

УДК 005.6:[338.48-52:797.11](045)

**Євгенія Геннадіївна ГОРДІЙЧУК**

кандидат економічних наук, науковий співробітник,

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,  
e-mail: jane\_odessa@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7555-6471>

**ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ**

Гордійчук, Є. Г. Якість обслуговування як чинник формування конкурентоспроможності у круїзному туризмі. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 143–162.

***Анотація.** У статті висвітлено тенденції розвитку круїзної індустрії, як перспективного напрямку туристичної галузі, яка демонструє стійке зростання протягом останніх десяти років. Метою статті є визначення актуальних тенденцій розвитку круїзного ринку в умовах сьогодення та важелів формування конкурентоспроможної туристичної пропозиції з урахуванням ключових принципів поведінкової економіки та економіки вражень. Користуючись методами аналізу та синтезу, узагальнено конкурентні переваги круїзного туризму згідно з сучасними тенденціями розвитку в розрізі інклюзивної економіки вражень. Виокремлено чинники формування конкурентоспроможності у круїзному туризмі та обґрунтовано важливість якості обслуговування як визначного фактору для задоволення туристів, який впливає на загальну задоволеність туристів та їх вибір у майбутньому. Розглянуто низку чинників, які надають суттєвий вплив на формування конкурентоспроможності в круїзному туризмі. Проаналізовано загальноприйнятні чинники, які суттєво впливають на конкурентоспроможність круїзної галузі та їх взаємозв'язок з основними принципами економіки вражень. Обґрунтовано взаємозв'язок диференціації пропозиції з урахуванням індивідуальної суб'єктивності споживача. Доведено, що маркетинг, інновації та якість обслуговування є елементами формування іміджу торгової марки, життєво важливими елементами в комерційному середовищі та ключовими факторами для досягнення успіху в секторі круїзного бізнесу. Зроблено акцент на важливості сервісної складової у формуванні конкурентоспроможності круїзної галузі. Сформульовано рекомендації щодо виявлення дієвих механізмів визначення ступеня задоволеності споживачів. Запропоновано ключові групи показників якості круїзних послуг, які можуть впливати на загальну задоволеність туристів. Обґрунтовано доцільність проведення опитування та анкетування пасажирів круїзу з метою подальшого покращення якості послуг круїзного туризму задля підвищення конкурентоспроможності компанії.*

***Ключові слова:** туризм; круїзний туризм; круїзні послуги; конкурентні переваги; чинники формування конкурентоспроможності; оцінка якості обслуговування; економіка вражень.*

**Євгенія Геннадіївна ГОРДІЙЧУК**

кандидат економічних наук, науковий співробітник, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, e-mail: jane\_odessa@ukr.net,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7555-6471>

**КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В КРУИЗНОМ ТУРИЗМЕ**

Гордийчук, Е. Г. Качество обслуживания как фактор формирования конкурентоспособности в круизном туризме. *Вестник социально-экономических исследований* : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2021. № 2 (77). С. 143–162.

**Аннотация.** В статье отражены тенденции развития круизной индустрии, как перспективного направления туристической отрасли, которая демонстрирует устойчивый рост за последние десять лет. Целью статьи является определение актуальных тенденций развития круизного рынка в современных условиях и рычагов формирования конкурентоспособного туристического предложения с учетом ключевых принципов поведенческой экономики и экономики впечатлений. Используя методы анализа и синтеза, обобщены конкурентные преимущества круизного туризма согласно современным тенденциям развития в разрезе инклюзивной экономики впечатлений. Выделены факторы формирования конкурентоспособности в круизном туризме и обоснована важность качества обслуживания как определяющего фактора для удовлетворения потребностей туристов, который влияет на общую удовлетворенность туристов и их выбор в будущем. Рассмотрен ряд факторов, которые оказывают существенное влияние на формирование конкурентоспособности в круизном туризме. Проанализированы общепринятые факторы, которые существенно влияют на конкурентоспособность круизной отрасли и их взаимосвязь с основными принципами экономики впечатлений. Обоснована взаимосвязь дифференциации предложения с учетом индивидуальной субъективности потребителя. Доказано, что маркетинг, инновации и качество обслуживания являются элементами формирования имиджа торговой марки и жизненно важными элементами в коммерческой среде и ключевыми факторами для достижения успеха в секторе круизного бизнеса. Сделан акцент на важности сервисной составляющей в формировании конкурентоспособности круизной отрасли. Сформулированы рекомендации по выявлению действенных механизмов определения степени удовлетворенности потребителей. Предложены ключевые группы показателей качества круизных услуг, которые могут влиять на общую удовлетворенность туристов. Обоснована целесообразность проведения опроса и анкетирования пассажиров круиза с целью дальнейшего улучшения качества услуг круизного туризма для повышения конкурентоспособности компании.

**Ключевые слова:** туризм; круизный туризм; круизные услуги; конкурентные преимущества; факторы формирования конкурентоспособности; оценка качества обслуживания; экономика впечатлений.

**Yevgeniia GORDIICHUK**

PhD in Economics, Researcher Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research, National Academy of Sciences of Ukraine, e-mail: jane\_odessa@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7555-6471>

## **QUALITY OF SERVICE AS A FACTOR OF FORMING COMPETITIVENESS IN CRUISE TOURISM**

Gordiihuk, Ye. (2021). Quality of service as a factor of forming competitiveness in cruise tourism [Yakist obsluhovuvannia yak chynnyk formuvannia konkurentospromozhnosti v kruiznomu turysmi], *Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 2 (77), pp. 143–162.

**Abstract.** The article highlights the development trends of the cruise industry as a promising direction of tourism industry, which shows steady growth over the past ten years. The aim of the article is to determine the current trends in the cruise market development in modern conditions

*and the levers for competitive tourist offer formation, taking into account the key principles of behavioral and impression economy. Using the methods of analysis and synthesis made it possible to generalize the competitive advantages of cruise tourism in accordance with modern development trends in the context of an inclusive economy of impressions. The factors of competitiveness formation in cruise tourism are highlighted and the importance of service quality as a determining factor for meeting the needs of tourists is substantiated, which affects the overall satisfaction of tourists and their choice in the future. A number of factors that have a significant influence on the competitiveness formation in cruise tourism are considered. The generally accepted factors that have a significant influence on the cruise industry competitiveness and their relationship with the basic principles of impression economy are analyzed. The interrelation of offer differentiation taking into account the individual subjectivity of the consumer is substantiated. It was proven, that marketing, innovation and service quality are elements of brand image formation and vital elements in a commercial environment and key factors for success in the cruise business sector. The emphasis is made on the importance of service component in the cruise industry competitiveness formation. Recommendations for identifying effective mechanisms for determining the degree of customer satisfaction are formulated. Key groups of quality indicators of cruise services which can influence the general satisfaction of tourists are proposed. The expediency of conducting a survey and questioning of cruise passengers in order to further improve the quality of cruise tourism services to increase the company's competitiveness is substantiated.*

**Keywords:** *tourism; cruise tourism; cruise services; competitive advantages; factors of competitiveness formation; assessment of service quality; impression economy.*

**JEL classification:** *L100; L830; I310*

**DOI:** [https://doi.org/10.33987/vsed.2\(77\).2021.143-162](https://doi.org/10.33987/vsed.2(77).2021.143-162)

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Круїзне судноплавство – це галузь, інтегрована до світової економіки та пов’язана з багатьма іншими галузями (судноплавство, розваги тощо). Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає, у середньому, 7,4%. Кількість круїзних туристів щорічно збільшується на 1 млн. осіб. Сфера круїзних послуг є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку внутрішнього і в’їзного туризму для більшості країн Європи. Круїзний туризм відноситься до спеціальних видів туризму, що поєднує в собі кілька його видів: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний [1]. Круїзний туризм може бути як річковим, так і морським, залежно від того, за яких водойм прокладений маршрут круїзу. Сфера круїзних послуг активно розвивається в багатьох країнах світу, які мають у своєму розпорядженні річкові й морські шляхи. За рахунок поєднання кількох видів туризму сфера круїзних послуг позиціонує надання виняткових вражень та досвіду як одну з вагомих конкурентних переваг.

