сервисные компетенции, региональная координация, инфраструктурное планирование и понятное регулирование.

Таблица 8. Матрица барьеров и решений

Блок барьеров	Проявления	Последствия	Возможные решения
Инфраструктура	Плохие подъездные дороги, слабая связь, нехватка парковок, воды, канализации, навигации.	Снижение безопасности и качества опыта; ограничение группового туризма.	Инфраструктурные субсидии, муниципальные дорожные планы, туристическая навигация, связь на маршрутах.
Средства размещения	Дефицит легальных гостевых домов, глэмпингов и санитарно соответствующих объектов.	Невозможность увеличить длительность пребывания и средний чек.	Типовые проекты модульных домов, классификация, консультации по требованиям, комбинирование с соседними объектами размещения.
Финансы	Грант не покрывает весь проект; высокая стоимость строительства и оборудования; сезонная выручка.	Риск недофинансирования и долгой окупаемости.	Сочетание гранта, кредита, лизинга, региональной субсидии, предварительных продаж и B2B-контрактов.
Кадры и сервис	Нет опыта приема гостей, проведения экскурсий, работы с детьми и группами.	Низкие отзывы, репутационные риски, невозможность повторных продаж.	Школы агротуризма, наставничество, стандарты экскурсии, обучение гостеприимству и продажам.
Право и безопасность	Непонимание требований к размещению, питанию, персональным данным, страховке, санитарии.	Юридические риски, штрафы, отказ от легализации.	Региональный «один вход» для консультаций, чек-листы, типовые договоры, страховые продукты.
Маркетинг	Фермер не умеет упаковывать опыт, фотографировать, продвигать и работать с отзывами.	Слабая загрузка даже при хорошем продукте.	Платформы, региональные каталоги, обучение контенту, пакетирование с туроператорами.
Сезонность	Пик спроса летом и в выходные, провалы зимой и в межсезонье.	Нестабильная выручка и занятость.	Зимние гастроформаты, мастер-классы, корпоративы, образовательные программы, событийный календарь.
Координация	Отдельные объекты не связаны в маршруты; нет единого качества.	Туристу трудно спланировать поездку; туроператору трудно продавать продукт.	Кластеры, маршрутные паспорта, единые стандарты, координация региона/ассоциации.

Ключевое ограничение

Главный барьер — не отсутствие интереса туристов, а разрыв между сельхозпроизводством и индустрией гостеприимства. Фермеру нужны не только деньги на объект, но и методика превращения хозяйства в безопасный, понятный и продаваемый туристический продукт.

8. Региональные практики и кейсы

Региональные практики показывают, что агротуризм успешнее развивается там, где есть сочетание природного и культурного ресурса, сильных локальных продуктов, доступности для городского спроса, регионального продвижения и предпринимателей, готовых открывать хозяйство для гостей.

Таблица 9. Перспективные региональные модели

Регион/макрорезона	Сильные форматы	Почему перспективно	Что требуется для масштабирования
Краснодарский край и Крым	Винные маршруты, сыроварни, чайные плантации, сады, фермерские дегустации, рыбалка, конные прогулки.	Сильный туристический поток, гастрономия, климат, уже развитая инфраструктура отдыха.	Связать пляжный/курортный поток с фермерскими маршрутами; развивать круглогодичные гастроформаты.
Северный Кавказ	Сыроварни, конные хозяйства, горные фермы, сады, пасеки, этнокультурные туры.	Рост интереса к Кавказу, сильная кухня, природа, короткие поездки и яркая идентичность.	Безопасная логистика, стандарты сервиса, вовлечение малых хозяйств, работа с сезонностью.
Алтай и Сибирь	Экофермы, мед, травы, мараловодство, природные маршруты, глэмпинги.	Высокая природная привлекательность и спрос на wellness/eco travel.	Сбалансировать туризм и природную нагрузку, развить малые средства размещения.
Карелия, Ленинградская и Вологодская области	Сельские гостевые дома, рыба, ягоды, молочные продукты, ремесла, маршруты выходного дня.	Близость к крупным рынкам Санкт-Петербурга и северо-запада, сильный природный ресурс.	Единая навигация, качество размещения, пакетирование с культурными маршрутами.
Псковская, Новгородская, Тверская, Ярославская области	Сырные и молочные маршруты, исторические усадьбы, сельские музеи, ремесла, фермерские мастер-классы.	Хороший потенциал автопутешествий из Москвы и Санкт-Петербурга.	Интеграция фермерских объектов в историко-культурные маршруты.
Татарстан и Башкортостан	Этнокультурные программы, мед, кумыс, коневодство, гастрономия, сельские фестивали.	Сильные региональные бренды, событийность, развитые институты.	Создать больше маршрутов с ночевкой и регулярным расписанием.
Московская область и соседние регионы	Фермы выходного дня, детские экскурсии, контактные фермы, сыроварни, питомники, ягодники.	Максимальная близость к платежеспособному городскому спросу.	Дифференцировать продукт и избегать превращения в «детский парк без фермерского содержания».
Дальний Восток	Рыбные хозяйства, ягоды, морепродукты, этнокультурные и природные маршруты.	Редкие продукты и уникальная природа, потенциал въездного туризма.	Транспортная доступность, сезонность, подготовка объектов к приему групп.

