

Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2025. Т. 27, № 1. С. 21–29.
Pacific Rim: Economics, Politics, Law, 2025, vol. 27, no. 1, pp. 21–29.

Научная статья

УДК 614.215(571.54):339.138

<https://doi.org/10.24866/1813-3274/2025-1/21-29>

Оценка удовлетворённости и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг Республики Бурятия

Светлана Батоевна Будаева

Восточно-Сибирский государственный институт культуры,

Улан-Удэ, Российская Федерация

✉ sbbudaeva@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена оценке удовлетворённости и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг на примере двух курортов «Горячинск» и «Аршан» Республики Бурятия, предлагающие разнообразные курортные и рекреационные услуги. Для опроса потребителей были разработаны и объединены четыре основные группы: лечение, питание, размещение и развлечение. Комплексный и системный анализ деятельности курортов, результаты эмпирического исследования потребителей санаторно-оздоровительных услуг позволяют улучшить существующую ситуацию в обслуживании клиентов за счёт проведения мониторинга и текущих исследований окружающей среды и внутренних факторов, потребителей санаторно-оздоровительных услуг, их потребностей и предпочтений. Различия в оценках удовлетворённости и лояльности отдыхающих разных здравниц могут быть использованы для принятия необходимых управленческих решений.

Ключевые слова: природные лечебные ресурсы, курорт «Аршан», курорт «Горячинск», курортные услуги

Для цитирования: Будаева С.Б. Оценка удовлетворённости и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг Республики Бурятия // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2025. Т. 27, № 1. С. 21–29.

Original article

Studying the needs of the population of Buryatia in resort treatment and health

Svetlana B. Budaeva

East Siberian State Institute of Culture, Ulan-Ude, Russian Federation

✉ sbbudaeva@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the assessment of satisfaction and loyalty of consumers of health resort services on the example of two resorts “Goryachinsk” and “Arshan” of the Republic of Buryatia, offering a variety of resort and recreational services. Four main groups were developed and combined for the consumer survey: treatment, food, accommodation and entertainment. Comprehensive and systemic analysis of the resorts' activities, the results of empirical research of consumers of health resort and recreational services allow improving the existing situation in customer service through monitoring and ongoing research of the environment and internal factors, consumers of health resort and recreational services, their needs and preferences. Differences in assessments of satisfaction and loyalty of vacationers of different health resorts can be used to make the necessary management decisions.

Keywords: natural medical resources, resorts ‘Arshan’, ‘Goryachinsk’, resort services

For citation: Budaeva S.B. Studying the needs of the population of Buryatia in resort treatment and health. *PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law*, 2025, vol. 27, no. 1, pp. 21–29. (In Russ.).

Введение

Гостиничный и курортный комплекс является важнейшим элементом социальной сферы, играющим большую роль в повышении эффективности общественного производства и, соответственно, росте жизненного уровня населения. В экономике Республики Бурятия туризм занимает важное место, развитие индустрии туризма представляет обширный рынок рабочих мест для населения [1].

В последние годы наблюдается трансформация отечественного санаторно-курортного комплекса к рыночным условиям, выражающаяся в ежегодном увеличении числа отдыхающих, возрастании доходов отрасли, приросте поступлений налогов в бюджет. В то же время сохраняются различные негативные тенденции в сфере курортных услуг: низкое качество курортного обслуживания, завышенные цены, технологическое отставание в ряде базовых сервисных процессов [2]. Поэтому представляется актуальным применение в данной сфере современных рыночных концеп-

ций, улучшающих взаимоотношения с потребителем и обеспечивающих на этой основе более эффективное функционирование курортных организаций. К таким концепциям в первую очередь относится маркетинг взаимоотношений с потребителем (CRM) [3; 4].

В настоящее время исследованию вопроса удовлетворённости и лояльности посвящён целый ряд исследований [5–10]. Результаты этих исследований широко применяются на практике в маркетинговой деятельности, характеризуют взаимосвязанность удовлетворённости и лояльности потребителей и качества обслуживания. Данная концепция в сфере санаторно-курортных услуг определяется как совокупность управленческих мероприятий, направленных на достижение удовлетворённости отдыхающих и формирующих у них на этой основе предпочтение данной санаторно-курортной организации перед другими [7]. Таким образом, ключевыми элементами концепции можно считать удовлетворённость и лояльность потребителей.