Круїзне судно є специфічною (некласичною) туристською дестинацією, яка не має чітких географічних координат. Класична туристська дестинація має певне місце в просторі, зміна якого неможлива, і у напрямку до якого переміщаються туристи [2]. В такому розумінні туристська дестинація сприймається як географічний (просторовий) об’єкт, що володіє певним набором характеристик. Однак не завжди турист проводить свою відпустку в одному місці, іноді він змінює своє місце розташування в часі, як це відбувається в круїзі. У даному випадку постійне переміщення в просторі, з однієї країни в іншу, з міста в місто, від однієї пам’ятки до іншої, є одним із чинників привабливості круїзів. З іншого боку,

круїзне судно хоч і змінює своє місце розташування по відношенню до берегової лінії, але по відношенню до пасажира воно залишається на місці, а його територія має реальні межі, що створює певні зручності для туриста в знайомстві з визначними пам'ятками, розташованими на досить суттєвій відстані одна від одної. Будь-яке круїзне судно має розвинену туристичну інфраструктуру, що забезпечує комфортне перебування туриста і задоволення його потреб.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Питанням круїзного туризму присвячено роботи І. А. Голубкової [3], в яких висвітлені загальні особливості розвитку круїзного судноплавства, що здебільшого пов'язані з зовнішніми умовами але не враховані індивідуальні особливості потреб туристів. С. Г. Нездоймінов [4, с. 565–570; 5, с. 220] розглядає стан круїзного ринку України в умовах міжнародної інтеграції регіонів. Вивченню круїзної індустрії в контексті досвідної компоненти присвятили свої роботи S. Sanz-Blas, D. Buzova, W. Schlesinger [6], L. Changchun [7, с. 170–176], H. Oh, A. M. Fiore, M. Jeoung [8, с. 119–132], S. Hosany, M. Witham [9], в яких наголошено на важливості урахування якості послуг в круїзній індустрії. Але в цих роботах недостатньо розкриті питання оцінки якості послуг, немає виділених показників такої оцінки, не розглянуто механізми зворотного зв'язку під час круїзного обслуговування, що має стати напрямком подальших досліджень у цій сфері.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Але на сьогодні не існує дієвого механізму вивчення ступеня задоволеності споживачів круїзних послуг та зворотного зв'язку з ними. Тому якість обслуговування, як важливий компонент задоволеності споживачів та фактор конкурентоспроможності в круїзному туризмі, є перспективним напрямом для наукових досліджень. На сьогодні недостатньо висвітленими в науковій літературі залишаються питання сервісної складової в круїзній сфері та її вплив на формування конкурентоспроможності в галузі, відсутні настанови щодо дієвих механізмів визначення ступеня задоволеності споживачів.

**Постановка завдання.** Спираючись на вищевикладене, метою статті є визначення низки ключових параметрів які найбільше впливають на конкурентоспроможність круїзного туризму з урахуванням принципів економіки вражень. Для досягнення цієї мети виділено такі завдання: дослідити основні чинники, які впливають на конкурентні переваги в круїзному туризмі, розглянути як якість обслуговування може впливати на конкурентоспроможність, що надасть можливість виявити дієві механізми визначення ступеня задоволеності споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Специфіка круїзного судна полягає в тому, що воно, на відміну від інших транспортних засобів, не тільки забезпечує пересування туриста, але й одночасно є для нього місцем розміщення, харчування, розваг, екскурсійним бюро. Концепція круїзу передбачає здійснення щоденних зупинок в портах різних міст для ознайомлення з місцевими пам'ятками, які є для туриста вторинними туристськими зонами. При цьому морські та річкові круїзні судна мають розвинену інфраструктуру, завдяки якій на досить обмеженій території можливе надання широкого спектру послуг, спрямованих на задоволення рекреаційних потреб туристів. Забезпечення конкурентних переваг в сучасних умовах насиченого туристичного ринку потребує повного задоволення очікувань пасажирів. Для цього необхідно не тільки найбільш повно дослідити вимоги та очікування туристів, але й забезпечити надання всіх послуг найвищої якості. Тому, у

круїзному бізнесі актуальності набуває аналіз та оцінка якості обслуговування, тому що саме якість послуг впливає на рівень задоволення пасажирів.

За даними Міжнародної асоціації круїзних ліній за останні п'ять років попит на круїзні подорожі зріс на 20,5%. Сучасний світовий ринок круїзних послуг, поділений між трьома компаніями – «Carnival Corporation» (51% ринку круїзів світу), «Royal Caribbean International» (23%), «Star Cruises», MSC (10%), частка інших компаній (Gentling Group, Louis, Thomson та інші) – 16% [10]. Тому, практично, він має форму олігополії та достатньо високі бар'єри входу, серед яких можна виділити: високу капіталомісткість, низьку ліквідність основних фондів, необхідність реєстрації, альянси між існуючими компаніями. Ці провідні компанії контролюють імперію допоміжних круїзних ліній та принесли в цілому 34,2 млрд. дол. доходу в 2018 році. У 2018 році було підраховано, що світова круїзна індустрія коштує приблизно 150 млрд. дол. У 2017 у круїзних подорожах були 26,7 млн. пасажирів, кількість працівників зайнятих у круїзному бізнесі 1,108,676 осіб, загальний дохід галузі – 134 млрд. дол. [11].

На круїзний вид відпочинку в Україні припадає лише 1% потреб українських туристів [3]. Застарілі пасажирські судна та недостатня кількість пасажирських терміналів ускладнюють вихід українських компаній на світовий ринок. Тому питання пошуку та формування конкурентних переваг є актуальним. Наразі гострою залишається проблема сучасного стану та перспектив круїзного відпочинку, попиту та пропозиції, організації та економічної складової організації круїзного туризму.

У звітах Міжнародної асоціації круїзних ліній [11] та Круїзних асоціацій Флориди та Карибів [12] наведено характеристику пасажирів та сучасні тенденції галузі (рис. 1):

- 92% людей, які відправляються в круїзи, лояльно ставляться до круїзів та планують круїз як наступну відпустку, 65% подорожуючих оцінюють круїзи як найкращий тип відпустки порівняно із наземними подорожами, курортами, що працюють за системою «все включено», турами, орендою будинків для відпочинку та ін.;

- круїзи є найкращим вибором для відпочинку для сімей, особливо для тих, хто має дітей до 18 років, та діти більше беруть участь у процесі прийняття рішення про круїзи, ніж про наземні відпустки;

- круїзи набувають популярності у молодших поколінь – дві третини Покоління Y / Мілленіалів та 71% Покоління X вважають, що круїз – це їх улюблений відпочинок;

- на вибір покоління Бебі-бумерів більше впливають поїздки, порти та пункти призначення, а також маршрути та екскурсійні варіанти. Традиціоналістів цікавлять програми для дітей та сімей. Покоління Y / Мілленіали більше турбуються про вартість, зручність та розваги на борту.

Головною перевагою круїзів порівняно з наземними подорожами є можливість переміщення на великі відстані в комфортних умовах, отримати нові враження, як на суші так і на борту судна, обрати нові напрями для подальших подорожей.

Вивчаючи особливості конкуренції у круїзному бізнесі, варто звернутися до поняття конкурентоспроможність. За визначенням Р. А. Фатхутдінова – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [13, с. 128]. У цьому визначенні позначена

важливість нецінових факторів у забезпеченні конкурентоспроможності, тому це визначення доцільне для круїзного бізнесу в розрізі економіки вражень.