8.1. Модели, которые можно тиражировать

- «Фермерский маршрут выходного дня»: 2–4 объекта на расстоянии 1–2 часов от города, единая программа, обед/дегустация, магазин продукции.
- «Сырная/молочная дорога»: сыроварня, ферма, дегустационный зал, мастер-класс, магазин, партнерские рестораны.
- «Винно-гастрономический маршрут»: виноградник, винодельня, локальная кухня, фермерский ужин, проживание или трансфер.
- «Детская образовательная ферма»: безопасный маршрут, контакт с животными, простые мастер-классы, методические материалы для школ.
- «Сезонный сбор урожая»: ягоды, яблоки, виноград, лаванда, овощи; турист платит за участие и покупает продукт.
- «Этноферма/ремесленный двор»: сельский быт, традиционная кухня, ремесла, народные праздники, сувенирная продукция.
- «Корпоративная ферма»: командообразование, гастроужин, волонтерский день, посадка деревьев, помощь хозяйству, storytelling бренда.

8.2. Принцип отбора регионов-лидеров

Лидерство региона в сельском туризме следует оценивать не только по числу объектов, но и по качеству маршрутов, регулярности продаж, вовлеченности туроператоров, отзывам туристов, легальности размещения, наличию гастрономических брендов, образовательной поддержки фермеров и способности региона создавать календарь событий.

9. Целевые аудитории и продуктовые форматы

Агротуризм не имеет одной универсальной аудитории. Успешный продукт должен проектироваться под конкретный сегмент: семья, школа, городская пара, гастротурист, корпоративная группа или аудитория ЗОЖ будут ожидать разный уровень комфорта, безопасности и вовлечения.

Таблица 10. Целевые аудитории и востребованные форматы

Аудитория	Потребность	Форматы	Критичные условия
Семьи с детьми	Безопасный отдых, контакт с животными, образовательное впечатление.	Контактная ферма, мастер-классы, сбор урожая, квест, фермерский обед.	Безопасность, санитария, понятная длительность, туалеты, парковка, навесы.
Городские жители 25–45	Смена среды, эстетика, локальная еда, короткий выезд.	Фермерский завтрак, дегустация, фотозоны, прогулка, магазин.	Фотогеничность, качество еды, онлайн-бронирование, удобная логистика.
Гастротуристы	Новые вкусы, происхождение продукта, шеф-практики.	Chef table, сыр/вино/мед, локальное меню, pop-up-ресторан.	Высокий уровень кухни, storytelling, возможность покупки.
Школьники и студенты	Обучение, профориентация, практический опыт.	Экскурсии, агроуроки, фермерские лаборатории, практика.	Методика, безопасность, документы, работа с группами.
Корпоративные клиенты	Командообразование, нестандартное событие, ESG.	Тимбилдинг, волонтерский день, фермерский ужин, стратегическая сессия вне города.	Инфраструктура для групп, питание, трансфер, сценарий, закрытие рисков.
Эко/ЗОЖ-аудитория	Природа, натуральность, прозрачность производства.	Органические фермы, wellness-программы, сбор трав, экологические практики.	Доверие, подтверждение качества, экологичная инфраструктура.
Туристы выходного дня	Быстрый маршрут без сложного планирования.	Пакет 1 дня, автотур, ферма + природный/культурный объект.	Доступность, расписание, понятная цена, навигация.
Иностранные туристы	Аутентичный сельский опыт и локальная культура.	Этнодеревни, фермерская кухня, ремесла, сельский быт.	Языковая адаптация, платежи, санитария, транспорт, качество сервиса.

