

УДК 796.51

СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГ (АКТИВНЫЕ ФОРМЫ) ПРОВИНЦИИ ХЭНАНЬ (КНР) ДЛЯ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИХ МОТИВАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЙ

Сяо Цзе, аспирант, Степан Александрович Гониянц, кандидат педагогических наук, профессор, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, г. Москва

Аннотация

Рассматривается анализ мотивации путешествий взрослого населения России, как потребителей туристско-рекреационных услуг на территории провинции Хэнань в Китае. Современный рынок туристско-рекреационных услуг – это мощная индустрия, являющаяся одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики Хэнань. Понимание разнообразных мотиваций людей играет важную роль в нынешнем состоянии окружающей среды с умеренной диверсификацией экономического развития. Цель исследования состоит в том, чтобы оптимизировать маркетинг рекреативно-оздоровительных туристских услуг туристов, выезжающих из России в КНР (провинцию Хэнань), на однородные подгруппы их мотивации к путешествиям. Научная новизна исследования заключается в том, что определены на основе факторного анализа тринадцать элементов мотивации, которые подразделяются на четыре фактора: «двигательная активность», «познание», «расслабление», «престиж». Кластерный анализ позволил выявить три отдельных сегмента рынка туристско-рекреативных услуг провинции Хэнань – «ищущие свободы», «многоцелевые путешественники» и «спортсмены».

Ключевые слова: мотивация путешествий, сегментирование (сегментация) рынка туризма, сегментирование типов туристических групп, оптимизация маркетинга туристско-рекреативных услуг, туристический продукт, взрослое население России, провинция Хэнань (КНР), активный туризм, факторный анализ, кластерный анализ.

DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2022.4.p416-421

SEGMENTATION OF TOURIST AND RECREATIONAL SERVICES (ACTIVE FORMS) OF HENAN PROVINCE (CHINA) FOR THE ADULT POPULATION OF RUSSIA BASED ON THE ANALYSIS OF THEIR TRAVEL MOTIVATION

Xiaojie, the post graduate student; Stepan Alexandrovich Goniants, the candidate of pedagogical sciences, professor, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow

Abstract

The analysis of the motivation of travel of the adult population of Russia as consumers of tourist and recreational services in the territory of Henan province in China is considered. The modern market of tourist and recreational services is a powerful industry, which is one of the leading and most dynamic sectors of the Henan economy. Understanding the diverse motivations of people plays an important role in the current state of the environment with moderate diversification of economic development. The aim of the study is to optimize the marketing of recreational and recreational tourist services for tourists traveling from Russia to China (Henan Province), to homogeneous subgroups of their motivation to travel. The scientific novelty of the study lies in the fact that thirteen elements of motivation have been determined on the basis of factor analysis, which are divided into four factors: "motor activity", "cognition", "relaxation", "prestige". Cluster analysis revealed three separate segments of the Henan Province tourism and recreational services market - "freedom seekers", "multi-purpose travelers" and "athletes".

Keywords: travel motivation, segmentation of the tourism market, segmentation of types of tourist groups, optimization of marketing of tourist and recreational services, tourist product, adult population of Russia, Henan province (China), active tourism, factor analysis, cluster analysis.

ВВЕДЕНИЕ

Сегментация рынка туризма является важной стратегией для разработки маркетинговых продуктов, ориентированных на различные группы с различными потребностями и интересами. Это помогает отрасли понять подгруппы, составляющие аудиторию, чтобы маркетологи могли лучше адаптировать продукты и услуги. Исследования, посвященные сегментации рынка туристических услуг получают все большее распространение как в отрасли, в целом, так и в активном туризме, в частности. Активный туризм представляет собой форму туристической деятельности, основанную на передвижении по маршрутам невысокой категории сложности (I-II) с использованием активных способов передвижения, и не дает участникам права получать спортивные разряды и звания [2]. Дополнительно отметим, что подавляющее большинство – 81% опрошенных под «рекреативно-оздоровительной деятельностью» понимают – «двигательную» или «физкультурно-спортивную активность», «физкультурно-оздоровительную деятельность», «физическую рекреацию».

