

Удовлетворенность российских туристов услугами курортных дестинаций

¹ Александр Михайлович Ветитнев

² Галина Максимовна Романова

³ Анна Александровна Торгашева

¹ Сочинский государственный университет, Россия
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: polina@sochi.com

² Сочинский государственный университет, Россия
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Доктор экономических наук, профессор

³ Сочинский государственный университет, Россия
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Аспирант
E-mail: anech_ka_07@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты изучения удовлетворенности российских туристов услугами курортных дестинаций Краснодарского края. При опросе 1100 отдыхающих с помощью структурного моделирования было выявлено, что на удовлетворенность туристов влияли такие факторы, как цель поездки, место размещения, способ организации поездки, источник оплаты поездки и остаток бюджета, выделенного на поездку, что, в свою очередь, оказывает существенное влияние на намерения туристов вернуться.

Ключевые слова: удовлетворенность туристов; лояльность туристов; курортные дестинации.

Введение. Несмотря на неопределенность перспектив глобальной экономики индустрии путешествий и туризма, удалось сохранить за последний год относительную устойчивость. Мировой Экономический Форум (WTC) отмечает, что в настоящее время на туристскую деятельность с учетом мультипликативного эффекта приходится 9,2% мирового ВВП, 4,8% мирового экспорта и 9,2% мировых инвестиций [1]. На фоне растущего влияния туризма в мире современное развитие туризма в России и субъектах РФ характеризуется наличием глубоких противоречий. Обладая значительными природными и рекреационными ресурсами в индексе конкурентоспособности в туристском секторе, Россия занимает только 59 место из 139 стран. При этом туристские ресурсы неравномерно распределены и используются в малой степени, ранее достигнутые объемы въездных туристических потоков падают, темпы развития внутреннего и выездного туризма являются незначительными и неустойчивыми, прямой вклад во внутренний валовой продукт составляет около 1,5% [2].

В структуре туристских потоков преобладают внутренний и выездной туризм. Традиционно наиболее популярны у внутренних российских туристов поездки в Москву, Санкт-Петербург и южные морские курорты. В 2012 году по данным ВЦИОМ 45% туристов совершали культурно-познавательные поездки по регионам России и 40% побывали на курортах Краснодарского края [3]. При этом среди тех, кто остался недоволен некачественным обслуживанием на месте отдыха, более половины (55%) составили туристы, отдохнувшие в городах России и на Черноморском побережье страны, и только 27% путешественников, выезжавших за рубеж.

Вышеизложенное делает актуальным изучение вопросов удовлетворенности туристов услугами отечественных курортных дестинаций и факторов, влияющих на эту удовлетворенность.

Литературный обзор

Туристская удовлетворенность

Так как туристская удовлетворенность может влиять на выбор дестинации потенциальными посетителями [4, 5], она может рассматриваться как основной показатель оценки дестинации и фактор, влияющий на ее финансовые результаты [6].

Определение удовлетворенности обсуждается уже более 30 лет, с различными подходами к ее оценке [7]. В туристской литературе функции дестинаций, их свойства и влияние на оценки удовлетворенности клиентов хорошо документированы.

Некоторые исследователи определяли удовлетворенность просто как результат оценки воспринятого качества. Однако в ряде работ качество и удовлетворенность моделируются как отдельные конструкции [например, 8, 9], потому что механизмы, лежащие в основе качества и удовлетворенности различны.

Если рассматривать удовлетворенность, то в специальной литературе используются два основных подхода для оценки степени удовлетворенности туристов [10]. Эти подход с позиций теории неподтверждения и подход на основе результата [11, 12].

Теория неподтверждения основана на постпродажном понимании, которое является сравнением предварительного ожидания от путешествия с реально полученным опытом туриста. В этом случае туристская удовлетворенность определяется как «коллекция отношений туристов к опыту в конкретных областях отдыха» [13, с. 317]. Таким образом, туристическая удовлетворенность – это общее впечатление туристов о данной дестинации. Туристы путешествуют, чтобы посетить дестинацию, потреблять продукты или опыт, который она предлагает, чтобы иметь хорошие воспоминания и поделиться ими с друзьями. Тогда рекреанты формируют свое суждение о дестинации путем сопоставления их фактического опыта со своими ожиданиями. Если результаты превышают ожидания, туристы будут удовлетворены. Однако такое осмысление может быть проблематично, особенно применительно к сфере туризма. В связи с неосвязаемостью продукта туризма и отдыха было высказано мнение, что ожидания неизбежно менее конкретны и менее полезны с точки зрения их измерения [14].