9.1. Продуктовая логика

Базовый туристический продукт фермы должен быть собран как «сценарий визита»: как турист доедет, где оставит машину, кто встретит, что увидит в первые 10 минут, где будет туалет, что можно потрогать/попробовать, где купить продукцию, что сфотографировать и какой повод вернуться. Без этой логики даже качественное хозяйство не становится туристическим объектом.

Формула успешного продукта

Ферма + история + участие + еда + безопасность + покупка продукта + удобное бронирование + эмоциональный повод для рекомендации.

10. Экономический и социальный эффект

Агротуризм создает мультипликативный эффект для фермеров и территорий. Он не заменяет сельхозпроизводство, а усиливает его за счет новых каналов выручки, продвижения продукции и вовлечения локальных партнеров.

Таблица 11. Эффекты развития агротуризма

Уровень	Экономический эффект	Социальный/территориальный эффект
Фермерское хозяйство	Дополнительная выручка от билетов, экскурсий, проживания, питания, мастер-классов, прямых продаж продукции.	Повышение узнаваемости хозяйства, доверия к продукту, вовлечение семьи и местных жителей.
Сельская территория	Рост спроса на услуги питания, транспорт, ремесла, локальную торговлю, малые средства размещения.	Создание рабочих мест, удержание молодежи, повышение привлекательности территории.
Регион	Увеличение туристических расходов, развитие маршрутов, продление сезона, диверсификация туристического предложения.	Продвижение региональной идентичности, гастрономических брендов, культурного наследия.
Банк/институт развития	Новые клиенты МСП, спрос на кредиты, лизинг, эквайринг, страхование, платежные сервисы.	Роль интегратора экосистемы малого агробизнеса и сельских территорий.

Потребитель	Доступ к локальной продукции и новым форматам отдыха внутри страны.	Повышение доверия к фермерской продукции, образование детей, связь города и села.
-------------	---	---

10.1. Экономика хозяйства: на что влияет агротуризм

- Увеличение прямых продаж: турист покупает продукцию после дегустации и знакомства с производством.
- Рост среднего чека: к продукту добавляются экскурсия, питание, мастер-класс, сувениры и доставка.
- Снижение зависимости от посредников: фермер формирует собственную аудиторию и повторные каналы продаж.
- Повышение цены бренда: прозрачность происхождения продукции позволяет обосновать премиальность.
- Диверсификация сезонной выручки: зимние мастер-классы, корпоративы и гастроужины сглаживают сезонность.
- Создание локальных рабочих мест: гид, повар, администратор, водитель, мастер ремесел, уборка, маркетинг.

10.2. Ограничение эффекта

Социально-экономический эффект не возникает автоматически. Если ферма принимает туристов нерегулярно, не продает продукцию, не собирает отзывы и не связана с другими объектами территории, эффект остается точечным. Для масштабирования нужен маршрутный подход и включение локальных поставщиков: кафе, ремесленников, транспорт, музеи, природные объекты, гостевые дома.

11. SWOT-анализ агротуризма и сельского туризма в России

Таблица 12. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Большая территория и разнообразие природных/культурных ландшафтов; рост внутреннего туризма; сильные локальные продукты; наличие гранта «Агротуризм»; интерес к фермерской продукции и гастрономии.	Фрагментированность рынка; нехватка сервисных компетенций у фермеров; слабая инфраструктура; сезонность; отсутствие единой статистики; сложность регулирования для малых хозяйств.	Создание региональных маршрутов и кластеров; развитие цифровых платформ; партнерство с банками, ресторанами, школами и туроператорами; продвижение органики и локальных брендов; корпоративный и образовательный спрос.	Рост требований без адаптации к малому бизнесу; недофинансирование проектов; ухудшение отзывов из-за низкого сервиса; перегрузка природных территорий; конкуренция со стороны более комфортных форматов отдыха; макроэкономические ограничения спроса.