Цель настоящего исследования – провести анализ факторов, влияющих на удовлетворённость и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг, выявить наиболее значимые из них и предложить мероприятия по повышению качества обслуживания на примере конкретных санаторно-оздоровительных организаций Республики Бурятия.

Для опроса потребителей были разработаны основные факторы, которые объединены в четыре основные группы: лечение, питание, размещение и развлечение. Эти группы включают показатели, к примеру: возможность обследования; наличие врачей – узких специалистов; комфортное размещение, красота территории; вечерние развлекательные программы; наличие инфраструктуры для отдыха детей; SPA-центр, услуги косметолога; наличие спортивной инфраструктуры для активного отдыха; экскурсии, выезды за пределы санатория; соотношение цены и качества услуг. Была разработана анкета для потребителей, в которой отдыхающим предлагалось ответить на вопросы, связанные с оценкой этих факторов и показателей, объединённых в два блока: первый блок вопросов касается факторов, влияющих на выбор данного санатория; второй блок вопросов – оценки работы служб санатория. Факторы, влиявшие на выбор санатория, респондентам было предложено ранжировать по степени значимости (1 – не важно, 2 – желательно, 3 – очень важно). Вопросы, касающиеся удовлетворённости потребителей работой служб санатория, позволяют дать оценку деятельности санатория по тем же четырём направлениям (лечение, питание, размещение и досуг). Респондентам было предложено три варианта оценок: «хорошо», «удовлетворительно», «плохо», а также оценки можно было дополнить замечаниями и предложениями. Методом случайной выборки было опрошено 423 респондента.

Приведём результаты опроса, которые характеризуют важные факторы, влияющие на удовлетворённость и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг,

а также оценки качества предоставляемых услуг, приобретения путёвки, её оплаты и др.

В результате анализа выявлено, что наибольшее количество оценок получили курорты Аршан, Горячинск.

Первым критерием, который рассмотрен, является «служба приёма и размещения» – подразделение, отвечающее за приём, регистрацию, а также размещение в номера прибывших гостей. Первые впечатления, полученные гостями при знакомстве с этой службой, формируют восприятие от всего санатория в целом, как известно, первое впечатление самое сильное. От него во многом зависят отзывы посетителей о качестве обслуживания. Также эта служба является первой, к которой гость обращается, чтобы узнать какую-либо информацию, решить проблему или донести жалобу [11].

На рисунке 1 в сравнении представлена работа служб приёма и размещения двух курортов.

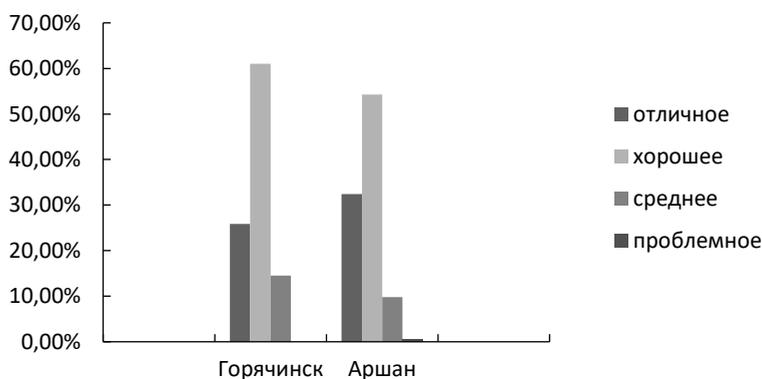


Рис. 1. Работа службы приёма и размещения

Fig. 1. Operation of the reception and accommodation service

Для человека, оказавшегося в условиях, отличных от домашних, необходимостью является получить достойный уровень комфорта в месте, где он остановился на ночь. Немаловажное значение при этом имеет комплектация номера.

На рисунке 2 видно, что уровень комфорта в курортах оценён на «хорошо».

Чистота номера сильно влияет на состояние посетителя курорта, на его здоровье и общий взгляд на мир. Поэтому на каждом предприятии, заботящемся о своей репутации, а самое главное – о своём постояльце, есть свой график уборки. Если номер занят гостем, горничная справляется со своими обязанностями за 15–20 минут. Чтобы привести в порядок свободные помещения, уходит от 30 минут и больше, в зависимости от количества комнат (рис. 3).

