УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПЕШЕХОДНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ

[1]И.Ш. Дзахмишева, [2]З.С. Бекалдиева, [3]Н.Е. Кулюшина

[1] ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова», Нальчик, email: irina_dz@list.ru

[2] ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Институт менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства, Нальчик, email: zalia-777@yandex.ru

[3] ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Институт менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства, Нальчик, email: nata961521@qmail.com

Аннотация. *География России, ее протяженность, разнообразие климатических зон, флоры и фауны, уникальные природные ресурсы указывают на безграничные возможности для развития активного, в том числе пешего туризма в Кабардино-Балкарской республике. Результаты маркетинговых исследований позволили установить заинтересованность туристов в развитии активного туризма в Кабардино-Балкарской Республике. Пешие походы один из популярных видов туризма в Кабардино-Балкарской Республике. Потребительские предпочтения служат исходной информацией для планирования и проектирования пеших туров и маршрутов троп. Одним из наиболее доступных видов путешествий являются пешие походы по туристическим тропам средней сложности. При проектировании маршрутов троп важно учитывать инфраструктуру туристических троп, наличие парковки и туалетов, доступность систем коммуникации для туристов, возможности информационной поддержки и иные предпочтения туристов.*

Ключевые слова*: пеший туризм, маркетинг, исследование, предпочтения, туристы.*

MARKETING RESEARCH ON CONSUMER DEMAND FOR WALKING TRAVEL

[1]I.Sh. Dzakhmisheva, [2]Z.S. Bekaldieva, [3]N.E. Kulyushina

[1] Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M. Kokov”, Nalchik, email: irina_dz@list.ru

[2] Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov” Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry, Nalchik, email: zalia-777@yandex.ru

[3] Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov” Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry, Nalchik, email: nata961521@qmail.com

Abstract. *The geography of Russia, its extent, diversity of climatic zones, flora and fauna, unique natural resources indicate unlimited opportunities for the development of active tourism, including hiking tourism in the Kabardino-Balkarian Republic. The results of marketing research have made it possible to establish the interest of tourists in the development of active tourism in the Kabardino-Balkarian Republic. Hiking is one of the popular types of tourism in the Kabardino-Balkarian Republic. Consumer preferences serve as initial information for planning and designing hiking tours and trail routes. One of the most accessible types of travel is hiking along medium-difficulty hiking trails. When designing trail routes, it is important to take into account the infrastructure of hiking trails, the availability of parking and toilets, the availability of communication systems for tourists, the possibilities of information support and other preferences of tourists.*

Keywords: *hiking, marketing, research, preferences, tourists.*

Дата поступления статьи в редакцию: 26.03.2025
Дата принятия статьи в печать: 18.04.2025

Введение

В последние годы внутрироссийский туризм получил серьезный толчок для развития. Для определения актуальности развития пешего туризма проведено маркетинговое исследование спроса потребителей. В опросе приняло участие около 100 респондентов. Опрос проводился в социальных сетях.

В настоящее время многие опытные путешественники и просто желающие сменить обстановку начинают интересоваться поездками не только в дальние зарубежные страны, но и стремятся провести отдых на родине – в самой большой, обширной и щедрой на природные ресурсы стране – России. И это оправдано с многих точек зрения, Кабардино-Балкарская республика действительно предлагает большие возможности для самых разных увлекательных, интересных и запоминающихся путешествий.

Причиной этого является география страны, ее протяженность, разнообразие климатических зон (а значит всевозможных видов отдыха и туризма) и, как следствие, разнообразие флоры и фауны. Именно это отличает Россию от всех других стран мира, и Кабардино-Балкарская республика как ее субъект, безусловно, обладает уникальными возможностями и безграничными ресурсами.

Туристический сектор в Кабардино-Балкарской республике находится на пути роста. Кабардино-Балкарская республика имеет большой потенциал для развития пешего туризма. Это интернациональный регион с уникальными природными ресурсами, позволяющими заниматься пешим туризмом.

Цель исследования

Цель исследования – исследование потенциала развития и спроса на пешеходные путешествия в Кабардино-Балкарской Республике.

Объекты исследования – туризм Кабардино-Балкарской Республики.

Предмет исследования – социально-экономические аспекты туризма.

