

Маркетинговый анализ целевых групп потребителей экологического туризма в России

Marketing analysis of target groups of consumers of ecological tourism in Russia

*Бортникова П.А., Мельникова М.И.
P. Bortnikova, M. Melnikova*

В статье проведен анализ целевых групп потребителей экологического туризма в Российской Федерации. Сделан вывод о том, что основная аудитория — это образованные горожане 25-50 лет, ценящие природу и умеренность в расходах. Для привлечения этой аудитории эффективны цифровые каналы, визуальный контент и рекомендации, при этом ключевым фактором успеха остается стимулирование пользовательских отзывов.

The article analyzes the target groups of consumers of ecological tourism in the Russian Federation. It is concluded that the main audience is educated urban dwellers aged 25-50 who value nature and moderate spending. Digital channels, visual content, and recommendations are effective in attracting this audience, while the key factor for success remains the promotion of user feedback.

Ключевые слова: аудитория, внутренний туризм, ООПТ, потребительское поведение, продвижение, Россия, экотуризм.

Key words: audience, domestic tourism, protected areas, consumer behavior, promotion, Russia, ecotourism.

Несмотря на то, что экологический туризм в России пока занимает скромную долю внутреннего туристического рынка - около 2%, этот сегмент демонстрирует активный рост [1]. Парадокс заключается в том, что, занимая пятое место в мире по количеству природных объектов, Россия находится лишь на 108-м по их доступности. При этом в стране насчитывается 12 000 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), что составляет около 12% от всей площади страны. Популярность такого отдыха стремительно растет: за три года (с 2020 по 2023) число посетителей ООПТ увеличилось более чем вдвое - с 6,7 до 14,5 млн человек [3].

Эта тенденция отражает растущий спрос россиян на отдых на природе и устойчивый туризм, что в 2022 году было официально закреплено в национальном стандарте ГОСТ Р 56642-2021 [5], определяющем экотуризм как путешествия с мотивацией познания и бережного отношения к природе.

Аудитория экотуризма в России разнообразна, но имеет четкий демографический портрет. Посещаемость ООПТ примерно одинакова среди мужчин и женщин (42% и 39%), людей с разным доходом (39-41%) и из большинства возрастных групп (36-41%). Исключение составляют респонденты 25-34 лет, среди которых подобный опыт имеет каждый второй (49%). Наибольшее влияние на посещаемость оказывает урбанизация: жители крупных городов (42-46%), и особенно Москвы и Санкт-Петербурга (50%), бывали в заповедных местах заметно чаще, чем сельчане (35%) и жители малых городов (34%) [2]. Это объясняется как большими возможностями горожан, так и их повышенной потребностью в контакте с природой. Согласно исследованию 2023 года