Стосовно сфери круїзних послуг конкурентоспроможність – це комплексний показник, що відноситься до фіксованого часового інтервалу та першого сегменту туристичного ринку, і характеризує здатність приваблювати туристів за допомогою використання синергетичного ефекту, отриманого від створення, використання і утримання конкурентних переваг [6; 14 с. 192–194]. Так, в якості конкурентних переваг можуть виступати додаткові персоналізовані послуги із залученням рекреаційно-туристичних ресурсів збагачені емоційною складовою.

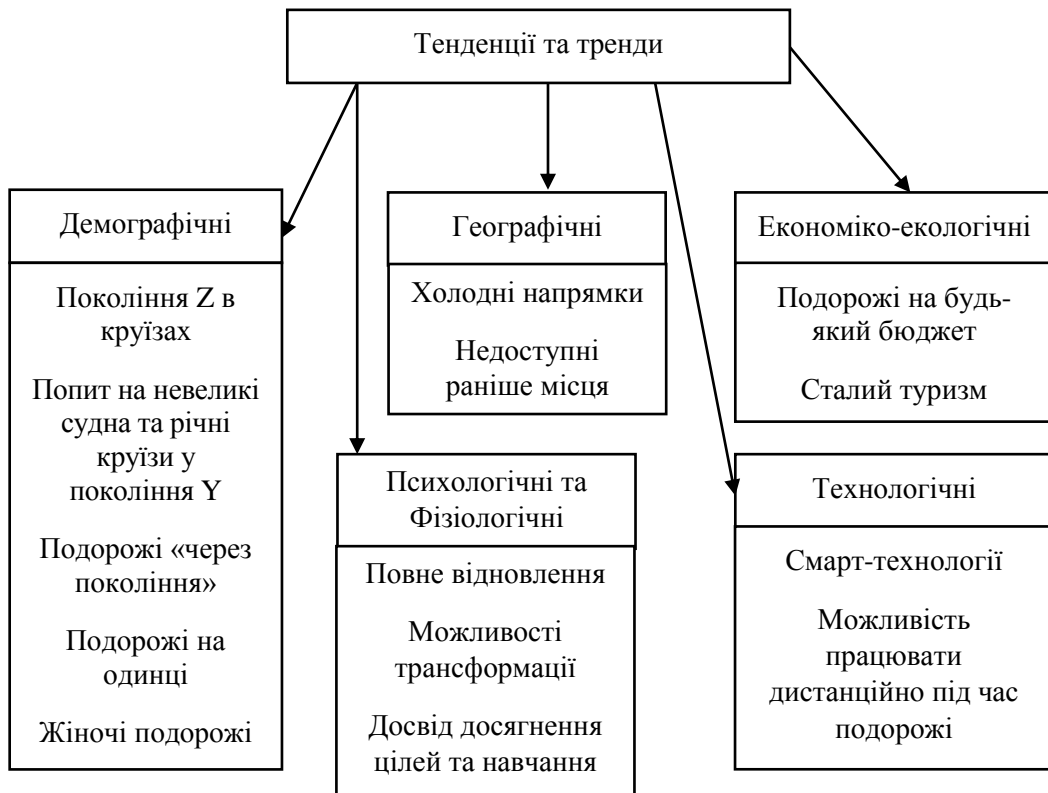


Рис. 1. Тренди у круїзній індустрії

Джерело: згруповано автором на основі [11; 12]

Саме конкуренція є рушійною силою круїзного бізнесу. Вона спонукає суб'єктів шукати нові засоби для задоволення потреб та вимог пасажирів. Обсяг ринку круїзних суден порівняно невеликий, і бар'єри як для входу, так і для виходу пов'язані з надзвичайно високими витратами на придбання або продаж одного круїзного судна, а також великими інвестиціями, необхідними для утримання та управління круїзною лінією, яка має вирішальний вплив на різноманітні аспекти та стратегії, пов'язані з організаційними та управлінськими проблемами [15].

Обмежена кількість компаній дозволяє їм уважно спостерігати за потенційними комерційними загрозами в постійній конкуренції за клієнтуру під впливом загальних економічних умов та інших альтернатив відпочинку, таких як екскурсії, наземні курортні готелі, тематичні парки тощо [7, с. 170–176]. Це

призвело до поділу круїзної індустрії на добре диференційовані сектори або ринкові ніші – розкішні, преміальні та сучасні – які пропонують різноманітні та цільові круїзні товари та послуги для задоволення як масових споживчих ринків, зацікавлених у бюджетних пакетах, так і визначної клієнтури, яка прагне до ексклюзивного середовища на борту невеликих ультра-розкішних суден.

Ціна, як головний критерій вибору, і, відповідно, привабливість тієї чи іншої продукції ставиться на перше місце лише малозабезпеченими верствами населення та стосується переважно товарів першої необхідності. Крім того, круїзні послуги, завжди відносилися до елітарних, тому ціна, як фактор привабливості, чинить менший вплив на формування конкурентоспроможності даного виду послуг [16, с. 318–457].

Цінові інструменти майже не використовуються у круїзному бізнесі для підвищення конкурентоспроможності. Серед цінових переваг можна виділити лише раннє бронювання – можливість заздалегідь придбати круїзну послугу за більш дешевою ціною. Також використовуються знижки для пізнішого бронювання. Варто зазначити, що для круїзного бізнесу важливішими є нецінові методи конкуренції, основними з яких є – підвищення якості послуг, рівня безпеки, комфортності тощо [8, с. 119–132; 9; 17].

Для круїзних компаній важливою умовою підвищення конкурентоспроможності є формування бренду [18]. Це потребує великих капіталовкладень і багато часу на формування іміджу та репутації. Лідери світового ринку круїзних послуг вже мають своїх прихильників, які довіряють певним туристичним компаніям, обираючи їх на основі власного досвіду та рекомендацій знайомих. Вони частіше обиратимуть круїзи від звичної компанії, навіть якщо ціна на них буде вища за ціну конкурентів.

В круїзній сфері відбувається змагання за туриста здебільшого за рахунок сервісної складової – пропонування послуг, тобто споживчих вартостей, що хоч і не мають матеріального втілення, але здатні привабити потенційного споживача. Наприклад, на лайнері Paul Gauguin компанії Paul Gauguin Cruises, яка своїм слоганом обрала «To the Soul of the South Seas», оскільки спеціалізується на круїзах у Південній півкулі, пропонується під час зупинок катання на каяках, які спускаються на воду з багажного відсіку лайнера, дайвінг з обладнанням, що знов-таки пропонує теплохід, тощо.

У найбільш потужному сегменті Стандарт і конкуренція найбільша. Тому компанії, розширюючи інфраструктуру своїх лайнерів, особливу увагу приділяють розважальному і рекреаційному сервісу, про що часто красномовно говорять самі слогани: «Escape completely» (Princess Cruises), «Freestyle Cruises» (Norwegian Cruises Line). Круїзна компанія Disney Cruise Line сповідує принцип «Все для дітей».

Як круїзи для сімейного відпочинку позиціонують свій турпродукт італійські круїзні компанії Costa Cruises і MSC Cruises. Це висуває вимоги як до інфраструктури, яка має задовольняти потреби і дітей, і дорослих – їхніх батьків, так і визначає номенклатуру послуг як розважального, так і рекреаційного і розвиваючого характеру. Особливої уваги потребує сервісна культура, яка має бути гнучкою, підлаштованою до доволі різноманітних потреб численної аудиторії туристів, оскільки судна цієї категорії є найбільш місткими (до 3000 туристів).

Велика частина конкурентних переваг у сфері туристських послуг не природного походження, а відтворюються людиною штучно. Отже, маркетинг, інновації та імідж торгової марки є життєво важливими елементами в такому

конкурентному комерційному середовищі та ключовими факторами для досягнення успіху в секторі круїзного бізнесу.