Методы исследования: монографический, экономико-математический, формально-логический.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ литературных источников [1-5] позволил обобщить теоретические представления о пешем туризме. «Пешеходный туризм – вид отдыха и спорта, включающий в себя пешее преодоление различных маршрутов, наполненных опасностями: спуски, подъёмы (в том числе в горах), пороги, пещеры и др. Основная цель – преодоление группой туристов маршрута по тропе пересечённой местности». Пеший туризм включает в себя спортивную направленность (высокая скорость передвижения, ограничения по времени, преодоление естественных препятствий, осознанное избегание посторонней помощи и др.), которая классифицируются по естественным и рационально построенным маршрутам.

Туристические походы очень разнообразны – они могут быть пешими, горными, велосипедными, водными и другими видами. Различают следующие виды пешеходного туризма: хайкинг, треккинг, бэкпэкинг, плоггинг, терренкур. Разновидностями хайкинга являются спидхайкинг, скандинавская ходьба, афганская ходьба. Треккинг классифицируется на 4 вида: легкий, умеренный, напряженный, сложный [6-8].

Россия занимает первое место в мире по площади охраняемых природных территорий (244,2 млн. га) [9]. Спрос на активные туры в России в 2024 г. вырос на 10-30%. Одиннадцать природных объектов России включены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, в том числе 39 особо охраняемых природных территории [10]. В 2024 году особо охраняемые природные территории федерального значения посетили более 14,5 млн. человек, что на 0,5 млн. человек больше, чем в предыдущем году. К концу 2024 года на природных территориях, имеющих особое охраняемое значение для федерального правительства создано 1698 экологических троп и маршрутов [11].

По данным ВОЗ более 84% школьников в России ведут недостаточно подвижный образ жизни [12]. 1,8% организаций осуществляющих образовательную деятельность по дополнительным общеобразовательным программам для детей, имеют туристско-краеведческую направленность [12].

Установлено, что значительная часть жителей Кабардино-Балкарской Республики, принявших участие в нашем исследовании выбирает не только отдых на пляжах и курортах или экскурсии по достопримечательностям, но и активные виды туризма. Большинство респондентов (76%) всех возрастов указали, что практикуют походы, отдых на морских курортах, пляжный отдых. Из них, 45% граждан России, опрошенных нами в 2024 году, отметили, что предпочитают активный отдых: сплавы, походы, экстремальный туризм и т.д.

69% респондентов указали, что пешие походы – самый популярный вид туризма в Кабардино-Балкарской Республике. 26% опрошенных предпочитают комбинированные походы с использованием разных способов передвижения, а 23% увлечены горным туризмом. При этом в разрезе по возрасту респондентов – 66% респондентов в возрасте 18-24 года, среди респондентов в возрасте 25-34 года доля тех, кто предпочитает походы по пешим тропам, составляет уже 75%, в возрасте 36-44 лет – 80% опрошенных. 28% респондентов всех возрастов указали, что практикуют походы по пешим тропам (рис. 1).