В последние три десятилетия сегментации туристического рынка уделяется значительное внимание. Ученым и практикам широко известно, что хорошее понимание сегментации современного рынка необходимо для эффективного маркетинга и управления сферой туризма [2]. Туристические бренды и маркетологи туристических направлений используют информацию о сегментации, чтобы определить свои наиболее прибыльные сегменты и лучше понять, чего они действительно хотят. Сегментация и продвижение рынка считаются эффективным стратегическим маркетинговым инструментом, позволяющим эффективно настраивать маркетинговые программы. Сегментация туристического рынка стала широко распространенной маркетинговой стратегией для специалистов туристических направлений, которые стремятся сформировать конкурентное преимущество, выделяя соответствующие сегменты туристов и предоставляя им туристические услуги, которые наилучшим образом отвечают их потребностям и желаниям [1].

Социально-демографические характеристики и характеристики турпродукта (например, возраст, пол, продолжительность поездки, цель поездки, характер поездки и т.д.) обычно принимаются в качестве критериев сегментации. Тем не менее, сегодняшних туристов становится все труднее описать только с точки зрения их социально-демографических и туристических характеристик, особенно это касается отрасли активного туризма, значимым фактором сегментации также является уровень физической и функциональной подготовленности, предпочтения в двигательных режимах и способах передвижения, расширение предложений туристического продукта дополнительными услугами (например, помимо, собственно, природного маршрута, туристов могут интересовать культурно-исторические, гастрономические услуги, мастер – классы и т. п.) [3].

Возникает проблема разработки важных теоретико-методологических и практических проблем, связанных с оптимизацией маркетинга туристско-рекреативных услуг взрослого населения на основе сегментирования типов туристических групп. Прежде всего, речь идет о необходимости принципиально новых взглядов на роль и место туристских рекреативно-оздоровительных услуг в современном обществе, на привлекательные и доступные формы рекреационно-оздоровительной деятельности, с учетом индивидуальных, индивидуально-групповых, демографических и гендерных потребностей взрослого населения России.

Исследования, посвященные анализу мотивации туристов к путешествиям, отражены в китайской и российской научной литературе, однако, нами не обнаружены результаты изучения мотивации лиц, выбирающих формы активного дальнего и выездного туризма, в том числе, среди взрослого населения России, путешествующего с такой целью в Китае. В этой связи, в настоящем исследовании была предпринята попытка сегментировать типы туристических групп взрослого населения России, путешествующих по провинции Хэнань (КНР), формирующиеся при выборе активных форм туризма. Выбор про-

винции Хэнань в качестве объекта исследования объясняется сосредоточением здесь наибольшего количества историко-архитектурных памятников, большим разнообразием ландшафтов, высокой плотностью населения и его структурой, что дает возможность применять полученные в результате исследования оценки и методики ко всем территориальным зонам Китая, так как разработка научных основ рационального использования природных условий и рекреационных ресурсов, планирования и оптимизации маркетинга туристско-рекреационных услуг, является одной из актуальнейших проблем в стране.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Для сбора необходимой информации в исследовании, проведенном в 2018–2020 гг было использовано анкетирование взрослого населения (старше 18 лет) россиян-рекреантов в крупных городах России: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток и Хабаровск, а также в городах провинции Хэнань, исследование продолжается по н.в.

В общей сложности с использованием удобной выборки было распространено 600 анкет, из которых было возвращено 496 пригодных для использования образцов. Общий процент ответов составил 82,7%.