У наукових працях [20, с. 47–56; 21, с. 16–24; 22, с. 13–86; 23, с. 165–172; 24, с. 397–407] стверджується, що якість обслуговування з боку споживача – це взаємозв'язок між його очікуваннями від конкретної послуги і її сприйняттям; а з боку виробника/постачальника послуги – роздуми про те, як задовольнити клієнта так, щоб у нього склалося позитивне ставлення до обслуговування, яке він отримав. Отже, в процесі обслуговування беруть участь два суб'єкти: виробник послуги та її споживач, а обслуговування є результатом їх взаємодії. Однак, у сфері круїзних послуг обслуговування – складний процес, до якого залучено набагато більше учасників, в їх числі туристи, постачальники туристських послуг, круїзні компанії, турагентства, місцеві жителі та ін.

Важливим також є значення поняття якості туристичного обслуговування, що досліджується в цій статті.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), якість в туризмі – результат процесу, що передбачає задоволення всіх законних потреб, вимог і очікувань туриста щодо продукції та послуг за прийнятною ціною відповідно до базового рівня вимог до таких детермінант, як безпека і охорона, гігієна, доступність, прозорість, достовірність та існування гармонії між здійснюваною туристичною діяльністю і навколишнім середовищем (людської і природної) [25].

У сфері круїзних послуг обслуговування – складний процес, до якого залучено багато учасників. В обслуговуванні туристів та задоволенні їх потреб приймають участь перевізники, заклади харчування, розміщення туристів, страхові компанії, туроператори, турагенти. На задоволення потреб туристів спрямована також діяльність фізичних осіб, які надають послуги екскурсійного обслуговування, перекладу, супроводу. Формування якісного турпродукту потребує детального вивчення мотивації та потреб споживачів.

У першу чергу, абсолютно будь-який турист потребує задоволення фізіологічних потреб, важливість яких обумовлено тим, що людина – біологічна істота, саме тому він звертає увагу на якість послуг розміщення та харчування. На наступний план відповідно до ієрархії потреб, розробленої Маслоу, виходять соціальні потреби, які на круїзному судні задовольняються анімаційною службою, екскурсійними бюро, службами організації дозвілля, казино на морському лайнері та низкою інших служб і підрозділів.

Якість туристського обслуговування в круїзі досягається за рахунок задоволення потреб, бажань та інтересів всіх учасників процесу, яких можна умовно розділити на 3 групи:

- 1) туристи (задоволення потреб з урахуванням наявного туристського досвіду);
- 2) виробники та продавці послуг (отримання прибутку);
- 3) суспільство вторинних туристських дестинацій – міста заходу судна.

Якщо говорити безпосередньо про культуру обслуговування в круїзному туризмі, то варто розглянути особливості послуг, які надає компанія безпосередньо «на борту» лайнера. Зазвичай, показником у сфері обслуговування в круїзному туризмі є широкий вибір різноманітних безкоштовних та платних пропозицій, які надає круїзна компанія своїм пасажиром. Це не лише обов'язкові в таких випадках послуги з харчування (більшість компаній надають такі послуги за системою all-inclusive, тобто «все включено»), але й різноманітні пропозиції для проведення пасажиром дозвілля. Це можуть бути басейни, спа-процедури й тренажерні зали, й



навіть поля для міні-гольфу, дайвінг, прогулянки на каяках і т. д. Також, зазвичай практикується влаштування різних культурних програм для пасажирів, як-то: різноманітні шоу, вечірки, дискотеки, концерти.

Тільки якісне обслуговування на круїзних суднах може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності круїзних послуг щодо інших популярних видів туристських послуг. Багато круїзних компаній зрозуміли, що чудову якість обслуговування можуть забезпечити їм значні конкурентні переваги, результатом яких стануть підвищені обсяги продажів і високі показники прибутку, так як основна частка прибутку підприємств туризму формується за допомогою виручки, одержуваної від обслуговування постійних клієнтів [26]. Саме постійні клієнти формують стабільний попит на туристичні послуги, що допомагає останнім у забезпеченні постійного приросту доходів.

За даними ААС (American Association of Consumers) пошук і залучення нових клієнтів коштує в 5–6 разів більше, ніж утримання вже наявних [27]. Отже, досягнення високого ступеня задоволеності важливо як для туриста, так і для круїзної компанії, яка, за умови забезпечення стабільно високої якості обслуговування матиме можливість:

- підвищити лояльність своїх клієнтів;
- стабілізувати попит на свої послуги за рахунок збільшення кількості постійних клієнтів;
- знизити витрати на залучення нових споживачів;
- забезпечити поширення усної реклами, яка сприяє розвитку ринку круїзних послуг.

Вивчення та оцінка якості туристичних послуг має ґрунтуватися на дослідженні індивідуальних потреб туристів, що утворюють основну споживчу групу туристських ресурсів. Для позитивної оцінки споживачами якості обслуговування необхідно перевищення їх очікувань від отримуваних послуг та відпочинку в цілому, що гарантує високу привабливість круїзних послуг та велику імовірність бажання відтворити цей досвід.

Створення ефективної методики оцінки якості обслуговування в круїзі необхідно для управління системою якості обслуговування на круїзному судні і отримання об'єктивної оцінки привабливості круїзних послуг і, отже, їх конкурентоспроможності. Відомо, що організації, які мають ефективну систему якості, доводять, що вони здатні тримати під контролем всі фактори, що впливають на якість послуг при оптимальних витратах. Всебічна оцінка якості обслуговування в круїзі є основою оцінки конкурентоспроможності круїзного судна.

Серед причин, що ускладнюють оцінку якості обслуговування в круїзі можна виділити:

1. Специфічні властивості послуг, які формують туристичне обслуговування в круїзі [26, с. 49–53].
2. Системність та варіативність туристського обслуговування в круїзі. Висока варіативність послуги викликає стрімкий розвиток нестійкості її якості [28, с. 228–240].

3. Мінливість наданої якості обслуговування, обумовлена високою часткою впливу людського фактору на результат надання круїзних послуг. Роль людського фактору виражена в мінливості фізичної форми та емоційного стану виконавця послуг, а в пікові періоди туристського потоку можливе зниження якості послуг, що надаються через перевтому персоналу [28, с. 118–200]. У більшості випадків

оцінка якості залежить від самого виконавця послуги, споживача, його особистих якостей і попереднього туристичного досвіду, умов надання послуги.

4. Високий рівень суб'єктивізму при оцінці круїзного обслуговування. Для досягнення максимального економічного ефекту організацією – постачальником туристичних послуг, необхідна найбільш повна відповідність обслуговування потребам замовника і споживача послуги [29, с. 100–123].

5. Неоднозначність в оцінці туристом елементів обслуговування проявляється в тому, що, на думку низки вчених, значимість окремих властивостей товару або послуги залежить від типу споживача [30]. Споживачі віддають перевагу не всім властивостям, а тільки деяким властивостям привабливості товару або послуги для них.

6. Труднощі вимірювання показників якості обслуговування в абсолютних величинах.

На оцінку споживачем якості наданого йому обслуговування можуть впливати:

- попередній досвід круїзних поїздок;
- стандарт якості життя в країні проживання;
- особистий стандарт життя (стійкі звички та уподобання).

Існує наукова позиція, згідно з якою якість – величина вимірна і, отже, невідповідність продукту зазначеним до нього вимогам може бути виражена через будь-яку постійну міру, якою зазвичай є гроші [31]. Однак доцільно зазначити, що на різних круїзних судах, на яких пропонуються аналогічні за ціною круїзи, може надаватися різна якість обслуговування, обумовлена стандартом якості круїзної компанії, кваліфікацією команди і екіпажу судна, змістом розважальної програми. Чим складніше послуга, більше постачальників послуг, складніше її технологія, тим важче створити відповідну систему показників і тим вище роль такого показника як задоволеність споживача, що не має вираження в натуральних і вартісних величинах [32].