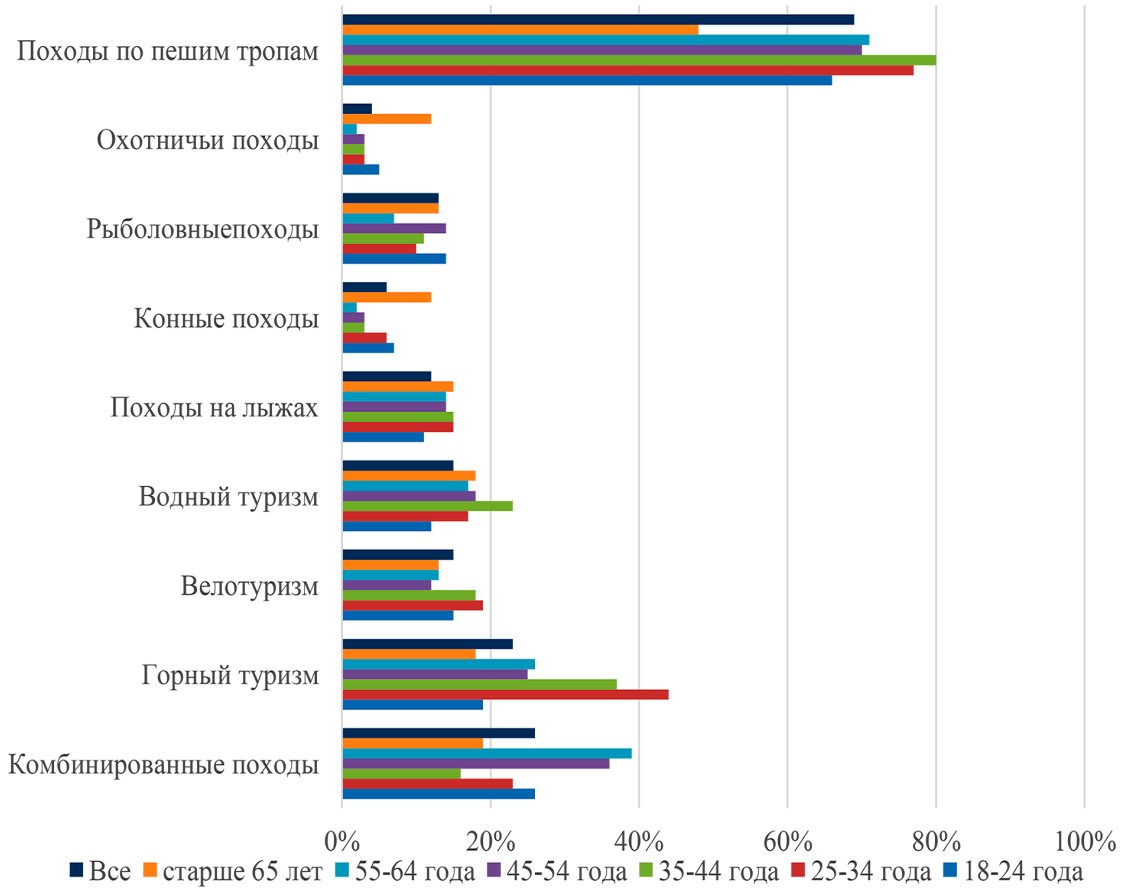

Рис. 1. *Распределение предпочтений туристов по видам активного туризма*

Организация путешествий требует времени и дополнительной подготовки, а иногда и значительных финансовых затрат. Поэтому неудивительно, что большинство россиян (56%), принявших участие в исследовании, путешествуют 1–2 раза в год (28%), а иногда и реже (рис. 2). 48% респондентов больше всего удовлетворены несложными однодневными походами, 46% – лишь на несколько часов. Представители среднего возраста (25– 44 года) чаще других выбирали в качестве предпочтительной длительности походов многодневные походы.

49% респондентов ответили, что получили информацию о туристической тропе исходя из личного опыта и 42% – по рекомендации друзей и родственников.

Отвечая на вопрос об источниках информации, использованных при подготовке к последнему походу, респонденты указали, что в основном опираются на личный опыт (49%), рекомендации знакомых (43%) и социальные сети (34%). Лишь 7% получили сведения о тропе в туристическом клубе, а 6% – в туристическом информационном центре (рис. 3).

В целом большинство респондентов удовлетворительно оценивают доступность имеющейся информации по теме активного туризма. Лишь 7% опрошенных дали негативные комментарии.

При этом, если разбивать такие ответы по возрасту, доля недовольных респондентов в средней и старшей возрастных категориях несколько выше. Вместе с тем число респондентов, оценивших доступность информации на «5», в среднем не превышает 14%. Наиболее лояльны участники опроса старше 64 лет (21%), а наименее – практически вся активная аудитория (25-64 лет) – 9–10%. Самая частая оценка доступности информации – «3». Ее поставили чуть больше 35% всех респондентов (рис. 4).

Респонденты почти никогда не путешествуют в одиночку, предпочитая путешествовать в группе с друзьями (74%) или со своей второй половинкой (77%). Кроме того, большинство людей (76%) добирается до места отправки в поход на машине. 35% предпочитают добираться до туристических троп пешком, 34% – общественным транспортом. Следует отметить, что общественный транспорт, чтобы добраться до тропы, несколько чаще используют более подготовленные туристы, предпочитающие более сложные маршруты (60% среди более опытных туристов).