Подход на основе результата рассматривает конструкт туристической удовлетворенности как оценку туристами атрибутов дестинации [15, 16]. Удовлетворенность туристов отдельными компонентами дестинации приводит к их общей удовлетворенности [например, 17; 18; 19; 20]. Козак (2003) считает, что туристическая удовлетворенность может быть измерена посредством суммирования туристских оценок каждого атрибута дестинации [21], так как показано, что общая удовлетворенность являлась функцией от удовлетворенности одним из атрибутов дестинации [4]. В поддержку этого аргумента Чи и Кью (2008) предположили, что удовлетворенность отдельными атрибутами имеет значительное прямое влияние на общую удовлетворенность [22]. Так как с практической точки зрения подход на основе результата представляется менее сложным, чем подход с позиций теории неподтверждения [12] и он лучше предсказывает удовлетворенность [11], мы посчитали целесообразным использовать его в данном исследовании.

В рамках такого подхода представлялось важным выбрать атрибуты для оценки удовлетворенности. Родригес-Диас и Родригес-Эспино [23, стр. 369] считают, что четыре важных фактора должны рассматриваться в качестве функции дестинации и внутри каждого фактора должен быть проанализирован ряд атрибутов, имеющих отношение к дестинации:

- а) атрибуты, связанные с географическими, экологическими и социально-культурными условиями, которые привлекают туристов;
- б) политические решения, влияющие на стратегическое планирование, строительство инфраструктуры, а также интегрированное управление дестинацией;
- в) сервисные компании, работающие на субподряде с основными компаниями в цепочке поставок и составляющие ключевой сектор для повышения конкурентоспособности;
- г) целевые сегменты рынка, которые определяют стратегическую ориентацию дестинации.

Ванг и Кью (2006) попытались определить факторы, которые (не) удовлетворяют туристов во время их отпуска в пляжной дестинации, используя анкету на основе 12 атрибутов [12]. К этим атрибутам авторы отнесли такие элементы, как гостиничные учреждения, качество размещения, ресторанный комплекс, магазины, личная безопасность, туристическая информация, состояние пляжей, состояние дорог, набережные для прогулок, питьевая вода, транспортный поток и парковка. Козак [24, с. 395] при сравнении восприятия туристов двух национальностей обнаружил, что основными важными атрибутами дестинации были гостеприимство и забота о клиентах, язык общения, уровень цен, местные транспортные услуги, гостиничные услуги, гигиена и чистота, объекты и виды деятельности и услуги аэропорта назначения. Чи и Кью (2008) выделили атрибуты дестинации, генерирующие (не) удовлетворенность, которые охватывали семь областей туристической деятельности: размещение, ресторан, магазины, достопримечательности, мероприятия и события, окружающая среда и доступность [22]. Основываясь на представленных выше результатах и собственном опыте, мы считаем необходимым использовать следующие 12 атрибутов, составляющих удовлетворенность дестинацией: размещение, питание, городской транспорт, медицинские услуги, сфера развлечений, магазины, пляжи, объекты показа, экскурсии, персонал, экология и чистота.

Факторы, влияющие на удовлетворенность туристов

Различные факторы могут влиять на удовлетворенность туристов дестинацией: состав туристского продукта и условия предоставления услуг, качество обслуживания, безопасность, предыдущий опыт и ожидания, виды туристской активности, имидж и пр. [14, 24–27].

Юн и Айзел [9], используя теорию факторов мотивации Г. Данна [28], показали, что на туристическую удовлетворенность влияли факторы "pull мотивации", вызванные атрибутами дестинации, в то время как факторы "push мотивации", связанные с туристическими желаниями, чувствами и инстинктами, определяли их лояльность к месту назначения. Базируясь на исследовании Юна и Айзела, мы использовали в нашем исследовании только оценку pull-факторов мотивации.

Связь между туристской удовлетворенностью и качеством, возможно, наиболее широко изучена в сфере туризма, хотя разграничение между этими конструктами является широко обсуждаемым вопросом. В исследованиях Тянь-Коул и соавт. (2002) удовлетворенность и качество рассматривались

как отдельные понятия [29], тогда как другие исследователи поддерживали точку зрения прямого влияния качества дестинации на удовлетворенность.

Другим фактором, влияющим на туристскую удовлетворенность, является предыдущий опыт посещения дестинации. Выявлены различия между впервые прибывшими и повторными посетителями. Посетители, которые имели информацию или посещали дестинацию ранее, демонстрировали различное восприятие дестинации по сравнению с теми, кто там никогда не был [30]. Повторные туристы, более вероятно, вернутся в свои ранее посещенные дестинации [15, 24] и, скорее всего, являются более лояльными к дестинации, чем первичные посетители [31, 32].