Питання поліпшення якості обслуговування в круїзі тісно пов'язані з проблемами оцінки якості круїзних послуг, тому якість обслуговування і методика його оцінки є ключовою сферою інтересу для суб'єктів ринку круїзних послуг і вирішальним фактором в досягненні комерційного успіху для круїзних компаній. Оцінка якості обслуговування в круїзі потребує всебічного вивчення та аналізу потреб і очікувань туриста. Поряд з цим необхідно враховувати існування певного фінансового ліміту у кожного туриста на задоволення своїх потреб, в тому числі за рахунок придбання та споживання додаткових послуг і наявність у споживача інформації про способи задоволення конкретних потреб. З урахуванням всіх наведених вище обставин і повинна проводитися оцінка якості обслуговування. У свою чергу, якість обслуговування визначається сумарною оцінкою якості послуг, якими турист скористався в круїзі.

На якість, як кожної круїзної послуги, так і круїзного обслуговування в цілому можуть вплинути такі фактори, як:

– Матеріально-технічна база, яка використовується для надання послуги. Наприклад, оформлення та оздоблення приміщень безпосередньо розміщення туристів та місць загального користування, їх стан та наслідування сучасним тенденціям відіграють важливу роль при формуванні враження від споживання послуги харчування, проживання, омолодження, оздоровлення, спортивних і розважальних послуг відповідно.

– Якість праці обслуговуючого персоналу (професіоналізм, зовнішній вигляд, привітність).

– Технологічні процеси, які значною мірою впливають на послуги харчування та екскурсійні послуги (технологічне оснащення для надання послуг відповідно до сучасних тенденцій).

– Своєчасність надання послуги.

– Час обслуговування і очікування найбільш важливі при наданні інформаційних послуг, харчування.

– Співвідношення частки основних і додаткових послуг у складі пакету комплексного обслуговування.

З метою забезпечення індивідуалізованого підходу при обслуговуванні та отримання найбільш високої оцінки якості наданого обслуговування з боку туриста, в круїзі має бути забезпечений широкий вибір додаткових послуг для того, щоб туристи різних типів з різними вподобаннями могли обрати комплект послуг, який найбільш повно задовольняє їх очікування і потреби.

Оцінка якості обслуговування в круїзі повинна проводитися на основі комплексного підходу та аналізу якісних показників всіх послуг від початку круїзу до його завершення. Такий підхід дозволить оцінити загальний, синергетичний ефект, який буде значно перевищувати ефект від окремої послуги, і дозволить отримати правильну оцінку якості всього процесу обслуговування. При цьому необхідно враховувати той факт, що якщо хоча б за одним напрямком надання круїзної послуги не було досягнуто відповідну якість, ефект буде дуже негативним і по всьому круїзу в цілому. Важливим фактором є те, в якій туристській дестинації здійснюється оцінка якості туристичних послуг, оскільки вона впливає, безумовно, як на зміст (тобто набір послуг), так і на відношення до якості самих послуг.

Сьогодні для оцінки якості туристичних послуг та обслуговування можливе використання наступних методів: статистичний, порівняння, анкетування, експертний, спостереження, комплексний. На сьогодні в круїзному туризмі найбільше використовують методи анкетування, спостереження, статистичний, порівняння [7]. Проаналізувавши вказані методи, можна сказати, що окремо всі перелічені методи мають свої недоліки. Так, наприклад, не всі туристи мотивовані, щоб проходити анкетування; при експертному методі виникають проблеми із залученням високо кваліфікованих експертів та у узгодженні їх думок; для спостереження відсутні стандартні методики обробки отриманих даних. Тому доцільно обирати та використовувати декілька методів одночасно. На думку авторів, найбільш інформативними є методи анкетування та порівняння.

Складності в оцінці якості обслуговування обумовлюються також багатоетапністю надання круїзних послуг та кількістю залучених до цього процесу діючих осіб.

Для потенційного туриста процес обслуговування починається з пошуку інформації про актуальні пропозиції. Тут істотний вплив на рішення людини про дзвінок в туристське агентство або навіть остаточний вибір круїзу надає якість оформлення інтернет-сайту круїзної компанії і її сторінки в соціальних мережах, реклама круїзної компанії, її теплоходів і опис програми круїзів. Покладаючись на достовірність знайденої інформації, споживач оцінює переваги і недоліки круїзів, порівнює ціни, маршрути та програми, час прибуття і відправлення, і потім приймає рішення про дзвінок менеджеру в компанію з найбільш цікавими пропозиціями.

Досить важливою складовою процесу обслуговування є етап безпосереднього продажу туристської путівки. Негативний досвід, отриманий споживачем під час обговорення об'єкта покупки, може схилити клієнта до придбання турпродукту іншої круїзної компанії.

Беручи до уваги специфіку круїзного турпродукту, для надання високоякісної консультації щодо асортименту круїзних турпакетів, менеджеру необхідно володіти деякими спеціальними знаннями. Отже, для підвищення якості докруїзного (продажного) обслуговування, круїзні турпакети доцільніше реалізовувати в спеціалізованих турагентствах або в вузькопрофільних відділах у складі багатoproфільних турагентств.

Якість супутнього обслуговування також може зробити істотний вплив на загальне враження від усього круїзу. У першу чергу, це стосується негативної оцінки. Більш того, несвоєчасна доставка туриста до місця початку круїзу може стати перешкодою до споживання туристом основних круїзних послуг, тому важливо більше приділяти уваги розробці та впровадженню послуг трансферу в якості супутнього сервісу; організації послуг доставки багажу в каюти і назад, та ін.

Основну відповідальність за якісне бортове обслуговування в круїзі несе круїзна компанія. Наземне круїзне обслуговування організовується спільними зусиллями круїзної компанії і постачальників послуг (екскурсійних агентств, транспортних компаній, підприємств харчування – при організації харчування на березі і деяких інших), але підсумкова якість обслуговування контролюється все-таки круїзною компанією, яка має свободу вибору основних партнерів в процесі створення свого турпродукту. На задоволення туристів на судні впливає низка елементів, які загалом і складають враження та задоволення туристу від круїзу (рис. 2). Тому дуже важливо забезпечити високий рівень якості кожної складової комплексу круїзних послуг.



Рис. 2. Складові задоволення споживачів від якості послуг у круїзній індустрії  
Джерело: розроблено автором на основі [38–40]

Додаткове обслуговування повинно бути представлено послугами, затребуваними у туристів, але відсутність яких в круїзі не порушуватиме його цілісність. Ціна на подібні послуги повинна відповідати фінансовим можливостям основної маси туристів на круїзному судні. Достатня кількість додаткових послуг допомагає самостійно модифікувати кожному туристу турпродукт відповідно до своїх індивідуальних потреб та інтересів.

При оцінці якості обслуговування на круїзному судні значну увагу варто приділити середньозваженими оцінками, так як всі одиничні показники якості будуть мати різну ступінь впливу на формування узагальненого показника якості обслуговування.

Для отримання більш точних результатів оцінки якості обслуговування, необхідно правильно вибрати показники, за якими буде проводитися оцінка. При розробці подібного переліку показників доцільно орієнтуватися, у першу чергу, на очікування і вимоги самих туристів. При формуванні потрібно розглядати продукт, як сукупність послуг протягом всього обслуговування.

Науковці сходяться на думці, що може бути використано декілька способів формування показників оцінки якості обслуговування, в тому числі на основі [40]:

а) анкетування туристів на борту круїзного судна; б) спостереження за допомогою роботи фокус-групи, що складається з представників різних підрозділів круїзної компанії; в) моніторингу скарг і пропозицій туристів.

Ці методи використовуються найчастіше. Ключовим суб'єктом реалізації методу спостереження є організатор круїзу, який на власний розсуд проводить вибірку послуг в круїзі (як додаткових, так і запропонованих в основному пакеті) та відвідує їх. У цього метода оцінки якості обслуговування в круїзі є суттєвий недолік – випадковість вибірки заходів, які спостерігаються, і неможливість здійснення суцільного спостереження за всіма послугами, що надаються в круїзі.

