|  |  |
| --- | --- |
| An Economic and Impact Analysis  of the  Coldwater Mountain Bike Trail  ***Prepared by:***  Dr. Benjamin B. Boozer  Assistant Professor  Jacksonville State University  Mr. Mike Self  Research Analyst  Jacksonville State University  ***Prepared for***  Mr. Joseph Jankoski, Executive Director  Calhoun County Community Development Corporation  ***Through:***  Center for Economic Development  Jacksonville State University  700 Pelham Road North  Jacksonville, Alabama 36265-1602  **July 2012**  Special appreciation goes to  Gayle Macolly  Manager, Remedial Projects  Solutia Inc.  A subsidiary of Eastman Chemical Company  Without her support and perseverance  this study would not have been possible.  Thank you. | Экономический анализ и анализ воздействия  Тртропы для горных велосипедов Колдуотер  Подготовлен:  Д-р Бенджамин Б. Бузер  Доцент  Государственный университет Джексонвилля  Г-н Майк Селф  Аналитик-исследователь  Государственный университет Джексонвилля  Подготовлено для  Г-н Джозеф Янкоски, исполнительный директор  Корпорация развития сообщества округа Калхун  Через:  Центр экономического развития  Государственный университет Джексонвилля  700 Pelham Road North  Джексонвилл, Алабама, 36265-1602  Июль 2012 г.  Особая признательность выражается  Гейл Маколли  Менеджер, Лечебные проекты  Solutia Inc.  Дочерняя компания Eastman Chemical Company  Без ее поддержки и настойчивости  это исследование было бы невозможно.  Спасибо. |
| Table of Contents  Section  Page  I. Acknowledgements..............................................................................................................1  II. Executive Summary.............................................................................................................2  III.Introduction.........................................................................................................................4  A. Trends in Outdoor Recreation.......................................................................................5  1. National Trends in Outdoor Recreation...................................................................5  2. Alabama Trends in Outdoor Recreation ................................................................10  3. Outdoor Recreation Comparisons in Alabama ......................................................11  B. Market and Spending Potential of Bicycling...............................................................12  1. Bicycling Success Stories that Support Local Economies....................................20  C. Coldwater Mountain Bike Trail Survey.......................................................................21  1. Survey Instrument..................................................................................................21  2. Economic Analysis ................................................................................................22  D. Economic Impact Model..............................................................................................37  1. Trends in Biking and Local Economic Impact ......................................................40  2. Coldwater Bike Trail Economic Impact ................................................................41  a. Bikers Per Mile ................................................................................................44  b. Direct Economic Impact ..................................................................................45  c. Multiplier Effect...............................................................................................47  d. Tax Revenue Impact ........................................................................................48  e. Total Economic Impact....................................................................................51  IV. Conclusion .........................................................................................................................53  V. References..........................................................................................................................56  VI. Appendices.........................................................................................................................59 | Оглавление  Раздел  Страница  I. Благодарности ............................................... .................................................. ............. 1  II. Управляющее резюме................................................ .................................................. ........... 2  III. Вступление................................................. .................................................. ...................... 4  А. Тенденции в области отдыха на природе ............................................ ........................................... 5  1. Национальные тенденции в области отдыха на природе ........................................... ........................ 5  2. Тенденции в области отдыха на природе в Алабаме ........................................... ..................... 10  3. Сравнение отдыха на природе в Алабаме ........................................... ........... 11  Б. Рынок и потенциальные расходы на велоспорт .......................................... ..................... 12  1. Истории успеха велосипедного движения, поддерживающие местную экономику .................................... 20  C. Исследование троп для горных велосипедов в Колдуотере ........................................... ............................ 21  1. Инструмент для обследования .............................................. .................................................. ..21  2. Экономический анализ .............................................. .................................................. 22  D. Модель экономического воздействия ............................................. ................................................. 37  1. Тенденции в отношении езды на велосипеде и влияние на местную экономику ......................................... ............. 40  2. Экономическое влияние велотрассы Coldwater ........................................... ..................... 41  а. Байкеров на милю ............................................... ................................................. 44  б. Прямое экономическое воздействие ............................................... ................................... 45  c. Эффект умножения ................................................ ............................................... 47  d. Влияние на налоговые поступления ............................................... ......................................... 48  е. Общий экономический эффект ............................................... ..................................... 51  IV. Заключение ................................................. .................................................. ...................... 53  V. Ссылки ............................................... .................................................. ......................... 56  VI. Приложения ................................................. .................................................. ...................... 59  Oglavleniye |
| List of Tables:  No. Title  Page  Table 1 National Outdoor Participation by Activity (in 000’s) with 20+ Percent  Growth ................................................................................................................9  Table 2 Stated Outdoor Recreational Needs by Selected Categories in Alabama.................12  Table 3 Bicycling Market Potential in 5 Mile Radius: Anniston, AL and  Albemarle, NC ..................................................................................................15  Table 4 Bicycling Market Potential in 50 Mile Radius: Anniston, AL and  Albemarle, NC ..................................................................................................17  Table 5 Bicycling Market Potential in 100 Mile Radius: Anniston, AL and  Albemarle, NC ..................................................................................................19  Table 6 Survey Link Data Response......................................................................................21  Table 7 How Often Did You Go Mountain Biking During 2011? ........................................29  Table 8 By Ability Level, What Do You Enjoy About Mountain Biking? ...........................30  Table 9 Importance of the Following Factors That Influence Choice of a Destination  for a Mountain Biking Trip...............................................................................31  Table 10 Bicycle Trails User Statistics ....................................................................................32  Table 11 Economic Impact for Selected Trail Systems...........................................................35  Table 12 Summary of Coldwater Bike Trail Economic Effects ..............................................37  Table 13 Comparison of Local and Non-Local Expenditures for Selected Bike Trails  And Coldwater Bike Trail.................................................................................43  Table 14 Biking Trips Per Trail Mile.......................................................................................44  Table 15 Projected Direct Economic Impact from Expenditures of Coldwater Bike  Trail ...................................................................................................................47  Table 16 Expenditures Impact of Coldwater Bike Trail ..........................................................48  iii  Table 17 Tax Revenue Impact from Coldwater Bike Trail .....................................................50  Table 18 Total Economic Impact from Coldwater Bike Trail .................................................52 | Список таблиц:  Без заголовка  Страница  Таблица 1 Национальное участие на открытом воздухе в разбивке по видам деятельности (000) с 20+ процентами  Рост ................................................. .................................................. ............. 9  Таблица 2 Заявленные потребности в отдыхе на открытом воздухе по отдельным категориям в Алабаме ................. 12  Таблица 3 Потенциал велосипедного рынка в радиусе 5 миль: Аннистон, Алабама и  Альбемарл, Северная Каролина ............................................... .................................................. .15  Таблица 4 Потенциал велосипедного рынка в радиусе 50 миль: Аннистон, Алабама и  Альбемарл, Северная Каролина ............................................... .................................................. 0,17  Таблица 5 Потенциал велосипедного рынка в радиусе 100 миль: Аннистон, Алабама и  Альбемарл, Северная Каролина ............................................... .................................................. .19  Таблица 6 Ответ данных канала опроса ............................................ .......................................... 21  Таблица 7 Как часто вы катались на горных велосипедах в 2011 году? ........................................ 29  Таблица 8 По уровню способностей. Что вам нравится в катании на горных велосипедах? ........................... 30  Таблица 9 Важность следующих факторов, влияющих на выбор пункта назначения  для поездки на горных велосипедах ............................................. .................................. 31  Таблица 10 Статистика пользователей велосипедных маршрутов ............................................ ........................................ 32  Таблица 11 Экономический эффект от выбранных трейловых систем .......................................... ................. 35  Таблица 12 Сводная информация об экономических эффектах велотрассы по холодной воде ......................................... ..... 37  Таблица 13 Сравнение местных и неместных расходов для выбранных велосипедных маршрутов  И Велосипедная тропа Колдуотер .............................................. ................................... 43  Таблица 14 Велосипедных поездок на милю трассы ........................................... ............................................ 44  Таблица 15 Прогнозируемый прямой экономический эффект от расходов на велосипед для холодной воды  Тащить ................................................. .................................................. ................ 47  Таблица 16 Влияние затрат на велосипедную трассу по холодной воде .......................................... ................ 48  iii  Таблица 17 Влияние на налоговые поступления от велотрассы Coldwater ......................................... ............ 50  Таблица 18 Общее экономическое воздействие от велотрассы по холодной воде ......................................... ........ 52 |
| List of Graphs:  No. Title  Page  Graph 1 Participation by Total Outdoor Outings (in billions)..................................................6  Graph 2 Number of Participants in Outdoor Recreation (in millions) .....................................7  List of Figures:  No. Title  Page  Figure 1 Statewide Importance of Outdoor Recreation ..........................................................10  Figure 2 Would You Be Interested in Mountain Biking on the Coldwater Mountain  Biking Trail System? ........................................................................................22  Figure 3 Have You Ever Heard of the Forever Wild Trust?...................................................23  Figure 4 How Respondents Characterize Function of the Forever Wild Trust.......................24  Figure 5 What Do You Enjoy About Mountain Biking? ........................................................25  Figure 6 Age and Gender of Respondents ..............................................................................26  Figure 7 How Many People Accompany You on Mountain Biking Trips?............................27  Figure 8 Income Levels of Respondents .................................................................................28  Figure 9 When You Go Mountain Biking, What is the Typical Duration of Your Trip?.......34  Figure 10 Economic Impact Model...........................................................................................39  Figure 11 Lodging Preferences of Coldwater Bike Trail Survey..............................................49 | Список графиков:  Без заголовка  Страница  График 1 Участие в общих выездных мероприятиях (в миллиардах) ....................................... ........... 6  График 2 Количество участников отдыха на природе (в миллионах) ..................................... 7  Список рисунков:  Без заголовка  Страница  Рис.1 Важность отдыха на свежем воздухе в масштабах штата ........................................... ............... 10  Рисунок 2. Заинтересованы ли вы в катании на горном велосипеде на горе Колдуотер?  Система велосипедных маршрутов? .................................................. ...................................... 22  Рисунок 3 Слышали ли вы когда-нибудь о Forever Wild Trust? ...................................... ............. 23  Рисунок 4 Как респонденты характеризуют функцию Forever Wild Trust ....................... 24  Рис. 5 Что вам нравится в катании на горных велосипедах? .................................................. ...... 25  Рисунок 6 Возраст и пол респондентов ........................................... ................................... 26  Рис. 7. Сколько людей сопровождает вас в поездках на горных велосипедах? ............................ 27  Рисунок 8 Уровни доходов респондентов ............................................ ..................................... 28  Рисунок 9 Когда вы едете на горном велосипеде, какова типичная продолжительность вашей поездки? ​​....... 34  Рисунок 10 Модель экономического воздействия ............................................. .............................................. 39  Рис.11. Предпочтения в отношении проживания при исследовании велосипедных маршрутов Coldwater ......................................... ..... 49 |
| I. Acknowledgements  Written research is heavily dependent upon the important contributions of many people; this study is no exception. The authors of this study are extremely grateful and appreciative to the following individuals and institutions that, without their assistance, this report would not have been possible:  • Dr. William T. Fielding, Dean  Jacksonville State University  College of Commerce and Business Administration  • Mr. Pat W. Shaddix, Director  Jacksonville State University  Center for Economic Development and Business Research  • Walt Beady,  International Mountain Bicycling Association/Southern Off-Road Bicycle Association (IMBA/SORBA)  • Chris Bernhardt,  International Mountain Bicycling Association (IMBA)  • Mark Eller,  International Mountain Bicycling Association (IMBA)  • Joe Jankoski,  Calhoun County Community Development Corporation  • Greg Lein,  State of Alabama Department of Conservation & Natural Resources/Lands Division  • Mark Muro,  Birmingham Urban Mountain Pedalers (BUMP)  • Chris Newsome,  Jacksonville State University  • Frank Pietras,  Tarheel Trail Blazers Bicycling Club (North Carolina)  • Mike Poe,  Northeast Alabama Bicycle Association (NEABA)  • Tom Sauret,  International Mountain Bicycling Association/Southern Off-Road Bicycle Association (IMBA/SORBA) | I. Благодарности  Письменные исследования во многом зависят от важных вкладов многих людей; это исследование не исключение. Авторы этого исследования чрезвычайно благодарны и признательны следующим лицам и учреждениям, которые без их помощи не смогли бы составить этот отчет:  • Д-р Уильям Т. Филдинг, декан  Государственный университет Джексонвилля  Колледж торговли и делового администрирования  • Г-н Пэт В. Шаддикс, директор  Государственный университет Джексонвилля  Центр экономического развития и бизнес-исследований  • Уолт Биди,  Международная ассоциация горных велосипедов / Южная ассоциация внедорожных велосипедов (IMBA / SORBA)  • Крис Бернхардт,  Международная ассоциация горных велосипедов (IMBA)  • Марк Эллер,  Международная ассоциация горных велосипедов (IMBA)  • Джо Янкоски,  Корпорация развития сообщества округа Калхун  • Грег Лейн,  Департамент охраны природы и природных ресурсов штата Алабама / Отдел земель  • Марк Муро,  Бирмингемские городские горные велосипедисты (BUMP)  • Крис Ньюсом,  Государственный университет Джексонвилля  • Фрэнк Пьетрас,  Велосипедный клуб Tarheel Trail Blazers (Северная Каролина)  • Майк По,  Велосипедная ассоциация Северо-Восточной Алабамы (NEABA)  • Том Соре,  Международная ассоциация горных велосипедов / Южная ассоциация внедорожных велосипедов (IMBA / SORBA) |