Концептуализация воспринимаемой ценности, пожалуй, самая спорная из всех оценочных конструкций, которые являются неотъемлемой частью модели удовлетворенности клиентов. Сегодня кажется, что исследователи заменили традиционные концепции значения ценности как денежного эквивалента на компромисс между полученной пользой и затратами на нее с точки зрения только полезности. Холбрук (1999) утверждает [33], что понятие ценности состоит из качественно различных типов значений, таких, как польза, эстетика, статус и т.д. Таким образом, исследователи утверждают, что стоимость может быть определена как набор различных выгод, которые способствуют достижению клиентами личных целей [34]. Это говорит о том, что выбор цели может влиять на удовлетворенность, если дестинация дает возможность лучше достичь определенные цели, например, такие, как лечение [35]. Поэтому кажется необходимым включить переменную цели поездки в модель удовлетворенности дестинацией.

Затраты на путешествие отрицательно связаны с воспринимаемой ценностью и негативно влияют на удовлетворенность клиентов [36]. Так как россияне часто получают льготные путевки для поездки на курорт для лечения, необходимо учитывать, как влияет экономия стоимости поездки на туристскую удовлетворенность.

Покупки в туризме признаны в качестве основного мотива путешествия. Тем не менее исследования основных измерений, предпосылки и последствия удовлетворения туристов покупками еще не получили должного внимания. Некоторые исследователи изучили удовлетворенность покупками, но не определена связь этой удовлетворенности с общей удовлетворенностью [43–45].

Известно, что информационные ресурсы влияют на организацию путешествия. Туристы более часто используют друзей, литературу, медиа и туристских консультантов, когда планируют поездки [37, 38], однако не ясно, как различные способы организации поездки влияют на удовлетворенность туристов.

В результате изучения туристской литературы мы выбрали для исследования несколько факторов, специфичных для российского туристского рынка: цель поездки, источники оплаты поездки, выбор средств размещения, способ организации поездки, туристские расходы. Некоторые из этих факторов были изучены нами ранее [39–42].

Для изучения взаимовлияния различных факторов на туристскую удовлетворенность часто используют структурное моделирование (SEM) [например, 22, 27, 43–46]. Мы применили данный метод, исходя из того, что «SEM может быть предпочтительнее обычных статистических методов, например, множественной регрессии, когда необходимо проверить взаимовлияние нескольких зависимых переменных одновременно с независимыми переменными из того же набора, особенно если одна зависимая переменная одновременно является причиной другой» [47, с. 72].

Целью данного исследования было определение уровня удовлетворенности туристов отдыхом в курортных дестинациях и выявление некоторых факторов, влияющих на удовлетворенность туристов, с использованием метода структурного моделирования.

При этом были выдвинуты следующие гипотезы:

H1: Цель поездки достоверно и прямо влияет на удовлетворенность туристов дестинацией.

H2: Источник оплаты поездки достоверно и прямо влияет на удовлетворенность туристов дестинацией.

H3: Выбор средства размещения поездки достоверно и прямо влияет на удовлетворенность туристов дестинацией.

H4: Способ организации поездки достоверно и прямо влияет на удовлетворенность туристов дестинацией.

H5: Уровень расходов бюджета поездки достоверно и прямо влияет на удовлетворенность туристов дестинацией.

H6: Удовлетворенность туристов поездкой достоверно и прямо влияет на лояльность туристов к дестинации.

H7: Повторность поездки достоверно и прямо влияет на удовлетворенность туристов дестинацией (H7–1) и их лояльность (H7–2).

Материалы и методы. Объектом данного исследования являлись туристы из различных регионов страны, посетившие федеральные курорты Краснодарского края (Сочи, Анапу, Геленджик). Предметом исследования были определены туристские предпочтения в организации отдыха, оценка уровня оказанных услуг, структура расходов гостей, их демографические характеристики, направленность и география туристских потоков.

Выборочный опрос туристов проводился летом 2012 г. Было опрошено 1100 человек, из них 400 – в г. Сочи, по 350 – в гг. Анапа и Геленджик. Исследование проводилось методом интервью с использованием специально составленной анкеты на автовокзалах, железнодорожных вокзалах и в аэропортах городов-курортов, что позволило собрать данные о полных туристских расходах и общем представлении о качестве проведенного отдыха. В анкету вошли вопросы, характеризующие социально-демографический статус туристов, регионы проживания, цель поездки, условия размещения, оценку удовлетворенности полученными услугами, размеры и направления расходов на отдых.

Статистическая обработка результатов проводилась с помощью программного пакета SPSS, v. 19 (SPSS Inc.).

Результаты и обсуждение.

Социо-демографические характеристики туристов. Социо-демографический и поведенческий профиль туристов представлен в таблице 1.