Метод анкетування [49, с. 251–278] надає більше можливостей для отримання інформації та її аналізу з урахуванням міркувань більшості туристів на борту, а не суб'єктивного враження однієї людини. Однак необхідно враховувати, що точність оцінки при використанні цього методу здебільшого спирається на набір показників якості та методи їх оцінки. Також складним питанням залишається мотивація туристів для участі в анкетуванні.

Спираючись на вищезазначене, для проведення опитування найбільш інформативними є наступні показники за секторами обслуговування (табл. 1): розміщення, харчування, дозвілля, екскурсійний супровід, транспортні послуги, робота персоналу, супутні послуги.

Таблиця 1

Показники якості обслуговування для проведення опитувань пасажирів круїзів

Група показників (сектор круїзного обслуговування)	Показники оцінки якості обслуговування
Розміщення (показники, що відносяться до кают)	Якість прибирання в каюті; устаткування каюті; комфортабельність каюті; швидкість обслуговування.
Розміщення (показники, що відносяться до теплоходу)	Чистота теплохода; наявність додаткових послуг; комфортабельність судна; загальне враження від теплоходу.
Харчування (в ресторані)	Якість харчування; різноманітність меню; швидкість обслуговування; інтер'єр / атмосфера; оформлення страв; розмір порцій; сервіс в ресторані.

Продовження табл. 1

Харчування (в барі)	Асортимент; ціни; сервіс в барах; якість продукції, що надається в барі; вибір напоїв; швидкість обслуговування; час роботи.
Дозвілля/розваги на борту	Наявність розважальних заходів на борту; інформування щодо майбутніх заходів; різноманітність; періодичність; робота аніматорів; час роботи аніматорів.
Екскурсійна програма (на березі)	Різнманітність екскурсійної програми; екскурсії, які найбільше сподобалися; екскурсії, що найменш сподобалися; робота екскурсоводів.
Екскурсійна програма (на борту)	Робота бортового гіда; своєчасність надання інформації на борту; обсяг наданої інформації.
Транспорт	Якість трансферу; якість супутнього транспорту; вчасність подачі транспорту.
Робота персоналу і екіпажу	Директора круїзу; адміністраторів; покоївки; робітників закладів харчування; екіпажу теплохода.
Додаткові показники	Частота круїзних поїздок туриста; набір додаткових послуг на борту; загальне враження; причини вибору судна; медичне обслуговування на борту; оцінка судна в цілому; загальне враження від круїзу; цікавість маршруту; співвідношення ціна/якість круїзу; погода під час круїзу; порівняння поточного круїзного досвіду з попереднім.

*Джерело: сформовано на основі [38; 40; 41]*

За обраними показниками респонденти повинні оцінити рівень їхнього задоволення за 5-бальною шкалою по типу шкали Лайкерта [41], що варіюється від «5 = надзвичайно задоволений до 1 = дуже незадоволений». Відповіді споживачів дозволять проаналізувати, які сфери потребують поліпшення та більш пильного контролю якості, та своєчасно скоригувати процес обслуговування під час круїзу. Відповідно очікується, що за результатами опитування, менеджери організують сценарій обслуговування таким чином, що воно перевищить очікування гостей. Якісного круїзного досвіду можна досягти, створюючи заходи, в яких гості можуть: дізнаватися нове, задовольнити цікавість, насолодитися різноманітними естетичними задоволеннями, поглянути на візуальні об'єкти, втекти від повсякденного життя та буденності, розважатися в організованих заходах та насолоджуватися розважальною програмою та шоу.

Якщо гості отримують задоволення (їх сподівання будуть перевищені), вони надають позитивні рекомендації знайомим, друзям, залишають відгуки у соціальних мережах, таким чином сприяють поширенню подібного відпочинку. Для цього необхідно бездоганно забезпечити відповідність стандартам якості, наприклад: безпека підвищує почуття добробуту гостей; ввічливість зміцнює приємну атмосферу; візуальний вигляд забезпечує приємний кадр для сервісної взаємодії та ефективність сприяє перевищенню очікувань гостей [40]. Для досягнення лояльності гостей та повернення їх на круїзні кораблі менеджери зобов'язані надати послугу, яка не тільки відповідатиме, але й перевищить їх сподівання. Тоді гості, спираючись на власний досвід, позитивно розповідатимуть про свій круїзний відпочинок та рекомендуватимуть круїзи іншим людям. Однак, щоб перевищити очікування гостей,

варто встановити стандарт їхніх очікувань. Гості відчують перевищення своїх очікувань лише в тому випадку, якщо відчули, що отримали набагато більше, ніж те, за що вони заплатили за витрачений час та гроші.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** У статті представлено показники якості круїзних послуг, які можуть впливати на загальну задоволеність туристів. Досліджена доцільність опитування та анкетування пасажирів круїзу для подальшого покращення якості послуг круїзного туризму задля підвищення конкурентоспроможності. Зазначено, що пошук і залучення нових клієнтів коштує дорожче, ніж утримання вже наявних. Саме постійні клієнти формують стабільний попит на туристичні послуги, що допомагає останнім у забезпеченні постійного приросту доходів. Таким чином, тільки якісне обслуговування на круїзних суднах може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності круїзних послуг щодо інших популярних видів туристських послуг. Визначено, що висока якість обслуговування може забезпечити значні конкурентні переваги, результатом яких стануть підвищені обсяги продажів і високі показники прибутку, так як основна частка прибутку підприємств туризму формується за допомогою виручки, одержуваної від обслуговування постійних (зворотних) клієнтів.

Доведено, що оцінка якості туристичних послуг має ґрунтуватися на дослідженні індивідуальних потреб туристів, що утворюють основну споживчу групу туристських ресурсів. На основі проведених досліджень можна зробити висновки, що оцінка якості послуг потребує виконання наступних завдань: проведення статистичних досліджень, багаторазового регресійного аналізу для отримання найкращих прогнозів бажаних результатів (лояльність та задоволення туристів), відстеження та аналіз зворотного зв'язку. Запропоновані групи показників, за якими варто проводити оцінку якості обслуговування та визначати рівень задоволеності туристів. Для більшої ефективності необхідною є розробка системи комплексних кількісних показників круїзного туризму для моніторингу результатів діяльності галузі на основі прийнятих стандартів. Система повинна включати низку екологічних та соціальних показників та служити інструментом для менеджерів з питань туризму, планувальників та відповідних органів.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку системи оцінки показників якості обслуговування в круїзному туризмі.

### **Література**

1. *Протокол до Афінської конвенції про перевезення морем пасажирів та їх багажу 1974 року* : Конвенція, Міжнародний документ № 995\_094. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_094#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_094#Text) (дата звернення: 03.03.2021).
2. Машкович Е. А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики. *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2007. № 6. С. 89–92.
3. Голубкова И. А. Закономерности развития круизного туризма. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата обращения: 05.03.2021).
4. Нездоймінов С. Г. Круїзний ринок України в умовах міжнародної інтеграції регіонів. *Глобальні та національні проблеми економіки* : електрон. наук. фахове видання. 2015. № 6. С. 565–570.
5. Нездоймінов С. Г. Формування ринку морського круїзного туризму в Причорноморських регіонах України. *Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку* : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с. С. 298.