| III. Introduction  The purpose of this study is to examine economic aspects to the local and surrounding community of the recently opened Coldwater Mountain Bike Trail in the Anniston-Oxford area of Calhoun County, Alabama. This analysis includes the economic impact expected to be derived from the facility in the following three categories: direct, indirect, and induced. The research was provided through the Center for Economic Development and Business Research at Jacksonville State University. The Calhoun County Community Development Corporation (CDC) initiated the request for the analysis. Joe Jankoski (CDC) and Mike Poe (Northeast Alabama Bicycle Association) provided input for development of the study.  The analysis investigates outdoor activities and adventure over the last decade by various demographic characteristics in an attempt to gauge the scope of national and regional trends within the industry. Several bicycle trail systems were identified for review and the market environment for outdoor recreation explored.  Trends in demand for outdoor recreation at national and state levels are discussed. Rates of growth for various activities are summarized as a comparison to mountain biking and specific patterns are identified within geographic categories within Alabama. Market and spending potential comparisons are developed between Anniston-Oxford, Alabama and Albemarle, NC, a location of similar geographic and demographic characteristics where a significantly enhanced facility was completed in mid 2011. Information from bicycling facilities in different states along with specific user data is provided for more comprehensive comparison.  A financial analysis is provided as a basis for the economic impact model. A survey was disseminated to individuals on the regional email list for the International Mountain Bike Association’s (IMBA) southern region division – the Southern Off-Road Bicycle Association  5  (SORBA). Survey responses from 839 individuals are tallied and economic relationships presented and discussed. Further, the extent that respondents are familiar with Forever Wild was surveyed. Forever Wild owns the Coldwater Mountain Property and is permitting it to be developed as a recreational area. See Appendix A.  Finally, a conclusion for the study is supported by the financial analysis as well as expected future trends for the industry and the facility specifically.  A. Trends in Outdoor Recreation  Bicycling is a national sport that has regional dimensions. From an observation of the number of biking facilities across the U.S. participants are willing to travel to visit (Cordell, 2004; Bikes Belong, 2011a). With lack of mobility less likely to be mentioned as a reason for not visiting a facility or a destination, trends in recreation are addressed from both a national and regional perspective. National recreation trends provide a measure of broad areas of interest in recreational activities and offer a basis for demographic evaluation. Regional trends, on the other hand, narrow the importance of specific activities and reflect competitive pressures that local facilities face that offer similar activities. Youth participation is considered as a basis for future trends in growth of the industry on a national and regional basis.  1. National Trends in Outdoor Recreation  Americans of all ages enjoy recreational activities, as evidenced by consumer expenditures dedicated to such activity. According to the Outdoor Foundation participation survey  6  (http://www.outdoorfoundation.org/pdf/ResearchParticipation2011Topline.pdf), trends in outdoor participation have remained steady over the last five years with participation rates holding at approximately 48 to 50 percent for Americans age six and older. Referring to Graph 1, total number of outdoor outings for all types of outdoor | III. Вступление  Цель этого исследования - изучить экономические аспекты для местного и окружающего сообщества недавно открытого маршрута для горных велосипедов Колдуотер в районе Энистон-Оксфорд округа Калхун, штат Алабама. Этот анализ включает ожидаемое экономическое воздействие от объекта по следующим трем категориям: прямое, косвенное и индуцированное. Исследование было проведено Центром экономического развития и бизнес-исследований при Университете штата Джексонвилл. Корпорация развития округа Калхун (CDC) инициировала запрос на проведение анализа. Джо Янкоски (CDC) и Майк По (Велосипедная ассоциация северо-востока Алабамы) внесли свой вклад в разработку исследования.  В анализе исследуются мероприятия на свежем воздухе и приключения за последнее десятилетие по различным демографическим характеристикам в попытке оценить масштабы национальных и региональных тенденций в отрасли. Для обзора было выбрано несколько систем велосипедных дорожек и изучена рыночная среда для отдыха на природе.  Обсуждаются тенденции спроса на отдых на природе на национальном и государственном уровнях. Темпы роста для различных видов деятельности обобщены в сравнении с катанием на горных велосипедах, а конкретные закономерности определены в пределах географических категорий в пределах Алабамы. Сравнение рыночного потенциала и потенциала расходов проводится между городами Аннистон-Оксфорд, Алабама и Албемарл, Северная Каролина, месторасположением с аналогичными географическими и демографическими характеристиками, где в середине 2011 года было завершено строительство значительно улучшенного объекта. Информация с велосипедных объектов в разных штатах вместе с конкретными данными пользователей представлена Предусмотрено более полное сравнение.  Финансовый анализ предоставляется в качестве основы для модели экономического воздействия. Опрос был распространен среди лиц, включенных в региональный список адресов электронной почты южного регионального подразделения Международной ассоциации горных велосипедов (IMBA) - Southern Off-Road Bicycle Association.  5  (СОРБА). Подсчитываются ответы 839 человек, представлены и обсуждаются экономические отношения. Далее было исследовано, насколько респонденты знакомы с Forever Wild. Forever Wild владеет недвижимостью Coldwater Mountain и разрешает ее развитие в качестве зоны отдыха. См. Приложение А.  Наконец, вывод исследования подтверждается финансовым анализом, а также ожидаемыми будущими тенденциями в отрасли и, в частности, на предприятии.  А. Тенденции в сфере отдыха на природе  Велосипед - это национальный вид спорта, имеющий региональные масштабы. По результатам наблюдения за количеством велосипедных объектов в США, участники готовы поехать, чтобы их посетить (Cordell, 2004; Bikes Belong, 2011a). Поскольку отсутствие мобильности с меньшей вероятностью будет упоминаться как причина отказа от посещения объекта или места назначения, тенденции в сфере отдыха рассматриваются как с национальной, так и с региональной точки зрения. Национальные рекреационные тенденции дают представление о широком спектре областей, представляющих интерес для рекреационной деятельности, и служат основой для демографической оценки. С другой стороны, региональные тенденции сужают важность конкретных видов деятельности и отражают конкурентное давление, с которым сталкиваются местные предприятия, предлагающие аналогичные виды деятельности. Участие молодежи рассматривается как основа для будущих тенденций роста отрасли на национальном и региональном уровнях.  1. Национальные тенденции в области отдыха на природе  Американцы всех возрастов любят развлекательные мероприятия, о чем свидетельствуют потребительские расходы на такие занятия. Согласно опросу участников Outdoor Foundation  6  (http://www.outdoorfoundation.org/pdf/ResearchParticipation2011Topline.pdf), тенденции в участии на открытом воздухе оставались стабильными в течение последних пяти лет, при этом уровень участия составлял примерно от 48 до 50 процентов для американцев в возрасте от шести лет и старше. Ссылаясь на График 1, общее количество выходов на улицу для всех типов наружных |
|  | **Source: The Outdoor Foundation** |
| While the number of total outings that Americans engage in annually is steady with a slight decline, the overall number of participants is increasing. This suggests that nationally more and more individuals are pursuing outdoor recreational activities, even though the number of total outings per individual appears to be slightly declining. A dip in participation from 2007 to 2008 coincides with the beginning of economic difficulties in the U.S., but growth in participation in 2009 and 2010 indicates that this impact was brief. See Graph 2. | В то время как общее количество выездных прогулок, которые ежегодно посещают американцы, стабильно с небольшим снижением, общее количество участников увеличивается. Это говорит о том, что в масштабах страны все больше и больше людей занимаются активным отдыхом на свежем воздухе, даже несмотря на то, что общее количество посещений в расчете на одного человека, кажется, немного снижается. Падение участия с 2007 по 2008 год совпадает с началом экономических трудностей в США, но рост участия в 2009 и 2010 годах указывает на то, что это влияние было кратковременным. См. График 2 |
|  |  |
| **Source: The Outdoor Foundation**  Overall annual increases in participation are very good in activities involving running and jogging and consistent, but increasing at a less rapid rate, for adventure sports including canoeing, kayaking, rafting, climbing, etc. For youth aged six years to 24 years, running and bicycling are the two most popular outdoor activities in terms of both participation rate and frequency of participation. In 2010, 25.8 percent of youth engaged in running and jogging activities, while 22.4 percent engaged in bicycling. For each runner the average number of outings per year is 89.4 and for each bicyclist the average number of outings is 67.7. Youth trends from 2008 – 2010 reflect strong growth is active sports, such as triathlons, kayaking, and adventure racing with more passive activities such as fishing and skateboarding experiencing declines.  Youth participation overall, with the exception of diverse populations, has not changed very much in recent years, but participation has shifted to more competitive activities. Males are slightly more active in outdoor recreation with8  those in higher income demographics (over $100,000 annual family income) more likely to participate. Strong increases in the levels of outdoor participation among African American / Black and Hispanic demographics are evident, with participation increasing from 8 percent to 10 percent and 7 percent to 9 percent, respectively, from 2009 to 2010.  For adults aged 25 years and older, 15.1 percent participate in fishing activities and 14.7 percent run or jog. By frequency of participation each runner averages 86.1 outings per year and each bicyclist averages 50.5 outings per year. For all age groups aged six years and over, outdoor participation growth by activity from 2009 – 2010 is strongest for triathlon (63.7 percent growth) and weakest for sailing (- 10.9 percent growth). Table 1 lists those outdoor activities that have experienced at least a 20 percent rate of growth from 2009 to 2010 and reflects the level of participation from 2007 to 2010. The level of participation for BMX Bicycling, in fact, shows one of the highest rates of growth, increasing by 30.8 percent from 2009 to 2010. Appendix (1) offers a comparison of mountain biking participation levels across each state, along with the percentage of residents within each state that meets recommended physical activity requirement levels. | Источник: Открытый фонд.  Общее годовое увеличение числа участников очень хорошее в занятиях, связанных с бегом и бегом трусцой, и последовательно, но с меньшей скоростью, для приключенческих видов спорта, включая греблю на каноэ, каякинг, рафтинг, скалолазание и т. Д. Для молодежи в возрасте от шести до 24 лет бег и езда на велосипеде - два самых популярных вида активного отдыха с точки зрения как количества, так и частоты участия. В 2010 году 25,8 процента молодежи занимались бегом и бегом трусцой, а 22,4 процента занимались велоспортом. Для каждого бегуна среднее количество выездов в год составляет 89,4, а для каждого велосипедиста среднее количество выездов - 67,7. Молодежные тенденции 2008–2010 годов отражают значительный рост активных видов спорта, таких как триатлон, каякинг и приключенческие гонки, при более пассивных занятиях, таких как рыбалка и скейтбординг, которые переживают спад.  В целом участие молодежи, за исключением различных групп населения, не сильно изменилось за последние годы, но участие сместилось в сторону более соревновательной деятельности. Самцы немного более активны в отдыхе на природе с  8  люди с более высоким уровнем дохода (годовой семейный доход более 100 000 долларов США) с большей вероятностью будут участвовать. Очевиден значительный рост уровня участия на открытом воздухе среди демографических групп афроамериканцев / чернокожих и латиноамериканцев, при этом участие увеличилось с 8 до 10 процентов и с 7 до 9 процентов, соответственно, с 2009 по 2010 год.  Среди взрослых в возрасте 25 лет и старше 15,1% участвуют в рыбалке, а 14,7% бегают трусцой. По частоте участия каждый бегун в среднем совершает 86,1 выездов в год, а каждый велосипедист - в среднем 50,5 выездов в год. Для всех возрастных групп в возрасте от шести лет и старше рост числа участников на открытом воздухе в разбивке по видам деятельности в период с 2009 по 2010 гг. Был самым сильным в триатлоне (63,7 процента) и самым низким в парусном спорте (-10,9 процента). В таблице 1 перечислены те виды активного отдыха, которые выросли не менее чем на 20 процентов с 2009 по 2010 год, и отражает уровень участия с 2007 по 2010 год. Уровень участия в BMX Bicycling, по сути, показывает один из самых высоких показателей. рост, увеличившись на 30,8 процента с 2009 по 2010 год. Приложение (1) предлагает сравнение уровней участия в катании на горных велосипедах по каждому штату, а также процент жителей в каждом штате, которые соответствуют рекомендуемым уровням требований к физической активности. |
|  | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **~ TABLE 1 ~**  **National Outdoor Participation by Activity (in 000’s) with 20+ Percent Growth** | | | | | | | **Activity** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **09-10 change** | | Adventure Racing | 698 | 920 | 1,089 | 1,339 | 23.0% | | Bicycling (BMX) | 1,887 | 1,904 | 1,811 | 2,369 | 30.8% | | Boardsailing | 1,118 | 1,307 | 1,128 | 1,617 | 43.4% | | Climbing | 2,084 | 2,288 | 1,835 | 2,198 | 19.8% | | Kayaking (Sea) | 1,485 | 1,780 | 1,771 | 2,144 | 21.1% | | Kayaking (white water) | 1,207 | 1,242 | 1,369 | 1,862 | 34.6% | | Skiing (freestyle) | 2,817 | 2,711 | 2,950 | 3,647 | 23.6% | | Telemarking (downhill) | 1173 | 1,435 | 1,482 | 1,821 | 22.9% | | Triathlon (off road) | 483 | 602 | 666 | 929 | 39.5% | | Triathlon (road) | 798 | 1,087 | 1,208 | 1,978 | 63.7% | |
| Source: The Outdoor Foundation  Other national research finds that outdoor recreation evolves over time. Activities of interest and equipment used after World War II into the 1970’s are not necessary equivalent to today. Cordell, et al (2004) found that while the percentage change in participants for outdoor recreation has grown the percentage change in the total days dedicated to such recreation has overall increased at a faster rate. In a national survey most people ride for exercise and recreation (League of American Bicyclists, 2002), a finding replicated by Green (2003). Generally, the greatest growth has been in activities that are not very challenging physically – viewing and studying nature. | Источник: Открытый фонд.  Другие национальные исследования показывают, что отдых на природе со временем развивается. Интересующие виды деятельности и оборудование, использовавшееся после Второй мировой войны в 1970-е годы, не являются необходимыми эквивалентами сегодняшнего дня. Корделл и др. (2004) обнаружили, что, хотя процентное изменение количества участников, занятых отдыхом на природе, выросло, процентное изменение общего количества дней, посвященных такому отдыху, в целом увеличилось более быстрыми темпами. Согласно общенациональному опросу, большинство людей ездят на велосипедах для физических упражнений и отдыха (League of American Bicyclists, 2002), результаты повторены Green (2003). Как правило, наибольший рост пришелся на занятия, не представляющие большой физической нагрузки, - наблюдение за природой и ее изучение. |
| **2. Alabama Trends in Outdoor Recreation**  National trends offer a needed overview of the extent that a larger population participates in various activities. However, heterogeneous terrain, demographic differences, and support for recreation suggest that comparisons of national and regional numbers may be unreliable. Overall, Alabamians strongly support outdoor recreation. In a statewide survey by the Troy University Center for Business and Economic Services of 2,507 households, which included 6,985 household members, 48 percent responding that outdoor recreation is very important to their households and 26 percent responding that it is important. A very small percentage, 5 percent and 3 percent, respectively, responded that outdoor recreation was not very important or not important. See Figure 1 for results of the importance of outdoor recreation in the lives of Alabamians.  **~ FIGURE 1 ~** | 2. Тенденции в сфере отдыха на природе в Алабаме  Национальные тенденции предлагают необходимый обзор того, в какой степени большая часть населения участвует в различных видах деятельности. Однако неоднородный ландшафт, демографические различия и поддержка рекреации предполагают, что сравнение национальных и региональных показателей может быть ненадежным. В целом алабамцы решительно поддерживают отдых на природе. В опросе по всему штату, проведенном Центром бизнеса и экономических услуг Университета Трои, в котором участвовало 2 507 домашних хозяйств, в которое входило 6 985 членов семьи, 48 процентов ответили, что отдых на природе очень важен для их домашних хозяйств, и 26 процентов ответили, что это важно. Очень небольшой процент, 5 процентов и 3 процента, соответственно, ответили, что отдых на природе не очень важен или не важен. На Рисунке 1 показаны результаты важности отдыха на природе в жизни алабамцев.  ~ РИСУНОК 1 ~ |
|  |  |
| According to survey results from the Alabama Statewide Comprehensive Outdoor Recreation Plan, 2008-2012, the highest percentage of the Alabama population that participates in outdoor recreational activities is concentrated in walking for pleasure, various forms of swimming and beach activities, and football. Active sports are achieving large increases in participation, as a result of positive correlations with healthy lifestyles (The Outdoor Foundation, 2006; League of American Bicyclists, 2002).  Current participation percentages for mountain bike trail riding are slightly lower than per capita norms for other adventure sports activities. For each mountain trail biker, the average participation was 31.1 times per year. However, a potential exists to better introduce this sport to Alabamians, especially given the strong participation levels nationally and that approximately three out of four Alabamians rank outdoor recreation important or very important.  **3. Outdoor Recreation Comparisons in Alabama**  The aforementioned Alabama Statewide Comprehensive Outdoor Recreation Plan, 2008-2012 considers various outdoor activities among 12 regions divided throughout the state. The survey tallies the recreational needs that responders stated and ranks them from one to twenty, with one representing most important and twenty representing least important. The need for bicycling and related bike trails was ranked six on a scale of one to twenty in importance - evidence of an activity where demand exists but supply of adequate facilities is not available.  Table 2 indicates the rank of each recreational need for selected adventure activities according to statewide averages. See Appendix B for a complete listing of all12  recreational areas that were surveyed in the 12 geographic areas of the state. | Согласно результатам опроса, проведенного в рамках Комплексного плана отдыха на свежем воздухе штата Алабама на 2008-2012 годы, наибольший процент населения Алабамы, которое участвует в развлекательных мероприятиях на открытом воздухе, сосредоточен в прогулках для удовольствия, различных формах плавания и пляжных развлечений, а также в футболе. Активные виды спорта достигают значительного увеличения числа участников в результате положительной корреляции со здоровым образом жизни (The Outdoor Foundation, 2006; League of American Bicyclists, 2002).  Текущий процент участия в катании на горных велосипедах по трассе немного ниже, чем нормы на душу населения для других приключенческих видов спорта. На каждого велосипедиста, путешествующего по горным тропам, в среднем приходилось 31,1 раза в год. Тем не менее, существует потенциал, чтобы лучше познакомить алабамцев с этим видом спорта, особенно с учетом высокого уровня участия в общенациональном масштабе и того факта, что примерно три из четырех жителей Алабамы считают отдых на природе важным или очень важным.  3. Сравнение отдыха на природе в Алабаме  Вышеупомянутый Комплексный план отдыха на свежем воздухе штата Алабама на 2008-2012 годы рассматривает различные мероприятия на свежем воздухе в 12 регионах штата. Опрос подсчитывает рекреационные потребности, о которых заявили респонденты, и ранжирует их от одного до двадцати, причем один представляет наиболее важные, а двадцать - наименее важные. Потребность в велосипедных прогулках и связанных с ними велосипедных дорожках была оценена по шестой шкале по шкале от одного до двадцати - свидетельство деятельности, где есть спрос, но нет предложения соответствующих условий.  В таблице 2 указан ранг каждой рекреационной потребности в выбранных приключенческих мероприятиях в соответствии со средними показателями по штату. См. Приложение B для получения полного списка всех  рекреационные зоны, которые были обследованы в 12 географических районах штата. |
|  | |  |  | | --- | --- | | **~ TABLE 2 ~**  **Stated Outdoor Recreational Needs by**  **Selected Categories in Alabama** | | | **Activity** | **State Rank** | | Walking / Jogging Trails | 3 | | Bicycle Trails | 6 | | Hiking Trails | 7 | | Camping Sites | 12 | | ATV Trails | 19 | | Horse Riding Trails | 20 | |