Табл. 1

Социо-демографические и поведенческие характеристики туристов трех курортных дестинаций Краснодарского края

Переменные	Сочи (%)	Геленджик (%)	Анапа (%)	Всего (%)
Социо-демографические характеристики				
Пол				
Женщины	49.1	56.0	58.5*	54.2
Мужчины	50.9	44.0	41.5*	45.8
Возраст				
16-19	8.2	4.6	5.0	6.0
20-29	23.2	23.4	38.6*	28.1
30-39	42.9*	37.3	26.1*	35.8
40-49	13.5	19.9	19.6	17.5
50-59	10.2	11.6	7.4	9.8
старше 60	2.0	3.2	3.3	2.8
Род занятий				
Госслужащие	15.3	16.8*	6.8*	13.1
Руководители	6.8	6.9	7.4	7.0
Специалисты	26.6	26.3	28.1	27.0
Военнослужащие	3.8	4.3	4.4	4.2
Бизнесмены	13.8	11.8	7.4*	11.2
Рабочие	8.3*	12.2	16.9*	12.2
Безработные	0.8	0.9	1.2	0.9
Домохозяйки	4.0	3.2*	11.8*	6.2
Студенты	10.3	8.4	9.8	9.5
Пенсионеры	9.0*	6.9	4.7*	7.0
Прочие	1.3	2.3	1.5	1.7
Ежемесячный доход				
<20000 руб.	22.0	31.4*	24.6	25.9
20000-60000 руб.	71.0	66.3	69.2	68.9
>60000 руб.	7.0	2.3*	6.2	5.2
Поведенческие характеристики				
Сопровождающие лица				
Один	71.5	81.1*	55.9*	69.8
Не один	28.5	18.9*	44.1*	30.2
Тип размещения				
Санаторий	18.6	21.7	20.7	20.3
Отель	22.9	22.3	16.1	20.5
Частный сектор	44.6	45.4	57.5*	48.9
Дом отдыха, пансионат	13.9*	10.6	5.7*	10.2
Организация поездки				
Индивидуально	72.3	77.5	83.0	77.4
Через турфирму	23.5*	17.3	9.0*	16.9
Другое	4.2	5.2	8.0	5.8
Повторность визита				
1	43.8	42.0	46.0	43.9
>1	56.3	58.0	54.0	56.1

Источники оплаты				
Самостоятельно	70.5	76.9	87.1	77.7
Работодатель	18.5*	15.3	8.9*	14.5
Государственная программа	10.5*	4.9	3.4*	6.5
Другое	0.5	2.9*	0.6	1.3
Цель поездки				
Отдых на море	66.9	68.4	69.9	68.3
Лечение	19.8	24.1	24.6	22.7
Бизнес	10.8*	7.2	2.9*	7.1
Прочее	2.5	0.3*	2.6	1.8

* $p \leq 0.05$

Среди туристов Сочи преобладали мужчины среднего возраста, государственные служащие, предприниматели и профессионалы со средним уровнем дохода более часто, чем в других курортах, приезжающих с целью бизнеса, а также по ваучерам турагентств и с оплатой из государственных программ и средств нанимателей.

Так как Анапа является детским и семейным курортом, среди респондентов преобладали женщины более молодого возраста (20–29 лет), чаще домохозяйки, приезжавшие не одни, за счет собственного бюджета и выбиравшие для размещения частный сектор.

Геленджик, как оказалось, – это курорт для людей среднего возраста с невысоким доходом, более часто государственные служащие, прибывшие на курорт одни.

Удовлетворенность и лояльность. Как показано в таблице 2 уровень удовлетворенности туристов в целом оказался относительно невысоким (в среднем 3,56) и был существенно выше у туристов Анапы.

Что же касается специфических атрибутов, то респонденты Анапы были более удовлетворены такими элементами, как медицинские услуги, шопинг, места показа, персонал и менее удовлетворены услугами питания, пляжами, экскурсиями. На курорте Сочи достоверно выше туристы оценили только уровень размещения и экскурсии. В Геленджике туристы были более удовлетворены пляжами, экологией и чистотой, что отражает целенаправленную работу местной администрации по обустройству курорта.

Табл. 2

Общий уровень удовлетворенности и удовлетворенность отдельными атрибутами

Удовлетворенность	Сочи	Анапа	Геленджик	Всего
Городской транспорт	3.28	3.30*	2.70*	3.10
Размещение	4.4*	4.16	4.16	4.25
Питание	4.14	3.91*	4.03	4.03
Медицина	1.57	2.71*	1.89	2.03
Развлечение	3.20*	4.12*	3.55*	3.60
Магазины	2.67	3.78*	2.97	3.12
Пляжи	3.54	3.52*	3.79*	3.51
Объекты показа	3.92	4.08*	3.69*	3.90
Экскурсии	3.60*	3.06*	3.35	3.35
Персонал	3.45	3.75*	3.26	3.48
Экология	3.79	3.81	4.06*	3.88
Чистота	3.51	3.48	3.83*	3.60
Индекс удовлетворенности	3.41	3.72*	3.56	3.56

* при использовании Post Hot Multiple Comparison by Games-Howell $p < 0.05$

Уровень восприятия туристами удовлетворенности курортным сервисом зависел от некоторых исследуемых параметров, таких, как цель поездки, выбор средства размещения, наличие предшествующего опыта при использовании однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA). Так, туристы, приехавшие с целью лечения, были достоверно более удовлетворены полученными услугами, чем респонденты, прибывшие на курорт для отдыха или деловых мероприятий (табл. 3).