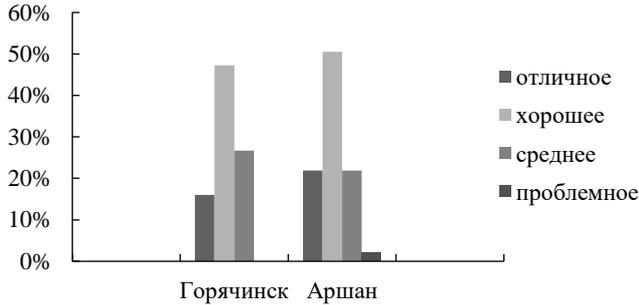


Рис. 2. Уровень комфорта и оснащение номера
Fig. 2. Comfort level and equipment of the room

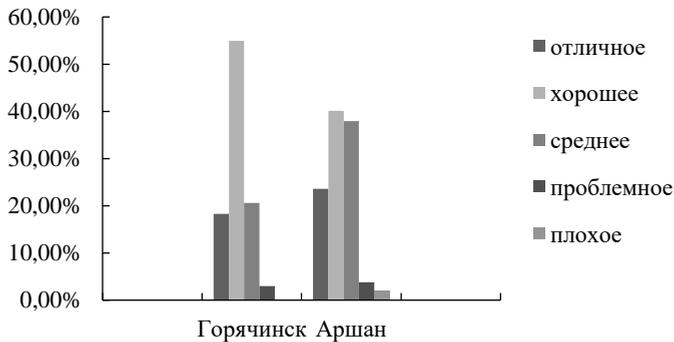


Рис. 3. Качество уборки Вашего номера
Fig. 3. Quality of cleaning of your room

Критерий «Состояние территории курорта» оценивает чистоту территории курорта и её санитарно-гигиенической привлекательности для респондентов, проходивших опрос (рис. 4).

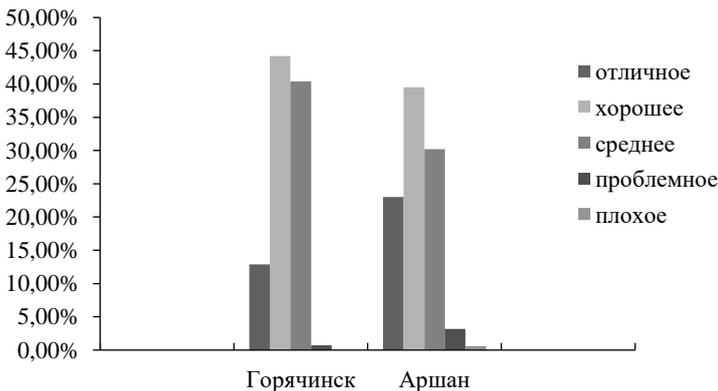


Рис. 4. Состояние территории курорта
Fig. 4. State of the resort area

Качество медицинского обслуживания на курорте «Горячинск» признано хорошим (рис. 5).

Методы и процедуры, которые предлагаются, – это: ванны с минеральной водой, подводное вытяжение позвоночника, душ «Шарко», душ циркулярный, душ восходящий, подводный душ-массаж, парафиновые и озокеритовые аппликации, баня [12].

Услуги на курортах были оценены как «хорошие».

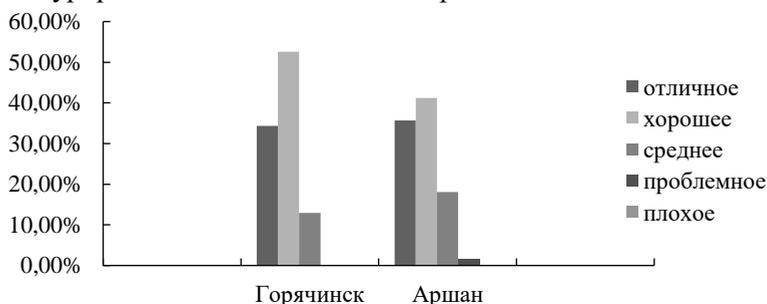


Рис. 5. Качество медицинского обслуживания

Fig. 5. Quality of medical care

Питание является базовой потребностью человека. Но не все люди питаются правильно, чтобы поддержать своё здоровье. На курортах принято заботиться о здоровой пище, существуют диетические и низкокалорийные столы. Ассортименты столов разнообразны: кефирный, творожный, овощной, сметанный, соковый, мясной, яблочный. Низкокалорийное питание определено с учётом сохранения пропорции всех необходимых питательных веществ, клетчатки, витаминов, микроэлементов.