Участники должны были оценить значимость 13 утверждений, касающихся мотивации их поездок. В ответах на эти 13 вопросов использовалась 7-балльная шкала Лайкерта с «нейтральным» в качестве среднего варианта [3]. Анализ данных можно разделить на пять этапов. Во-первых, описательный анализ был использован для описания основных характеристик данных в этом исследовании. Во-вторых, анализ главных компонент с использованием метода вращения varimax был использован для уменьшения размерности туристической мотивации и изучения ее возможных основных факторов. Извлеченные коэффициенты, которые имели высокое собственное значение, сохранялись при выполнении с использованием матриц корреляции элементов [3]. Кроме того, сохраненные коэффициенты должны иметь по крайней мере три показателя с их нагрузками более 0,5. Кроме того, альфа-коэффициент Кронбаха был рассчитан для оценки внутренней надежности каждого фактора. Надежность коэффициентов более 0,7 была признана приемлемой. В-третьих, был проведен кластерный анализ для разделения респондентов на основе их мотивации. Для проверки любых очевидных различий между кластерами использовалась многомерная статистика. Например, были проведены многодиапазонные тесты Scheffe для проверки любых различий между этими диверсифицированными кластерами. В-четвертых, были проведены тесты хи-квадрат для изучения любых очевидных различий между кластерами в отношении социально-демографических профилей туристов и характеристик поездки.

Большинство респондентов были моложе 40 лет, причем женщины (50,8%) имели незначительное большинство по сравнению с мужчинами. Более половины респондентов (59,3%) имели степень бакалавра или выше. Среди опрошенных респондентов 26,3% были служащими и 26,3% – студентами. 28,0% путешествовали с членами семьи и родственниками, 43,8% путешествовали с друзьями, коллегами и одноклассниками, а 42,8% посещали Китай более одного раза.

В окончательное факторное решение были включены все 13 пунктов из первоначальной шкалы. Четыре собственных значения составляют 86,15% от общей дисперсии, основанной на результатах факторного анализа основных компонентов (таблица 1). Внутренняя согласованность каждого фактора оценивалась с помощью коэффициента Кронбаха α . Результирующий коэффициент надежности α колебался от 0,83 до 0,91, что отражало высокий уровень надежности каждого показателя. Баллы по факторам были рассчитаны путем получения среднего значения показателей по каждому фактору (таблица 1).

Первый фактор, на долю которого приходилось 47,05% от общей дисперсии, был обозначен как «двигательная активность» (четыре элемента, $\alpha=0,91$). Второй фактор от-

носится к «познанию» (три пункта) и составляет 24,17% дисперсии ($\alpha=0,89$). Третий фактор состоит из характеристик «расслабление» (три пункта) и составляет 9,26% дисперсии ($\alpha=0,83$). Четвертый фактор связан с «престижем», на долю которого пришлось 5,67% дисперсии (три пункта, $\alpha=0,96$).

Таблица 1 – Факторный анализ мотиваций взрослого населения России к вовлечению в активный туризм в провинции Хэнань (КНР)

Мотивы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	α Крон-баха
Повышение двигательной (рекреативно-оздоровительной деятельности) активности	0,84				0,91
Преодоление себя (ленность, праздность, выход из зоны комфорта и др.)	0,91				
Укрепление или восстановление физических сил и повышение работоспособности	0,92				
Освоение новых движений/средств передвижения	0,91				
Знакомство с новой культурой, народно-национальными традициями, образом жизни, традиционными практиками Китая		0,91			0,89
Познание нового, расширение знаний, открытие новых мест		0,88			
Изучение исторического, культурного и природного наследия		0,89			
Отдых и расслабление			0,91		0,83
Снятие стресса и напряжения			0,92		
Уход от повседневных забот, рутины			0,92		
Побывать в необычном месте/продемонстрировать, проверить свои возможности (физическое состояние, здоровье)				0,93	0,96
Побывать в местах, которые еще не посещали друзья				0,91	
Рассказать о своих впечатлениях друзьям, родственникам/сделать фото и видео для социальных сетей				0,89	

Примечание: показатель адекватности выборки Кайзера–Мейера–Олкина: 0,88.