Табл. 3

Индекс удовлетворенности и цель поездки

Цель поездки	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Пляжный отдых	740	3.51	0.745	0.027
Лечение	243	3.93	0.895	0.057
Бизнес	74	2.78	0.851	0.099
Другое	20	3.08	0.892	0.199
Всего	1077	3.55	0.839	0.026

* при использовании Post Hot Multiple Comparison by Games-Howell $p < 0.05$

Более подробная информация о влиянии отдельных факторов на удовлетворенность будет представлена ниже при рассмотрении параметров структурной модели.

Предполагалось, что удовлетворенность туристов полученным сервисом будет способствовать формированию у них лояльного отношения к курорту. Действительно, лояльность, определяемая по намерениям повторного приезда, оказалась выше у более удовлетворенных респондентов (табл. 4).

Табл. 4

Индекс удовлетворенности и намерения повторного приезда

Намерения повторного приезда	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Да	654	3.647	0.809	0.031
Нет	86	3.273	1.082	0.116
Не знаю	311	3.472	0.823	0.046
Всего	1051	3.565	0.846	0.026

* при использовании Post Hot Multiple Comparison by Games-Howell $p < 0.05$

Структурное моделирование. Прежде чем приступить к структурному моделированию, было рассмотрено в соответствии с выдвинутыми гипотезами влияние каждого отдельного социодемографического и поведенческого фактора на уровень удовлетворенности и лояльности, по результатам которого были отобраны независимые переменные для моделирования с помощью программного продукта Amos (SPSS Inc.).

Моделирование осуществлялось путем эмпирического подбора зависимых и независимых переменных и направлений их взаимовлияния. По каждому варианту подбора производился расчет показателей прочности модели и отбирался вариант с наилучшими значениями.

Рис. 1. иллюстрирует модель удовлетворенности туристов, полученную с помощью SEM.

Полученная модель имела хорошие показатели $\chi^2 = 4.853$, при $df = 5$, $p = 0.434$ и χ^2 / df ratio был 0.971 (что существенно меньше 2,0). Недостоверное значение p (0,434) поддерживает гипотезу об отсутствии различий между предложенной моделью и расчетной [48]. Универсальные статистические индексы, такие, как normed fit index (NFI), comparative fit index (CFI), и root mean square error of approximation (RMSEA) были использованы для определения прочности предложенной. Значения NFI и CFI ранжируются от 0 до 1, и их приближение к 1,00 указывает на хороший результат. В нашем случае NFI и CFI составили 0,99 and 1,00 соответственно, что указывает на прочность модели. Значение RMSEA для нашей модели было 0,0001 (то есть меньше, чем 0,08), указывая на допустимую ошибку аппроксимации и одобряя предложенную модель [49].

Модель предполагала, что существовало несколько основных факторов, влияющих на удовлетворенность. После нескольких попыток осталось пять таких факторов: цель поездки, место размещения, способ организации поездки, источник оплаты поездки и остаток бюджета, выделенного на поездку. Мы уже отметили, что туристы, приехавшие с целью лечения, были достоверно более удовлетворены полученными услугами, чем респонденты, прибывшие на курорт для отдыха или деловых мероприятий. Соответственно, более высокие показатели удовлетворенности были получены у респондентов, находившихся на лечении в санаториях по сравнению с туристами, разместившимися в гостиницах или частном секторе.