Вывод по SWOT

Сильные стороны и возможности рынка связаны с уникальностью российского сельского пространства и ростом спроса на впечатления. Слабые стороны и угрозы — с нехваткой управленческой упаковки, инфраструктуры и сервиса. Поэтому политика развития должна быть не только финансовой, но и методологической: обучение, стандарты, маршруты, цифровые витрины и сопровождение проектов.

12. Перспективные направления развития

На горизонте до 2030 года перспективны форматы, которые позволяют одновременно увеличить доход фермера, загрузку сельской инфраструктуры и узнаваемость территории. Ниже представлены направления, имеющие наибольший потенциал масштабирования.

Таблица 13. Перспективные форматы до 2030 года

Формат	Суть	Ценность для фермера/региона	Приоритетные действия
Фермерские маршруты выходного дня	Короткие поездки из крупных городов на 1 день или уикенд.	Быстрый запуск спроса, доступность для семей и автотуристов.	Маршрутные карты, партнерство с кафе/отелями, единая бронь.
Гастрономические туры	Фокус на локальных продуктах, дегустациях и фермерских ужинах.	Высокий средний чек и продвижение региональных брендов.	Шеф-партнерства, стандарты дегустаций, событийный календарь.
Органические фермы как туристические объекты	Показ прозрачного производства и экологических практик.	Повышение доверия к органической продукции и премиальности.	Сертификация, образовательные программы, продажа наборов продукции.
Образовательные агротуры	Профориентация, школьные и студенческие поездки, агроуроки.	Стабильный групповой спрос и развитие кадрового интереса к АПК.	Методики, безопасность, партнерство со школами и вузами.
Детский и семейный агротуризм	Контактные зоны, квесты, мастер-классы, семейные праздники.	Широкий массовый спрос и повторные визиты.	Безопасность, санитария, сценарии разной длительности.
Корпоративные выезды на фермы	Тимбилдинг, стратегические сессии, ESG/волонтерские форматы.	Высокий средний чек и загрузка в будни.	B2B-продажи, инфраструктура для групп, кейтеринг, трансфер.
Агроволонтерство	Добровольческая помощь хозяйствам и территориям с образовательным компонентом.	Социальный эффект и вовлечение молодежи.	Правила безопасности, страхование, партнерство с вузами и НКО.
Сельские креативные кластеры	Связка фермеров, ремесленников, локальной кухни, искусства и событий.	Рост занятости и бренд территории.	Кластерный оператор, гранты, календарь событий.
Цифровые платформы бронирования	Единый доступ к турам, календарям, отзывам и оплате.	Снижение маркетинговых барьеров для фермера.	Интеграция с регионами, стандарты карточек, аналитика спроса.
Партнерства с банками и маркетплейсами	Финансирование, эквайринг, витрины продуктов, программы лояльности.	Связка туризма и продаж фермерской продукции.	Пакетные продукты: кредит + обучение + продвижение + платежи.

12.1. Приоритет: от объекта к маршруту

Отдельная ферма редко способна обеспечить полноценную туристическую мотивацию на 1–2 дня, особенно если она расположена далеко от крупного города. Поэтому главный формат масштабирования — маршрут или кластер: несколько фермерских и культурных точек, единая логистика, понятное расписание, возможность питания, покупки продукции и ночевки.

12.2. Приоритет: продуктовая стандартизация без потери аутентичности

Стандартизация в агротуризме не должна превращать фермы в одинаковые парки развлечений. Ее задача — обеспечить минимальный уровень безопасности, информирования, сервиса, санитарии, бронирования и качества экскурсии. Аутентичность должна сохраняться в истории хозяйства, локальном продукте, личном контакте с фермером и привязке к территории.