6. Sanz-Blas, S., Buzova, D. and Schlesinger, W. (2019). The sustainability of cruise tourism onshore : The impact of crowding on visitors' satisfaction sustainability. *Sustainability*. Vol. 11 (6), 1510. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11061510>.
7. Changchun, L. Q., Tingting, G., Dai, A. The Market effect and value-added research about cruise tourism industry. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5. No. 13. December 2014. Pp. 170–176.
8. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts : Tourism applications. *Journal of Travel Research*. Vol. 46. Issue 2. Pp. 119–132.
9. Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimension of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. Vol. 49 (3). Pp. 351–364. DOI: 10.1177/0047287507304039.
10. Нездойминов С. Г., Андреева Н. М. Морской круизный бизнес как вектор международной интеграции морехозяйственного комплекса Украины. *Економіка природокористування*. 2014. № 7. С. 43–45.
11. *Cruise Travel Trends and State of the Cruise Industry Outlook 2019* / Cruise Lines International Association (CLIA) : website. URL: <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2018/december/2019-cruise-travel-trends-and-state-of-the-cruise-industry-outlook> (access date: 04.03.2021).
12. *Cruise industry overview 2018* / The Florida-Caribbean Cruise Association : website. URL: <https://www.f-cca.com/downloads/2018-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf> (access date: 04.03.2021).
13. Фатхутдинов Р. А. *Стратегический менеджмент* : учеб. Москва : Дело, 2002. 448 с.
14. Морозов М. А., Войт М. Н. Вопросы оценки качества туристского обслуживания. *Вестник Российского нового университета : экономика*. 2011. № 2. С. 192–194.
15. *The cruise industry : General analysis and overview*. URL: <http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-General-Analysis-and-Overview> (access date: 10.03.2021).
16. Портер М. *Конкуренция*. Москва : ИД «Вильямс», 2010. 592 с.
17. Stojanović, M., Jugović, T., Jugović, A. (2014). Indicators of passenger flows movements on the world and mediterranean cruise market. *Scientific Journal of Maritime Research*. Vol. 28. No. 1. Pp. 40–48. URL: <https://hrcak.srce.hr/123241> (access date: 11.03.2021).
18. Radic, A., Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2019). Cruise holidays : How on-board service quality affects passengers' behavior. *Tourism in Marine Environments*. Vol. 14. No. 1–2. Pp. 45–59. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427319X15471581334642>.
19. Нестерова К. С. Оцінка конкурентних переваг України у світовому морському туристичному бізнесі. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : економічні науки. 2016. № 4 (19). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_4_10) (дата звернення: 12.03.2021).
20. MacKay, K. J., and Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*. No. 8 (3). Pp. 47–56.
21. Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Marketing*. No. 22(2). Pp. 16–24.
22. Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Boston : Houghton Mifflin. 256 p.
23. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviour*. London : Prentice Hall. 183 p.
24. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. Vol. 42 (4). Pp. 397–407.
25. *Quality in tourism* / The World Tourism Organization (UNWTO) : website. URL: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism> (access date: 12.03.2021).
26. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 107 с.
27. *Оценка уровня удовлетворенности потребителей – не роскошь, а осознанная необходимость*. URL: [http://www.your-people.ru/udovletvorennost\\_potrebitelei.php](http://www.your-people.ru/udovletvorennost_potrebitelei.php) (дата обращения: 14.03.2021).



28. Ополченнов И. И. *Управление качеством в сфере услуг* : учеб. Москва : Советский спорт, 2008. 246 с.
29. Чайников В. Н. *Управление качеством и конкурентоспособностью услуг* : учеб. пособ. Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2009. 160 с.
30. Магомедов Ш. Ш., Беспалова Г. Е. *Управление качеством продукции* : учеб. Москва : Дашков и Ко, 2013. 336 с.
31. Кулагин Е. П. *Управление качеством*. Н. Новгород : Пламя, 2010. 150 с.
32. Огнева С. В. *Техническое регулирование в обеспечении качества туристских услуг*. Москва : ГОУ ВПО «РГУТ и С», 2009. 335 с.
33. Teye, V. B., & Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*. Vol. 19 (2). Pp. 153–160.
34. Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*. Vol. 20 (2). Pp. 237–244.
35. Swain, R. A., & Barth, J. E. (2002). An analysis of cruise ship rating guides. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 3 (4). Pp. 43–60.
36. Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchases intentions. *Journal of Travel Research*. Vol. 44 (3). Pp. 273–280.
37. Li, Y., & Kwornik, R. J. (2017). *Categorizing cruise lines by passenger perceived experience* / Cornell University, School of Hotel Administration : website. URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/1088> (access date: 14.03.2021).
38. Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruise-line services: An empirical investigation based on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*. Vol. 18 (5). Pp. 450–464.
39. Brida, J. G. and Zapata, S. (2010). Cruise tourism : economic socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*. Vol. 1 (3). Pp. 205–226. DOI: 10.1504/IJLTM.2010.029585.
40. Seunghyun “Brian” Park, M. S. (2016). *Tourist experiences and word-of-mouth : The mediating effect of memory* : an abstract of a dissertation. Department of Hospitality Management College of Human Ecology Manhattan. Kansas State University. 192 p. URL: <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/32809/SeunghyunPark2016.pdf;jsessionid=618C0B9DA1E5FE0CFAB87C6D429B52E2?sequence=5> (access date: 15.03.2021).
41. Carifio, J., Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*. Vol. 3 (3). Pp. 106–116. DOI: 10.3844/jssp.2007.106.116.
42. Quadri, D. L. (2012). *An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail*: graduate theses and dissertations. 12443. URL: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/12443> (access date: 15.03.2021).
43. Kwornik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 2 (4). Pp. 289–311. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506180810908961>.
44. *Cruise competitive benchmark report*. URL: <https://keylimeinteractive.com/reports/cruise-benchmark-report> (access date: 16.03.2021).
45. Testa, M. and Sullivan, K. (2002). Customer satisfaction, quality in cruise industry. *Hospitality Review*. Vol. 20. Iss. 2. Article 1. URL: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol20/iss2/1> (access date: 18.03.2021).
46. Li, Y., & Kwornik, R. Categorizing cruise lines by passenger perceived experience. *Journal of Travel Research*. Vol. 56. Issue 7. Pp. 941–956. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516674602>.
47. Нестерова К. С. *Державна регуляторна політика сприяння розвитку морського туризму в Україні* : автореф. дис. на здобуття наук. степеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Одеса : Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України, 2016. 21 с.

48. Baker, D. McA. & Fulford, M. D. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*. Vol. 12 (1). Pp. 74–85.
49. Marcussen, C. H. (2016). *Quantitative analyses in cruise tourism studies*. In book : Cruise business development. Verlag : Springer International Publishing. Pp. 251–278. DOI: 10.1007/978-3-319-27353-2\_16.

