

КУЛЬТУРА СЕРВІСУ В СУЧАСНОМУ КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ

У статті аналізується стан та особливості культури сервісу в круїзному туризмі в наші дні; розглянуто провідні компанії, що займаються круїзним туризмом, їх методи роботи; проаналізовано основні категорії круїзних лайнерів та діапазон послуг, які вони надають туристам під час круїзу.

Ключові слова: культура сервісу, круїзний туризм, туристські послуги.

Круїзний туризм розвивається надзвичайно швидкими темпами та являється одним з перспективних та прибуткових секторів економіки. Якщо у 1980 році на круїзних судах морськими і річковими маршрутами подорожували біля 1,5 млн чоловік, то вже у 2013 році кількість туристів зросла до понад 15 млн осіб. Їхня кількість постійно зростає і за прогнозами іноземних компаній у 2017 році у світі налічуватиметься більше 24 млн круїзних туристів. Відповідно, особливій важливості набуває вивчення особливості культури сервісу в круїзному туризмі, що і зумовлює актуальність дослідження.

Питанню культури обслуговування в туризмі, тим більше у круїзному, присвячено лише поодинокі публікації вітчизняних (радянських і пострадянських) науковців. Г. Гарбар у своїй монографії "Розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі 60–80-х рр. ХХ століття (на матеріалі Миколаївської області)" (Миколаїв, 2007) торкається культури обслуговування туристів у внутрішньому туризмі радянських часів. Окремі відомості з цього предмету містяться у роботах Т. Дьорової, В. Зінченка, М. Олексійко, С. Поповича, В. Федорченка. Втім, спеціального дослідження з цього питання у вітчизняній культурології не проводилося.

Мета статті – розглянути особливості культури сервісу у сучасному світовому круїзному туризмі.

"Словник іншомовних слів" під редакцією академіка О. Мельничука визначає сервіс (англ. service від serve – служити) як побутове обслуговування населення [1, 756].

Сфера обслуговування – сфера економіки, що займається виробництвом послуг, а послуги – це споживчі вартості, що не мають матеріального втілення [4, 4]. Як пише Т. Сокол: "послуга – це специфічна форма суспільно-корисної праці, де сам продукт праці (річ або корисний ефект діяльності) та процес його виробництва (обслуговування) невід'ємні один від одного", а "сфера послуг – специфічна галузь застосування суспільно-корисної праці, де створюються особливі споживчі вартості у формі послуг для виробничого суспільного та особистого споживання" [4, 5–6].

Послуги в сфері туризму очевидно слід віднести до особистого споживання. Про те, що на сьогодні туризм розглядається як діяльність у сфері послуг, свідчить віднесення освітньої підготовки фахівців з туристської діяльності в Україні до освітнього напрямку "сфера обслуговування". Таким чином, сервіс – це надання послуг (виробництво послуг), тобто споживчих вартостей нематеріального характеру, які, втім, забезпечуються матеріальною інфраструктурою, а їхній результат може об'єктивуватися у формі матеріальної речі.

Послугу в туризмі можна розглядати як складову сервісу як діяльності із забезпечення потреб клієнта (туриста) під час здійснення ним подорожі.

Існують певні нормативні документи щодо послуг, які надаються туристам, зокрема: ГОСТ 28681.0-90 "Стандартизація в сфері туристсько-екскурсійного обслуговування. Основні положення"; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 "Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Проектування туристських послуг"; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 "Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Загальні вимоги"; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 "Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Вимоги із забезпечення безпеки туристів і екскурсантів"; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.4-95 "Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Класифікація готелів".

Поняття "культура сервісу" або "культура обслуговування" у цих документах відсутні. Однак, у ГОСТі 28681.0-90 "Стандартизація в сфері туристсько-екскурсійного обслуговування. Основні положення" використано поняття "якість послуги" та "рівень якості туристсько-екскурсійного обслуговування" [3, 585].

У Міждержавному стандарті ГОСТ 28681.1-95 повторюється визначення ГОСТу 28681.0: "туристська послуга – результат діяльності туристського підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів", вводяться поняття виконавця туристської послуги і споживача туристської послуги,

дається описання туристської послуги, туру як набору туристських послуг, методів контролю якості [3, 566].

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 знов використовує визначення поняття "туристська послуга" згідно з ГОСТом 28681.0. У п. 4.1. визначено туристичні послуги як екскурсії, походи, подорожі.