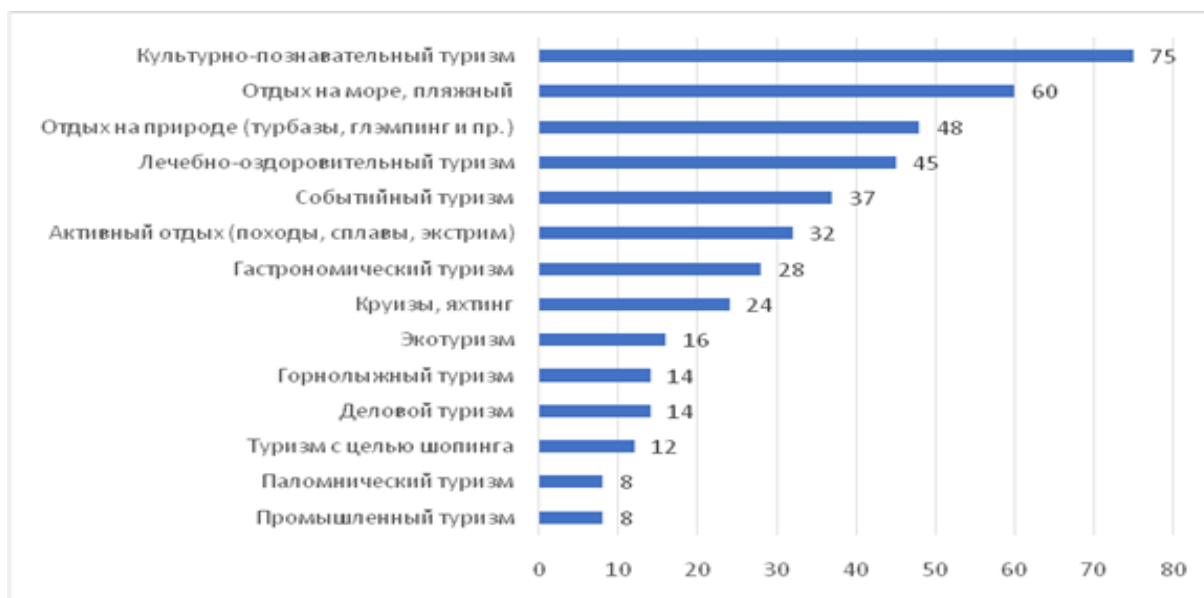


Рис. 1. Распределение видов туризма и отдыха по популярности, %.

(АСИ и ГК Б1), 16% россиян считают экотуризм интересным видом отдыха, причем наибольшая доля интересующихся — в возрасте 35-54 лет (17%) (рис.1). При этом эксперты подчеркивают разницу между экотуризмом,

который нацелен на бережное отношение к среде, и просто отдыхом на природе с удобствами [5].

Наименее вовлечена в экотуризм молодежь до 20 лет, однако в группе 25-34 лет интерес резко возрастает — 49% ее представителей уже посещали заповедники. Ключевыми факторами являются образование и социальный статус. Среди людей с высшим образованием опыт поездок на ООПТ встречается почти вдвое чаще (48%), чем среди тех, у кого только среднее образование (25-26%). Уровень дохода напрямую не ограничивает интерес (доля имеющих опыт во всех группах составляет 39-41%), однако решающую роль играет место жительства. Среди обитателей крупных городов, особенно Москвы и Петербурга (50%), доля посетивших ООПТ достигает 42-50%, тогда как среди сельских жителей — лишь около 35% [2].

Таким образом, типичный портрет активного экотуриста — это образованный горожанин 25-45 лет, имеющий опыт путешествий и ищущий новых впечатлений внутри страны. Для наглядности можно суммировать некоторые демографические показатели вовлеченности россиян в экотуризм (таб.1).

Таблица 1.

Социально-демографический профиль российских экотуристов

Группа населения	Доля побывавших на ООПТ, %
Мужчины	42%
Женщины	39%
Возраст 25–34 лет	49%
Другие возрастные группы (18–24, 35–59 лет)	36 - 41%
Жители мегаполисов (Москва, СПб)	50%
Проживающие в крупных городах >100 тыс.	42 - 46%
Проживающие в малых городах (<100 тыс.)	34%
Сельские жители	35%
Высшее / неполное высшее образование	48%
Среднее / неполное среднее образование	25 - 36%

Данные опроса ВЦИОМ (2024 г.) демонстрируют, что опыт посещения ООПТ наиболее характерен для россиян с высшим образованием, жителей

крупных городов и молодежи 25–34 лет. При этом пол и уровень дохода практически не влияют на вовлеченность в экотуризм.

Анализ рынка показывает, что для типичного экотуриста характерна сознательная умеренность в расходах. В отличие от участников других сегментов туристической индустрии, они целенаправленно избегают чрезмерных трат и роскоши, делая акцент на подлинности природного опыта. Молодежная аудитория (до 35 лет) активно выбирает короткие бюджетные форматы, в то время как путешественники старшего возраста (65+) демонстрируют готовность инвестировать в комфорт и уникальные впечатления. При этом даже финансово обеспеченные экотуристы редко требуют люксовых условий — их ключевыми запросами остаются безопасность, базовые удобства и сохранение природной аутентичности места [4].

Эта сознательная неприхотливость открывает значительные перспективы для развития экотуризма в удаленных и экономически слабых регионах, где сложно обеспечить высокий уровень сервиса. Вместе с тем исследователи отмечают важность "разумного компромисса": наличие элементарной инфраструктуры существенно расширяет аудиторию маршрутов, делая их доступными для массового туриста. Показательно, что до 95% путешественников предпочитают после дневных активностей возвращаться в обустроенные кемпинги или гостиницы, что стимулирует активное развитие сети глэмпингов, эко-отелей и турбаз вблизи природных достопримечательностей.