### References

1. *Protocol to the Athens Convention on the carriage of passengers and luggage by sea 1974*: Convention, International Document, No. 995\_094 [Protokol do Afinskoj konventsii pro perevezennia morem pasazhyriv ta yikh bahazhu 1974 roku: Konventsiia, Mizhnarodnyi document, No. 995\_094]. Retrieved from: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_094#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_094#Text) [in Ukrainian]
2. Mashkovich, E. A. (2007). Assessment of the concept of «tourist destination» in the context of modern tourism [Otsenka ponyatiya «turistskaya destinatsiya» v kontekste sovremennoy turistiki], *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii*, No. 6, s. 89–92 [in Russian]
3. Golubkova, I. A. (2012). Patterns of cruise tourism development [Zakonomernosti razvitiya kruiznogo turizma], *Efektivna ekonomika*, No. 12. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Russian]
4. Nezdoimov, S. H. (2015). Cruise market of Ukraine in conditions of international integration of regions [Kruiznyi rynek Ukrainy v umovakh mizhnarodnoi intehratsii rehioniv], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, No. 6, s. 565–570 [in Ukrainian]
5. Nezdoimov, S. H. (2013). Formation of sea cruise tourism market in the Black Sea regions of Ukraine, *Markets of tourist services: state and tendencies of development*: monograph. Ed. by V. H. Gerasimenko [Formuvannia rynku morskoho kruiznogo turyzmu v Prychornomorskykh rehionakh Ukrainy. Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku: monohrafiia; za red. V. G. Gerasymenko], Astroprint, Odessa, 304 s., s. 298 [in Ukrainian]
6. Sanz-Blas, S., Buzova, D. and Schlesinger, W. (2019). The sustainability of cruise tourism onshore: The impact of crowding on visitors' satisfaction sustainability, *Sustainability*, Vol. 11 (6), 1510. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11061510>.
7. Changchun, L. Q., Tingting, G., Dai, A. (2014). The Market effect and value-added research about cruise tourism industry, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 13, pp. 170–176.
8. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Issue 2, pp. 119–132.
9. Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimension of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, Vol. 49 (3), pp. 351–364. DOI: 10.1177/0047287507304039.
10. Nezdoyminov, S. G., Andreeva, N. M. (2014). Sea cruise business as a vector of international integration of the Ukrainian sea economy complex [Morskoy kruiznyy biznes kak vektor mezhdunarodnoy integratsii morekhozyaystvennogo kompleksa Ukrainy], *Ekonomika pryrodokorystuvannia*, No. 7, s. 43–45 [in Russian]
11. *Cruise Travel Trends and State of the Cruise Industry Outlook 2019* / Cruise Lines International Association (CLIA) : website. Retrieved from: <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2018/december/2019-cruise-travel-trends-and-state-of-the-cruise-industry-outlook>.
12. *Cruise industry overview 2018* / The Florida-Caribbean Cruise Association: website. Retrieved from: <https://www.f-cca.com/downloads/2018-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf>.
13. Fatkhutdinov, R. A. (2002). *Strategic management* [Strategicheskii menedzhment], Delo, Moskva, 448 s. [in Russian]
14. Morozov, M. A., Voyt, M. N. (2011). Questions of assessment of tourist service quality [Voprosy otsenki kachestva turiststogo obsluzhivaniya], *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta: ekonomika*, No. 2, s. 192–194 [in Russian]

15. *The cruise industry: General analysis and overview*. Retrieved from: <http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-General-Analysis-and-Overview>.
16. Porter, M. (2010). *Competition* [Konkurentsia], ID «Vilyams», Moskva, 592 s. [in Russian]
17. Stojanović, M., Jugović, T., Jugović, A. (2014). Indicators of passenger flows movements on the world and mediterranean cruise market, *Scientific Journal of Maritime Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 40–48. Retrieved from: <https://hrcak.srce.hr/123241>.
18. Radic, A., Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2019). Cruise holidays: How on-board service quality affects passengers' behavior. *Tourism in Marine Environments*, Vol. 14, No. 1–2, pp. 45–59. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427319X15471581334642>.
19. Nesterova, K. S. (2016). Estimation of competitive advantages of Ukraine in world maritime tourist business [Otsinka konkurentnykh perevah Ukrainy u svitovomu morskomu turystychnomu biznesi], *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, Seria: ekonomichni nauky, No. 4 (19). Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_4_10) [in Ukrainian]
20. MacKay, K. J., and Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services, *Journal of Park and Recreation Administration*, No. 8 (3), pp. 47–56.
21. Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry, *Journal of Marketing*, No. 22(2), pp. 16–24.
22. Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Houghton Mifflin, Boston, 256 p.
23. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Prentice Hall, London, 183 p.
24. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (4), pp. 397–407.
25. *Quality in tourism*, The World Tourism Organization (UNWTO): website. Retrieved from: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>.
26. Kotler, F. (2007). *Marketing. Hospitality. Tourism* [Marketing. Gostepriimstvo. Turizm], UNITI-DANA, Moskva, 107 s. [in Russian]
27. *Assessing customer satisfaction level is not a luxury, but a perceived necessity* [Otsenka urovnya udovletvorennosti potrebiteley – ne roskosh, a osoznannaya neobhodimost]. Retrieved from: [http://www.your-people.ru/udovletvorennost\\_potrebitelei.php](http://www.your-people.ru/udovletvorennost_potrebitelei.php) [in Russian]
28. Opolchenov, I. I. (2008). *Quality management in the field of services* [Upravlenie kachestvom v sfere uslug], Sovetskij sport, Moskva, 246 s. [in Russian]
29. Chaynikov, V. N. (2009). *Management of quality and competitiveness of services* [Upravlenie kachestvom i konkurentosposobnostyu uslug], Izdatelstvo Chuvashskogo universiteta, Cheboksary, 160 s. [in Russian]
30. Magomedov, Sh. Sh., Bepalova, G. E. (2013). *Product quality management* [Upravlenie kachestvom produktsii], Dashkov i Ko., Moskva, 336 s. [in Russian]
31. Kulagin, E. P. (2010). *Quality management* [Upravlenie kachestvom], Plamya, N. Novgorod, 150 s. [in Russian]
32. Ogneva, S. V. (2009). *Technical regulation in ensuring the quality of tourist services* [Tehnicheskoe regulirovanie v obespechenii kachestva turistskikh uslug], GOU VPO «RGUT i S», Moskva, 335 s. [in Russian]
33. Teye, V. B., & Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers, *Tourism Management*, Vol. 19 (2), pp. 153–160.
34. Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction, *Tourism Management*, Vol. 20 (2), pp. 237–244.
35. Swain, R. A., & Barth, J. E. (2002). An analysis of cruise ship rating guides, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 3 (4), pp. 43–60.
36. Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchases intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 44 (3), pp. 273–280.
37. Li, Y., & Kwornik, R. J. (2017). *Categorizing cruise lines by passenger perceived experience*, Cornell University, School of Hotel Administration: website. Retrieved from: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/1088>.

38. Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruise-line services: An empirical investigation based on online word of mouth, *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 (5), pp. 450–464.
39. Brida, J. G. and Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic socio-cultural and environmental impacts, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 1 (3), pp. 205–226. DOI: 10.1504/IJLTM.2010.029585.
40. Seunghyun “Brian” Park, M. S. (2016). *Tourist experiences and word-of-mouth: The mediating effect of memory*: an abstract of a dissertation. Department of Hospitality Management College of Human Ecology Manhattan. Kansas State University. 192 p. Retrieved from: <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/32809/SeunghyunPark2016.pdf;jsessionid=618C0B9DA1E5FE0CFAB87C6D429B52E2?sequence=5>.
41. Carifio, J., Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes, *Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (3), pp. 106–116. DOI: 10.3844/jssp.2007.106.116.
42. Quadri, D. L. (2012). *An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail*: graduate theses and dissertations. 12443. Retrieved from: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/12443>.
43. Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 (4), pp. 289–311. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506180810908961>.
44. *Cruise competitive benchmark report*. Retrieved from: <https://keylimeinteractive.com/reports/cruise-benchmark-report>.
45. Testa, M. and Sullivan, K. (2002). Customer satisfaction, quality in cruise industry, *Hospitality Review*, Vol. 20, Iss. 2, Article 1. Retrieved from: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol20/iss2/1>.
46. Li, Y., & Kwortnik, R. Categorizing cruise lines by passenger perceived experience. *Journal of Travel Research*. Vol. 56, Issue 7, pp. 941–956. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516674602>.
47. Nesterova, K. S. (2016). State regulatory policy to promote maritime tourism in Ukraine: dissertation abstract [Derzhavna rehuliatorna polityka spriannia rozvytku morskoho turyzmu v Ukraini : avtoref. dys. kand. ekon. nauk], Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzheh NAN Ukrainy, Odessa, 21 s. [in Ukrainian]
48. Baker, D. McA. & Fulford, M. D. (2016). Cruise passengers’ perceived value and willingness to recommend, *Tourism & Management Studies*, Vol. 12 (1), pp. 74–85.
49. Marcussen, C. H. (2016). *Quantitative analyses in cruise tourism studies*. In book: Cruise business development, Springer International Publishing, Verlag, pp. 251–278. DOI: 10.1007/978-3-319-27353-2\_16.