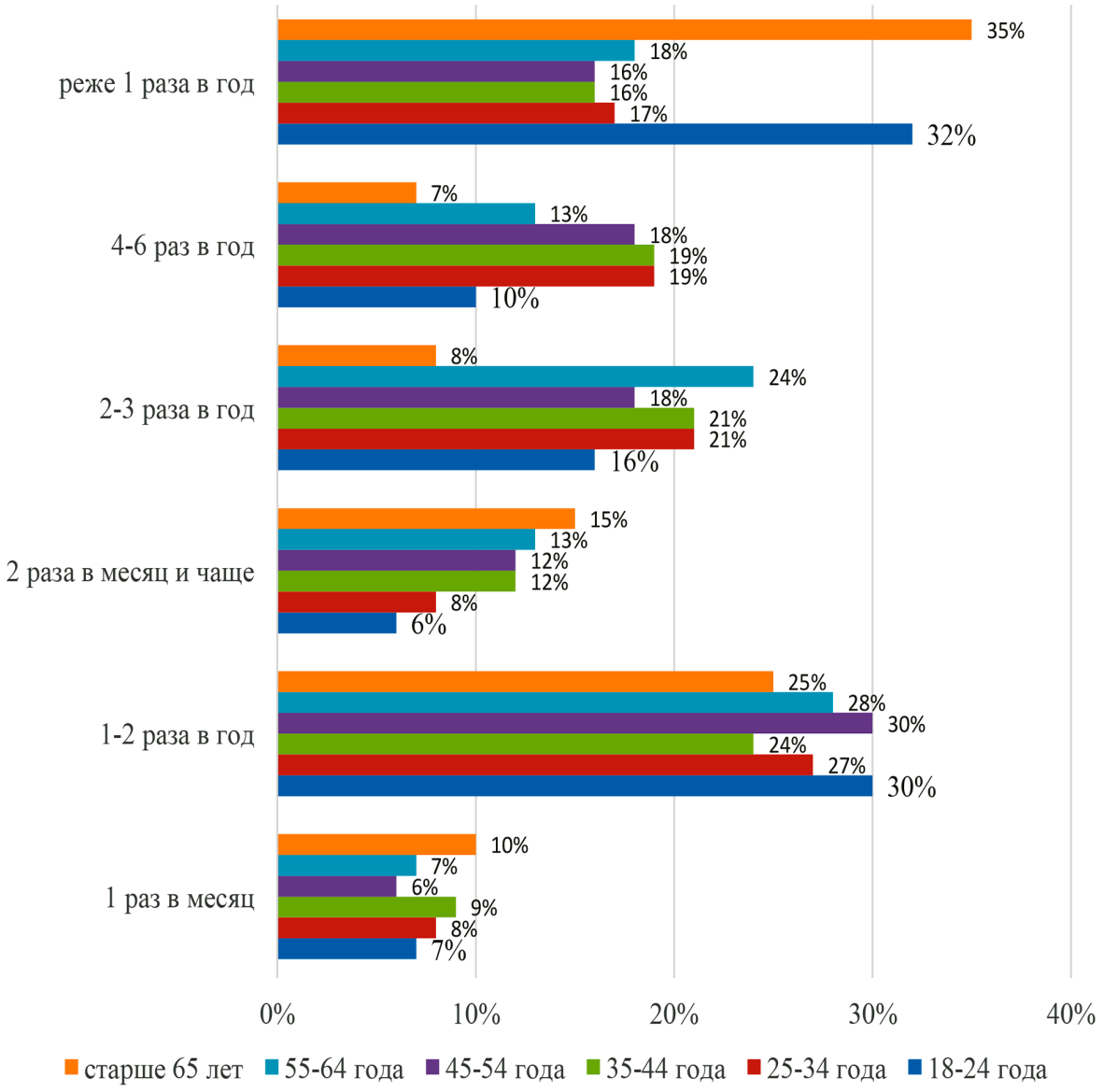

Рис. 2. *Распределение предпочтений туристов по признаку частота путешествий*

Это может быть связано с тем, что попасть на тропу, которая привлекает таких путешественников, можно только таким образом.

Представители старшего поколения (категория 64+), участвовавшие в опросе, реже выбирали автомобиль в качестве предпочтительного вида транспорта для того, чтобы добраться.

Для большинства респондентов (68%) важнейшими источниками информации при передвижении по тропе являются навигация, карты троп и путеводители – 51%, а также мобильное приложение – 47% и указатели (на деревьях и столбах по маршруту) – 42%, знаки, указатели и информационные щиты (рис. 5).

Аудитория в возрасте от 25 до 44 лет использует все возможные источники информации: среди респондентов этой группы самый высокий процент обращения не только к «аналоговым» ресурсам (навигация, обозначения, указатели и карты), но и электронным (мобильные приложения и туристические сайты).

Навигация с помощью гаджетов и смартфонов стала нормой. 88% опрошенных используют цифровые устройства во время похода, 78% – и смартфоны, и иные устройства, а 10% – только смартфоны или планшеты. Лишь 12% полагаются исключительно на указатели на тропе и не пользуются цифровыми устройствами, при этом в категории старше 64 лет таких туристов в 2,5 раза больше – 30%.

Однако использование новых технологий имеет и обратную сторону. Лишь 31% опрошенных не сталкивались в походе со сложностями, связанными с цифровыми устройствами.