Кластерный анализ использовался для группировки основных участников в набор отдельных сегментов с использованием функции критерия Уорда с использованием метода k-средних. Чтобы различать категоризацию целевых групп, в этом исследовании в качестве составных переменных были приняты четыре фактора, выявленные в ходе исследовательского факторного анализа. На основе конечного результата кластерного анализа были выявлены три значимые подгруппы. Значительный односторонний результат ANOVA дополнительно подчеркнул извлеченные факторы, отличающие эти три выявленные подгруппы ($p<0,001$). В исследовании использовался t-критерий Стьюдента для изучения различий между этими тремя группами в отношении каждого выделенного фактора. Кроме того, на основе t-критерия Стьюдента были выявлены статистически значимые различия между этими тремя подгруппами (таблица 2).

Первая группа набрала самый высокий средний балл по фактору «расслабление» по сравнению с тремя другими группами и получила название «искатели свободы». Этот кластер в основном привлекала возможность отвлечься от длительной тяжелой рабочей нагрузки. Вторая группа дала высокие средние баллы по все 4-м факторам. По сравнению с другими группами, они, скорее всего, были мотивированы поиском новых ощущений, социализацией и т. д. Таким образом, эта группа была названа «многоцелевыми искателями». Третья группа набрала самый высокий средний балл по фактору «двигательная активность» по сравнению с другими группами: они, как правило, были мотивированы возможностями реализации спортивно-оздоровительной составляющей туристической деятельности. Поэтому эта группа была помечена как «спортивная» (таблица 2).

Таблица 2 – Сводная статистика кластерного анализа туристических мотиваций взрослого населения России в выборе активных форм путешествий

Факторы	Кластер 1 (n=217)	Кластер 2 (n=141)	Кластер 3 (n=138)	F	p		
					I-II	I-III	II-III
Двигательная активность	4,33*	6,48	6,52	105.22***	<0,05	<0,05	>0,05
Познание	4,65	5,36	4,71	118.21***	<0,05	>0,05	>0,05

Факторы	Кластер 1 (n=217)	Кластер 2 (n=141)	Кластер 3 (n=138)	F	p		
					I-II	I-III	II-III
Расслабление	6,23	2,11	4,59	1388,77***	<0,01	<0,01	<0,05
Престиж	4,59	5,77	4,54	919,38***	<0,05	<0,05	<0,05

Примечание: *** – $p < 0,001$; * – средние значения, измеренные на основе 7-миальной шкалы Лайкерта (1 – категорически не согласен, 7 – категорически согласен).

Среди этих трех кластеров также были выявлены значительные различия в социально-демографических характеристиках и характеристиках поездок. Например, ищущие свободы – это, чаще всего, лица до 40 лет, совершающие краткосрочные поездки, которые испытывают стресс от повседневной работы, но не имеют много свободного времени. Только 15% из группы «спортивные» отправляются в путешествие менее, чем на 3 дня и 82% из них относятся к возрастной группе от 20 до 39 лет. Большинство «многоцелевых» путешественников, выбирающих, в то же время, активный туризм, это лица старше 30–60 лет, 76%, из которых, старше 40 лет.

РЕЗЮМЕ

Результаты и резюме, полученные в этом исследовании, могут помочь в разработке стратегий для решения возникающих проблем, связанных с оптимизацией маркетинга туристско-рекреационных услуг провинции Хэнань, с тем чтобы поддерживать их устойчивое развитие, в целом, и устойчивый рост в долгосрочной перспективе в качестве места локации для реализации маршрутов активного туризма. В частности, выводы о мотивации и характеристиках различных сегментов туристов из России в провинции Хэнань Китая в новых экономических условиях, могут быть использованы в стратегиях маркетинга и продвижения. Эти методы включают продвижение положительного имиджа этого региона с разнообразием существующих и потенциальных туристических ресурсов.