13. Рекомендации для ключевых участников отрасли

Таблица 14. Рекомендации по участникам

Участник	Рекомендации
Федеральные органы власти	Сохранить и расширить грантовую поддержку; синхронизировать аграрные и туристические меры; разработать простые методические материалы для малых хозяйств; поддерживать статистический учет сельского туризма; стимулировать маршруты и кластеры, а не только отдельные объекты.
Регионы	Создать региональный реестр агротуристических объектов; запустить акселератор для фермеров; сформировать 5–10 пилотных маршрутов; обеспечить навигацию и продвижение; включить сельский туризм в стратегии туризма и АПК; развивать событийный календарь.
Муниципалитеты	Помогать с дорогами, указателями, благоустройством, разрешительными вопросами и локальными событиями; связывать фермеров с ремесленниками, музеями, кафе и перевозчиками.
Фермеры и сельхозпроизводители	Начинать с понятного минимального продукта: экскурсия + дегустация + магазин + онлайн-запись; считать экономику; собирать отзывы; соблюдать безопасность; развивать прямые продажи после визита.
Банки и институты развития	Предложить пакетное сопровождение: диагностика проекта, финансовая модель, грантовая заявка, кредит/лизинг, эквайринг, страхование, обучение, размещение на цифровой витрине и аналитика спроса.
Туроператоры	Упаковывать фермерские объекты в регулярные маршруты; обучать хозяйства требованиям группового туризма; обеспечивать трансфер, продажи и управление ожиданиями туристов.
Отраслевые ассоциации	Формировать стандарты качества, проводить сертификацию/добровольную маркировку, собирать практики, представлять интересы отрасли в регулировании.
Образовательные организации	Запустить короткие программы для фермеров: основы гостеприимства, экскурсоведение, безопасность, маркетинг, финмодель, работа с детьми и группами.
Рестораны и ритейл	Развивать партнерства с фермами: гастроужины, поставки продуктов, совместные дегустации, фермерские полки, специальные меню с указанием происхождения продукта.

Наиболее практичная мера

Создать в регионе «единый контур запуска агротуристического проекта»: консультация → чек-лист требований → помощь с грантом → обучение → карточка на платформе → включение в маршрут → сбор показателей.

14. Дорожная карта развития на 2025–2030 годы

Таблица 15. Дорожная карта развития

Период	Фокус	Ключевые действия	Ожидаемый результат
2025–2026	Инвентаризация и пилоты	Сформировать региональные реестры объектов; провести диагностику готовности хозяйств; запустить акселераторы; подготовить пилотные маршруты; адаптировать требования классификации и безопасности для малых объектов.	Понятная база объектов, первые стандартизированные маршруты, рост легальности и качества предложения.
2026–2027	Упаковка и продвижение	Создать цифровые витрины; интегрировать фермы с туроператорами, отелями, ресторанами; разработать событийный календарь; запустить образовательные и корпоративные продукты.	Рост продаж и загрузки, повышение среднего чека, снижение сезонности.
2027–2028	Кластеры и инфраструктура	Развивать агротуристические кластеры; улучшать дороги, связь, навигацию; поддерживать модульные средства размещения; внедрить KPI по доходам фермеров и турпотоку.	Переход от отдельных объектов к маршрутам и территориям притяжения.
2028–2030	Масштабирование и экспорт опыта	Тиражировать лучшие модели; развивать въездной сельский туризм; продвигать российские гастро- и фермерские бренды; создавать межрегиональные маршруты.	Сельский туризм становится устойчивым направлением внутреннего туризма и инструментом развития сельских территорий.

14.1. KPI для мониторинга

Таблица 16. Предлагаемые KPI

Группа KPI	Показатели
Туристический поток	Количество посетителей объектов; количество ночевков; доля повторных визитов; загрузка по

Подготовлено для управленческого анализа. Данные актуализированы по открытым источникам на май 2026 г.

	сезонам.
Экономика фермеров	Выручка от туристических услуг; прирост продаж продукции; средний чек; доля прямых продаж; окупаемость инвестиций.
Занятость	Созданные рабочие места; занятость молодежи; вовлечение самозанятых, ремесленников, гидов.
Качество	Отзывы, NPS, жалобы, соблюдение стандартов безопасности, доля легальных объектов размещения.
Территориальный эффект	Количество маршрутов, объектов в кластере, партнеров, событий, публикаций и упоминаний региона.
Цифровизация	Количество объектов на платформах, бронирований, онлайн-оплат, повторных заказов продукции после визита.