У цьому ж стандарті з'являється поняття "етичність обслуговуючого персоналу". У п. 4.3.4 зазначається, що "обслуговуючий персонал повинен дотримуватися етичних норм поведінки. Споживачеві має бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу". У п. 4.3.6 йдеться про те, що "зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності" [3, 577–578].

У Міждержавному стандарті ГОСТ 28681.4-95 використано поняття "якість послуги" та "рівень якості туристсько-екскурсійного обслуговування" [3, 585]. У обов'язковому Додатку А. до цього ГОСТу серед вимог до інфраструктури готелів є розділ, спеціально присвячений послугам у готелях і послугам харчування, а також вимогам до персоналу та його підготовки.

На основі цих міждержавних стандартів кожна країна – Азербайджанська Республіка, Республіка Вірменія, Республіка Білорусь, Республіка Казахстан, Киргизька Республіка, Республіка Молдова, Республіка Таджикистан, Російська Федерація, Туркменістан, Україна – ухвалювала у разі необхідності власні нормативні документи у цій сфері. Однак, в усіх згаданих документах поняття культури сервісу, або культури послуг, або культури обслуговування відсутні. Тому, переходячи до визначення обсягу поняття, уточнимо, які на сьогодні існують послуги, що надаються під час туристичної подорожі.

Отже, серед туристичних послуг виділяються: послуги з тимчасового розміщення; послуги харчування; послуги транспортні; послуги розважального характеру; послуги рекреаційного (оздоровчого) характеру.

У круїзному туризмі додаються: послуги санітарно-гігієнічного характеру (пральні тощо); послуги інтелектуально-розвиваючого характеру (розвиваючи ігри); послуги пізнавального характеру: екскурсійні послуги на борту лайнера і на березі при зупинках за маршрутом; експедиційний сервіс (послуги під час факультативної подорожі); специфічні послуги (медичні, догляд за дітьми, організація і проведення весілля тощо).

У своїй сукупності всі ці послуги, на нашу думку, можуть бути охоплені поняттям сервісу, а такий показник, як його якість, ми пропонуємо визначити як культуру сервісу. В залежності від сфери реалізації послуг можна говорити про культуру сервісу в туризмі, у випадку даної статті – про культуру сервісу в круїзному туризмі.

Отже, під культурою сервісу в круїзному туризмі ми будемо розуміти якість послуг з переміщення (перевезення), тимчасового розміщення (проживання), харчування, рекреації і розваг та ін., що надаються туристам під час здійснення річкового, озерного, морського, океанського або змішаних форм круїзу.

Особливістю сервісу під час круїзів є зосередженість на судні усіх послуг одночасно та їхня тимчасова автономність. Це висуває жорсткі вимоги до інфраструктури круїзного сервісу, а зростаюча конкуренція на цьому сегменті туризму змушує розширяти номенклатуру послуг та боротися за їхню якість, тобто постійно підвищувати культуру сервісу.

Якщо у 1980-х роках на ринку круїзного туризму діяло 15 великих круїзних компаній, серед яких компанії Carnival Corporation (22 теплоходи) і Royal Caribbean Ltd (12 теплоходів) [4, 61], то на сьогоднішній день тільки Carnival Cruise Line – одна з компаній, що входить до мегахолдингу Carnival Corporation, випускає на круїзні маршрути 24 мегалайнери [8].

Варто відмітити, що у Радянському Союзі на внутрішніх акваторіях круїзів "не було". За свідченнями Г. Пилипенко, який очолював Науково-дослідний центр розвитку пасажирського флоту ММФ, навіть "назву круїзного напрямку Одеса – Батумі – Одеса довелося шифрувати. Замість одного слова "круїз" знадобилося 12 слів: "Регулярна вантажно-пасажирська Кримсько-Кавказька лінія по кільцевому маршруту з комплексним тарифом". Під час розгляду на Колегії питань розвитку пасажирського флоту, замість слова "круїзи" доводилося вживати вираз "відпускний відпочинок трудящих" [2, 136–137].

Сьогодні Україна свого морського круїзного флоту не має. Турфірми здебільшого фрахтують річкові судна, у тому числі, у зарубіжних власників. Щодо морських круїзів, то наші співвітчизники користуються послугами найбільш потужних круїзних компаній, або краще сказати – холдингів. Приміром, Carnival Corporation перетворилася на мегахолдинг, до якого входять такі круїзні компанії, як Costa Cruises (Італія), Carnival Cruise Line, Princess Cruises (США), Cunard (Велика Британія), Holland America Line (Голландія) та ін. Те саме можна сказати і про Royal Caribbean Ltd, до якого входять круїзні компанії Royal Caribbean International, Celebrity Cruises та ін.