На практике меры как по маркетингу, так и по снабжению могут быть приняты в соответствии с текущей сегментацией этого исследования. Например, два аспекта оценочных мер должны быть приняты во внимание для привлечения сегментов лиц, «ищущих свободы», и «многоцелевой» аудитории путешественников. Во-первых, такие аспекты, как «культурный центр Китая», «красивые ландшафты», «регион для отдыха и расслабления» должны быть усилены в продвижении провинции Хэнань в России. Необходимо создать новый имидж места отдыха, обеспечивающего полное расслабление и свободу. Во-вторых, в провинции Хэнань должно быть предоставлено больше возможностей, пространства, мероприятий, маршрутов, способов передвижения (пешком, на лыжах, велосипеде, сплавы, конные прогулки и т. д.), народно-национальных танцев, физкультурно-оздоровительных технологий и практик, мастер-классов для путешественников, относящихся к «спортивной» группе, с учетом уровня их физического состояния. К сожалению, пандемия COVID-19 значительно отрицательно повлияла на эти процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапшов Л.Н. Основные тенденции развития туристской отрасли КНР. / Л.Н. Лапшова, М.С. Камзабаева // Проблемы экономической науки и практики: сб. научных трудов. – Новосибирск : НГУЭУ, 2016. – С. 70–77.
2. Мышлявцева С.Э. Активный туризм в регионах Урала (маршрутный принцип территориальной организации) : дис. ... канд. географ. наук / Мышлявцева Светлана Эдуардовна. – Пермь, 2007. – 185 с.
3. Подольская М.Н. Квалиметрия и управление качеством: лабораторный практикум, часть 1. Экспертные методы / М.Н. Подольская. – Тамбов : ТГТУ, 2011. – 80 с.
4. Старостенко К.В. Развитие активного туризма в России: проблемы и перспективы / К.В. Старостенко // Среднерусский вестник общественных наук. Экономика и Управление. – 2011. – № 2. – С. 183–186.

REFERENCES

1. Lapshova, L.N. and Kamzabaeva M.S. (2016), "The main trends in the development of the tourism industry of China", *Problems of Economic science and practice: collection of scientific papers, collection of scientific works*, Novosibirsk, pp. 70–77.
2. Myshlyavtseva, S.E. (2007), *Active tourism in the regions of the Urals (route principle of territorial organization)*, dissertation, Perm.
3. Podolskaya, M. N. (2011), *Qualimetry and quality management: laboratory workshop, part 1. Expert methods*, Tambov.
4. Starostenko, K.V. (2011), "Development of active tourism in Russia: problems and prospects", *Central Russian Bulletin of Social Sciences. Economics and Management*, No. 2, pp. 183–186.

Контактная информация: ilichovao@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 21.04.2022

УДК 793.3

ЕСТЕСТВЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ МЕДЛЕННОГО ВАЛЬСА

Иван Владимирович Тарханов, кандидат педагогических наук, доцент; Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, Москва

Аннотация

В статье представлена естественная классификация базовых технических элементов медленного вальса. Движения упорядочены по позициям стоп, затем распределены в симметричной таблице в соответствии с программой вращения, исходным и конечным положением в пределах такта. Учтено девять позиций корпуса. Элементы образуют типологические ряды. Результаты исследования можно использовать при обосновании распределения элементов и фигур по уровням сложности. В пустых клетках могут найти своё место технические элементы из популярных вариаций.

Ключевые слова: спортивные танцы, бальные танцы, стандарт, вальс, классификация, элемент.

DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2022.4.p421-426

CLASSIFICATION OF TECHNICAL ELEMENTS IN SLOW WALTZ

Ivan Vladimirovich Tarkhanov, the candidate of pedagogical sciences, docent; Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Moscow

Abstract

The current study represents the table of natural classification of technical elements in Ballroom Slow Waltz. Technical elements grouped by positions of feet and put in the symmetric table based on amount of turn, starting position and end position within one beat of music. Nine couple positions taken into account. Elements form typological series. Results of the study may be used to substantiate the distribution of figures by levels of complexity. Empty cells may be filled with technical elements from popular variations.

Keywords: dance sport, standard, ballroom, standard, waltz, classification, element.

ВВЕДЕНИЕ

Подготовка и сертификация преподавателей спортивных бальных танцев базируется на запоминании и практическом показе основных фигур. Под основной фигурой понимается «исторически сложившееся сочетание танцевальных шагов и движений корпуса, имеющее определенную ритмическую структуру, позицию корпуса,