| **Source: Alabama Statewide Comprehensive Outdoor Recreation Plan, 2008-2012**  **B. Market and Spending Potential of Bicycling**  An analysis of the potential of a market is important when determining how well an area is likely to support an industry. Market potential is measured by the level of participation within similar entities compared to a national average; it is the likely demand for a product or service within the area analyzed. Spending potential measures the level of spending per household in all areas pertaining to an industry (e.g. biking). Spending potential is taken one step further by considering supply and demand of retail offerings related to biking as a way of supporting how likely the local market might support an expended retail base from increased biking activity.13  For this analysis we have selected Albemarle, NC, a city of similar size and market to the Anniston-Oxford, AL area for comparison. Bicycling market potential is analyzed across three geographic radii – 5 miles, 50 miles, and 100 miles. This analysis allows for comparison of the Coldwater Trail to both a market with similar potential and national averages that define the economic direction of the industry.  Albemarle, North Carolina, is a rural town in the south central portion of the state. Much like the Anniston-Oxford area, Albemarle’s economic roots were originally centered in the agricultural, regional mercantile, and textile trades. Approximately 9 miles from the city is the Uwharrie National Forest home of the Wood Run Mountain Bike Trail System. Wood Run was originally old logging roads until 2009, when the Forest Service with the help of IMBA/SORBA began making alterations in the environmental characteristics of the existing “trails” and plans for additional trails and features. While the existing trails were used by mountain bike riders, this project helped make Wood Run more conducive and appealing for bicycle riding, especially to mountain bikers. The Wood Run trails were “officially” dedicated in fall of 2011. Twenty two miles of trails are offered with trails for bikers from beginners up to more advanced and expert mountain bike riders.  While not an exact match with the Anniston/Oxford area within the 5 mile radius, this area is similar. It has a southern population, a similar climate, and the trails are open year round. Within the 50 radius, it is much more similar and offers sufficient retail and lodging for bikers to include local camping areas. Additionally, both areas offer other recreational and/or sight-seeing venues to compliment the biking trails. Within the 100 mile radius, many other opportunities are available for bikers and their families – both local and the over-night travelers. 14  Another similarity between the two areas is that within a 100 mile radius, there are a number of other biking trail systems and many active biking clubs in existence. As seen in much of the literature regarding the biking enthusiast, many bikers along with their friends will take four to five days and go to several different trails for a day or so each. This is something akin to the retail strategy of having multiple competing stores reasonably close together as a magnet for more potential shoppers in an area.  In a telephone conversation with Deborah Walker, District Ranger at the Uwharrie National Forest, she stated that “while our forest is a multi-use recreational area (i.e. camping, hiking, fishing, nature trails, etc.), the number of trail bicycle riders has significantly increased since the improvements were completed. Additionally, more and more of our over-night campers are now bringing their bikes with them.” The National Forest Service has not done a trail user survey so trail user numbers are not available at this time.  While the demographics within the 5 mile radius are somewhat smaller than the Anniston area, the larger 50 mile and 100 mile radii are much more comparable. Additionally, much like Anniston-Oxford, Albemarle has a number of larger population centers within the 50 mile and 100 mile radii which make the two areas – economically and demographically – quite similar.  With the majority of travelers likely residing within a 50 and 100 mile radius of the Coldwater Trail we closely analyzed the economic potential within the Anniston-Oxford, AL market in comparison to the economic potential of Albemarle, NC. This analysis reflects the similarities of the two markets and reflects the comparative economic potential of the trail systems in NC to the Coldwater Trail. Refer to Table 3 for a complete analysis of bicycle market potential within a 5 mile radius.**~ TABLE** | Источник: Комплексный план отдыха на свежем воздухе в штате Алабама, 2008-2012 гг.  Б. Рынок и потенциальные расходы на велоспорт  Анализ потенциала рынка важен при определении того, насколько хорошо данная область может поддерживать отрасль. Рыночный потенциал измеряется уровнем участия в аналогичных организациях по сравнению со средним показателем по стране; это вероятный спрос на продукт или услугу в анализируемой области. Потенциал расходов измеряет уровень расходов на семью во всех сферах, относящихся к отрасли (например, езда на велосипеде). Потенциал расходов является еще одним шагом вперед, если рассматривать предложение и спрос на розничные предложения, связанные с ездой на велосипеде, как способ поддержки того, насколько вероятно, что местный рынок может поддержать расширенную розничную базу из-за возросшей активности велосипедистов.  13  Для этого анализа мы выбрали Албемарл, Северная Каролина, город, аналогичный по размеру и рынку району Аннистон-Оксфорд, Алабама, для сравнения. Потенциал велосипедного рынка анализируется по трем географическим радиусам - 5 миль, 50 миль и 100 миль. Этот анализ позволяет сравнить Coldwater Trail как с рынком с аналогичным потенциалом, так и со средними показателями по стране, которые определяют экономическое направление отрасли.  Альбемарл, Северная Каролина, - сельский город в южной центральной части штата. Как и в районе Энистон-Оксфорд, экономические корни Альбемарла изначально были сосредоточены в сельском хозяйстве, региональной торговле и текстильной промышленности. Примерно в 14,5 км от города находится национальный лес Уухарри, где проходит система маршрутов для горных велосипедов Вуд Ран. Изначально Wood Run была старыми лесозаготовительными дорогами до 2009 года, когда Лесная служба с помощью IMBA / SORBA начала вносить изменения в экологические характеристики существующих «троп» и планировать дополнительные тропы и объекты. Хотя существующие трассы использовались гонщиками на горных велосипедах, этот проект помог сделать Wood Run более благоприятным и привлекательным для езды на велосипеде, особенно для горных байкеров. Трассы Wood Run были «официально» посвящены осенью 2011 года. Двадцать две мили трасс предлагаются байкерам от новичков до более продвинутых и опытных гонщиков на горных велосипедах.  Хотя это не точное совпадение с районом Аннистон / Оксфорд в радиусе 5 миль, этот район похож. Он имеет южное население, похожий климат, а тропы открыты круглый год. В радиусе 50 он гораздо более похож и предлагает достаточно розничной торговли и жилья для байкеров, включая местные кемпинги. Кроме того, в обеих областях есть другие места для отдыха и / или осмотра достопримечательностей, дополняющие велосипедные маршруты. В радиусе 100 миль есть много других возможностей для байкеров и их семей - как местных, так и путешествующих с ночевкой.  14  Еще одно сходство между этими двумя областями заключается в том, что в радиусе 100 миль существует ряд других систем велосипедных маршрутов и множество действующих велосипедных клубов. Как видно из большей части литературы, посвященной энтузиастам езды на велосипеде, многим велосипедистам вместе со своими друзьями требуется четыре-пять дней, и они проходят несколько разных маршрутов в течение дня или около того каждый. Это что-то вроде стратегии розничной торговли, когда несколько конкурирующих магазинов расположены достаточно близко друг к другу, как магнит для большего числа потенциальных покупателей в этом районе.  В телефонном разговоре с Деборой Уокер, районным инспектором национального леса Уухарри, она заявила, что «хотя наш лес является многофункциональной зоной отдыха (например, кемпинг, походы, рыбалка, природные тропы и т. Д.), Количество велосипедных дорожек количество райдеров значительно увеличилось с момента завершения доработок. Кроме того, все больше и больше наших ночевок теперь берут с собой свои велосипеды ». Национальная лесная служба не проводила опрос пользователей троп, поэтому номера пользователей троп в настоящее время недоступны.  Хотя демография в радиусе 5 миль несколько меньше, чем в районе Аннистон, более крупные радиусы в 50 и 100 миль гораздо более сопоставимы. Вдобавок, как и Аннистон-Оксфорд, в Олбемарле есть несколько крупных населенных пунктов в радиусе 50 и 100 миль, что делает эти две области - экономически и демографически - очень похожими.  Поскольку большинство путешественников, вероятно, проживают в радиусе 50 и 100 миль от тропы Колдуотер, мы внимательно проанализировали экономический потенциал рынка Аннистон-Оксфорд, штат Алабама, в сравнении с экономическим потенциалом города Альбемарл, штат Северная Каролина. Этот анализ отражает сходство двух рынков и отражает сравнительный экономический потенциал системы троп в NC до Coldwater Trail. См. Таблицу 3 для полного анализа потенциала рынка велосипедов в радиусе 5 миль. |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **~ TABLE 3 ~**  **Bicycling Market Potential in 5 Mile Radius:**  **Anniston, AL and Albemarle, NC** | | | | | | | **ANNISTON-OXFORD AL** | | | | | | | Adult population in 2011:  Взрослое население | | | 37,750 | | | | **Market Potential** | | | | | | | Type of Biking  Вид велосипеда | Expected Adult Participation  Ожидаемое участие взрослых | | Percent Participation of Total Population  % участия взрослого населения | | Market Potential Index (MPI)  Индекс рыночного  потенциала | | Mountain (горные) | 1,099 | | 2.9% | | 79 | | Road(дорожые) | 2,769 | | 7.3% | | 76 | | **Spending Potential** | | | | | | | Spending Potential Index (SPI)  Индекс потенциала расходов | | Average Spent Per Household  Средние расходы на семью | | Total Spent on Biking  Всего траты на велосипед | | | Biking | 66 | | $12.66 | | $254,452 | | Demand | | Supply | | Retail Gap | | | Sporting Goods Stores | $2,069,012 | | $4,558,421 | | ($2,489,409) | | **ALBEMARLE, NC** | | | | | | | Adult population in 2011: | | | 18,134 | | | | **Market Potential** | | | | | | | Type of Biking  Тип езды на велосипеде | Expected Adult Participation  Ожидаемое участие взрослых | | Percent Participation of Total Population  % участия взрослого населения | | Market Potential Index (MPI)  Индекс рыночного  потенциала | | Mountain(горные) | 501 | | 2.8% | | 75 | | Road(дорожные) | 1341 | | 7.4% | | 76 | | **Spending Potential** | | | | | | | Spending Potential Index (SPI)  Индекс потенциала расходов | | Average Spent Per Household  Средние расходы на семью | | Total Spent on Biking  Всего траты на велосипед | | | Biking | 61 | | $11.62 | | $110,987 | | Demand  Нужно | | Supply  поставки | | Retail Gap  Розничный разрыв | | | Sporting Goods Stores  Продажа спортивных товаров | $1,595,431 | | $1,270,158 | | $325,273 | | |
| Within a 50 mile radius the population and market potential of Albemarle jumps significantly relative to Anniston-Oxford owing to the proximity to several large markets with that radius of the location in North Carolina. Within this more populated area a higher percentage participate in both mountain and road biking, giving Albemarle a market potential index almost equal to national averages.  Spending potential jumps significantly for the Albemarle market within a 50 mile radius, with households spending almost $19 on average for biking goods and services compared to $13 in the Anniston-Oxford, AL area. A big advantage, however, for the Anniston-Oxford area is that there is much more demand for sporting goods and related retail items, suggesting that a retail demand exists within the geographic area that may play a role in supporting higher levels of activity in bike riding. Refer to Table 4 for a complete analysis of bicycle market potential within a 50 mile radius. | В радиусе 50 миль население и рыночный потенциал Олбемарла значительно возрастают по сравнению с Энистон-Оксфорд из-за близости к нескольким крупным рынкам с таким радиусом расположения в Северной Каролине. В этом более густонаселенном районе более высокий процент участников как на горных, так и на шоссейных велосипедах, дает Albemarle индекс рыночного потенциала, почти равный средним по стране.  Потенциальный скачок расходов на рынке Albemarle в радиусе 50 миль, при этом домохозяйства тратят в среднем почти 19 долларов на велосипедные товары и услуги по сравнению с 13 долларами в районе Аннистон-Оксфорд, штат Алабама. Однако большим преимуществом для района Аннистон-Оксфорд является то, что существует гораздо больший спрос на спортивные товары и связанные с ними розничные товары, что позволяет предположить, что розничный спрос существует в пределах географической области, что может играть роль в поддержании более высоких уровней активности в велосипеде. верховая езда. Обратитесь к Таблице 4 для полного анализа потенциала рынка велосипедов в радиусе 50 миль. |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **~ TABLE 4 ~**  **Bicycling Market Potential in 50 Mile Radius:**  **Anniston, AL and Albemarle, NC** | | | | | | | **ANNISTON-OXFORD, AL** | | | | | | | Adult population in 2011: | | | 666,796 | | | | **Market Potential** | | | | | | | **Type of Biking** | **Expected Adult Participation** | | **Percent Participation of Total Population** | | **Market Potential Index (MPI)** | | Mountain | 15,555 | | 2.3% | | 63 | | Road | 41,423 | | 6.2% | | 64 | | **Spending Potential** | | | | | | | **Spending Potential Index (SPI)** | | **Average Spent Per Household** | | **Total Spent on Biking** | | | Biking | 68 | | $12.96 | | $4,367,540 | | Demand | | Supply | | Retail Gap | | | Sporting Goods Stores | $46,047,914 | | $43,449,462 | | $2,598,452 | | **ALBEMARLE, NC** | | | | | | | Adult population in 2011: | | | 1,957,245 | | | | **Market Potential** | | | | | | | **Type of Biking** | **Expected Adult Participation** | | **Percent Participation of Total Population** | | **Market Potential Index (MPI)** | | Mountain | 70,847 | | 3.6% | | 98 | | Road | 182,808 | | 9.3% | | 96 | | **Spending Potential** | | | | | | | **Spending Potential Index (SPI)** | | **Average Spent Per Household** | | **Total Spent on Biking** | | | Biking | 98 | | $18.70 | | $18,918,226 | | Demand | | Supply | | Retail Gap | | | Sporting Goods Stores | $151,247,909 | | $159,035,097 | | ($7,787,188) | | |
| Within a 100 mile radius the populations are almost identical but the Anniston-Oxford area shows a strong market and spending potential for biking. This is important in that 100 miles represents a drive of approximately two hours one way and may be used as a proxy for a biking trip of one half to one day in duration.  Anniston-Oxford has a higher market potential index relative to Albemarle with each household spending over $18 on average for biking goods and services compared to $17 in the Albemarle market. A very large, positive retail gap supports a growth in the retail part of this market, where demand is unmet by existing supply. Refer to Table 5 for a complete analysis of bicycle market potential within a 100 mile radius. | В радиусе 100 миль население почти идентично, но район Аннистон-Оксфорд показывает сильный рынок и потенциал расходов на велосипедные прогулки. Это важно, поскольку 100 миль представляют собой поездку в одну сторону продолжительностью около двух часов и могут использоваться в качестве прокси для велосипедной поездки продолжительностью от половины до одного дня.  У Anniston-Oxford более высокий индекс рыночного потенциала по сравнению с Albemarle: каждое домохозяйство тратит в среднем более 18 долларов на велосипедные товары и услуги по сравнению с 17 долларами на рынке Albemarle. Очень большой положительный разрыв розничной торговли поддерживает рост розничной части этого рынка, где спрос не удовлетворяется существующим предложением. См. Таблицу 5 для полного анализа потенциала рынка велосипедов в радиусе 100 миль. |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **~ TABLE 5 ~**  **Bicycling Market Potential in 100 Mile Radius:**  **Anniston, AL and Albemarle, NC** | | | | | | | **ANNISTON-OXFORD, AL** | | | | | | | Adult population in 2011: | | | 5,995,691 | | | | **Market Potential** | | | | | | | **Type of Biking** | **Expected Adult Participation** | | **Percent Participation of Total Population** | | **Market Potential Index (MPI)** | | Mountain | 211,293 | | 3.5% | | 95 | | Road | 534,043 | | 8.9% | | 92 | | **Spending Potential** | | | | | | | **Spending Potential Index (SPI)** | | **Average Spent Per Household** | | **Total Spent on Biking** | | | Biking | 95 | | $18.18 | | $55,527,290 | | **Demand** | | **Supply** | | **Retail Gap** | | | Sporting Goods Stores | $515,016,760 | | $462,435,163 | | $52,581,597 | | **ALBEMARLE, NC** | | | | | | | Adult population in 2011: | | | 5,966,501 | | | | **Market Potential** | | | | | | | **Type of Biking** | **Expected Adult Participation** | | **Percent Participation of Total Population** | | **Market Potential Index (MPI)** | | Mountain | 199,571 | | 3.3% | | 90 | | Road | 522,417 | | 8.8% | | 90 | | **Spending Potential** | | | | | | | **Spending Potential Index (SPI)** | | **Average Spent Per Household** | | **Total Spent on Biking** | | | Biking | 89 | | $17.01 | | $52,397,229 | | **Demand** | | **Supply** | | **Retail Gap** | | | Sporting Goods Stores | $441,208,746 | | $413,728,201 | | $27,480,545 | | |
| Table notes apply to Tables (3-5):  1. MPI measures relative likelihood of participation from within specified radius to a national average of 100.  2. SPI is household based and represents Local Economies  The site at Albemarle, NC is an example of a relatively young trail system within an area not dissimilar to the Coldwater location. Other entities around the U.S. offer examples of partnerships between local, state, federal, and private funding sources and benefits to both users of the trail systems and local economies. These findings are consistent with documented trends across the country that shows numerous benefits to physical outdoor activity (The Outdoor Foundation, 2006, 2011; Fairfield Advantage, 2010).  A number of trends are documented that relate to biking facilities and the local community. Direct correlations have been established between increases in home prices and proximity to biking facilities. Surveys of existing facilities show that most local merchants report an increase in commerce from biking activity, where approximately three out of five trail users are concerned about their health as an impetus for riding. At Forks Area Trail System in Clarks Hill, SC about 80 percent of its users are local, most of who did not bike before the trail was built. However, now the 200-300 users per day that visit the 35 mile long course have helped support a double digit increase in bike store sales and service, an astonishing trend given that two out of three users of the trail did not bike before it was built (Peel, 2011; Bikes Belong, 2006, 2011a and 2011b).amount spent on bicycling relative to national average of 100.  .  1. Bicycling Success Stories that Support | Примечания к таблицам относятся к таблицам (3-5): 1. MPI измеряет относительную вероятность участия в пределах указанного радиуса до среднего национального значения 100. 2. SPI рассчитывается на уровне домохозяйств и представляет собой сумму, потраченную на езду на велосипеде, относительно среднего показателя по стране (100). 3. Магазины спортивных товаров не изолированы для сравнения, но включены в другие магазины аналогичной классификации. 4. «Спрос» представляет собой розничный потенциал, а «предложение» - фактические розничные продажи. Положительный разрыв в розничной торговле указывает на то, что спрос в магазинах выше, чем могут поддержать существующие магазины. Отрицательный разрыв в розничной торговле указывает на то, что фактические продажи превышают спрос в пределах установленного радиуса. 1. Истории успеха велосипедных прогулок, поддерживающие местную экономику Участок в Альбемарле, Северная Каролина, является примером относительно молодой системы троп в районе, не отличающемся от участка Колдуотер. Другие организации в США предлагают примеры партнерства между местными, государственными, федеральными и частными источниками финансирования и выгоды как для пользователей следовых систем, так и для местной экономики. Эти результаты согласуются с задокументированными тенденциями по всей стране, которые показывают многочисленные преимущества физической активности на свежем воздухе (The Outdoor Foundation, 2006, 2011; Fairfield Advantage, 2010). Задокументирован ряд тенденций, относящихся к велосипедным сооружениям и местному сообществу. Установлена ​​прямая корреляция между повышением цен на жилье и близостью к велосипедным сооружениям. Обследования существующих объектов показывают, что большинство местных торговцев сообщают об увеличении объемов торговли в результате велосипедной активности, когда примерно трое из пяти участников дорожного движения обеспокоены своим здоровьем как стимулом для езды на велосипеде. В Forks Area Trail System в Кларкс-Хилл, Южная Каролина, около 80 процентов пользователей являются местными жителями, большинство из которых не ездили на велосипедах до того, как трасса была построена. Однако теперь 200-300 пользователей в день, которые посещают 35-мильную трассу, помогли поддержать двузначный рост продаж и обслуживания велосипедных магазинов, что является удивительной тенденцией, учитывая, что двое из трех пользователей трассы не ездили на велосипеде до того, как это произошло. построено (Peel, 2011; Bikes Belong, 2006, 2011a и 2011b) 100. |
| **C. Coldwater Mountain Bike Trail Survey**  In an attempt to capture the interest in the Coldwater Mountain area and Forever Wild wilderness tract, a survey was developed and disseminated to gauge the number of potential users. 10,850 email recipients consisting of members or affiliates of IMBA/SORBA were sent an email with a direct link to the survey. A total of 839 surveys were completed and submitted. See Table 6 for a complete description of survey responses. | C. Исследование троп для горных велосипедов в Колдуотере  В попытке привлечь внимание к району Колдуотер-Маунтин и заповеднику Forever Wild было разработано и распространено исследование для определения числа потенциальных пользователей. 10850 получателям электронной почты, состоящим из членов или аффилированных лиц IMBA / SORBA, были отправлены электронные письма с прямой ссылкой на опрос. Всего было заполнено и отправлено 839 анкет. См. Таблицу 6 для полного описания ответов на опрос. |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **~ TABLE 6 ~**  **Survey Link Data Response** | | | | | **Survey Link Available** | **Survey Link Ended** | **Direct Link Recipients\*** | **Surveys Completed** | | May 7, 2012 | May 21, 2012 | 10,850 | 839 | | |