Всі пропозиції на ринку круїзного туризму поділяються на категорії Deluxe, Преміум і Стандарт.

З українських компаній "Тартус-тур" спеціалізується на річкових круїзах шляхом прямого фрахтування теплоходів високого рівня комфортності в Українського Дунайського пароплавства, а також у компаній Німеччини і Швейцарії [14].

У зв'язку з високою конкуренцією на сегменті морського круїзного туризму відбувається подальша диференціація значною мірою за ознакою сервісу, який надає компанія або конкретне круїзне судно. Введений сукупний показник "стандарт обслуговування", за який виставляються відповідні зірки. Найвищим на даний момент є так званий шестизірковий стандарт обслуговування. Втім, існують і окремі показники: для меню, розважальної, рекреаційної та санітарно-гігієнічної складової і навіть для дизайнерського оформлення судна.

Так, в сегменті люксового круїзного туризму судна Riviera і Marina компанії Oceania Cruises позиціонуються як лайнери із "шестизірковим стандартом обслуговування на борту", а меню їх ресторанів присвоюють п'ять зірок. Складовою цієї п'ятизірковості виступає така послуга, як замовлення їжі у будь-яку хвилину не тільки дня, але й ночі [12].

Серед інших складових шестизіркового сервісу – послуги розважального характеру: кулінарна школа, викладання в якій під час круїзу проводять кулінари зі світовим ім'ям, яких спеціально запрошують на лайнери і які часто водночас є шеф-поварами ресторанів теплоходу. Останнє для лайнерів цього класу є типовим, а останнім часом цю "фішку" взяли на озброєння і компанії класу не тільки Преміум, але й Стандарт.

З цього ж сегменту компанія Yachts of Seabourn підкреслює свою відмінність знов-таки за ознакою сервісу, який надається пасажиром її суден. Обслуговування на яхтах визначається як "елегантне" (зокрема, обслуговуючий персонал не бере чайових). Щодо гастрономічної складової, то її унікальність не тільки у самому меню, але й в сервісі: в ресторані яхт наїдки подаються у "кришталевому посуді" [11].

Компанія Celebrity Cruises обрала кілька унікальних пропозицій для підкреслення своєї відмінності: за естетичною складовою (інтер'єри) і за розважальною – як у інфраструктурі, так і у номенклатурі послуг. Перша складова відображена у самому слогані компанії "Designed for You". Це не означає, що ігноруються інші складові сервісу, традиційного для круїзного туризму: харчування, екскурсійна складова, рівень інфраструктури релаксаційних і рекреаційних послуг. Так, всі п'ятизіркові лайнери компанії облаштовані полями для гольфу (підкреслимо: реальними), а на деяких з них створені музеї скла, щоправда подібні музеї є й на деяких суднах компанії, задіяних у класі Преміум (Eclipse). Якщо гастрономічні шоу отримали широке розповсюдження під час круїзних маршрутів, і не тільки в круїзах класу Люкс, але й класу Стандарт, то шоу складувів – візитна картка круїзів компанії Celebrity Cruises – приміром, на судні Celebrity Solstice.

У сегменті круїзного туризму Преміум також відбувається змагання за туриста 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). З метою конкурентоспроможності використовується і цінова політика: приміром, компанія Costa Cruises пропонує безкоштовну круїзну подорож для дітей віком до 18 років.

Показником високого рівня послуг є співвідношення між кількістю туристів і обслуговуючим персоналом. Причому цей показник на лайнерах круїзів класу Стандарт може бути на рівні показника лайнерів класу Люкс. Так на судні MVFunchal (Classic International Cruises) співвідношення становить 3 (пасажир) до 1 (члена екіпажу).

Якщо говорити безпосередньо про культуру обслуговування в круїзному туризмі, то варто розглянути особливості послуг, які надає компанія безпосередньо "на борту" лайнера. Зазвичай, показником в сфері обслуговування в круїзному туризмі є широкий вибір різноманітних безкоштовних та платних про-

позицій, 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 й басейни, й спа-процедури, й тренажерні зали, й навіть поля для міні-гольфу і т.д. Також нерідко практикується влаштування різних культурних програм для пасажирів, як-то: різноманітні шоу, вечірки, дискотеки, концерти.