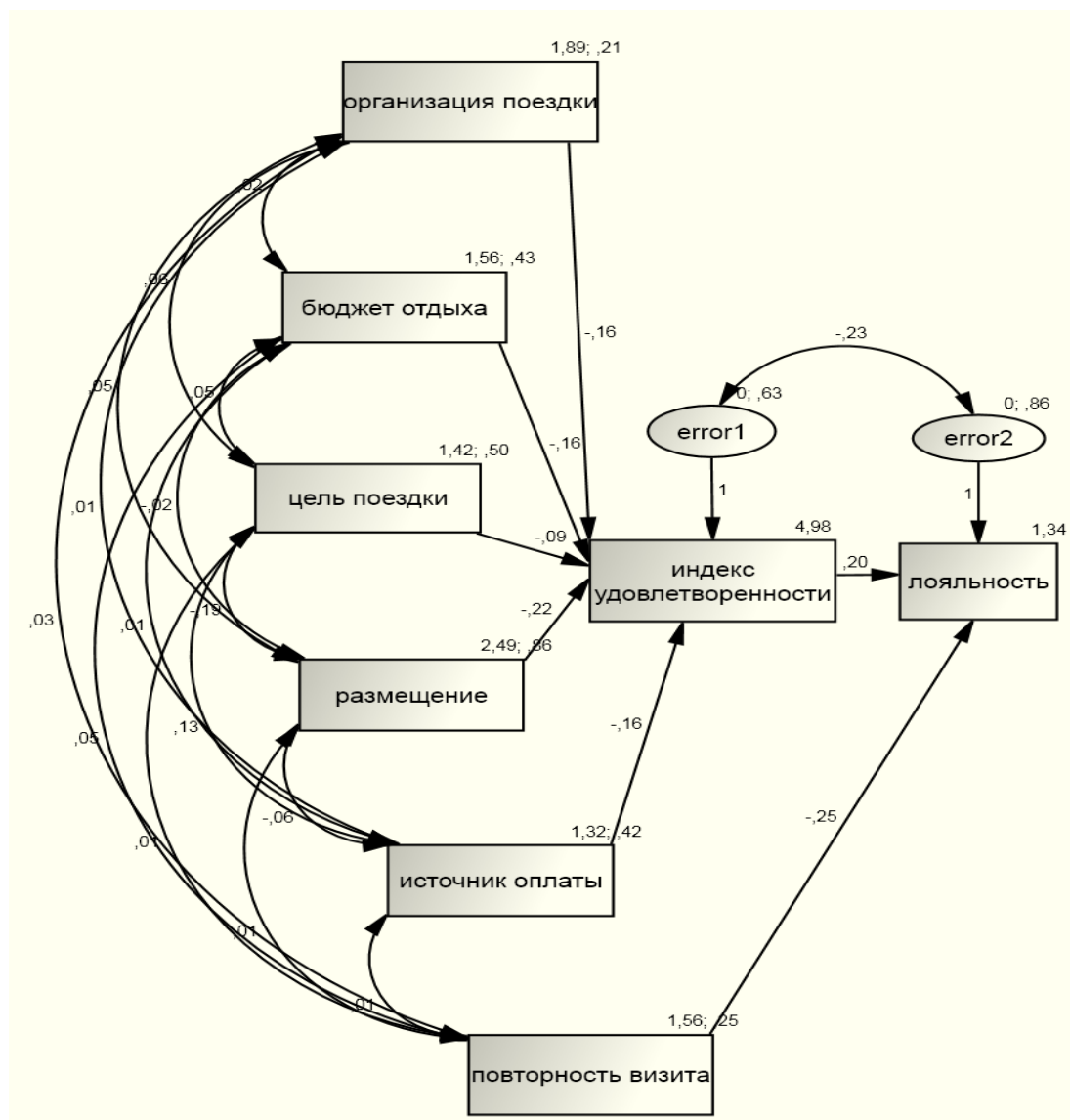


Рис. 1. Структурная модель удовлетворенности и лояльности к дестинации

До начала этого исследования было не вполне ясно, какой эффект на удовлетворенность окажет форма оплаты поездки и предшествующий опыт рекреантов, поскольку имелись исследования о том, что туристы, побывавшие ранее на данном курорте, а также оплатившие отдых из собственного бюджета, были более удовлетворены своей поездкой по сравнению с туристами, приехавшими впервые и оплатившими поездку не из собственных средств. Оказалось, что, действительно, наиболее высокие оценки качества обслуживания продемонстрировали рекреанты, самостоятельно оплатившие поездки, что достоверно отличалось от оценок туристов, поездка которых была оплачена работодателями или из других источников.

Использование структурного моделирования также показало, что удовлетворенность оказывала прямое и достоверное влияние на лояльность по намерениям повторных визитов. Предшествующий опыт туристов также влиял на их лояльность, но не отразился на уровне удовлетворенности.

Path – коэффициенты полученной модели представлены в табл. 5. Все они статистически достоверные ($p\text{-value} < 0.05$) и подтверждают выбранные гипотезы, за исключением H7-1, которая была отвергнута в процессе моделирования как недостоверная.