| Survey developed by Jacksonville State University and implemented by IMBA/SOEBA on May 10, 2012. Additional surveys received from IMBA/SORBA Facebook page.  1. Survey Instrument  A survey instrument was developed to gather information pertaining to the several areas of the mountain biking industry with a specific emphasis on the likelihood of using the trail; frequency and type of participation of mountain biking; mountain biking ability; factors that influence choice of destination; financial; and demographic information. See Appendix D for the complete survey instrument that was utilized in the analysis.  ~ TABLE 6 ~  Survey Link Data Response  Survey Link Available  Survey Link Ended  Direct Link Recipients\*  Surveys Completed  May 7, 2012  May 21, 2012  10,850  839  22  2. Economic Analysis  The completed survey offers strong indication that biking enthusiasts and potential participants are a diverse group that actively seeks new adventure. According to Figure 2, support for the Coldwater Bike Trail System is overwhelmingly positive, with 88 percent of respondents expressing an interest in the site. Given that the survey responses were not limited to a narrow group of individuals located near the facility suggests that the excitement and challenge from a new course represents an opportunity to attract myriad visitors wanting adventure. | Опрос разработан Государственным университетом Джексонвилля и проведен IMBA / SOEBA 10 мая 2012 г. Дополнительные опросы получены со страницы IMBA / SORBA в Facebook.  1. Инструмент для обследования  Инструмент исследования был разработан для сбора информации, относящейся к нескольким областям индустрии катания на горных велосипедах, с особым акцентом на вероятность использования тропы; частота и тип участия в катании на горных велосипедах; способность кататься на горных велосипедах; факторы, влияющие на выбор направления; финансовые; и демографическая информация. См. Приложение D для получения полного обзора инструментария, который использовался в анализе.  ~ ТАБЛИЦА 6 ~  Ответ на данные опроса  Доступна ссылка на опрос  Ссылка на опрос завершена  Получатели прямых ссылок \*  Опросы завершены  7 мая 2012 г.  21 мая 2012 г.  10 850  839  22  2. Экономический анализ  Заполненный опрос убедительно свидетельствует о том, что любители велоспорта и потенциальные участники представляют собой разнородную группу, которая активно ищет новые приключения. Согласно диаграмме 2, поддержка системы Coldwater Bike Trail System в подавляющем большинстве случаев положительна: 88 процентов респондентов выразили интерес к сайту. Учитывая, что ответы на опрос не ограничивались узкой группой людей, находящихся рядом с объектом, можно предположить, что волнение и вызов от нового курса представляют собой возможность привлечь бесчисленное количество посетителей, желающих приключений. |
| ~ FIGURE 2 ~  Would You Be Interested in Mountain Biking on the Coldwater Mountain  Biking Trail System? | ~ РИСУНОК 2 ~  Хотели бы вы покататься на горном велосипеде на горе Колдуотер?  Система велосипедных маршрутов? |
|  | |
|  | Источник: Исследование трассы для горных велосипедов в Колдуотере - 2012 г. |
| However, according to Figure 3 respondents are not as familiar with the Forever Wild Trust that owns the property. Out of 816 responses, 667 (or 81.74 percent) said that they had not heard of the Trust, while 149 (or 18.26 percent) reported that they have heard of the Trust. While the brand image and reputation of the course itself will 23  invariably be the basis for success and growth, leveraging of scarce financial resources is extremely important and crucial to marketing not only the facility but also to educating the public and potential trail users about the state’s natural resources and beauty. | Однако, согласно диаграмме 3, респонденты не так хорошо знакомы с Forever Wild Trust, которому принадлежит собственность. Из 816 ответов 667 (или 81,74 процента) сказали, что не слышали о трасте, а 149 (или 18,26 процента) сообщили, что слышали о трасте. В то время как имидж бренда и репутация самого курса будут 23 неизменно быть основой успеха и роста, использование ограниченных финансовых ресурсов чрезвычайно важно и имеет решающее значение для маркетинга не только объекта, но и для просвещения общественности и потенциальных пользователей троп о природных ресурсах и красоте штата. |
| **FIGURE 3 ~**  **Have You Ever Heard of the Forever Wild Trust?** | РИСУНОК 3 ~  Вы когда-нибудь слышали о Forever Wild Trust? |
|  | |
| **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012** | **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012** |
| Respondents’ characterization of the function of the Forever Wild Trust found that most were unsure, with fully 52.15 percent reporting none of the above or something different than the choices provided. The second and third most frequent answers, respectively was that Forever Wild Trust is a private, non-governmental organization or a state program dedicated to land conservation and wilderness habitat. The least common response was that the Trust was a federal program dedicated to land conservation and wilderness habitat. Each answer choice was provided to respondents. See Figure 4 for complete further analysis. | Характеристика респондентами функции Forever Wild Trust показала, что большинство из них были не уверены: 52,15% респондентов сообщили, что ничего из вышеперечисленного или что-то иное, кроме предоставленных вариантов. Второй и третий по частоте ответы, соответственно, заключался в том, что Forever Wild Trust - это частная, неправительственная организация или государственная программа, посвященная охране земель и дикой природе. Наименее распространенным ответом было то, что Trust - это федеральная программа, посвященная охране земель и дикой природе. Каждый вариант ответа был предоставлен респондентам. См. Рисунок 4 для полного дальнейшего анализа. |
| FIGURE 4 ~  How Respondents Characterize Function of the Forever Wild Trust | РИСУНОК 4 ~  Как респонденты характеризуют функцию траста Forever Wild Trust |
|  | |
| Further, referring to Figure 5, the majority (51 percent) of survey respondents reported enjoying the scenery of being outdoors, with the challenge of the course and exercise following at 27 percent and 18 percent, respectively. This interest in being outdoors suggests that potential trail users need a better understanding of all potential benefits and amenities offered by the Forever Wild Trust in nature conservation and promotion, activities that are essential in maintaining the scenery that they enjoy. These efforts would be a move toward establishing a brand beyond just destination to include worthwhile efforts from both public and private entities at promoting and protecting the beauty found within the State of Alabama. These are areas that definitely need addressing. | Далее, ссылаясь на рисунок 5, большинство (51 процент) респондентов сообщили, что наслаждаются пейзажем на открытом воздухе, при этом сложность курса и выполнения упражнений составляет 27 процентов и 18 процентов, соответственно. Этот интерес к пребыванию на открытом воздухе предполагает, что потенциальные пользователи тропы нуждаются в более глубоком понимании всех потенциальных преимуществ и удобств, предлагаемых Forever Wild Trust в области сохранения и продвижения природы, деятельности, которая имеет важное значение для сохранения пейзажа, который им нравится. Эти усилия будут шагом на пути к созданию бренда, выходящего за рамки просто дестинации, чтобы включить полезные усилия как государственных, так и частных организаций по продвижению и защите красоты, обнаруженной в штате Алабама. Это области, которые обязательно требуют решения. |
| FIGURE 5 ~  What Do You Enjoy About Mountain Biking?  Source: Coldwater | Что вам нравится в катании на горных велосипедах? |
|  | |
| **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012**  Most respondents to the survey were men by a wide margin, with a close concentration for both genders in the 40-49 age range and 30-39 age range. Those respondents between 18-29 years of age and over 60 years of age were almost identical for each gender but at a small percentage of the overall responses. The age distribution was bell-shaped with the highest concentration occurring within the 40-49 years of age median and declining toward the extremes. See Figure 6 for an illustration of responses by age and gender. | Источник: Исследование тропы для горных велосипедов в Колдуотере, 2012 г.  Большинство респондентов в опросе были мужчинами с большим отрывом, с близкой концентрацией представителей обоих полов в возрастном диапазоне 40-49 и 30-39 лет. Респонденты в возрасте от 18 до 29 лет и старше 60 лет были практически идентичны для каждого пола, но составляли небольшой процент от общего числа ответов. Распределение по возрасту было колоколообразным, при этом наибольшая концентрация приходилась на медианный возраст 40–49 лет и снижалась в сторону крайних значений. См. Рисунок 6 для иллюстрации ответов по возрасту и полу. |
| **Age and Gender of Respondents** |  |
|  | |
| Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012 | Источник: Исследование трассы для горных велосипедов в Колдуотере - 2012 г. |
| Coldwater Bike Trail Survey respondents indicated a fairly even distribution between those who bike alone as opposed to those who have one companion, two companions, or three or more companions with them. The survey did not specifically capture if respondents biked alone but 107 out of 838 responses were left blank. While this number does not indicate that those riders biked alone it may be considered a reasonable proxy for the number. Thus, from these results we will estimate that approximately 12 percent bike alone. 248 of 838 (or 29 percent) bike with one companion. 203 of 838 (or 24 percent) bike with two companions. The highest percentage of bikers, 280 of 838 total respondents, bike with three of more companions. This represents over 33 percent of these potential visitors will consist of a traveling party of four or more people. The economic effects for this statistic may be significant, especially when considering via how much is spent per person in a geographic region and the multiplied effect of that spending on local revenues and commerce. | Респонденты Coldwater Bike Trail Survey отметили довольно равномерное распределение между теми, кто ездит на велосипеде в одиночку, и теми, у кого есть один, два или три или более товарищей. В опросе конкретно не фиксировалось, катались ли респонденты на велосипеде в одиночку, но 107 из 838 ответов были оставлены пустыми. Хотя это число не указывает на то, что эти гонщики катались на велосипеде в одиночку, его можно считать разумным представителем этого числа. Таким образом, исходя из этих результатов, мы оценим, что только велосипеды составляют примерно 12 процентов. 248 из 838 (или 29 процентов) ездят на велосипеде с одним спутником. 203 из 838 (или 24 процента) байков с двумя попутчиками. Самый высокий процент байкеров, 280 из 838 респондентов, ездит на велосипеде с тремя и более товарищами. Это означает, что более 33 процентов этих потенциальных посетителей будут состоять из путешествующей группы из четырех или более человек. Экономический эффект для этой статистики может быть значительным, особенно если учесть, сколько тратится на человека в географическом регионе, и умноженный эффект этих расходов на местные доходы и торговлю. |
| **~ FIGURE 7 ~**  **How Many People Accompany You on Mountain Biking Trips?** | РИСУНОК 7 ~  Сколько людей сопровождают вас в поездках на горных велосипедах ?. |
|  | |
| **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012** | Источник: Исследование трассы для горных велосипедов в Колдуотере - 2012 г. |
| Income levels of respondents are reported in Figure 8. A total of 330 (or 42.53 percent of all respondents) reported household income levels in excess of $100,000 annually. Other income levels were reported in decreasing frequency from higher income levels to lower income levels. Those with household incomes under $50,000 comprise slightly less than 16 percent of total responses.  The marketing implications for age, gender, and household income concentrations of respondents are numerous. Assuming that marginal propensity to consume holds, higher levels of income produces higher levels of consumption. This means that local businesses will experience an effect where local demand increases not only for complimentary and supplementary goods, but also for production and consumption of other goods and services. The high concentration of potential male bikers within ages30-50 represents further marketing opportunities to target general and niche activity within this demographic. | Уровни доходов респондентов представлены на Рисунке 8. В общей сложности 330 (или 42,53 процента всех респондентов) сообщили, что уровень доходов домохозяйств превышает 100 000 долларов в год. О других уровнях дохода сообщалось с уменьшающейся частотой от более высокого до более низкого уровня дохода. Те, у кого семейный доход ниже 50 000 долларов, составляют чуть менее 16 процентов от общего числа ответов.  Маркетинговые последствия для возраста, пола и концентрации семейных доходов респондентов многочисленны. Если предположить, что предельная склонность к потреблению сохраняется, более высокий уровень дохода приводит к более высокому уровню потребления. Это означает, что местный бизнес испытает эффект увеличения местного спроса не только на дополнительные товары, но также на производство и потребление других товаров и услуг. Высокая концентрация потенциальных байкеров-мужчин в возрасте30-50 представляют дополнительные маркетинговые возможности для целевой общей и нишевой активности в этой демографической группе. |
| **~ FIGURE 8 ~**  **Income Levels of Respondents** | ~ РИСУНОК 8 ~  Уровни доходов респондентов Шик. |
|  | |
| **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012** | Источник: Исследование трассы для горных велосипедов в Колдуотере - 2012 г. |
| Survey respondents report very active biking participating rates. 561 out of 837 total respondents (or 67 percent) stated that they biked more than 40 times during 2011. The most common type of biking activity reported for each level of frequency and as a percent of the grand total was cross country biking. Dirt trail or rail trail mountain biking was consistently shown as the second most common biking activity. Cross country riding is typically considered to be that in which a variety of off-road terrain ranging from smooth surface to challenging trails with obstacles are encountered. This is the norm for mountain biking. Dirt trail or rail trail, although considered to be synonymous with cross country by some, is typically an off-road, smoother terrain including worn paths. Refer to Table 7 for a complete analysis of types of mountain biking and related frequency reported for 2011. | Респонденты сообщают об очень активном участии в велоспорте. 561 из 837 респондентов (или 67 процентов) заявили, что они ездили на велосипеде более 40 раз в течение 2011 года. Наиболее распространенным типом велосипедной активности, указанным для каждого уровня частоты и в процентах от общей суммы, была езда на велосипеде по пересеченной местности. Катание на горных велосипедах по грунтовым тропам или по рельсам неизменно считалось вторым по распространенности видом деятельности. Обычно считается, что катание по пересеченной местности - это катание по пересеченной местности, где встречаются самые разные бездорожья, от гладкой поверхности до сложных трасс с препятствиями. Это норма для катания на горных велосипедах. Грязная дорога или рельсовая тропа, хотя некоторые считают ее синонимом кросс-кантри, обычно представляют собой бездорожье с более гладкой местностью, включая изношенные дорожки. В таблице 7 представлен полный анализ типов катания на горных велосипедах и связанной с ними частоты, зарегистрированной в 2011 году. |
|  | |
| таблица.jpg | |
| **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012** |  |
| According to most survey responses, outdoor scenery (51 percent of responses) and the challenge from the activity and course (27 percent of responses) are the primary attributes that survey respondents enjoy when they go mountain biking. 408 of 834 total responses indicated an advanced intermediate skill level, with intermediate the second most commonly reported skill level at 229 out of 834. For all four skill levels listed alphabetically in Table 8 being outdoors and the challenge of the course mirror grand total responses. | Согласно большинству ответов на опрос, пейзаж на открытом воздухе (51 процент ответов) и сложность, связанная с занятием и трассой (27 процентов ответов), являются основными атрибутами, которые нравятся респондентам, когда они катаются на горных велосипедах. 408 из 834 общих ответов указали на продвинутый средний уровень навыков, со вторым наиболее часто сообщаемым уровнем навыков - 229 из 834. Для всех четырех уровней навыков, перечисленных в алфавитном порядке в Таблице 8, нахождение на открытом воздухе и сложность курса отражают общие ответы. . |
| таблица2.jpg | |
| Factors that influence the choice of destination appear to be heavily impacted by a friend or relative recommendation or the reputation of the site. Based on a scale of 1 to 5, with 1 NOT IMPORTANT and 5 VERY IMPORTANT, each of these factors was rated more than 4 in importance. Internet research and notification through a bike club were also major factors that affect destination, with average responses each totaling 3.75 and 3.71, respectively. A mountain biking event or an article featuring a site were both of importance in shaping destination decision making. More general information from general outdoor magazines, brochures, or travel agents appears to have much less impact in influencing destination choice. See Table 9 for a complete depiction in descending order on a scale of 1 to 5 of those factors that influence choice of destination | Факторы, влияющие на выбор места назначения, по-видимому, сильно зависят от рекомендации друга или родственника или репутации сайта. По шкале от 1 до 5, где 1 НЕ ВАЖНО и 5 ОЧЕНЬ ВАЖНО, каждый из этих факторов получил более 4 баллов по важности. Интернет-исследования и уведомление через байк-клуб также были основными факторами, влияющими на пункт назначения, со средним числом ответов 3,75 и 3,71 соответственно. Мероприятие по катанию на горных велосипедах или статья с описанием сайта имели важное значение для принятия решения о месте назначения. Более общая информация из общих журналов, брошюр или туристических агентств оказывает гораздо меньшее влияние на выбор места назначения. См. Таблицу 9 для полного описания в порядке убывания по шкале от 1 до 5 тех факторов, которые влияют на выбор пункта назначения. |
| таблица3.jpg | |
| Factors that influence potential trail users’ choice of destination may be complimented by the extent that visitors are local or non-local. For this analysis we define local as those visitors that do not stay overnight and non-local as overnight visitors that require lodging. For example, if riders are willing to travel longer distances to a destination and a particular facility attracts more or less local or non-local visitors, marketing and promotion opportunities would abound through determining and targeting 32  that demographic. Referring to Table 10, a clear consensus of visitors does not exist across selected bike courses. Some trail systems have more local users and some have more nonlocal users. | Факторы, влияющие на выбор места назначения потенциальными пользователями тропы, могут быть дополнены тем, насколько посетители являются местными или неместными. Для этого анализа мы определяем местных как тех посетителей, которые не остаются на ночь, и неместных как посетителей, которым требуется ночлег. Например, если пассажиры хотят путешествовать на большие расстояния до пункта назначения, а конкретный объект привлекает больше или меньше местных или неместных посетителей, возможности маркетинга и продвижения будут изобиловать посредством определения и таргетинга.  32  что демографическая. Ссылаясь на Таблицу 10, нет четкого согласия посетителей по выбранным велодорожкам. Некоторые системы трейлов имеют больше локальных пользователей, а некоторые - нелокальных пользователей. |
| таблица10.jpg | |
| **Source:**  **Kaliszewski, N. (2011). Jackson Hold Trails Project Economic Impact Study. University of Wyoming.**  **Tracy, D – The Orlando Sentinel (2011). Bike trails pump $42M into Central Florida economy study**  **Virginia Department of Conservation (2004). Impacts of Trails and Trail Use.**  **University of Wisconsin Extension (1997). Mountain Biking in the Chequamegon Area of Northern Wisconsin and Implications for Regional Development.**  **WMTH Corporation (2009). The Economic Impact of Biking.**  **Lemanski, Ursula (2005). Economic Benefits of bicycle and Pedestrian Facilities. National Park Service Rivers & Trails Program** | Источник:  Калишевский, Н. (2011). Исследование экономического воздействия проекта Jackson Hold Trails. Университет Вайоминга.  Трейси, Д. - Страж Орландо (2011). Велосипедные маршруты вложили 42 миллиона долларов в исследование экономики Центральной Флориды  Департамент охраны природы Вирджинии (2004 г.). Воздействие троп и использование троп.  Расширение Висконсинского университета (1997 г.). Катание на горных велосипедах в районе Чеквамегон в Северном Висконсине и его значение для регионального развития.  Корпорация WMTH (2009 г.). Экономическое влияние езды на велосипеде.  Лемански, Урсула (2005). Экономические преимущества велосипедных и пешеходных сооружений. Программа обслуживания рек и троп национальных парков |