Так, компанія Silver Lines для осіб, які відзначають в круїзі свій день народження, дарує імениннику від команди корабля святковий торт і співає пісню [6]. Крім того, компанії-перевізники зазвичай дають можливість користуватися на борту магазинами безмитної торгівлі, на зразок магазинів duty-free (дьюті-фрі) в міжнародних аеропортах.

Під час круїзу пасажиром надається можливість користуватися так званою круїзною картою – пластиковою карткою, на якій вказані ім'я та прізвище пасажиром, назва лайнера, дати круїзу, номер каюти, час вечері і номер столика за вечерею. Вона одночасно є документом для виходу на берег та повернення на судно, гаманцем і ключем від каюти.

Також для уникнення складнощів, які можуть виникати через мовний бар'єр, для пасажирів різних національностей компанії надають екскурсоводів, що спілкуються мовою клієнтів, щоправда, якщо на судні таких є група хоча б у 10–15 осіб.

Щодо такого елемента культури обслуговування, як чайові, то під час круїзу зазвичай про них не варто хвилюватися, адже їх вартість вже включено в так званий сервісний збір, який пасажир в обов'язковому порядку оплачує перед від'їздом в круїз. Хоча на деяких лайнерах чайові слід давати одразу після послуги.

Також практикується проведення круїзів з прив'язкою до якоїсь конкретної тематики. Так, наприклад, компанія Holland America Line серед своїх турів пропонує і тематичний круїз "Кариби в ритмах джазу", обов'язкова програма якого включає концерти джазових виконавців.

Показовим моментом морських круїзів є те, що під час подорожей пасажиром мають можливість почати ознайомлюватися з елементами культур країн, які мають відвідувати, безпосередньо на борту. Так, компанія Princess Cruises пропонує широкий набір культурних програм: від карибського лімба до латиноамериканських танців [9]. Також зазвичай туристичні компанії, які мають напрацьований імідж, репутацію і шукають нових способів залучити клієнтів, можуть організувати на їх вимогу найрізноманітніші заходи, починаючи від організації корпоративів і закінчуючи весіллями.

Зокрема, послугу "весілля у відкритому морі" надають такі круїзні компанії як Princess Cruises, Celebrity Cruises, Azamara Club Cruises, Disney Cruise Line, Carnival Cruise Lines, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International, P&O Cruises, Holland America Line. За бажанням клієнта весільна програма може бути найрізноманітнішою. Наприклад, програма "Весілля в морі" від компанії P&O Cruises (Велика Британія) стартує від 699 фунтів стерлінгів, за які клієнту запропонують церемонію в салоні або на палубі, під керівництвом корабельного капітана. У вартість входять квіти, музика, шампанське, послуги фотографа, робота організатора заходу, оформлення запрошень та вдячних листів. За оформлення свідцтва доведеться викласти ще 249 фунтів стерлінгів. Інші аксесуари, наприклад, весільний торт, прийом і складання весільних фотоальбомів, можна отримати за додаткову плату [13].

Не дивно, що саме ці компанії є лідерами на ринку круїзних турів. Зазвичай вони володіють не лише найсучаснішими і найреспектабельнішими туристичними лайнерами, але й пропонують максимально широкий перелік послуг для того, аби здобути собі найкращу репутацію серед клієнтів.

Зрозуміло, що відповідною якістю організації круїзних турів можуть похизуватися переважно країни Заходу, в першу чергу – США та Велика Британія. Серед лідерів круїзного туризму також Норвегія, Італія та Франція. Не дивно, що й серед споживачів круїзних туристичних послуг лідирують саме американці. Серед найбільш популярних напрямків – острови Карибського басейну (55 % від загальної кількості замовлень круїзних турів), а також Середземномор'я, яке, втім, суттєво поступається Карибам – на нього припадає лише 10 % від загальної кількості круїзних турів [7].