Гипотезы и регрессионные веса: (Group number 1 – Default model)

Гипотезы	Переменная	Path	Переменная	Estimate	S.E.	C.R.	P
H2	Индекс удовлетворенности	<---	Источник оплаты	-0.163	0.038	-4.304	***
H5	Индекс удовлетворенности	<---	Остаток бюджета	-0.160	0.037	-4.358	***
H1	Индекс удовлетворенности	<---	Цель поездки	-0.087	0.037	-2.364	0.018
H3	Индекс удовлетворенности	<---	Размещение	-0.216	0.027	-7.938	***
H4	Индекс удовлетворенности	<---	Организация поездки	-0.156	0.053	-2.974	0.003
H6	Лояльность	<---	Индекс удовлетворенности	0.204	0.101	2.019	0.048
H7-2	Лояльность	<---	Повторность визита	-0.251	0.055	-4.589	***

*** $p < 0.001$

Закключение. Результаты исследования показали, что внутренние туристы недостаточно удовлетворены посещением курортных дестинаций России. Наиболее низкие уровни удовлетворенности наблюдались в отношении таких атрибутов, как медицинские услуги, транспорт и магазины. Если неудовлетворенность транспортом и покупками отражает объективные проблемы в этих сферах, то низкие результаты по медицине являются сюрпризом, поскольку именно курортное лечение считалось ранее самым большим преимуществом российских курортов. В то же время туристы были более удовлетворены уровнем размещения и питания. Исследование эмпирически проверило модель для изучения взаимосвязи между удовлетворенностью, влияющими факторами и лояльности к дестинации. Результаты исследования показали, что такие факторы, как цель поездки, место размещения, способ организации поездки, источник оплаты поездки и остаток бюджета, выделенного на поездку, влияют на удовлетворение туристов дестинацией, которое в свою очередь оказывает существенное влияние на намерение туристов вернуться. Тем самым исследование поддержало положение, что, когда туристы удовлетворены, они более склонны приехать еще раз.

Примечания:

1. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. The Travel & Tourism Competitiveness Report. //The World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (дата обращения: 06.03.2013)
2. Программа развития внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 гг. //Федеральное агентство по туризму. URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140228> (дата обращения: 19.03.2013)
3. Итоги летнего туристического сезона–2012. // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2121. [Accessed 27th September 2012] URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113104> (дата обращения: 27.09.2012)
4. Huh J., M. Uysal and K. McCleary. Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation // Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2006. Vol.14 (3). Pp. 81-99.
5. Ozdemir, B., A. Aksu, R. Ehtiyar, B. Çizel, R.B. Çizel, and E.T. İçigen. Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey // Journal of Hospitality Marketing & Management, 2012. Vol.21 (5). Pp. 506-540.
6. Korzay, M., and M.D. Alvarez, 2005. Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey //Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2005. Vol. 16. Pp. 176-193.
7. Truong T. and D. Foster. Using HOLSTAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam // Tourism Management, 2006. Vol.27(5). Pp. 842-855.
8. Hui T. K., D. Wan and A.Ho. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore // Tourism Management, 2007. Vol.28. Pp. 965-975.
9. Yoon Y. and M. Uysal. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model //Tourism Management, 2005. Vol.26(1). Pp. 45-56.
10. Ozdemir B., B. Çizel and R.B. Cizel. Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty //I nternational Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2012. Vol.13 (20). Pp. 109-130.