| However, from a matrix devised in measuring trip duration for respondents when they go mountain biking, patterns emerge for the Coldwater Mountain facility. Our scale for support ranged along a continuum between 1 and 5, where 1 represents those NOT LIKELY to support or participate and 5 those VERY LIKELY to support or participate. An average of all 839 responses was calculated in reaching the scores shown in Figure 9. Respondents were provided answer choices representing the following: half day or less; one full day; two days (includes overnight); and three or more days (includes overnight). Survey responses are listed in descending order of support or likely participation.  While no categories scored an average of 5 (representing most likely behavior), half day or less and one full day are both strongly favored with a score of 4.39 and 3.99, respectively. Trip duration of two days and three or more days, both including overnight travel, were reported with less likelihood when respondents go mountain biking. Respondents scored the choice of two days (including overnight) a score of 3.23, which is above the median level of 3.00. With 3.00 representing that point of indifference between not likely and very likely, we can project that a score of 3.23 is more likely than not likely and suggests that overnight travelers will represent a portion of total visitors. This is very important to any economic effect through consumption of lodging services. For three or more days the score of 2.59 is less than an approximate median value of 3, indicating indifference, and suggests that those respondents are less likely to take a trip of such duration. The survey does not allow us to project the percent of local versus non- local visitors, but we feel confident is surmising that approximately 90 percent of visitors will be one full day or less with no overnight stay. Approximately 10 percent will stay at least one night and require lodging. | Однако из матрицы, разработанной для измерения продолжительности поездки респондентов, когда они едут на горных велосипедах, вырисовываются закономерности для объекта Coldwater Mountain. Наша шкала поддержки варьировалась от 1 до 5, где 1 представляет тех, кто НЕ ВЕРОЯТ поддержать или участвовать, а 5 - тех, кто ОЧЕНЬ ВЕРОЯТ поддерживает или участвует. Среднее значение всех 839 ответов было рассчитано для получения баллов, показанных на Рисунке 9. Респондентам были предоставлены следующие варианты ответов: полдня или меньше; один полный день; два дня (включая ночевку); и три или более суток (включая ночлег). Ответы на опросы перечислены в порядке убывания поддержки или вероятного участия.  Хотя ни одна из категорий не набрала в среднем 5 баллов (представляющих наиболее вероятное поведение), полдня или меньше и один полный день имеют высокую оценку 4,39 и 3,99 соответственно. Сообщалось, что продолжительность поездки в два и три или более дней, включая ночную поездку, меньше, когда респонденты ездят на горных велосипедах. Респонденты набрали 3,23 балла за выбор двух дней (включая ночь), что выше среднего уровня в 3,00. Учитывая, что 3,00 представляет собой точку безразличия между маловероятным и очень вероятным, мы можем предположить, что оценка 3,23 более вероятна, чем маловероятна, и предполагает, что ночные путешественники будут составлять часть общего числа посетителей. Это очень важно для любого экономического эффекта от потребления услуг по размещению. Для трех или более дней оценка 2,59 меньше, чем приблизительное медианное значение 3, что указывает на безразличие и предполагает, что эти респонденты с меньшей вероятностью совершат поездку такой продолжительности. Опрос не позволяет нам спрогнозировать процент местных посетителей по сравнению с неместными, но мы уверены, что предполагаем, что примерно 90 процентов посетителей будут на один полный день или меньше без ночевки. Примерно 10 процентов останутся минимум на одну ночь и потребуют проживания. |
| **FIGURE 9 ~**  **When You Go Mountain Biking, What is the Typical Duration of your Trip?** | РИСУНОК 9 ~  Когда вы катаетесь на горном велосипеде, какова типичная продолжительность вашей поездки? |
|  | |
| **Source: Coldwater Mountain Bike Trail Survey - 2012** |  |
| When spending is broken down into local and non-local categories the raw data indicate a healthy potential for demand for both items related to biking and unrelated to biking from visitors to the facility. Coldwater Bike Trail Survey respondents indicated that when they go mountain biking they spend on average $60.87 per day on food, clothing, etc. (excluding lodging). For those that stay overnight and thus need lodging, an additional $77.62 is spent per day for lodging. So for those visitors staying overnight and requiring lodging, the existence of the Coldwater Trail generates $138.49 on average (that is $60.87 plus $77.62) in additional local spending per person. These numbers are relatively higher than local and non-local expenditures depicted in Table 11 from selected trail systems around the country. It is important to note that with these results 35  for the Coldwater Bike Trail Survey, respondents were avid biking enthusiasts that generally allocate more resources to the sport. Data from selected trail systems encompassed all bike trail users, many of whom might be novices who infrequently bike or otherwise use a trail system. Thus, resources allocated to the sport would very likely be less for those participants. | При разбивке расходов на местные и неместные категории необработанные данные указывают на значительный потенциал спроса на товары, связанные с ездой на велосипеде и не связанные с ездой на велосипеде, со стороны посетителей объекта. Респонденты Coldwater Bike Trail Survey указали, что, катаясь на горных велосипедах, они тратят в среднем 60,87 долларов в день на еду, одежду и т. Д. (Исключая проживание). Для тех, кто остается на ночь и, следовательно, нуждается в ночлеге, на ночлег тратится дополнительно 77,62 доллара в день. Таким образом, для тех посетителей, которые остаются на ночь и нуждаются в ночлеге, существование Coldwater Trail приносит в среднем 138,49 долларов США (60,87 долларов США плюс 77,62 доллара США) дополнительных местных расходов на человека. Эти цифры относительно выше, чем местные и неместные расходы, показанные в Таблице 11, по выбранным системам троп по всей стране. Важно отметить, что с этими результатами  35 год  В исследовании Coldwater Bike Trail Survey респондентами были заядлые энтузиасты езды на велосипеде, которые обычно выделяют больше ресурсов на спорт. Данные из выбранных систем троп охватывают всех пользователей велосипедных маршрутов, многие из которых могут быть новичками, которые нечасто ездят на велосипеде или иным образом используют систему троп. Таким образом, ресурсы, выделяемые на спорт, скорее всего, будут меньше для этих участников. |
| таблица11.jpg | |
| Kaliszewski, N. (2011). Jackson Hold Trails Project Economic Impact Study. University of Wyoming.  Tracy, D – The Orlando Sentinel (2011). Bike trails pump $42M into Central Florida economy study  Virginia Department of Conservation (2004). Impacts of Trails and Trail Use.  University of Wisconsin Extension (1997). Mountain Biking in the Chequamegon Area of Northern Wisconsin and Implications for Regional Development.  WMTH Corporation (2009). The Economic Impact of Biking.  Lemanski, Ursula (2005). Economic Benefits of bicycle and Pedestrian Facilities. National Park Service Rivers & Trails Program | Калишевский, Н. (2011). Исследование экономического воздействия проекта Jackson Hold Trails. Университет Вайоминга.  Трейси, Д. - Страж Орландо (2011). Велосипедные маршруты вложили 42 миллиона долларов в исследование экономики Центральной Флориды  Департамент охраны природы Вирджинии (2004 г.). Воздействие троп и использование троп.  Расширение Висконсинского университета (1997 г.). Катание на горных велосипедах в районе Чеквамегон в Северном Висконсине и его значение для регионального развития.  Корпорация WMTH (2009 г.). Экономическое влияние езды на велосипеде.  Лемански, Урсула (2005). Экономические преимущества велосипедных и пешеходных сооружений. Программа обслуживания рек и троп национальных парков |
| The trends in the economic activity generated from mountain biking are very positive. Biking is part of a strong national and regional trend of outdoor activity that has higher economic potential than some industries. The reason for this economic potential is that participants are typically high income users within a specific age category (30 to 50 years of age) that frequently travel with several individuals on numerous trips per year. While trips of shorter duration are more common than trips of longer duration, spending per day by patterns by those requiring or not requiring lodging, especially given the higher expected marginal propensities to consume of the typical participant, are encouraging for local merchants. Given that there are almost 6 million people within 100 miles of the Coldwater Bike Trail, there appears to be unmet demand for not only more trails and other, related facilities, but also more retail shops that provide biking and related merchandise. See Table 12 for a summary of the economic effects of the Coldwater Bike Trail | Тенденции экономической активности, связанные с катанием на горных велосипедах, очень положительны. Езда на велосипеде является частью сильной национальной и региональной тенденции активного отдыха, которая имеет более высокий экономический потенциал, чем некоторые отрасли. Причина такого экономического потенциала заключается в том, что участники, как правило, являются пользователями с высоким доходом в определенной возрастной категории (от 30 до 50 лет), которые часто путешествуют с несколькими людьми в многочисленных поездках в год. В то время как поездки меньшей продолжительности более распространены, чем поездки большей продолжительности, дневные траты тех, кто требует или не требует проживания, особенно с учетом более высокой ожидаемой предельной склонности типичного участника к потреблению, обнадеживают для местных торговцев. Учитывая, что в пределах 100 миль от велотрассы Колдуотер проживает почти 6 миллионов человек, кажется, что существует неудовлетворенный спрос не только на большее количество трасс и других сопутствующих объектов, но и на большее количество розничных магазинов, предлагающих велосипеды и сопутствующие товары. См. Таблицу 12, где приведены сводные данные об экономических эффектах велосипедной трассы Coldwater. |
| |  | | --- | | **TABLE 12 ~**  **Summary of Coldwater Bike Trail Economic Effects** | | **Trends** | | • Strong national, regional, and local growth in biking  recreation | | • Positive retail gap (where demand exceeds supply) for biking  related merchandise in both 50 and 100 mile radius. Almost  6 million people within 100 miles of Coldwater Trail | | **Coldwater Survey Results** | | • Strong support for trail with 88 percent expressing interest  in using | | • Typical user – high income male, aged 30-50 years of age | | • Approximately 88 percent bike with one or more companions, and 33 percent bike with at least three companions. Biking more than 40 times per year is very common. | | • Duration of bike trip – one day or less most common,  but 1 full day and 2 days (with overnight) ranked as more  likely than not likely. | | **Economic Consequences and Marketing Opportunities** | | • Large population base with demand for both more trails and  related retail merchandise | | • Specific demographic categories and high income produce  targeted marketing opportunities given high spending potential | | • $138.49 average spending per day (including lodging) from  survey results | | ТАБЛИЦА 12 ~  Резюме экономических эффектов Coldwater Bike Trail  Тенденции  • Активный рост велосипедного отдыха на национальном, региональном и местном уровнях.  • Положительный разрыв в розничной торговле (когда спрос превышает предложение) для товаров, связанных с велосипедами, в радиусе 50 и 100 миль. Почти 6 миллионов человек в радиусе 100 миль от Колдуотер Трейл  Результаты исследования холодной воды  • Сильная поддержка трейлов: 88 процентов выразили заинтересованность в использовании  • Типичный пользователь - мужчина с высоким доходом в возрасте 30-50 лет.  • Примерно 88 процентов велосипедистов с одним или несколькими напарниками и 33 процента велосипедистов как минимум с тремя напарниками. Езда на велосипеде более 40 раз в год - очень распространенное явление.  • Продолжительность поездки на велосипеде - чаще всего один день или реже, но 1 полный день и 2 дня (с ночевкой) считаются более вероятными, чем маловероятными.  Экономические последствия и маркетинговые возможности  • Большая численность населения со спросом как на больше трасс, так и на соответствующие розничные товары.  • Определенные демографические категории и высокий доход создают целевые маркетинговые возможности с учетом высокого потенциала расходов.  • 138,49 долларов США в среднем в день (включая проживание) по результатам опроса. |
| **D. Economic Impact Model**  The economic impact model employed in this analysis measures how the effect of spending as a result of the Coldwater Bike Trail is not limited to just an initial level of spending but multiplies throughout the economy. Direct spending by biking participants and 38  trail users provide valuable revenue to local merchants, but spending by other merchants not directly involved in the initial transaction increase as a result of input purchases and stimulates additional spending. Finally, as direct and indirect effects manifest, induced effects occur. These induced effects represent the result of initial, direct spending and the secondary economic activity of suppliers in providing those resources to direct merchants that extends to households, municipalities, and others that will all purchase goods and services as spending multiplies throughout the economy. The culmination is total economic impact.  The model measures these effects according to direct, indirect, and induced in calculating the level of total economic impact. See Figure 10 for a graphical illustration of each economic effect. | D. Модель экономического воздействия  Модель экономического воздействия, использованная в этом анализе, измеряет, как эффект от расходов в результате использования велотрассы Coldwater Bike Trail не ограничивается только начальным уровнем расходов, а умножается во всей экономике. Прямые расходы участников велоспорта и  38  Trail-пользователи приносят ценный доход местным торговцам, но расходы других торговцев, не участвующих непосредственно в первоначальной транзакции, увеличиваются в результате покупок на входе и стимулируют дополнительные расходы. Наконец, когда проявляются прямые и косвенные эффекты, возникают индуцированные эффекты. Эти индуцированные эффекты представляют собой результат первоначальных прямых расходов и вторичной экономической деятельности поставщиков по предоставлению этих ресурсов прямым торговцам, что распространяется на домохозяйства, муниципалитеты и другие лица, которые все будут покупать товары и услуги по мере увеличения расходов во всей экономике. Кульминация - полный экономический эффект.  Модель измеряет эти эффекты в соответствии с прямым, косвенным и индуцированным при расчете уровня общего экономического воздействия. См. Рисунок 10 для графической иллюстрации каждого экономического эффекта. |
| рисунок 10.jpg | ~ РИСУНОК 10 ~  Модель экономического воздействия  Прямой эффект - первоначальные затраты посетителей в местной экономике  Косвенный эффект - покупка этих первичных товаров стимулирует вторичное расходование затрат на закупку.  Индуцированный эффект - прямые и косвенные эффекты стимулируют расходы в местной экономике, поскольку доходы домохозяйств растут и тратятся на товары и услуги, тем самым дополнительно стимулируя экономическую активность.  Общий экономический эффект от расходов от продаж  +  Влияние на налоговые поступления (продажи, жилье, доход)  = Общий экономический эффект  Источник: Crompton, 1995; Miller 1999; Чанг 2001 |
| **1. Trends in Biking and Local Economic Impact**  Research finds that growth opportunity in bike recreation is an ongoing trend benefitting local communities. From the creation of new bicycle trails new dollars of economic growth are being generated in those communities in addition to the positive effects realized on nearby properties as homeowners and business owners both are introduced to the potential of this activity (WMTH Corporation, 2009; Macdonald, 2011).  Biking is a popular activity. More than 1.5 as many individuals mountain bike as golf and by number of outings mountain biking is the most popular activity of children aged 6-17 (Northeast Mountain Biking Association, 2007). Targeting specific demographics is important when marketing an activity or a trail.  Fairview Advantage (2010) found that a strong link exists from biking to generating community economic impact. In a local competitive event analyzed for their study over 70 percent of cyclists traveled from more than 100 miles to compete and more than 80 percent stayed more than two nights. While these numbers are somewhat consistent with results tallied from the Coldwater Bike Trail Survey, more importantly, they indicate the passion that most participants have for the sport and the absence of boundaries that may otherwise limit the length and duration of travel.  Local economic impact for the Anniston-Oxford area is also supported from the warm climate and lack of disruption during most of the seasons. For example, most of the trails that are referenced in this study, especially Jackson Hole and the Wisconsin trails, are only open for about 5 to 6 months each year due to weather. The Virginia, Maryland & Pennsylvania trails are also limited during the winter season. Restrictions on the number of days that the sites are open are a relative disadvantage for those trails and a relative 41  advantage for Coldwater, especially during typical off-peak times of the year when northern areas are experiencing bad weather.  Attraction to this area of Alabama is strong with the number of biking and related events growing. Chief Ladiga Trail, Coldwater Mountain Bike Trail, Sunny King Criterium, and Cheaha Century Challenge are easily recognizable locations and events that epitomize the burgeoning interest in biking within Calhoun County and ecotourism developing statewide (Fleming, 2010).  **2. Coldwater Bike Trail Economic Impact**  In order to measure economic impact, spending resulting from the facility, event, or site is paramount to an analysis. Spending is composed of the dollar amount spent per person as a result of their visit to a site, but must also be considered by the number of potential visitors. The key factor to consider is that direct impact results from this initial level of spending by the number of potential or actual visitors. Existing data depict patterns of spending by local and non-local users at various locations across the U.S.  The Chequamegon Area Mountain Bike Association (CAMBA) bike system trail counts of 22,630 users found that they spent about $27 per day within a 30 mile radius for a total direct expenditure of $630,245. An additional sum of $163,391 was spent by trail users outside the 30 mile radius (University of Wisconsin Extension, 1997). Tracy (2011) found that trail users at Winter Park in Central Florida spend an average of $19 per person, an amount lower than that observed on the CAMBA trail system.  In a sample over a 12 month period in 2002-2003, the Virginia Creeper Trail (VCT) experienced 112,366 annual trips by locals and nonlocals. Locals represented 47 percent42  of visits and nonlocals 53 percent. Approximately 91 percent of these visits were by day users, although that percentage falls to 30 percent when measured by non-locals who make the trip as a primary purpose (Virginia Department of Conservation, 2004). These numbers are slightly lower than 60.4 percent nonlocal visitors identified by Kaliszewski (2011) in a study in Wyoming.  Comparisons between local and non-local daily expenditures provide a basis for calculating economic impact from the range of visitors to an area. Referring to Table 13, differences between local and non-local do not follow a consistent pattern other than non-local expenditures are higher than local as a result of lodging and other overnight spending.  