Суттєвою деталлю обслуговування пасажирів, які вирушають у морські круїзи, є забезпечення їх безпеки та збереження речей пасажирів. Особливо актуальним це питання стало після торішнього затоплення лайнеру Costa Concordia біля берегів Італії. Тоді ця подія поставила питання відповідальності перевізника перед пасажиром і відшкодування їм моральних та матеріальних збитків. Загалом, правила морських перевезень пасажирів регулюється Афінською конвенцією про перевезення морем пасажирів та їх багажу 1974 року. Так, в статті 3 Конвенції про відповідальність перевізника говориться наступне: "Перевізник відповідає за шкоду, завдану в результаті смерті пасажиром або заподіяння йому тілесного ушкодження, а також в результаті втрати або пошкодження багажу, якщо подія, внаслідок якої було завдано шкоду, сталася під час перевезення і була наслідком вини або недбалості перевізника, його службовців або агентів, які діяли в межах своїх службових обов'язків" [10].

В Україні, окрім вищезгаданої конвенції, серед нормативно-правових актів, що регулюють перевезення пасажирів та їх багажу, діє також Кодекс торговельного мореплавства України. Розділ 4 Кодексу безпосередньо визначає відповідальність за перевезення під час морського круїзу [10]. Загалом в положеннях щодо обов'язків перевізника, текст Кодексу ґрунтується на пунктах Афінської конвенції, конкретно визначаючи права та обов'язки сторін в разі укладення круїзної угоди.

Попри те, що міжнародне законодавство захищає пасажирів, втім, ряд компаній не завжди виконують зобов'язання у цьому, і тому питання підвищення безпеки пасажирів під час круїзу набуває особливої актуальності. Провідні компанії на ринку туристичних послуг намагаються вживати додаткових заходів із забезпечення безпеки туристів, що є одним з основних елементів підвищення культури обслуговування в круїзному туризмі. Наприклад, вже зазначена компанія Carnival Cruise намагається максимально поінформувати клієнтів про ситуацію в країнах і містах, які вони збираються відвідати і застерегти від можливих небезпек.

Отже, підводячи підсумки вищесказаного, зазначимо, що сфера обслуговування є сферою економіки, що займається виробництвом послуг, а послуги – це споживчі вартості, що не мають матеріального втілення.

Під сервісом у круїзному туризмі ми розуміємо сукупність усіх послуг, які надаються туристу під час здійснення подорожі. Під культурою сервісу в круїзному туризмі розуміємо якість послуг з переміщення (перевезення), тимчасового розміщення (проживання), харчування, рекреації і розваг, що надаються туристам під час здійснення річкового, озерного, морського, океанського або змішаних форм круїзу.

У публікації також було розглянуто: стан та особливості круїзного туризму в наші дні; провідні компанії, що займаються круїзним туризмом, їх методи роботи, діапазон послуг, які вони надають туристам під час круїзу; основні категорії круїзних лайнерів.

Визначено, що різноманіття послуг в круїзі витікають з можливостей інфраструктури судна і з побажань клієнтів. Більшість компаній ведуть свою політику так, щоб надати клієнтам якомога більше можливостей для реалізації дозвілля та забезпечення їх потреб в плані розміщення на кораблі та харчування. При цьому компанії, які організують круїзи, надають максимально можливу кількість послуг на борту (магазини, казино, бари, спа-салони, тренажерні зали), а також організують як окремі розважальні програми (концерти, дискотеки), так і цілі тематичні тури. До того ж, за побажанням клієнта, можуть організувати додаткові послуги, наприклад, організувати весілля у відкритому морі.

Провідні компанії у боротьбі за клієнтів винаходять все нові й нові елементи сервісу, а також намагаються триматися високого рівня у забезпеченні не тільки основних, але будь-яких потреб клієнтів за рахунок сервісної культури.

Перспектива подальшого дослідження вбачається в аналізі проблем та шляхів розвитку культури сервісу в контексті круїзного туризму України.

Використані джерела:

1. Словник іншомовних слів / за заг. ред. академіка О. С. Мельничука. – Вид. 2-е, випр. – К. : Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1985. – 968 с.
2. Пилипенко Г. П. Круизные одиссеи / Г. П. Пилипенко. – Одесса : Полиграф, 2010 – 142 с.
3. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. нормативно-правових актів / під заг. ред. В. К. Федорченка – К. : Ун-т туризму, економіки і права ; Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
4. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства : навч. посібник / Т. Г. Сокол. – К. : Слов'янський дім, 2006. – 76 с.
5. Кодекс торговельного мореплавства України [станом на 23 трав. 1995 р.] : офіц. вид. / Верховна Рада України. – К. : Ксілон, 2004 – 122 с.
6. Круїзний центр Сільвер Лайнс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkruiz.com>
7. Офіційний сайт компанії "Турбері" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.turberi.ru/?page=news_company&rwid=545
8. Офіційний сайт компанії Carnival Corporation & PLC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.carnivalcompliance.com/>
9. Офіційний сайт компанії Princess Cruises [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.princess.com>
10. Протокол до Афінської конвенції про перевезення морем пасажирів та їх багажу 1974 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_094
11. Сайт компанії Luxury-cruise-vacation-onboard [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.seabourn.com
12. Сайт компанії Oceania Cruises [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.oceaniacruises.com
13. Сайт компанії P&O Cruises [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pocruises.com
14. Сайт компанії Tartustour [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tartustour.com.ua