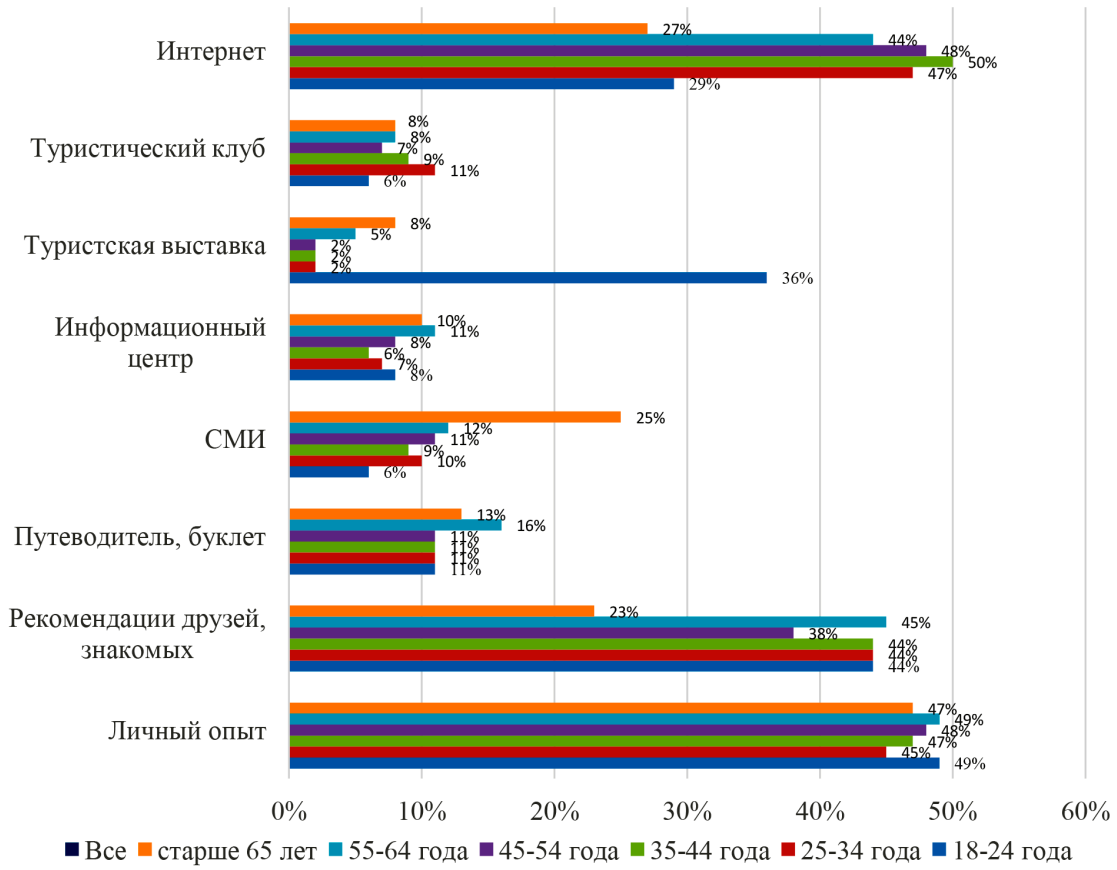

Рис. 3. *Распределение предпочтений туристов по признаку источник информации о туристической тропе*