11. Fallon P. and P. Schofield. Just Trying to Keep the Customer Satisfied // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2004. Vol.4 (3-4). Pp. 77-96.
12. Wang S. and H. Qu. A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations // *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2006. Vol.14 (3). Pp. 49-63.
13. Pizam A., Y. Neumann and A. Relchel, 1978. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area // *Annals of Tourism Research*, 1978. Vol.5(3). Pp. 314-322.
14. Petrick, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions // *Journal of Travel Research*, 2004. Vol.42(4). Pp. 397-407.
15. Kozak M. and M. Rimmington. Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination // *Journal of Travel Research*, 2000. Vol.38 (1). Pp. 260-269.
16. Pizam A. and A. Milman. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory // *International Journal of Hospitality Management*, 1993. Vol.12 (2). Pp. 197-209.
17. Danaher P. J., & N. Arweiler. Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand // *Journal of Travel Research*, 1996. Vol. 35(1). Pp. 89-93.
18. Hsu C. H. Mature motor-coach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development // *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2003. Vol. 20(10). Pp. 1-19.
19. Mayer K. J., L. Johnson, C. Hu and S. Chen. Gaming customer satisfaction: An exploratory study // *Journal of Travel Research*, 1998. Vol.37(2). Pp. 178-183.
20. Ross L. D. and S.E. Iso-Ahola. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction // *Annals of Tourism Research*, 1991. Vol.18(2). Pp. 226-237.
21. Kozak M. Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes // *Tourism Analysis*, 2003. Vol.7. Pp. 229-240.
22. Chi C. G. and H. Qu. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach // *Tourism Management*, 2008. Vol. 1 (29). Pp. 624-636.
23. Rodriguez - Diaz M. and T.F. Espino - Rodriguez. A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities // *Journal of Travel Research*, 2008. Vol. 46(4). Pp. 368-380.
24. Kozak M. Repeaters' behavior at two distinct destinations // *Annals of Tourism research*, 2001. Vol. 28(3). Pp. 784-807.
25. McDowall S. International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2010. Vol. 15 (1). Pp. 21-42.
26. Prayag G. Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009. Vol. 26 (8). Pp. 836-853.
27. Mohamad M., A.M. Ali, N.R. Ab Ghani. A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty // *International journal of business and management studies*, 2011. Vol. 3 (2). Pp. 167-177.
28. Dann, Graham M. S. Tourist Motivation: An Appraisal // *Annals of Tourism Research*, 1981. Vol. VIII (2). Pp. 187-219.
29. Tian-Cole J., L.Crompton and V.L. Willson. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge // *Journal of Leisure Research*, 2002. Vol. 34 (1). Pp. 1-24.
30. Baloglu S., A. Pekcan, S.-L. Chen and J.Santos. The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2003. Vol. 4(3/4). Pp. 149-166.
31. Gitelson R. J. and J.L. Crompton. Insights into the repeat vacation phenomenon // *Annals of Tourism Research*, 1984. Vol. 11(2). Pp. 199-217.
32. Gyte D. M. and A. Phelps. Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain // *Journal of Travel Research*, 1989. Vol. 28(1). Pp. 24-28.
33. Holbrook M.B. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London. 1999.
34. Woodruff R.B. Customer value: the next source for competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997. Vol. 25 (2). Pp. 139-53.
35. Chung-Hsien Lin. Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2013. Vol. 18 (3). Pp. 183-204.
36. Dmitrovic T., K.C. Cvelbar, T. Kolar M.M. Brencic, I. Ograjensek and V. Zabkar. Conceptualizing tourist satisfaction at th destination level // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2009. Vol. 3 (2). Pp. 116-126.
37. Chen J. Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three pacific rim countries // *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2000. Vol. 24(2). Pp. 239-251.
38. Snepenger D., K. Meged, M. Snelling and K. Worrall. Information search strategies by destination native tourists // *Journal Travel Research*, 1990. Vol. 29(1). Pp. 13-16.
39. Ветитнев А.М., Чудиновских С.А. Чего хотят наши отдыхающие? // *Туризм: практика, проблемы, перспективы*, 2003. № 4. С. 50-51.
40. Романова Г.М., Матющенко Н.С. 2009. Опыт проведения статистических исследований туристской деятельности в курортной зоне Краснодарского края // *Вестник СГУТиКД*, 2009. № 1 (7). С. 23-35.

41. Vetitnev A., Romanova G., Matushenko N., Kvetenadze E. Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts // *World Applied Sciences Journal*, 2013. Vol. 22 (8). Pp. 1162-1173.
42. Vetitnev A.M., Dzubina A.V. The integration of spa-services and sanatorium-resort complex of Russia // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2013. Vol 61. № 2. Pp. 187-200.
43. Bigne J.I., M.I. Sanchez and J. Sanchez. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship // *Tourism Management*, 2001. Vol. 22. Pp. 607-616.
44. Jamaludin M., S. Johari, A. Aziz, K. Kayat and A.R.M. Yusof. Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty // *International Journal of Independent Research and Studies*, 2012. Vol. 1(3). Pp. 89-96.
45. Elliot S., N. Papadopoulos and S.S. Kim. An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images // *Journal of Travel Research*, 2011. Vol. 50(5). Pp. 520-534.
46. Lee T.H. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists // *Leisure Sciences*, 2009. Vol. 31. Pp. 215-236.
47. Reisinger Y. and L. Turner. Structural equation modelling with Lisrel: Application in tourism // *Tourism Management*, 1999. Vol. 20(1). Pp. 71-78.
48. Ho R. Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS. Chapman and Hall/CRC, Boca Raton. 2006.
49. Hair Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson and R.L. Tatham. Multivariate Data Analysis (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc. 2006.

UDC 338.486.3

Russian Tourists' Satisfaction with Resort Destinations' Services

¹Alexander M. Vetitnev

²Galina M. Romanova

³Anna A. Torgasheva

¹ Sochi State University, Russia
26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region
Doctor of Economics, Professor
E-mail: polina@sochi.com
² Sochi State University, Russia
26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region
Doctor of Economics, Professor
³ Sochi State University, Russia
26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region
Graduate
E-mail: anech_ka_07@mail.ru

Abstract. The paper presents the results of study of Russian tourists' satisfaction with Krasnodar Region resort destinations' services. The poll of 1100 holidaymakers with the use of structural modeling, showed that such factors as travel purpose, accommodation facility, method of travel organization, source of travel payment and residual budget, allocated for the travel, have significant effect on tourists' satisfaction and their intentions to return.

Keywords: tourists' satisfaction; tourists' loyalty; resort destinations.