Ляховская Ольга Сергеевна, аспирант

Культура сервиса в современном круизном туризме

В статье анализируется состояние и особенности культуры сервиса в круизном туризме в наши дни; рассмотрены ведущие компании, которые занимаются круизным туризмом, их методы работы; проанализированы основные категории круизных лайнеров и диапазон услуг, которые они предоставляют туристам во время круиза.

Ключевые слова: культура сервиса, круизный туризм, туристские услуги.

Olga Lyakhovska, Postgraduate student

Culture of Service in Modern Cruise Tourism

Cruise tourism is developing extremely rapidly and is one of the most promising and profitable sectors of the economy. Projected foreign companies in 2017 in the world be count over 24 million cruise tourists now travel by sea each year about 15 million people.

Based on the above particular importance will be the study of the culture of service in the cruise tourism, which leads to the relevance of the study.

The issue of service culture in tourism, especially in the cruise, only a few publications devoted to domestic (the Soviet and post-Soviet) scientists. H. Harbar in his monograph concerns cultural tourist services in domestic tourism Soviet times. Some information on this subject contained in the works T. Dorova, V. Zinchenko, M. Oleksiyko, S. Popovych, V. Fedorchenko. However, a special study on this issue in the national culture was conducted. Therefore, our intention in this article to consider the culture of service in today's world cruise tourism.

Service Area is an area of the economy that has been manufacturing services and services – a use-value with no tangible incarnation.

Thus, among the tourist services stand out: services and temporary accommodation, food services, transportation services, entertainment services, recreational services (health) character.

In cruise tourism added: services for sanitary nature (laundry, etc.) services intellectual developmental nature (educational games) Service cognitive nature: excursions on board ship and ashore at stops along the route, forwarding services (services in the optional tour), specific services (health, child care, organization and carrying out of weddings, etc.).

Taken together, all these services we believe may be covered by the notion of service, and as an indicator of its quality, we propose to define as a culture of service. Depending on the scope of services implementations can speak of a culture of service in tourism, in the case of this article – the culture of service in the cruise tourism.

So, during service in the cruise tourism understand the totality of all services provided by tourist during the trip. The culture of service in the cruise tourism understand the quality of movement (transportation), temporary accommodation (accommodation), meals, recreation and entertainment provided to tourists during the river, lake, sea, ocean or mixed forms cruise.

Generally, the cruises are telling point that while travelling to different countries, passengers are able to start to get acquainted with the elements of culture that are attending directly on board. It's not just about the kitchen and drink of the people, which can be visited during the cruise, but also the leisure part.

This publication also examined the status and features of cruise tourism nowadays considered the leading companies engaged in cruise tourism, their modus operandi, the basic categories of cruise ships and analyzed a range of services that these campaigns have visitors during the cruise.

Determined that the diversity of services resulting from the cruise ship infrastructure capacity and needs of clients. Most companies are its policies so as to provide customers with as many opportunities for leisure and realization of their needs in terms of accommodation and meals on board. The companies that organize cruises, providing the maximum number of services "on board". This is not only required in such cases service food (most of the companies providing such services on the system all-inclusive, which means "all inclusive), but also various proposals for passenger entertainment. It may be pools and SPA-procedures, and gyms, fields and even mini golf, etc. There is often practiced by placing various cultural programs for passengers, such as variety shows, parties, discos and concerts. In addition, over the wishes of the customer can arrange additional services, for example, organize a wedding at sea.

Leading companies in the fight for customers inventing ever new service elements, and try to keep a high level to provide not only basic, but any customer needs is through service culture.

Relevance it is seen further research to analyze the problems and prospects of cultural services in the context of cruise tourism in Ukraine.

Key words: culture of service, cruise tourism, tourist service, quality, service.