В сфере продвижения экотуризма сформировалась комплексная модель, эффективно сочетающая цифровые инструменты с традиционными форматами коммуникации:

1. Доминирование визуального контента и социальных сетей. Социальные сети превратились в мощный источник travel-вдохновения: для 21% россиян в целом и для 64% молодежи 18-34 лет именно контент в соцсетях становится триггером к планированию поездки. Такие платформы, как ВКонтакте, YouTube и Telegram, служат основными площадками, где

пользователи открывают для себя новые природные локации и маршруты через фотографии и видеоотчеты. Примерно треть путешественников признается, что при выборе направления их мотивируют именно визуальные образы природы.

2. Неизменная значимость «сарафанного радио». Рекомендации из доверенных источников остаются наиболее влиятельным каналом информации — 37% респондентов узнают о новых направлениях и турпродуктах от друзей, родственников или коллег. Дополняет этот канал активное потребление пользовательских отзывов на специализированных форумах и в тематических сообществах (около 33% туристов). Эта органически сложившаяся экосистема обмена опытом эффективно продвигает лучшие эко-маршруты, парки и места размещения.

3. Роль нишевых площадок и профессионального сообщества. Классические туроператоры постепенно расширяют свое присутствие в экологическом сегменте, однако значительная часть предложения по-прежнему реализуется через специализированные каналы. Популярность набирают онлайн-маркетплейсы авторских туров (YouTravel.me, Russpass и др.), где независимые гиды и небольшие компании предлагают трекинги, сплавы и туры выходного дня. Для опытной и увлеченной аудитории остаются значимыми туристские клубы и сообщества (например, при Русском географическом обществе), выступающие источником инсайдерской информации и живого общения.

4. Офлайн-мероприятия и государственные инициативы. Специализированные выставки ("Отдых Leisure", "Территория экотуризма" и др.) остаются важной площадкой для презентации новых продуктов регионами и туроператорами, особенно тех, что требуют подробного разъяснения (научные туры, волонтерские экспедиции). Государственные структуры (Минприроды, Ростуризм) вносят вклад в популяризацию направления через информационные кампании, создание официальных сайтов заповедников с функцией онлайн-записи и издание путеводителей.

Таким образом, целевой потребитель экотуризма в России — это социально активный и образованный горожанин в возрасте 25-50 лет, интегрированный в цифровую среду и ценящий баланс между комфортом и аутентичностью. Его мотивация сочетает стремление к новым впечатлениям и заботе о здоровье. Успешная маркетинговая стратегия должна быть сегментированной и гибкой: для молодежной аудитории приоритетны визуальный контент в социальных сетях и сотрудничество с тревел-блогерами; аудиторию среднего возраста эффективнее всего привлекать через механизмы социального доказательства — отзывы, рейтинги и личные рекомендации; для старшего поколения значимы офлайн-каналы: специализированные СМИ, телепрограммы о природе и клубы по интересам.

Ключевым фактором роста остается стимулирование пользовательского контента. Поощрение отзывов, фото и видеоотчетов создает надежную основу для органического распространения информации, которое вызывает наибольшее доверие у потенциальных путешественников.

Литература

1. «В правительстве назвали долю экологического туризма на российском рынке», Официальный сайт РБК// [Электронный ресурс] // . – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60a9c9569a79470f951a03a3#:~:text=Экологический%20туризм%20в%20России%20составляет,визита%20на%20Камчатку%20С%20передает%20ТАСС> (Дата обращения: 19.11.2025)
2. «Заповедные маршруты русских туристов», официальный сайт ВЦИОМ// [Электронный ресурс] // . – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapovednye-marshruty-russkikh-turistov#:~:text=Популярность%20посещений%20особо%20охраняемых%20природных,больше%20финансовых%20и%20организационных%20возможностей> (Дата обращения: 19.11.2025)

3. «Тренды экотуризма в 2024 году» // [Электронный ресурс] // . – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/trendy-ekoturizma-v-2024-godu/#:~:text=Крайне%20высокий%20потенциал%20показывает%20направление,Самые%20развитые%20регионы%20с> Дата обращения: 19.11.2025
4. «Тропы России: потенциал развития пешеходных путешествий» // [Электронный ресурс] // . – Режим доступа: <https://b1.ru/analytics/b1-asi-tourism-sector-survey-june-2024/#:~:text=,значительные%20суммы%2С%20чем%20остальные%20респонденты> (Дата обращения: 19.11.2025)
5. Шальнова, О. А. Перспективы и проблематика развития экотуризма в России / О. А. Шальнова // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 6. – С. 3885-3896. – DOI 10.18334/erpp.15.6.123097// [Электронный ресурс] // . – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/123097/#:~:text=туризм,ГОСТ> (Дата обращения: 19.11.2025)