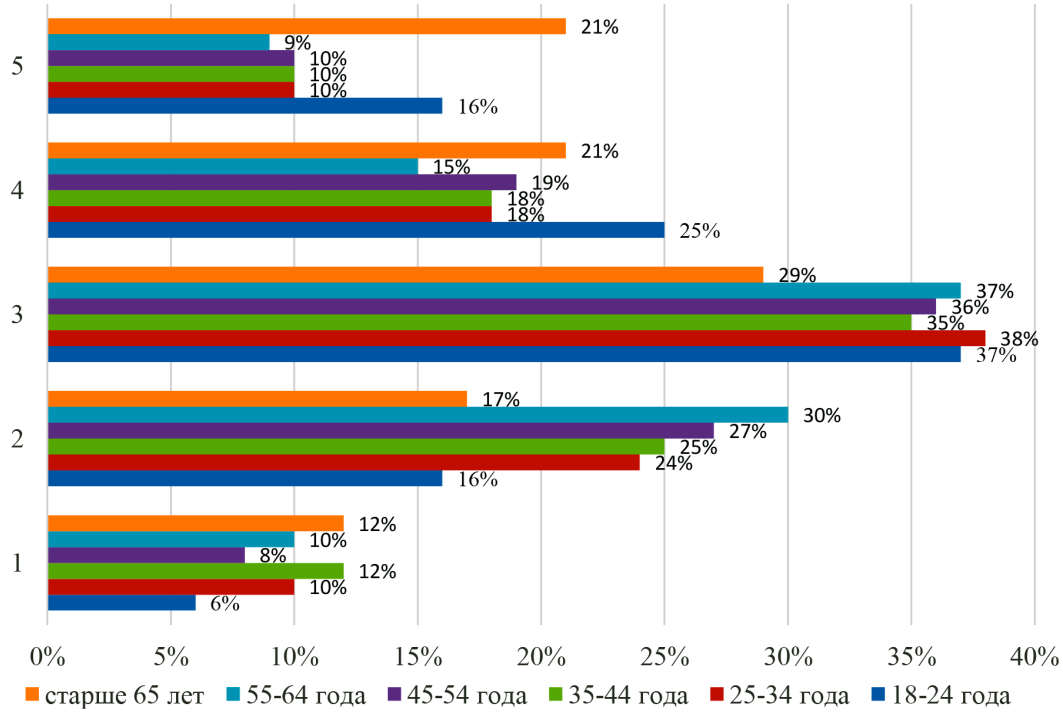

Рис. 4. *Распределение предпочтений туристов по признаку оценка доступности информации по пятибалльной шкале*

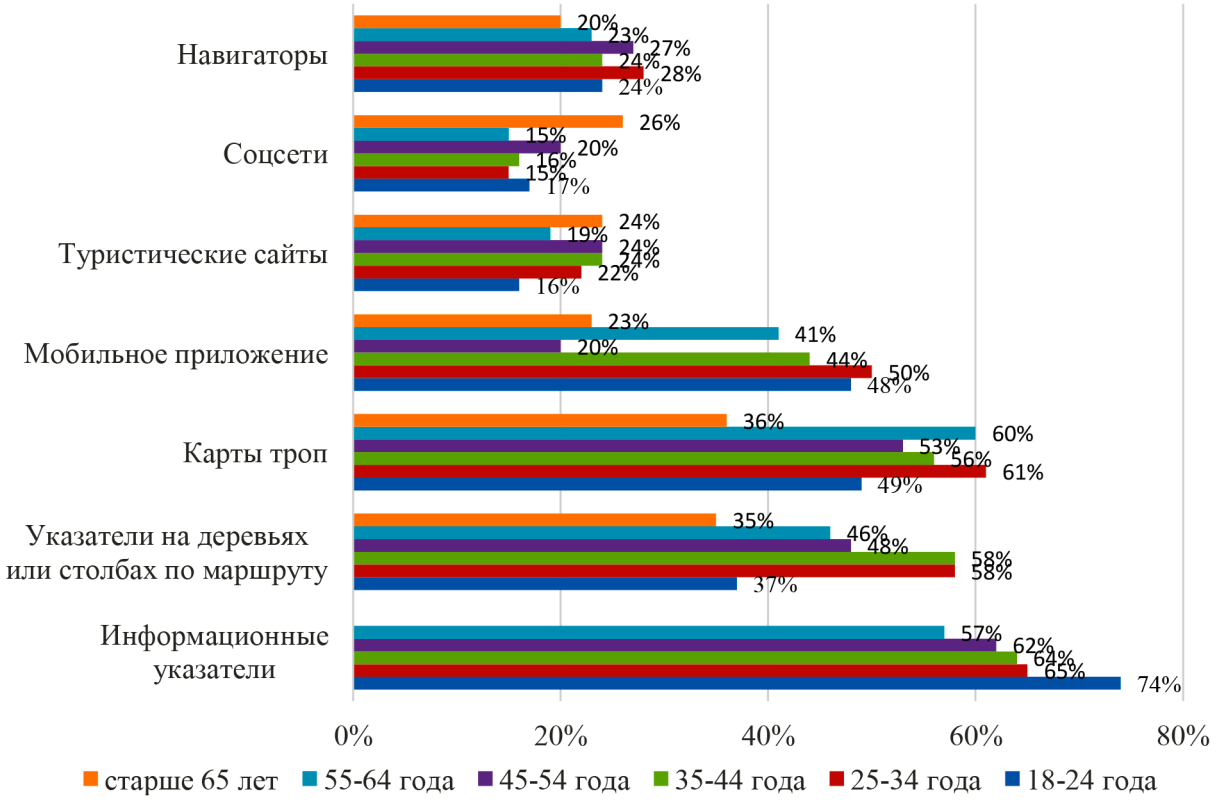

Рис. 5. *Распределение предпочтений туристов по признаку источник информации для ориентации в походе*

Многие туристы используют электронные устройства (88%), чтобы свои путешествия. Однако 42% опрошенных испытывают трудности со связью и жалуются плохое качество сигнала gps/глонасс (35%). Поэтому привлекательность туристических маршрутов зависит от того, насколько хорошо они оснащены инфраструктурой, предлагают ли они качественные услуги и предоставляют ли туристам полезную информацию. 68% участников опроса заявили о необходимости наличия придорожных туалетов, 50% – скамеек или иных зон отдыха, 48% выступили за создание площадок для сбора мусора.