Меню состоит из широкого выбора салатов, овощных блюд, соков, фруктов с ограничением продуктов, являющимися причиной избыточного веса: сахар, кондитерские изделия, выпечка. Всё это помогает создать более благоприятные условия для оздоровления (рис. 6).

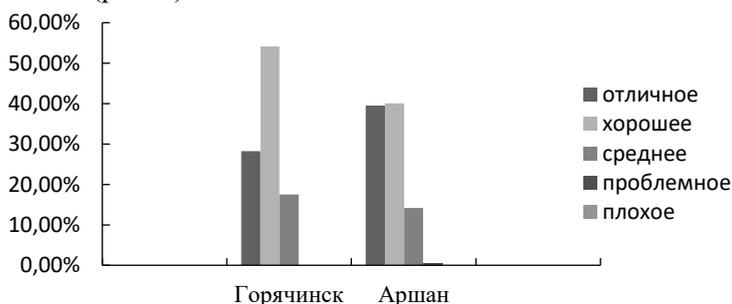


Рис. 6. Качество питания в санатории

Fig. 6. Quality of nutrition in the sanatorium

Из данной диаграммы следует, что услуги питания всех курортов посетители признали хорошими.

Инфраструктура – это совокупность сооружений, систем и служб, необходимых для нормального обеспечения повседневной жизни и передвижения посетителей курорта (рис 7).

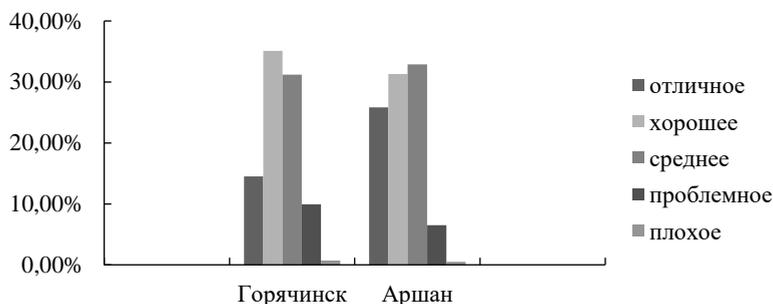


Рис. 7. Инфраструктура и организация досуга
Fig. 7. Infrastructure and organization of leisure activities

По данным диаграммы становится видно, что инфраструктура «Горячинска» оценена как «хорошее» и «Аршана» – «среднее».

Проводя анализ, было замечено, что большая часть респондентов посещали курорты «Аршан» и «Горячинск» ранее, это связано с тем, что они являются курортами федерального значения, а значит, популярны не только среди жителей нашей Бурятии, но и всей России.

Выводы

Проведённый комплексный и системный анализ деятельности двух курортов «Горячинск» и «Аршан» Республики Бурятия, результаты эмпирического исследования потребителей санаторно-оздоровительных услуг позволяют выработать рекомендации как для будущих исследований, так и бизнеса.

Улучшить существующую ситуацию в обслуживании клиентов возможно за счёт проведения мониторинга и текущих исследований окружающей среды и внутренних факторов, потребителей санаторно-оздоровительных услуг, их потребностей и предпочтений. Лучшее понимание особенностей социальных групп клиентов может помочь организации сформировать методы стимулирования спроса на санаторно-оздоровительный отдых. В будущих исследованиях важно направлять внимание на понимание разнообразия и сложности групп, особенности поведения семей, различных поколений и других специфических аспектов клиентов.

Список источников

1. Государственная программа Республики Бурятия «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия до 2035 года». URL: <http://docs.cntd.ru/document/550205479>

2. Ветитнев А.М. Сервисноориентированная концепция управления санаторно-курортными организациями в рыночных условиях. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. 270 с.
3. Багиев Г.Л., Жданов И.А. Маркетинг взаимодействия: интеграция, координация, контроллинг и аудит. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 1999. 110 с.
4. Адлер Ю.П., Турко С.В. Хороший потребитель – довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворённость и лояльность. М.: Стандарты и качество, 2006. 43 с.
5. Ветитнев А.М., Гузева А.В. Внутренний маркетинг в обеспечении качества санаторно-курортных услуг // Экономика здравоохранения. 2004. № 9. С. 26–30.
6. Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3. С. 10–18.
7. Лебедева Л.С. Оценка удовлетворённости и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 65. С. 185–191.
8. Лихтанская О.И., Белова С.В. Потребности клиента как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия: сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. Вып. 5(3). Барнаул, 2016. С. 29–34.
9. Челенков А.П. Управление качеством в сфере услуг. URL: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=10534>
10. Будаева С.Б. Изучение потребности в курортном лечении и оздоровлении у отдельных групп населения (на примере отдыхающих на курортах «Горячинск» и «Аршан») // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2023. Т. 25, № 1. С. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2023-1/51-58>
11. Кусков А.С. Гостиничное дело. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. 326 с.
12. Санаторий Баунт. URL: <https://baikal-tourist.ru/tourbases/sanatorij-baunt>