15. Заключение

Состояние агротуризма и сельского туризма в России в 2025 году можно охарактеризовать как переход к системному развитию. Уже сформированы базовые предпосылки: спрос на внутренние поездки, интерес к локальным продуктам, федеральная грантовая поддержка, цифровые платформы, региональные практики и включение сельского туризма в повестку развития территорий.

Однако дальнейший рост зависит от того, смогут ли участники рынка перейти от отдельных фермерских инициатив к управляемым маршрутам, кластерам и стандартам качества. Деньги на инфраструктуру должны сопровождаться обучением, продвижением, юридическим сопровождением, работой с отзывами и измерением экономического эффекта для фермеров.

Для России агротуризм имеет значение шире туризма: это механизм связи города и села, повышения доверия к отечественным продуктам, поддержки малого агробизнеса, развития локальных брендов и создания новых сценариев жизни на сельских территориях. При грамотной координации к 2030 году сегмент способен стать устойчивой частью внутреннего туризма и важным элементом комплексного развития АПК.

Итоговая управленческая формула

Агротуризм-2030 = малый агробизнес + локальный продукт + гостеприимство + инфраструктура + цифровая витрина + региональный маршрут + измеримый социально-экономический эффект.

16. Список использованных источников

1. Федеральный закон от 02.07.2021 № 318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и статью 7 Федерального закона “О развитии сельского хозяйства”». КонсультантПлюс. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389013/
2. Правительство Российской Федерации. Национальный проект «Туризм и гостеприимство»: цель увеличения числа туристических поездок до 140 млн к 2030 году. <https://government.ru/rugovclassifier/920/about/>
3. Минэкономразвития России. С 1 января 2025 года вступают в силу новые правила классификации объектов туристской индустрии. https://www.economy.gov.ru/material/news/s_1_yanvary_2025_goda_vstupayut_v_silu_novye_pravila_klassifikacii_obektov_turistskoy_industrii.html
4. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 № 1951 «Об утверждении Положения о классификации средств размещения». <https://government.ru/docs/all/157184/>
5. ТАСС. Развитие агротуризма в РФ позволило увеличить сбыт продукции малого агробизнеса. 27.02.2025. <https://tass.ru/ekonomika/23264305>
6. ФГБУ «Центр Агроаналитики». В РФ финансирование господдержки малого агробизнеса составит 15 млрд руб. 28.02.2025. <https://specagro.ru/news/202502/v-rf-finansirovanie-gospodderzhki-malogo-agrobiznesa-sostavit-15-mlrd-rub>
7. Минсельхоз России. Минсельхоз в мае откроет прием заявок на получение гранта «Агротуризм». 29.04.2025. <https://mcx.gov.ru/press-service/news/minselkhoz-v-mae-otkroet-priem-zayavok-na-poluchenie-granta-agroturizm/>
8. Россельхозбанк. ПМЭФ: Россельхозбанк прогнозирует рост потока сельского туризма до 1,5 млн путешественников в год. 20.06.2025. <https://www.rshb.ru/news/20062025-000002>
9. Агроэксперт. Россельхозбанк прогнозирует рост потока агротуризма до 7 млн человек к 2035 году. 23.09.2025. <https://agroexpert.press/numbers/rosselkhozbank-prognoziruet-rost-potok-agroturizma-do-7-mln-chelovek-k-2035-godu/>
10. Правительство РФ. За 10 месяцев турпоток по стране достиг 76,2 млн. 02.12.2025. <https://government.ru/news/57147/>
11. Минэкономразвития России. В первом полугодии число турпоездок по России выросло на 7%. 15.08.2025. https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rf_v_pervom_polugodii_chislo_turpoezdok_po_rossii_vyroslo_na_7.html
12. Правительство РФ. Дмитрий Чернышенко и Максим Решетников рассказали о прогнозе на летний сезон 2025 года. 11.04.2025. <https://government.ru/news/54738/>
13. Росстат. Статистический бюллетень «Туризм в России в I и II кварталах 2025 года». https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm_2025.pdf