57% путешественников воспользовались бы Wi-Fi, услугами и аксессуарами для зарядки мобильных устройств, возможностью аренды спального места (42%) и услуги инструктора-проводника (39%), а также дорожным информационным приложением. Еще 31% опрошенных были бы рады трансферу до точки старта или финиша и доставке рюкзака до лагеря. Наименьший интерес у туристов вызвали услуги профессионального повара (13%). Необходимо отметить, что 19% респондентов старше 64 лет отметили важность услуг для людей с инвалидностью.

Большая часть (50%) опрошенных предпочитают средние и легкие (29%) туристические маршруты: холмистая или равнинная местность, небольшие уклоны, легкие подъемы, отсутствие или минимальное количество препятствий. При этом треть представителей среднего возраста (25– 44 года) выбирает сложные или очень сложные походы. Интересно, что среди молодежи (18– 24 года) таких около 20%, а в категории старше 64 лет – больше 25%.

Опытные и увлеченные туристы (например, члены туристических клубов) чаще, чем остальные участники опроса, предпочитают сложные виды туризма, такие как горный (59% против 23%) и водный (34% против 15%) туризм. Обычно они выбирают более сложные маршруты, чем большинство опрошенных нами туристов. Так, лишь 7% из них выбирают легкие варианты для походов. Они путешествуют чаще и более активно выбирают многодневные походы (64% – менее пяти дней, 59% – более пяти дней).

Маршруты высокой и очень высокой сложности (горные походы, с препятствиями и большими перепадами высот) интересны лишь 21% опрошенных. При этом представители средней возрастной категории (25– 54 года) в основном предпочитают более сложные походы. Среди лиц старше 64 лет 16% выбирают очень сложные маршруты. А с учетом ответов всех респондентов доля таких «экстремалов» составляет всего 5%.

Женщины реже, чем мужчины, готовы отправляться в сложные и очень сложные походы и чаще предпочитают легкие и средней сложности маршруты. Так, 85% представительниц слабого пола готовы к легким и средним по сложности путешествиям, в то время как среди мужчин эти категории выбрали 66%, т. е. на четверть меньше.

Респонденты с туристическим опытом также чаще используют в своих путешествиях специальное оборудование и реже остальных передвигаются налегке (10% против 40% среди всех респондентов).

Серьезные туристические походы требуют специфического оборудования. Но об этом сообщили немногие респонденты, поскольку большинство участников опроса стараются выбирать относительно несложные маршруты. 41% опрошенных нами потенциальных туристов предпочитают путешествовать налегке, и 67% указали, что им не требуется специфическое оборудование или снаряжение. При этом те, кому требуется оборудование и снаряжение, предпочитают использовать свое собственное (таких 22%). И лишь 11% туристов, указавших, что им нужно специальное снаряжение в походе, пользуются услугами проката на местах. Туристические тропы, чтобы стать удобными и привлекательными для туристов, должны иметь специальную инфраструктуру, включая установку дополнительного оборудования и указателей по маршруту.

80% участников исследования не готовы тратить большие деньги на походы по туристическим тропам и стараются не использовать специальное оборудование. 80% опрошенных стараются уложиться в сумму до 5000 рублей на человека в день, причем 38% рассчитываю бюджет поездки исходя из 1000 рублей в день на человека. Кроме того, туристы по-прежнему плохо организованы и осведомлены о возможностях обучения и приобретения специальных навыков.

Индивидуальные предпочтения относительно вида отдыха и готовности тратить на них больше денег, зависят от возраста. Молодые люди обычно предпочитают более короткие и недорогие походы, в то время как люди среднего возраста больше интересуются более сложными, такими как пешие походы по горам или сплав по реке. При этом респонденты старше 64 лет готовы тратить на активный отдых больше, чем остальные респонденты. Молодые и пожилые туристы (категории 18–24 и старше 64 лет) путешествуют реже, чем люди среднего возраста.