These results are depicted for selected trails from which data were available and from the Coldwater Bike Trail Survey. Results for the Coldwater Bike Trail Survey are very encouraging as local user respondents report that they would spend $60.87 per day. Non-local or overnight users anticipate spending $77.62 on lodging for a total of $138.49, an amount higher than averages when compared to other sites. The fact that both local and non-local projected expenditures for Coldwater Bike Trail exceed averages tallied from their trails supports spending potential by high income participants that are avid biking enthusiasts. | 1. Тенденции в отношении езды на велосипеде и влияние на местную экономику  Исследования показывают, что возможности роста велосипедного отдыха - это постоянная тенденция, приносящая пользу местным сообществам. Благодаря созданию новых велосипедных дорожек в этих сообществах генерируются новые доллары экономического роста в дополнение к положительному влиянию на близлежащую собственность, поскольку домовладельцы и владельцы бизнеса знакомятся с потенциалом этой деятельности (WMTH Corporation, 2009; Macdonald, 2011).  Езда на велосипеде - популярное занятие. Горный велосипед в 1,5 раза больше, чем гольф, и по количеству выездов катание на горных велосипедах является самым популярным занятием среди детей в возрасте от 6 до 17 лет (Северо-восточная ассоциация маунтинбайка, 2007). Ориентация на конкретную демографию важна при маркетинге деятельности или следа.  Fairview Advantage (2010) обнаружил, что существует сильная связь между ездой на велосипеде и созданием экономического воздействия на общество. На местном соревновании, проанализированном для их исследования, более 70 процентов велосипедистов проехали более 100 миль, чтобы соревноваться, и более 80 процентов остались более чем на две ночи. Хотя эти цифры в некоторой степени согласуются с результатами, полученными в результате опроса Coldwater Bike Trail Survey, что более важно, они указывают на страсть, которую испытывает большинство участников к спорту, и отсутствие границ, которые в противном случае могли бы ограничить продолжительность и продолжительность поездки.  Местное экономическое воздействие на район Аннистон-Оксфорд также поддерживается теплым климатом и отсутствием нарушений в течение большей части сезона. Например, большинство троп, упомянутых в этом исследовании, особенно тропы Джексон-Хоул и Висконсин, открыты только в течение 5–6 месяцев каждый год из-за погодных условий. Маршруты по Вирджинии, Мэриленду и Пенсильвании также ограничены в зимний сезон. Ограничения на количество дней, в течение которых сайты открыты, являются относительным недостатком для этих маршрутов и относительным  41 год  преимущество для Coldwater, особенно в типичное непиковое время года, когда северные районы испытывают плохую погоду.  Привлечение к этому району Алабамы велико с ростом количества велосипедных и связанных с ними мероприятий. Chief Ladiga Trail, Coldwater Mountain Bike Trail, Sunny King Criterium и Cheaha Century Challenge - это легко узнаваемые места и события, которые олицетворяют растущий интерес к велосипедному спорту в округе Калхун и экотуризм, развивающийся по всему штату (Fleming, 2010).  2. Экономическое воздействие на велосипедную трассу Coldwater  Чтобы измерить экономический эффект, первостепенное значение для анализа имеют расходы на объект, мероприятие или объект. Расходы складываются из суммы в долларах, потраченной на человека в результате их посещения сайта, но также должны учитываться количеством потенциальных посетителей. Ключевым фактором, который следует учитывать, является прямое влияние этого начального уровня расходов на количество потенциальных или фактических посетителей. Существующие данные отражают закономерности расходов местных и неместных пользователей в различных регионах США.  Согласно подсчетам велосипедной системы ассоциации горных велосипедов Chequamegon Area (CAMBA), насчитывающей 22 630 пользователей, они тратили около 27 долларов в день в радиусе 30 миль, а общие прямые расходы составили 630 245 долларов. Дополнительная сумма в 163 391 доллар была потрачена пользователями троп за пределами радиуса 30 миль (Университет штата Висконсин, 1997). Трейси (2011) обнаружила, что пользователи трейлов в Уинтер-парке в Центральной Флориде тратят в среднем 19 долларов на человека, что меньше, чем в системе трейлов CAMBA.  В выборке за 12 месяцев в 2002–2003 годах по Вирджинии Крипер Трейл (VCT) было совершено 112 366 поездок в год как местными, так и иностранными жителями. Местные жители составляли 47 процентов  42  посещений и неместных 53 процентов. Примерно 91 процент этих посещений были дневными пользователями, хотя этот процент падает до 30 процентов, если измерять неместными жителями, которые совершают поездку в качестве основной цели (Департамент охраны природы Вирджинии, 2004). Эти цифры немного ниже, чем 60,4% нелокальных посетителей, выявленных Калишевским (2011) в исследовании, проведенном в Вайоминге.  Сравнение местных и неместных ежедневных расходов обеспечивает основу для расчета экономического воздействия от количества посетителей в районе. Ссылаясь на Таблицу 13, различия между местными и неместными не имеют единой закономерности, за исключением того, что неместные расходы выше, чем местные, в результате проживания и других ночных расходов.  Эти результаты отображаются для выбранных трасс, по которым были доступны данные, а также из исследования Coldwater Bike Trail Survey. Результаты опроса Coldwater Bike Trail Survey очень обнадеживают, поскольку респонденты из числа местных пользователей сообщают, что они тратили бы 60,87 долларов в день. Нелегальные или ночные пользователи ожидают, что потратят 77,62 доллара на проживание, в общей сложности 138,49 доллара, что выше среднего показателя по сравнению с другими сайтами. Тот факт, что как местные, так и неместные прогнозируемые расходы на Coldwater Bike Trail превышают средние значения, полученные по их маршрутам, поддерживает потенциальные расходы участников с высоким доходом, которые являются заядлыми энтузиастами езды на велосипеде. |
| рисунок 11.jpg | |
|  | Источник:  Исследование велосипедных маршрутов Coldwater - 2012  Калишевский, Н. (2011). Исследование экономического воздействия проекта Jackson Hold Trails. Университет Вайоминга.  Трейси, Д. - Страж Орландо (2011). Велосипедные маршруты вложили 42 миллиона долларов в исследование экономики Центральной Флориды  Департамент охраны природы Вирджинии (2004 г.). Воздействие троп и использование троп.  Расширение Висконсинского университета (1997 г.). Катание на горных велосипедах в районе Чеквамегон в Северном Висконсине и его значение для регионального развития.  Корпорация WMTH (2009 г.). Экономическое влияние езды на велосипеде.  Лемански, Урсула (2005). Экономические преимущества велосипедных и пешеходных сооружений. Программа обслуживания рек и троп национальных парков  Istochnik: |
| **a. Bikers Per Mile**  With the Coldwater Bike Trail analysis based on projected rather than actual data, an analysis of bikers per mile at other locations is a starting point for projecting potential usage. From these projections we calculate a rough average of the number of bikers that will use Coldwater Trail. Table 14 considers the number of stated annual visitors and length in miles of these selected trails: Great Allegheny Passage (PA); Virginia Creeper (VA); Paint Creek Trail (MI); Slick Rock Bike Trail (UT); and Burlington Bike Trail (VT). | а. Байкеров на милю  Благодаря анализу Coldwater Bike Trail, основанному на прогнозируемых, а не на фактических данных, анализ количества байкеров на милю в других местах является отправной точкой для прогнозирования потенциального использования. На основе этих прогнозов мы вычисляем примерное среднее количество байкеров, которые будут использовать Coldwater Trail. В Таблице 14 указано количество заявленных ежегодных посетителей и длина выбранных маршрутов в милях: Большой проход Аллегейни (Пенсильвания); Вирджиния Крипер (Вирджиния); Пейнт-Крик Трейл (Мичиган); Велосипедная трасса "Слик-Рок" (Юта); и Берлингтонский велосипедный маршрут (ВТ). |
| таблица14.jpg | |
| **Source**  **Kaliszewski, N. (2011). Jackson Hold Trails Project Economic Impact Study. University of Wyoming.**  **Tracy, D – The Orlando Sentinel (2011). Bike trails pump $42M into Central Florida economy study**  **Virginia Department of Conservation (2004). Impacts of Trails and Trail Use.**  **University of Wisconsin Extension (1997). Mountain Biking in the Chequamegon Area of Northern Wisconsin and Implications for Regional Development.**  **WMTH Corporation (2009). The Economic Impact of Biking.**  **Lemanski, Ursula (2005). Economic Benefits of bicycle and Pedestrian Facilities. National Park Service Rivers & Trails Program**  **Feeney, S.J. (1998). Analysis of Trail Use, Regional Benefits, and Economic Impact** | Источник  Калишевский, Н. (2011). Исследование экономического воздействия проекта Jackson Hold Trails. Университет Вайоминга.  Трейси, Д. - Страж Орландо (2011). Велосипедные маршруты вложили 42 миллиона долларов в исследование экономики Центральной Флориды  Департамент охраны природы Вирджинии (2004 г.). Воздействие троп и использование троп.  Расширение Висконсинского университета (1997 г.). Катание на горных велосипедах в районе Чеквамегон в Северном Висконсине и его значение для регионального развития.  Корпорация WMTH (2009 г.). Экономическое влияние езды на велосипеде.  Лемански, Урсула (2005). Экономические преимущества велосипедных и пешеходных сооружений. Программа обслуживания рек и троп национальных парков  Фини, С.Дж. (1998). Анализ использования троп, региональных выгод и экономического воздействия |
| The wide variance in users per mile suggests that specific type of trail and all related uses are important in such analysis. Many of the trails mentioned have other components, such as walking and / or hiking. Thus, a tally of actual numbers of bike users is problematic. Feeney (1998) found that rails to trails averages are 11,787 visits per mile. While Coldwater is not a conversion of an old railroad track to a bike trail, the statistic offers a starting point for a pro forma analysis of Coldwater usage and form the basis for the range of visitor projections discussed in Part 2B.  **b. Direct Economic Impact**  We consider direct economic impact along a range of low, normal, and optimistic. This impact is derived by finding the product of anticipated users of the trail and projected spending per day. Total projected spending is derived from local and non-local users based on an anticipated breakdown between each.  We are concerned that Coldwater Bike Trail Survey results, which found per person local expenditures to be $60.87 per day and lodging expenditures to be $77.62 per day, may not be realistic since the results are much higher than averages derived from similar trails. We explain this in that the Coldwater Bike Trail Survey responders are individuals very dedicated to the sport of mountain biking and thus may not be representative of all trail users. Expenditures from the other trails shown are based on actual trail user surveys completed at each trail.  Thus, for purposes of expenditures per day we took an average of local and non-local expenditures for each of these selected trails with data available: Jackson Hole, Virginia Creeper, and Allegheny. We did not include the Coldwater Bike Trail 46  Survey spending results in this average for the reasons stated above, but we recognize that these higher amounts represent upside potential for the trail. The average for local expenditures is $16.67 per day. In addition to the above data for local spending, data for non-local spending also includes Washington & Old Dominion. The average for non-local expenditures is $104.25. While these averages are less than reported survey data, we contend that the typical user of the trail will spend in a manner consistent with these findings. The higher survey numbers reported from the survey allows for the possibility of raising these projections, however.  IMBA projects that 95 percent of trail users will be local (i.e. no overnight travel or lodging). Based on Coldwater Bike Trail Survey results we expect that the number of travelers requiring lodging will be higher than 5 percent. Thus, our analysis below uses 90 percent and 10 percent for local users and non-local users, respectively.  We project a likely range of users of the trail between approximately 5,000 and 13,000 per trail mile developed in part from existing trails analyzed in Table 14. Converted into annual users for an 11 mile course, the initial size of the Coldwater Trail, the results are between approximately 50,000 and 150,000 annual users, a projection that may be revised upward with development. The number of individuals accompanying, and the frequency of the number of trips the typical participant makes annually are considered within these projections. This projection considers actual data from the selected bike trails discussed above and averages from extensive rail to trail user data that is available as a basis for the analysis. We find the product of a range of trail users per mile and spending by the typical user to find direct economic impact. See Table 15 for direct economic impact projections at the end of year 1. | Большой разброс количества пользователей на милю предполагает, что для такого анализа важны конкретные типы трасс и все связанные с ними виды использования. Многие из упомянутых маршрутов имеют другие компоненты, такие как пешие прогулки и / или походы. Таким образом, подсчитать фактическое количество пользователей велосипедов проблематично. Фини (1998) обнаружил, что в среднем от рельсов до трейлов приходится 11 787 посещений на милю. Хотя Coldwater не является преобразованием старой железной дороги в велосипедную дорожку, статистика предлагает отправную точку для предварительного анализа использования Coldwater и формирует основу для ряда прогнозов посетителей, обсуждаемых в Части 2B.  б. Прямое экономическое воздействие  Мы рассматриваем прямое экономическое воздействие в диапазоне от низкого, нормального и оптимистичного. Это влияние получено путем нахождения продукта ожидаемых пользователей маршрута и прогнозируемых расходов в день. Общие прогнозируемые расходы получены от местных и неместных пользователей на основе предполагаемой разбивки между ними.  Мы обеспокоены тем, что результаты исследования Coldwater Bike Trail Survey, согласно которому местные расходы на человека составляют 60,87 долларов США в день, а расходы на проживание - 77,62 долларов США в день, могут быть нереалистичными, поскольку результаты намного выше, чем средние значения, полученные на аналогичных трассах. Мы объясняем это тем, что участники опроса Coldwater Bike Trail Survey - это люди, очень преданные горному велосипедному спорту, и поэтому не могут быть репрезентативными для всех пользователей трейлов. Расходы на другие показанные тропы основаны на фактических опросах пользователей троп, проведенных на каждой тропе.  Таким образом, для расчета ежедневных расходов мы взяли среднее значение местных и неместных расходов для каждого из этих выбранных маршрутов с доступными данными: Джексон-Хоул, Вирджиния Крипер и Аллегейни. Мы не включили велосипедный маршрут Coldwater Bike Trail  46  По причинам, указанным выше, расходы на исследования составляют этот средний показатель, но мы признаем, что эти более высокие суммы представляют собой потенциал роста для трейдинга. В среднем местные расходы составляют 16,67 долларов в день. Помимо приведенных выше данных о местных расходах, данные о неместных расходах также включают Вашингтон и Старый Доминион. В среднем по неместным расходам 104,25 доллара. Хотя эти средние значения меньше заявленных данных опроса, мы утверждаем, что типичный пользователь маршрута будет тратить деньги в соответствии с этими результатами. Однако более высокие цифры опроса, представленные в результате опроса, позволяют повысить эти прогнозы.  IMBA прогнозирует, что 95 процентов пользователей троп будут местными (то есть без ночлега или ночлега). Основываясь на результатах опроса Coldwater Bike Trail Survey, мы ожидаем, что количество путешественников, которым потребуется жилье, превысит 5 процентов. Таким образом, в нашем анализе ниже используются 90 процентов и 10 процентов для локальных и нелокальных пользователей, соответственно.  Мы прогнозируем вероятный диапазон пользователей тропы примерно от 5000 до 13000 на милю тропы, частично разработанной на основе существующих трасс, проанализированных в Таблице 14. Преобразованные в ежегодных пользователей для 11-мильной трассы, первоначального размера тропы Холодной воды, результаты следующие: примерно от 50 000 до 150 000 пользователей в год, прогноз, который может быть пересмотрен в сторону увеличения по мере развития. В рамках этих прогнозов учитывается количество сопровождающих лиц и частота поездок, которые типичный участник совершает ежегодно. В этом прогнозе учитываются фактические данные по выбранным велосипедным маршрутам, обсужденным выше, и средние значения от обширных данных о пользователях от рельсов до маршрутов, которые доступны в качестве основы для анализа. Мы находим произведение диапазона пользователей трейлов на милю и расходов типичного пользователя, чтобы получить прямой экономический эффект. В Таблице 15 представлены прогнозы прямого экономического воздействия на конец 1 года. |
| таблица15.jpg | |
| For the study purposes we distinguish a local user as one who spends a portion of a day or a full day on the trails, but who does not obtain lodging. Therefore, all non-local users would be obtaining lodging overnight either at a local hotel, motel, camp ground, RV park, etc.  **c. Multiplier Effect**  Section B provides the direct impact from visitors to the trail. In Section C we present the multiplier effect of indirect effects and induced effects. Both indirect and induced effects consider the flow of spending and consumption that occurs after initial, direct spending. Indirect and induced effects are frequently measured by a Type II economic multiplier. Based on data from Bowker, Bergstrom, and Gill (2007), our analysis uses a multiplier of 1.44 to capture total impact from indirect and induced effects. To calculate indirect and induced impact from spending, our study used the product of direct impact from spending and the Type II multiplier of 1.44 for each scenario of annual users. Indirect and induced effects are not immediate, but rather are the result of spending and commerce that occurs over time in response to the initial, direct spending. See Table 16 for an illustration of total impact from expenditures. | Для целей исследования мы выделяем местного пользователя как человека, который проводит часть дня или целый день на тропах, но не получает жилья. Следовательно, все неместные пользователи будут получать ночлег в местной гостинице, мотеле, кемпинге, стоянке для автодомов и т. Д.  c. Эффект умножения  Раздел B обеспечивает прямое воздействие посетителей на тропу. В разделе C мы представляем мультипликативный эффект косвенных и индуцированных эффектов. Как косвенные, так и индуцированные эффекты рассматривают поток расходов и потребления, который происходит после первоначальных прямых расходов. Косвенные и индуцированные эффекты часто измеряются экономическим мультипликатором типа II. Основываясь на данных Bowker, Bergstrom, and Gill (2007), в нашем анализе используется множитель 1,44 для определения общего воздействия косвенных и индуцированных воздействий. Для расчета косвенного и индуцированного воздействия расходов в нашем исследовании использовалось произведение прямого воздействия расходов и множитель типа II 1,44 для каждого сценария ежегодных пользователей. Косвенные и индуцированные эффекты не являются мгновенными, а скорее являются результатом расходов и коммерции, которые происходят с течением времени в ответ на первоначальные прямые расходы. См. Таблицу 16 для иллюстрации общего воздействия от расходов. |
| таблица16.jpg | |