14. Росстат. Понятная статистика: Туризм в России. <https://ps.rosstat.gov.ru/tourism>

15. Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии. <https://tourism.fsa.gov.ru/ru/resorts/showcase/hotels>

16. Россельхозбанк. КИФ: спрос на сельский туризм на Северном Кавказе вырос на 20% за год. 29.04.2026. <https://www.rshb.ru/news/29042026-000002>

17. Национальная ассоциация сельского и экотуризма. Материалы и практики развития сельского туризма. <https://selturizm.ru/>

18. АТОР. Материалы по регулированию и развитию сельского туризма. <https://www.atorus.ru/>

Приложение 1. Матрица рисков агротуристического проекта

Таблица 17. Матрица рисков

Риск	Вероятность	Влияние	Меры снижения
Недостаточный туристический поток	Средняя	Высокое	Проверить спрос до инвестиций: тестовые экскурсии, партнерство с платформами, продвижение, пакетирование с маршрутом.
Недофинансирование проекта	Средняя	Высокое	Финансовая модель, резерв 15–20%, поэтапный запуск, сочетание гранта и кредита.
Нарушение требований безопасности/санитарии	Средняя	Высокое	Чек-листы, обучение персонала, страхование, регламенты приема детей и групп.
Негативные отзывы из-за сервиса	Средняя	Среднее/высокое	Стандарты гостеприимства, сценарий визита, обучение гидов, контроль чистоты и коммуникаций.
Сезонная загрузка	Высокая	Среднее	Зимние мастер-классы, гастроужины, корпоративные продукты, школьные программы.
Конфликт туризма и производства	Средняя	Среднее	Разделение потоков туристов и производственных зон, расписание, санитарные барьеры.
Экологическая нагрузка	Низкая/средняя	Среднее	Лимиты посещаемости, маршрутизация, отходы, правила поведения, мониторинг территории.

Приложение 2. Минимальная модель агротуристического продукта

Таблица 18. Чек-лист запуска продукта

Блок	Минимум для запуска	Уровень развития
Продукт	Экскурсия 60–90 минут, дегустация, возможность купить продукцию.	Мастер-классы, сбор урожая, гастроужины, ночевка, корпоративные программы.
Логистика	Адрес, карта, парковка, указатели, понятное время прибытия.	Трансфер, партнерство с каршерингом/туроператором, маршрут с несколькими точками.
Сервис	Встречающий, сценарий экскурсии, туалет, вода, зона ожидания.	Администратор, стандарты общения, мерч, фотозоны, клиентская база.
Безопасность	Ограничение доступа в производственные зоны, инструктаж, аптечка.	Страхование, регламенты для детей, обучение персонала, санитарные протоколы.
Продажи	Онлайн-запись, телефон, соцсети, простая цена.	Платформа бронирования, эквайринг, CRM, повторные продажи продукции.
Маркетинг	Фото, описание программы, отзывы, карточка на карте.	Контент-план, PR, партнерские туры, блогеры, региональный каталог.

Приложение 3. Индикаторы готовности региона к развитию агротуризма

Таблица 19. Диагностика региона

Критерий	Вопрос для оценки	Признак зрелости
----------	-------------------	------------------

Объекты	Сколько хозяйств готовы принимать гостей регулярно?	Есть реестр объектов с контактами, описанием, статусом готовности и фото.
Маршруты	Можно ли собрать поездку на 1 день/2 дня из нескольких точек?	Есть паспорт маршрута, расписание, точки питания, санитарные остановки.
Инфраструктура	Есть ли дороги, связь, парковки, навигация?	Проблемные участки внесены в региональный/муниципальный план.
Кадры	Прошли ли фермеры обучение сервису и безопасности?	Есть регулярная школа агротуризма и наставники.
Продвижение	Где турист может найти и забронировать поездку?	Есть региональная витрина, платформа или интеграция с туроператорами.
KPI	Измеряется ли эффект для фермеров и территории?	Собираются данные по посещениям, выручке, отзывам, рабочим местам.