Как и ожидалось, опытные туристы ценят сложные маршруты и длительные походы. Кроме того, они чаще других опрошенных, используют специализированное оборудование и являются членами туристических клубов.

41% предпочитают путешествовать налегке. Подавляюще большинство участников опроса (92%) не состоят в туристических клубах, и лишь 36% думают о возможности вступления в подобные организации, 56% респондентов не заинтересованы во вступлении в туристические клубы. Их членами являются лишь 8% опрошенных. При этом в возрастной категории 25–44 года количество тех, кто хочет вступить в клуб, больше (46%), чем тех, кому это неинтересно (около 40%). В других категориях все же превалируют те, кого туристические клубы не интересуют (категория «18–24 года» – 61%, «старше 64 лет» – 68%). Представители старшего поколения менее других заинтересованы во вступлении в такие клубы.

Большинство опрошенных (82%) ничего не знают про норматив «Туристский поход с проверкой туристских навыков» Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне». Туристский поход с проверкой туристских навыков проводится в виде прохождения маршрута определенной протяженностью, в рамках которого оцениваются такие знания и навыки, как укладка рюкзака, ориентирование на местности по карте и компасу, установка палатки, разжигание костра, умение вязать туристские узлы, способы преодоления препятствий. Однако 52% участников нашего опроса ничего не знают о такой возможности, а 24% указали, что им это неинтересно. Лучше всех знакома с нормативом возрастная группа старше 55 лет, и именно среди них наиболее высок процент тех, кто его сдавал. Лишь 8% опрошенных нами туристов сдавали подобный норматив. При этом в средней возрастной категории (25– 54 года) эта доля еще меньше (около 5%). Респондентов мужского пола, знающих об испытании, так же, как и сдававших норматив, ожидаемо больше.

Выводы

Большинство россиян заинтересованы в развитии активного туризма в стране. Самым доступным видом путешествий остаются пешие походы по туристическим тропам, и, как показал опрос, многие респонденты предпочитают маршруты средней сложности.

Российские туристы не готовы тратить значительные суммы на организацию пеших походов. Кроме того, серьезными видами активного туризма, требующими специального снаряжения и навыков, занимается сравнительно небольшое число россиян.

При принятии решения о маршруте и времени похода большинство опрошенных полагаются на собственный опыт, советы друзей и знакомых, а также на доступные бесплатные материалы в интернете.

Лишь немногие готовы присоединиться к туристическим клубам и сдать специальные нормативы. В то же время многие люди даже не знают о таких возможностях.

Для развития активного туризма необходимо развивать инфраструктуру туристических троп, улучшать парковки и туалеты, обеспечивать доступность систем коммуникации для туристов, усиливать информационную поддержку таких маршрутов и активного туризма в целом.

Литература

1. Овчинников Ю.Д., Талызов С.Н. Спортивный туризм как вид спорта и форма деятельности // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2017. Т. 2. № 2. С. 117-120.

2. Логинов А.В., Смирнов Д.В. Сравнительная характеристика видов активного пешеходного туризма // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2017. № S1. С. 90-98.

3. Кугушева А.Н. Теоретические аспекты активного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 8. С. 43-52.

4. Митюкова Е.В. Спортивный туризм и перспективы его развития в Волгоградской области // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 85-89.

5. Мурина Ж.А. Пеший туризм как вид активного отдыха и один из способов развития физических способностей // Наука и образование в контексте глобальной трансформации. 2022. С. 69-72.

6. Логинов А.В., Смирнов Д.В. Сравнительная характеристика видов активного пешеходного туризма // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2017. № S1. С. 90-98.

7. Воскресенскова А.Ю., Коробейникова Е.И. Виды активного туризма и их влияние на здоровье человека // Наука-2020. 2020. № 2 (38). С. 72-79.

8. Якунин В.Н. Виды туризма: историография проблемы // Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня. 2016. С. 100-101.

9. Веренцова Д.Е., Санников С.П. Актуальность создания поисково-туристического радиодатчика для особо охраняемых природных территорий России на примере Байкальского биосферного заповедника // Материалы XIX Всероссийской (национальной) научно-технической конференции студентов и аспирантов. УГЛТУ, 2023. С. 511-515.

10. Лавров В.В. Регионально-пространственные и культурно-исторические особенности объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 90-98.

11. Кротик А.С. Правовые проблемы организации и функционирования особо охраняемых природных территорий федерального значения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/98747 (дата обращения 22.03.2025).

12. Кротова Н.Ю., Суровцева О.Н. Особенности мотивации к занятия физической культурой и спортом у учащихся старших классов // ББК 1 Р76. 2022. С. 160.