| **d. Tax Revenue Impact**  Economic impact from expenditures from visitors to the trail is not confined only to sales. Tax revenues are generated for retail purchases (sales tax), lodging taxes, and for income taxes from income affected by increases in sales. To find the tax revenue impact we considered both sales taxes and income taxes that are generated from expenditures from visitors. Sales taxes are only generated from retail sales and not service sales. For this analysis we estimate that approximately 85 percent of expenditures will be for retail goods and 15 percent for services. Thus, we found the product of the number of annual users and amount spent per daily user (excluding lodging) of $16.67 and multiplied that amount by 85 percent. The multiplier of 1.44 was then applied. This is the level of spending on which 10 percent sales taxes are levied.  Lodging taxes vary across the state, but for this part of Alabama they are 11 percent total (Alabama Department of Revenue). For the lodging tax we are only considering those that require lodging. 49  From the Coldwater Bike Trail Survey, we found that users will spend on average $77.62 on lodging. This number may be higher than an average of all users, both avid bike riders and novices alike, but we did not think that it is unreasonable. However, we believe that a better, and more conservative, estimate is $60.00 per night on average for lodging and based our lodging taxes upon that number. This amount takes into account the lower cost of camping as a significant number of survey respondents prefer camping over other lodging. See Figure 11 depicting the preferences of survey respondents for various types of lodging. Our estimate was 10 percent of annual non-local users (based on low, normal, and optimistic range) would spend an average of $60.00 on lodging on which a lodging tax is assessed. | d. Влияние на налоговые поступления  Экономический эффект от расходов посетителей тропы не ограничивается только продажами. Налоговые поступления формируются для розничных покупок (налог с продаж), налогов на жилье и налогов на прибыль с доходов, на которые повлиял рост продаж. Чтобы определить влияние налоговых поступлений, мы рассмотрели как налоги с продаж, так и налоги на прибыль, которые взимаются с расходов посетителей. Налоги с продаж взимаются только с розничных продаж, но не с продаж услуг. Для этого анализа мы оцениваем, что примерно 85 процентов расходов будут приходиться на розничные товары и 15 процентов на услуги. Таким образом, мы нашли произведение количества ежегодных пользователей и суммы, потраченной на ежедневного пользователя (без учета проживания), равное 16,67 доллара, и умножили эту сумму на 85 процентов. Затем был применен множитель 1,44. Это уровень расходов, при котором взимается 10-процентный налог с продаж.  Налоги на жилье варьируются в зависимости от штата, но для этой части Алабамы они составляют 11 процентов (Налоговое управление штата Алабама). Что касается налога на жилье, мы учитываем только те, которые требуют проживания.  49  Из опроса Coldwater Bike Trail Survey мы выяснили, что пользователи тратят в среднем 77,62 доллара на проживание. Это число может быть выше, чем в среднем для всех пользователей, как заядлых велосипедистов, так и новичков, но мы не думали, что это необоснованно. Однако мы полагаем, что лучшая и более консервативная оценка составляет в среднем 60 долларов за ночь за проживание, и основываем наши налоги на жилье на этом количестве. Эта сумма учитывает более низкую стоимость кемпинга, так как значительное число респондентов предпочитают кемпинг другим видам жилья. См. Рисунок 11, на котором показаны предпочтения респондентов в отношении различных типов жилья. По нашей оценке, 10% неместных пользователей в год (исходя из низкого, нормального и оптимистичного диапазона) потратили бы в среднем 60 долларов США на жилье, на которое начисляется налог на жилье. |
| **~ FIGURE 11 ~**  **Lodging Preferences of Coldwater Bike Trail Survey** | ~ РИСУНОК 11 ~  Предпочтения по проживанию в исследовании велодорожек Coldwater |
|  | |
| Table 17 depicts tax revenue impact from the Coldwater Bike Trail. Those tax revenue impacts are from sales taxes, income taxes, and lodging taxes. These are revenues generated in addition to the economic impact generated from spending. | В таблице 17 показано влияние налоговых поступлений от велотрассы Coldwater Bike Trail. Эти налоговые поступления связаны с налогами с продаж, налогами на прибыль и налогами на жилье. Это доходы, полученные в дополнение к экономическому эффекту от расходов. |
| таблица17.jpg | |
| 1 Taxable Income Ratio is the ratio of taxable income to total income. In a related analysis Chang (2001) used 25 percent, an amount on the lower end of an approximate range for this ratio between 20 percent and 60 percent. We agree with the use of this percentage and also use 25 percent as a conservative estimate to reflect tax deductions and exemptions that reduce the level of income on which income is taxed. | 1 Коэффициент налогооблагаемого дохода - это отношение налогооблагаемого дохода к общему доходу. В соответствующем анализе Чанг (2001) использовал 25 процентов, сумму, находящуюся в нижней части приблизительного диапазона для этого соотношения между 20 и 60 процентами. Мы согласны с использованием этого процента, а также используем 25 процентов в качестве консервативной оценки для отражения налоговых вычетов и освобождений, которые снижают уровень дохода, с которого облагается налог. |
| **e. Total Economic Impact**  To find the total economic impact of the Coldwater Bike Trail we sum the total impact from spending with tax revenue impact from increases in sales, lodging, and income tax base. Each of these estimates is based on a range of annual users from low, normal, and optimistic, or 50,000, 100,000, and 150,000, respectively.  It is important to note that other impacts will likely accrue over time that we do not initially consider. With no employees for the trail and thus no jobs added initially the impact of workers living in a community, with children in school, and resources in local depository institutions, is not immediately evident. Spending will almost always be the majority of the economic impact for most situations; the Coldwater Bike Trail is no exception. Additional tax revenues from sales, income, and lodging are relevant and summed to find total economic impact.  Each of these impacts – spending and taxes – will likely increase if the trail is expanded as planned in the future. Much of this potential rests with the number of visitors accessing the trail and how much they spend while visiting. If non-local visitors increases and thus the need for lodging increases this represents a more positive revenue source as well. Table 18 depicts total economic impact of the Coldwater Bike Trail | е. Общий экономический эффект  Чтобы определить общий экономический эффект от Coldwater Bike Trail, мы суммируем общий эффект от расходов с влиянием на налоговые поступления от увеличения продаж, жилья и базы подоходного налога. Каждая из этих оценок основана на диапазоне ежегодных пользователей от низкого, нормального и оптимистичного или 50 000, 100 000 и 150 000, соответственно.  Важно отметить, что со временем, вероятно, возникнут другие воздействия, которые мы изначально не рассматриваем. При отсутствии сотрудников для следования и, следовательно, без добавления рабочих мест на начальном этапе влияние работников, живущих в сообществе, с детьми в школе и ресурсами в местных депозитных учреждениях, не сразу становится очевидным. В большинстве ситуаций расходы почти всегда будут оказывать наибольшее влияние на экономику; Велосипедная трасса Колдуотер не исключение. Дополнительные налоговые поступления от продаж, дохода и проживания являются релевантными и суммируются для определения общего экономического воздействия.  Каждое из этих воздействий - расходы и налоги - скорее всего, увеличатся, если тропа будет расширена, как запланировано в будущем. Большая часть этого потенциала зависит от количества посетителей, выходящих на тропу, и от того, сколько они тратят во время посещения. Если количество неместных посетителей увеличивается и, следовательно, увеличивается потребность в жилье, это также представляет собой более положительный источник дохода. В Таблице 18 показано общее экономическое воздействие велосипедной трассы Coldwater. |
| таблица18.jpg | |
| IV. Conclusion  Based on national, regional, and local industry trends, mountain biking is a growing sport that is becoming increasingly popular with a variety of individuals. Survey results indicate strong support with a core group of individuals with the dedication and economic means to frequently participate. Respondents were excited about the Coldwater Bike Trail and overwhelmingly are interested in the site as a likely destination at some point in the future.  There are several economic and demographic trends that represent strengths and weaknesses that this analysis reveals that need further discussion. The major strength is that biking is a healthy activity that has appeal from an inexperienced, occasional rider to an experienced sportsman. The demographic category most likely to ride according to our survey is a higher income male between 30-50 years of age, although with the increasing universal popularity of biking, actual users are likely to fall somewhat outside this specific demographic.  The existence of the Coldwater Trail on virgin woodlands offers numerous opportunities to integrate the trail as a destination in east-central Alabama. In fact, with opening of the Coldwater Mountain Bike Trail System (Phase I) recently, there has been a lot of interest according to local biking officials. As the trail system grows, both in popularity and length, we expect to see more evidence of its economic and social impact throughout the area.  The initial entry point (trailhead) is on the western-most portion of the mountain and does have a number of small retail stores near it as well as a grocery store. Within 6 miles either in the direction of Anniston or Oxford there are numerous retail outlets, restaurants, and hotels/motels which is conducive for the overnight bikers. While this trailhead is more rural than many others planned for Phase II and III, close-by merchants should begin to see a growth in sales as the trail becomes more well-known.  54  As the other phases are completed and the numerous other trailheads are opened, the West Anniston area merchants should begin to see increased traffic from trail users as several of the trailheads will be in close proximity.  Another major impact would be experienced if the trail system was eventually linked with the Ladiga Trail – a rail trail which winds its way into Georgia. This existing rail trail has a history of hosting thousands of riders.  Weaknesses that we identify are primarily just areas of concern. It is unfortunate that over 81 percent of respondents were not familiar with Forever Wild Trust and a majority unsure of its role of outdoor recreation and wildlife. Establishing a better link between the Trust and active participation in areas such as Coldwater Mountain are important in leveraging resources and marketing not only east-central Alabama but the entire state as well.  Another area of concern is that both the market potential and spending potential index that was accessed for 5, 50, and 100 mile radii of Coldwater Mountain appear to indicate that more riders might be more urban than rural. For example, in the 5, 50, and 100 mile ring study analysis the immediate 5 mile radius (relatively more urban) shows more market potential or demand for biking activity than the 50 mile radius. This might be explained by a relatively more rural area from 5-50 miles in every direction from Coldwater Mountain. The numbers, however, for market and spending potential are very strong out to 100 miles from Coldwater Mountain. The 100 mile radius considers more urban areas such as Atlanta, GA, for example.  Although the survey found a disproportionate number of half day and full day travelers relative to overnight travelers, we are not very concerned with lower market potential numbers within part of the radius covered. From the survey, recommendation from a friend or relative and the reputation of the trail were both major influences on choice of destination of a mountain  55  biking trip. However, we believe that any current or past weaknesses in the potential of this timely sporting activity are evolving with more interest and thus demand for biking activity. | IV. Заключение  Основываясь на национальных, региональных и местных отраслевых тенденциях, катание на горных велосипедах является растущим видом спорта, который становится все более популярным среди самых разных людей. Результаты опроса указывают на сильную поддержку со стороны основной группы лиц, обладающих самоотверженностью и экономическими средствами для частого участия. Респонденты были в восторге от велотрассы Coldwater Bike Trail и в подавляющем большинстве заинтересованы в этом месте как о вероятном месте назначения в какой-то момент в будущем.  Есть несколько экономических и демографических тенденций, которые представляют сильные и слабые стороны, которые показывает этот анализ, и которые требуют дальнейшего обсуждения. Главное преимущество в том, что езда на велосипеде - это здоровое занятие, которое привлекает неопытного велосипедиста, который иногда ездит на велосипеде, и опытного спортсмена. Согласно нашему опросу, демографическая категория, которая с наибольшей вероятностью будет ездить на велосипеде, - это мужчины в возрасте от 30 до 50 лет с более высоким доходом, хотя с ростом всеобщей популярности езды на велосипеде реальные пользователи, вероятно, будут несколько выходить за рамки этой конкретной демографии.  Существование тропы Coldwater Trail в девственных лесах предлагает многочисленные возможности для интеграции этой тропы в качестве пункта назначения в восточно-центральной Алабаме. Фактически, с недавним открытием системы троп для горных велосипедов в Колдуотере (фаза I), по словам местных властей, они вызвали большой интерес. По мере роста популярности и протяженности системы троп мы ожидаем увидеть больше свидетельств ее экономического и социального воздействия по всему региону.  Начальная точка входа (тропа) находится в самой западной части горы, и рядом с ней есть несколько небольших розничных магазинов, а также продуктовый магазин. В пределах 6 миль в направлении Аннистона или Оксфорда есть многочисленные торговые точки, рестораны и отели / мотели, которые подходят для ночных байкеров. Хотя этот маршрут является более сельским, чем многие другие, запланированные на Фазу II и III, близлежащие торговцы должны начать замечать рост продаж по мере того, как тропа станет более известной.  54  По мере завершения других этапов и открытия множества других маршрутов торговцы в районе Уэст-Энистон должны начать замечать увеличение трафика от пользователей маршрутов, поскольку некоторые из них будут находиться в непосредственной близости.  Еще одно серьезное воздействие будет нанесено, если система троп будет в конечном итоге соединена с Ладижской тропой - железнодорожной тропой, которая вьется в Грузию. Этот существующий железнодорожный маршрут уже давно принимает тысячи гонщиков.  Выявленные нами недостатки - это в первую очередь проблемы, вызывающие беспокойство. К сожалению, более 81 процента респондентов не были знакомы с Forever Wild Trust и большинство не уверены в его роли в отдыхе на природе и дикой природе. Установление более тесной связи между Доверительным фондом и активное участие в таких областях, как Колдуотер-Маунтин, важно для привлечения ресурсов и маркетинга не только восточно-центральной Алабамы, но и всего штата.  Еще одна проблема, вызывающая беспокойство, заключается в том, что как рыночный потенциал, так и индекс потенциальных расходов, который был получен для 5, 50 и 100 миль радиуса горы Колдуотер, по-видимому, указывают на то, что больше гонщиков может быть больше городских, чем сельских. Например, в анализе исследования колец 5, 50 и 100 миль непосредственный радиус 5 миль (относительно более городской) показывает больший рыночный потенциал или спрос на велосипедную деятельность, чем радиус 50 миль. Это можно объяснить относительно более сельской местностью в 5-50 милях во всех направлениях от горы Колдуотер. Цифры, однако, для рынка и потенциала расходов очень высоки до 100 миль от Coldwater Mountain. Радиус 100 миль учитывает больше городских районов, таких как, например, Атланта, Джорджия.  Хотя опрос выявил непропорционально большое количество путешественников на полдня и на целый день по сравнению с ночными путешественниками, мы не очень обеспокоены более низким рыночным потенциалом в пределах части охваченного радиуса. Согласно опросу, рекомендация друга или родственника и репутация тропы оказали большое влияние на выбор пункта назначения горы.  55  велосипедная поездка. Тем не менее, мы считаем, что любые текущие или прошлые недостатки в потенциале этого своевременного спортивного мероприятия развиваются с большим интересом и, следовательно, спросом на велосипедный спорт. |
| V. References  Bikes Belong (2011a). The Federal Investment in Bicycling: 10 Success Stories. Accessed from  http://www.bikesbelong.org/assets/documents/uploads/top\_10\_reduced\_1.pdf on March 20, 2012  Bikes Belong (2006). Trails to Sales Survey. Accessed on March 20, 2012 at  http://www.bikesbelong.org/resources/stats-and-research/research/trails-to-sales-survey  Bikes Belong (2011b). 2011 Update on U.S. Bicycling Levels and Trends. Accessed on March  20, 2012 at http://www.bikesbelong.org/resources/stats-and-research/research/2011-update-on-us-bicycling  Bowker, J.M., Bergstrom, J.C., & Gill, J. (2007). Estimating the economic value and impacts of  recreational trails: a case study of the Virginia Creeper Trail, Tourism Economics, 13(2), pp. 241-260.  Chang, W.H. (2001). Variations in multipliers and related economic ratios for recreation and  tourism impact analysis. Unpublished dissertation submitted to Michigan State University.  Cordell, H.K., Betz, C.J., Green, G.T., Mou, S., Leeworthy, V.R., Wiley, P.C., Barry, J.J., and  Hellerstein, D. (2004). Outdoor recreation for 21st century America, State College, PA: Venture Publishing, Inc.  Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources  of misapplication. Journal of Sport Management, 9, pp. 14-35.  ESRI Business Analyst Online at http://bao.esri.com  Fairfield Advantage (2010). Money Talks: UCI3 Harbin Park Event Brings $200,000 to  Community. Accessed on April 4, 2012 at http://www.cxmagazine.com/usi3-harbin-park-economic-impact-2010  Feeney, S. J. (1998). The Mohawk-Hudson bike-hike trail, analysis of trail use, regional benefits  & economic impact. Schenectady County Department of Planning, Schenectady, NY.  Fleming, J. - The Anniston Star (2010). Business As Usual…is one road to local prosperity a  bike path? Accessed on April 24, 2012 at http://annistonstar.com/bookmark/7599806-Business-As-Usual-Is-one-road-to-llocal-prosperity-a-bike-path?  Green, D. (2003). Travel Patterns of Destination Mountain Bikers. Accessed on April 4, 2012  from International Mountain Bicycling Association at http://old.imba.com/resources/science/travel\_patterns.html  57  Kaliszewski, N. (2011). Jackson Hold Trails Project Economic Impact Study. University of  Wyoming. Accessed April 5, 2012 at http://www.friendsofpathways.org/assets/291/kaliszewski\_JHTP\_final-1.pdf  League of American Bicyclists (2002). Why Do People Ride. Accessed on March 20, 2012 at  http://www.bikeleague.org/media/facts  Lein, G.M. (2012). The Forever Wild Land Trust: An interim report to the citizens of Alabama –  1992 through 2009. Accessed on April 19, 2012 at http://www.outdooralabama.com/public-lands/statelands/foreverwild/  Macdonald, S. (2011). Economic Benefits of Trails. American Trails Magazine. Accessed April  4, 2012 at http://www.americantrails.org/resources/economics/economic-benefits-trails-macdonald.html  Miller, W.P. (1999). Economic Multipliers: How Communities Can Use Them for Planning.  Accessed on April 19, 2012 at http://www.uaex.edu/Other\_Areas/publications/PDF/FSCED6.pdf  Northeast Mountain Bicycling Association (2007). The Economics & Benefits of Mountain  Biking. Accessed April 24, 2012 at http://www.nemba.org/documents/ShimanoEconImpactsDocument.pdf  Peel, J. (2011). Bike Trail Boosts Business in Mississippi. League of American Bicyclists  Association. Accessed on March 20, 2012 at http://www.blog.bikeleague.org/blog/2011/03/bike-trail-boosts-business-in-mississippi  The Outdoor Foundation (2006). The Active Outdoor Recreation Economy – A 730 Billion  contribution to the U.S. Economy; Bicycling Creates Economic Growth - $133 Billion Annual Contribution to the U.S. Economy. Accessed on April 26, 2012 at http://outdoorfoundation.org/research.participation.2006.html  The Outdoor Foundation (2011). Outdoor Recreation Participation Topline Report. Accessed on  April 25 at http://www.outdoorfoundation.org/research.participation.2011.html  Tracy, D – The Orlando Sentinel (2011). Bike trails pump $42M into Central Florida economy  study says. Accessed on April 24, 2012 at http://articles.orlandosentinel.com/2011-10-17/news/os-trails-economic-impact-20111017  Troy University Center for Business and Economic Services, 2008 SORP Survey Analysis  Virginia Department of Conservation (2004). Impacts of Trails and Trail Use. Accessed April  25, 2012 at http://www.americantrails.org/resources/adjacent/VAcreeperstudy04.html  58  University of Wisconsin Extension (1997). Mountain Biking in the Chequamegon Area of  Northern Wisconsin and Implications for Regional Development. Accessed on April 4, 2012 at http://www.cambatrails.org/research-econ-impact.html  WMTH Corporation (2009). The Economic Impact of Biking. Accessed on April 23 at  http://www.trailsrus.com/swvirginia/finalreport/volume2/bikespdf | V. Ссылки  Велосипеды принадлежат (2011a). Федеральные инвестиции в велоспорт: 10 историй успеха. Доступ из  http://www.bikesbelong.org/assets/documents/uploads/top\_10\_reduced\_1.pdf, 20 марта 2012 г.  Велосипеды принадлежат (2006). Пути к обзору продаж. По состоянию на 20 марта 2012 г.  http://www.bikesbelong.org/resources/stats-and-research/research/trails-to-sales-survey  Велосипеды принадлежат (2011b). Обновление 2011 г. об уровнях и тенденциях велосипедного движения в США. Доступно в марте  20 августа 2012 г., http://www.bikesbelong.org/resources/stats-and-research/research/2011-update-on-us-bicycling.  Боукер, Дж. М., Бергстром, Дж. К., и Гилл, Дж. (2007). Оценка экономической ценности и воздействия  рекреационные тропы: тематическое исследование Вирджиния Крипер Трейл, Экономика туризма, 13 (2), стр. 241-260.  Чанг, W.H. (2001). Вариации мультипликаторов и связанных с ними экономических коэффициентов для отдыха и  анализ воздействия туризма. Неопубликованная диссертация подана в Университет штата Мичиган.  