References

1. State program of the Republic of Buryatia “Development of domestic and incoming tourism in the Republic of Buryatia until 2035”. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550205479>. (In Russ.).
2. Vetitnev A.M. Servisnoorientirovannaya kontseptsiya upravleniya sanatorno-kurortnymi organizatsiyami v rynochnykh usloviyakh [Service-oriented concept of management of sanatorium-resort organizations in market conditions]. St-Petersburg: Publ. house of St. Petersburg St. Univ. of Economics and Finance, 2005. 270 p.
3. Bagiev G.L., Zhdanov I.A. Marketing vzaimodeistviya: integratsiya, koordinatsiya, kontrolling i audit [Marketing of interaction: integration, coordination, controlling and audit: training manual]. St-Petersburg: Publ. house of St. Petersburg St. Univ. of Economics and Finance, 1999. 110 p.

4. Adler Y.P., Turko Y.P. Khoroshii potrebitel' – dovol'nyi potrebitel', ili Chto prikhodit v golovu, kogda govoryat pro udovletvorennost' i loyal'nost' [Good consumer – satisfied consumer, or What comes to mind when they say about satisfaction and loyalty]. Moscow: Standarty i kachestvo Publ., 2006, 43 p.

5. Vetitnev A.M., Guzeva A.V. Vnutrennii marketing v obespechenii kachestva sanatorno-kurortnykh uslug [Internal marketing in ensuring the quality of sanatorium-resort services]. *Ekonomika zdavookhraneniya*, 2004, no. 9, pp. 26–30.

6. Herpott T.Y. Empiricheskie issledovaniya loyal'nosti klientov [Empirical studies of customer loyalty]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, 2001, no. 3, pp. 10–18.

7. Lebedeva L.S. Otsenka udovletvorennosti i loyal'nosti potrebitelei sanatorno-kurortnykh uslug [Estimation of contentment and loyalty among consumers of sanatorium-resort services]. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, 2008, no. 65, pp. 185–191.

8. Likhtanskaya O.I., Belova S.V. Potrebnosti klienta kak faktor povysheniya kachestva obsluzhivaniya v gostinichnom biznese [Customer needs as a factor of service quality improvement in hotel business]. In: Redkin A.G., ed. *Nauka i turizm: strategii vzaimodeistviya: sbornik statei* [Science and Tourism: Strategies of Interaction: collection of articles]. Iss. 5(3). Barnaul, 2016, pp. 29–34.

9. Chelenkov A.P. Upravlenie kachestvom v sfere uslug [Quality management in the sphere of services]. URL: <http://delovoymir.biz/en/articles/view/did=10534>.

10. Budaeva S.B. Study the need for resort treatment and rehabilitation in individual population groups (by the example of holidayers in the resorts of Goriachinsk and Arshan). *PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law*, 2023, vol. 25, no. 1, pp. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2023-1/51-58>

11. Kuskov A.S. *Gostinichnoe delo* [Hotel business]. 2nd ed. Moscow: Dashkov and K, IPR Media Publ., 2010. 326 p.

12. Sanatorium Bount. URL: <https://baikal-tourist.ru/tourbases/sanatorij-baunt> (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

С.Б. Будаева – доцент, кандидат фармацевтических наук, заведующая кафедрой туризма и сервиса, Восточно-Сибирский государственный институт культуры (Улан-Удэ, Российская Федерация),

✉ baibat@mail.ru

S.B. Budaeva – Associate Professor, Candidate of Pharmaceutical Sciences, Head of the Department of Tourism and Service, East Siberian State Institute of Culture (Ulan-Ude, Russian Federation).

Статья поступила в редакцию / The article received 21.12.2024;
одобрена после рецензирования / revised 06.02.2025;
принята к публикации / accepted 12.02.2025.