Корделл, Х.К., Бец, К.Дж., Грин, Г.Т., Моу, С., Ливорти, В.Р., Уайли, П.К., Барри, Дж. Дж., И  Хеллерштейн, Д. (2004). Отдых на природе для Америки 21 века, Государственный колледж, Пенсильвания: Venture Publishing, Inc.  Кромптон, Дж. Л. (1995). Анализ экономического воздействия спортивных сооружений и мероприятий: одиннадцать источников  неправильного применения. Журнал спортивного менеджмента, 9, стр. 14-35.  Бизнес-аналитик ESRI на сайте http://bao.esri.com  Fairfield Advantage (2010). Разговоры о деньгах: мероприятие UCI3 в Харбинском парке приносит 200000 долларов США  Сообщество. По состоянию на 4 апреля 2012 г. http://www.cxmagazine.com/usi3-harbin-park-economic-impact-2010.  Фини, С. Дж. (1998). Велосипедная тропа Мохавк-Гудзон, анализ использования тропы, региональные преимущества  & экономическое влияние. Департамент планирования округа Скенектади, Скенектади, штат Нью-Йорк.  Флеминг, Дж. - Звезда Энистон (2010). Обычный бизнес… это один из путей к процветанию на местном уровне.  велосипедная дорожка? По состоянию на 24 апреля 2012 г. http://annistonstar.com/bookmark/7599806-Business-As-Usual-Is-one-road-to-llocal-prosperity-a-bike-path?  Грин, Д. (2003). Шаблоны путешествий горных байкеров. Доступ 4 апреля 2012 г.  из Международной ассоциации горных велосипедов на http://old.imba.com/resources/science/travel\_patterns.html  57  Калишевский, Н. (2011). Исследование экономического воздействия проекта Jackson Hold Trails. Университет  Вайоминг. По состоянию на 5 апреля 2012 г. по адресу http://www.friendsofpathways.org/assets/291/kaliszewski\_JHTP\_final-1.pdf.  Лига американских велосипедистов (2002). Почему люди едут. По состоянию на 20 марта 2012 г.  http://www.bikeleague.org/media/facts  Лейн, Г. (2012). Forever Wild Land Trust: Промежуточный отчет гражданам Алабамы -  С 1992 по 2009 год. Доступ осуществлен 19 апреля 2012 г. по адресу http://www.outdooralabama.com/public-lands/statelands/foreverwild/.  Макдональд, С. (2011). Экономические преимущества трасс. Американский журнал Trails. По состоянию на апрель  4, 2012 г., http://www.americantrails.org/resources/economics/economic-benefits-trails-macdonald.html.  Миллер, В. (1999). Экономические мультипликаторы: как сообщества могут использовать их для планирования.  По состоянию на 19 апреля 2012 г. http://www.uaex.edu/Other\_Areas/publications/PDF/FSCED6.pdf.  Северо-восточная ассоциация горных велосипедов (2007 г.). Экономика и преимущества гор  Езда на велосипеде. По состоянию на 24 апреля 2012 г. http://www.nemba.org/documents/ShimanoEconImpactsDocument.pdf.  Пил, Дж. (2011). Bike Trail расширяет бизнес в Миссисипи. Лига американских велосипедистов  Ассоциация. По состоянию на 20 марта 2012 г. http://www.blog.bikeleague.org/blog/2011/03/bike-trail-boosts-business-in-mississippi.  Открытый фонд (2006). Экономика активного отдыха на природе - 730 миллиардов долларов  вклад в экономику США; Велосипед способствует экономическому росту - ежегодный вклад в экономику США составляет 133 миллиарда долларов. По состоянию на 26 апреля 2012 г. http://outdoorfoundation.org/research.participation.2006.html.  Открытый фонд (2011). Главный отчет об участии в отдыхе на природе. Доступно на  25 апреля на http://www.outdoorfoundation.org/research.participation.2011.html  Трейси, Д. - Страж Орландо (2011). Велосипедные дорожки приносят 42 миллиона долларов в экономику Центральной Флориды  исследование говорит. По состоянию на 24 апреля 2012 г. http://articles.orlandosentinel.com/2011-10-17/news/os-trails-economic-impact-20111017.  Центр бизнеса и экономических услуг Университета Троя, Анализ исследования SORP 2008 г.  Департамент охраны природы Вирджинии (2004 г.). Воздействие троп и использование троп. По состоянию на апрель  25, 2012 г., http://www.americantrails.org/resources/adjacent/VAcreeperstudy04.html  58  Расширение Висконсинского университета (1997 г.). Катание на горных велосипедах в районе Chequamegon  Северный Висконсин и последствия для регионального развития. По состоянию на 4 апреля 2012 г. http://www.cambatrails.org/research-econ-impact.html.  Корпорация WMTH (2009 г.). Экономическое влияние езды на велосипеде. Доступ 23 апреля по адресу  http://www.trailsrus.com/swvirginia/finalreport/volume2/bikespdf |
| Appendix A  Coldwater Mountain Forever Wild Mountain Bike Trail Project  Coldwater Mountain is a 4000 acre tract of land owned by the State of Alabama's Forever Wild organization and managed by the State Lands Division of the state's Department of Conservation and Natural Resources. Forever Wild was created in 1992 by a statewide vote that garnered 83% "yes votes" from Alabamians and has been very successful in the years since. It is a program dedicated to preserving Alabama's most beautiful land, while expanding the recreational opportunities available to the public. The Coldwater tract was purchased by Forever Wild in the late 90's and is presently being developed into a world class destination trail system for mountain bikers, trail runners, and hikers. Sixty miles of trail have been designed by IMBA's Trail Solutions team and construction will be performed in phases over a 3 to 5 year period. To date, it is funded primarily through a Recreational Trails Program (RTP) grant with the help of the Alabama Department of Economic and Community Affairs (ADECA). The Southern Off-Road Bicycle Association (SORBA) is the SE Regional Division if IMBA and is the grantee coordinating the funding with ADECA. Our club, the NEABA, coordinates all local efforts with civic leaders, politicians, local citizens and the media.  Source: http://www.neabc.org/coldwater-mountain-bike-trail-project.htm | Приложение  Проект тропы для диких горных велосипедов Coldwater Mountain Forever  Колдуотер-Маунтин - это участок земли площадью 4000 акров, принадлежащий организации Forever Wild штата Алабама и управляемый Земельным отделом Департамента охраны природы и природных ресурсов штата. Forever Wild был создан в 1992 году в результате голосования по всему штату, получившего 83% голосов «за» от жителей Алабамы, и с тех пор был очень успешным. Это программа, посвященная сохранению самой красивой земли Алабамы при одновременном расширении возможностей для отдыха, доступных общественности. Урочище Колдуотер было приобретено Forever Wild в конце 90-х годов и в настоящее время превращается в систему маршрутов мирового класса для горных велосипедистов, бегунов по пересеченной местности и туристов. 60 миль тропы были спроектированы командой IMBA Trail Solutions, и строительство будет осуществляться поэтапно в течение 3-5 лет. На сегодняшний день он финансируется в основном за счет гранта программы Recreational Trails Program (RTP) при помощи Департамента по экономическим и общественным делам штата Алабама (ADECA). Южная ассоциация внедорожных велосипедов (SORBA) является региональным подразделением SE при IMBA и является грантополучателем, координирующим финансирование с ADECA. Наш клуб NEABA координирует все усилия на местном уровне с общественными лидерами, политиками, местными гражданами и средствами массовой информации.  Источник: http://www.neabc.org/coldwater-mountain-bike-trail-project.htm |
| State Level Participation Levels for Mountain Bikers: Who Meets Physical Activity Recommendations? | Уровни участия горных велосипедистов на уровне штата: кто выполняет рекомендации по физической активности? |
|  | |
|  | |
| **Outdoor Recreation Needs by Region** | Потребности в отдыхе на свежем воздухе по регионам |
|  | |
| **Appendix C (continued)**  **1*.* Northwest Alabama Council of Local Governments -** *Colbert, Franklin, Lauderdale, Marion, and Winston Counties*  **2. West Alabama Regional Commission -** *Bibb, Fayette, Greene, Hale, Lamar, Pickens, and Tuscaloosa Counties*  **3. Regional Planning Commission of Greater Birmingham -** *Blount, Chilton, Jefferson, Shelby, St. Clair, and Walker Counties*  **4. East Alabama Regional Planning and Development Commission -** *Calhoun, Chambers, Cherokee, Clay, Cleburne, Coosa, Etowah, Randolph, Talladega, and Tallapoosa Counties*  **5. South Central Alabama Development Commission -** *Bullock, Butler, Crenshaw, Lowndes, Macon and Pike Counties*  **6. Alabama-Tombigbee Regional Commission -** *Choctaw, Clarke, Conecuh, Dallas, Marengo, Monroe, Perry, Sumter, Washington, and Wilcox Counties*  **7. Southeast Alabama Regional Planning and Development Commission -** *Barbour, Coffee, Covington, Dale, Geneva, Henry and Houston Counties*  **8. South Alabama Regional Planning Commission -** *Baldwin, Escambia and Mobile Counties*  **9. Central Alabama Regional Planning and Development Commission -** *Autauga, Elmore and Montgomery Counties*  **10. Lee-Russell Council of Governments -** *Lee and Russell Counties*  **11. North-central Alabama Regional Council of Governments -** *Cullman, Lawrence and Morgan Counties*  **12. Top of Alabama Regional Council of Governments -** *DeKalb, Jackson, Limestone, Madison, and Marshall Counties* | Приложение C (продолжение)  1. Совет местных органов власти Северо-Западной Алабамы - округа Колберт, Франклин, Лодердейл, Мэрион и Уинстон  2. Региональная комиссия Западной Алабамы - округа Бибб, Файет, Грин, Хейл, Ламар, Пикенс и Таскалуса  3. Комиссия по региональному планированию Большого Бирмингема - округа Блаунт, Чилтон, Джефферсон, Шелби, Сент-Клер и Уокер  4. Комиссия по региональному планированию и развитию Восточной Алабамы - округа Калхун, Чемберс, Чероки, Клей, Клеберн, Куза, Этова, Рэндольф, Талладега и Таллапуса  5. Комиссия по развитию южной части Центральной Алабамы - округа Баллок, Батлер, Креншоу, Лаундс, Мейкон и Пайк  6. Региональная комиссия Алабама-Томбигби - округа Чокто, Кларк, Конеку, Даллас, Маренго, Монро, Перри, Самтер, Вашингтон и Уилкокс.  7. Комиссия по региональному планированию и развитию Юго-Восточной Алабамы - округа Барбур, Кофе, Ковингтон, Дейл, Женева, Генри и Хьюстон  8. Комиссия регионального планирования Южной Алабамы - округа Болдуин, Эскамбия и Мобил  9. Комиссия по региональному планированию и развитию Центральной Алабамы - округа Аутауга, Элмор и Монтгомери  10. Правительственный совет Ли-Рассела - округа Ли и Рассел  11. Северо-центральный региональный совет правительств Алабамы - округа Каллман, Лоуренс и Морган  12. Верхняя часть Совета правительств Алабамы - округа ДеКалб, Джексон, Лаймстоун, Мэдисон и Маршалл. |
|  | |
| **Appendix D**  **Coldwater Mountain Bike Trail System in Calhoun County, Alabama**  The Calhoun County Community Development Corporation has contracted with the Center for Economic Development at Jacksonville State University to prepare an Economic and Usage Analysis of the new Coldwater Mountain Bike Trail System in the Anniston/Oxford, Alabama area. In that regard, the Center is requesting you to complete the following questionnaire. ALL RESPONSES ARE ANONYMOUS AND CONFIDENTIAL! The surveying system WILL NOT capture any information from survey respondents’ computers. It will only record your responses.  **The survey consists of 18 questions and takes approximately 5 minutes to complete.**  Thank you, in advance, for your participation.  1. Would you be interested in mountain biking on the Coldwater Mountain Biking Trail System? (select one)  a. Yes  b. No  c. Uncertain  2. How often did you go mountain biking during 2011? (select one)  a. None or fewer than 10 times  b. 10 – 19 times  c. 20 – 29 times  d. 30 – 39 times  e. More than 40 times  3. How would you classify your mountain biking ability? (select one) a. Beginner  b. Intermediate  c. Advanced Intermediate  d. Expert  4. What type of mountain biking did you participate in **more** during 2011? (select one) a. Dirt trail or rail trail mountain biking  b. Cross-country  c. Downhill  d. Free riding  e. Did not participate in mountain biking  66  5. What do you enjoy about mountain biking? (Complete all that apply) a. Challenge  b. Being outdoors/scenery  c. Exercise  d. Social aspect/camaraderie  6. How important are the following factors that influence your choice of a destination for a mountain biking trip? Please complete each answer.  (With 1 being NOT IMPORTANT and 5 being VERY IMPORTANT)  a. Reputation of destination 1 2 3 4 5 N/A  b. Recommend from friend/relative 1 2 3 4 5 N/A  c. Internet research 1 2 3 4 5 N/A  d. Article in mountain biking magazine 1 2 3 4 5 N/A  e. Article in general outdoor magazine 1 2 3 4 5 N/A  f. Brochure 1 2 3 4 5 N/A  g. Guidebook 1 2 3 4 5 N/A  h. Bike Club 1 2 3 4 5 N/A  i. Travel Agent 1 2 3 4 5 N/A  j. Mountain bike race or event 1 2 3 4 5 N/A  7. How important are the following features in making a destination appealing for a multi-day biking trip? Please complete each answer.  (With 1 being NOT IMPORTANT and 5 being VERY IMPORTANT )  a. Number of trails 1 2 3 4 5 N/A  b. Variety/difficulty of terrain 1 2 3 4 5 N/A  c. Reputation as a mountain  biking destination 1 2 3 4 5 N/A  d. Scenery 1 2 3 4 5 N/A  e. Strong mountain biking  community/culture 1 2 3 4 5 N/A  f. Other facilities (restaurants,  accommodations, bike shops 1 2 3 4 5 N/A  g. Ease of getting to destination 1 2 3 4 5 N/A  h. Weather 1 2 3 4 5 N/A  i. Cost of trip 1 2 3 4 5 N/A  j. Distance to Destination 1 2 3 4 5 N/A  67  8. If you take (or plan to take) an overnight mountain biking trip, what type of accommodations do your prefer? (select one) a. Hotels  b. Small lodges/inns/motels  c. Bed & breakfast facility  d. Camping  e. Will not take overnight biking trip  9. When you go mountain biking, what is the typical duration of your trip? Please complete each answer.  (With 1 being **NOT LIKELY** and 5 being **VERY LIKELY**)  a. Half day or less 1 2 3 4 5 N/A  b. One Full day 1 2 3 4 5 N/A  c. 2 days (includes overnight) 1 2 3 4 5 N/A  d. 3 days or more (includes overnight) 1 2 3 4 5 N/A  10. How much do you spend per daywhen you go mountain biking? (please complete both parts if applicable) a. $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ food, clothing, other expenditures (**excluding lodging** )  b. $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ only for lodging  11. How many people typically accompany you on mountain biking trips? (select one) a. 0  b. 1  c. 2  d. 3 or more  12. How far in miles are you willing to travel to a mountain biking destination? Please complete each answer.  ( With 1 being NOT LIKELY and 5 being VERY LIKELY)  a. Less than 50 miles 1 2 3 4 5 N/A  b. 51 to 150 miles 1 2 3 4 5 N/A  c. 151 to 300 miles 1 2 3 4 5 N/A  d. Over 300 miles 1 2 3 4 5 N/A  68  13. What is your age? (select one) a. 18 – 29 years  b. 30 – 39 years  c. 40 – 49 years  d. 50 – 59 years  e. 60 years or older  14. What is your gender? (select one) a. Male  b. Female  15. In which zip code do you reside? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  16. Which of the following best describes your household income in 2011? (select one) a. Under $25,000  b. $25,000 - $49,999  c. $50,000 - $74,999  d. $75,000 - $99,999  e. Over $100,000  17. Have you ever heard of the Forever Wild Trust – the organization that manages the Coldwater Mountain property where the Trails are located? a. Yes  b. No  18. Please characterize your understanding of what the Forever Wild Trust is: a. A private non-governmental organization whose mission is to secure and manage land for conservation related outdoor recreation and wildlife habitats  b. A federal program whose mission is to secure and manage land for conservation related outdoor recreation and wildlife habitats  c. A state program whose mission is to secure and manage land for conservation related outdoor recreation and wildlife habitats  d. None of the above  Again, thank you for your participation! The information from responses will be very helpful to the continued development of the Coldwater Mountain Biking Trail System. | Приложение D.  Система троп для горных велосипедов Coldwater в округе Калхун, штат Алабама  Корпорация общественного развития округа Калхун заключила контракт с Центром экономического развития государственного университета Джексонвилля на подготовку экономического анализа и анализа использования новой системы троп для горных велосипедов Колдуотер в районе Аннистон / Оксфорд, штат Алабама. В связи с этим Центр просит вас заполнить следующую анкету. ВСЕ ОТВЕТЫ ЯВЛЯЮТСЯ АНОНИМНЫМИ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНЫМИ! Система опроса НЕ БУДЕТ собирать информацию с компьютеров респондентов. Он будет записывать только ваши ответы.  Опрос состоит из 18 вопросов и занимает около 5 минут.  Заранее благодарим вас за участие.  1. Хотели бы вы покататься на горных велосипедах по системе маршрутов Coldwater Mountain Biking Trail System? (Выбери один)  а. да  б. Нет  c. Неуверенный  2. Как часто вы катались на горных велосипедах в 2011 году? (Выбери один)  а. Ни одного или менее 10 раз  б. 10-19 раз  c. 20 - 29 раз  d. 30 - 39 раз  е. Более 40 раз  3. Как бы вы оценили свои способности кататься на горных велосипедах? (Выбери один)  а. Новичок  б. Средний  c. Продвинутый средний  d. Эксперт  4. В каком виде катания на горных велосипедах вы больше участвовали в 2011 году? (Выбери один)  а. Грязная тропа или катание на горных велосипедах по железной дороге  б. Напрямик  c. Спуск  d. Бесплатная езда  е. Не участвовал в катании на горных велосипедах  66  5. Что вам нравится в катании на горных велосипедах? (Заполните все, что применимо)  а. Вызов  б. Быть на открытом воздухе / пейзаж  c. Упражнение  d. Социальный аспект / дух товарищества  6. Насколько важны следующие факторы, влияющие на ваш выбор места для поездки на горном велосипеде? Пожалуйста, заполните каждый ответ.  (1 - НЕ ВАЖНО, а 5 - ОЧЕНЬ ВАЖНО)  а. Репутация дестинации 1 2 3 4 5 Н / Д  б. Порекомендовать друга / родственника 1 2 3 4 5 N / A  c. Интернет-исследования 1 2 3 4 5 Н / Д  d. Статья в журнале по маунтинбайку 1 2 3 4 5 N / A  е. Статья в общем уличном журнале 1 2 3 4 5 N / A  f. Брошюра 1 2 3 4 5 N / A  грамм. Путеводитель 1 2 3 4 5 N / A  час Байк-клуб 1 2 3 4 5 N / A  я. Турагент 1 2 3 4 5 Н / Д  j. Гонка или мероприятие на горных велосипедах 1 2 3 4 5 Н / Д  7. Насколько важны следующие особенности в том, чтобы сделать пункт назначения привлекательным для многодневной велосипедной поездки? Пожалуйста, заполните каждый ответ.  (1 - НЕ ВАЖНО, а 5 - ОЧЕНЬ ВАЖНО)  а. Количество трасс 1 2 3 4 5 N / A  б. Разнообразие / сложность местности 1 2 3 4 5 Н / Д  c. Репутация горы  место для велосипедистов 1 2 3 4 5 N / A  d. Пейзаж 1 2 3 4 5 N / A  е. Сильный горный велосипед  сообщество / культура 1 2 3 4 5 Н / Д  f. Другие объекты (рестораны,  ночлеги, веломагазины 1 2 3 4 5 N / A  грамм. Легкость доступа к месту назначения 1 2 3 4 5 N / A  час Погода 1 2 3 4 5 Н / Д  я. Стоимость поездки 1 2 3 4 5 N / A  j. Расстояние до пункта назначения 1 2 3 4 5 N / A  67  8. Если вы собираетесь (или планируете поехать) на ночную прогулку на горном велосипеде, какой тип жилья вы предпочитаете? (Выбери один)  а. Отели  б. Небольшие домики / гостиницы / мотели  c. Ночлег и завтрак  d. Поход  е. Не возьмете ночного велосипедного путешествия  9. Когда вы катаетесь на горном велосипеде, какова типичная продолжительность вашей поездки? Пожалуйста, заполните каждый ответ.  (1 - НЕ ВЕРОЯТНО, а 5 - ОЧЕНЬ ВЕРОЯТНО  а. Полдня или меньше 1 2 3 4 5 Н / Д)  б. Один полный день 1 2 3 4 5 N / A  c. 2 дня (включая ночевку) 1 2 3 4 5 N / A  d. 3 дня и более (включая ночевку) 1 2 3 4 5 N / A  10. Сколько вы тратите в день  а. $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ на еду, одежду, другие расходы (кроме проживания), когда вы катаетесь на горном велосипеде? (пожалуйста, заполните обе части, если применимо)  б. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ только за проживание  11. Сколько людей обычно сопровождает вас в поездках на горных велосипедах? (Выбери один)  а. 0  б. 1  c. 2  d. 3 и более  12. Как далеко в милях вы готовы проехать до места для катания на горных велосипедах? Пожалуйста, заполните каждый ответ.  (1 - НЕ ВЕРОЯТНО, а 5 - ОЧЕНЬ ВЕРОЯТНО  а. Менее 50 миль 1 2 3 4 5 Н / Д)  б. От 51 до 150 миль 1 2 3 4 5 Н / Д  c. От 151 до 300 миль 1 2 3 4 5 Н / Д  d. Более 300 миль 1 2 3 4 5 Н / Д  68  13. Сколько тебе лет? (Выбери один)  а. 18-29 лет  б. 30-39 лет  c. 40 - 49 лет  d. 50-59 лет  е. 60 лет и старше  14. Какого вы пола? (Выбери один)  а. Мужчина  б. женский  15. По какому почтовому индексу вы проживаете? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  16. Что из следующего лучше всего описывает доход вашей семьи в 2011 году? (Выбери один)  а. Менее 25 000 долларов США  б. 25 000–49 999 долл. США  c. 50 000–74 999 долл. США  d. 75 000–99 999 долл. США  е. Более 100 000 долларов США  17. Вы когда-нибудь слышали о Forever Wild Trust - организации, которая управляет владением Coldwater Mountain, где расположены тропы?  а. да  б. Нет  18. Охарактеризуйте свое понимание того, что такое Forever Wild Trust:  а. Частная неправительственная организация, чья миссия состоит в том, чтобы охранять и управлять землей для отдыха на природе и среды обитания диких животных, связанных с охраной окружающей среды.  б. Федеральная программа, миссия которой заключается в защите земель и управлении ими для целей сохранения и отдыха на свежем воздухе и мест обитания диких животных.  c. Государственная программа, миссия которой заключается в охране земель и управлении ими для природоохранного отдыха на природе и диких животных. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |