

УДК 338.48:656.025

Н.А. Логунова, к.э.н., доц.

(Керченский государственный морской технологический университет)

## ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КРУИЗНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

В статье выявлены специфические особенности круизного туризма, систематизированы его классификационные признаки; представлены параметры оценки качества круизного туристского продукта в рамках совершения круиза на борту судна; проведено ранжирование критериев оценки уровня качества круизного тура.

*Ключевые слова:* круизная индустрия, туристы, рынок, показатели, оценка.

У статті виявлено специфічні особливості круїзного туризму, систематизовано його класифікаційні ознаки; представлено параметри оцінки якості круїзного туристичного продукту в рамках здійснення круїзу на борту судна; проведено ранжування критеріїв оцінки рівня якості круїзного туру.

*Ключові слова:* круїзна індустрія, туристи, ринок, показники, оцінка.

The article reveals the specifics of cruise tourism, systematizes its classification features, shows the parameters of assessing the quality of the cruise tourism product in the commission of a cruise on board; ranging of the evaluation criteria of a cruise tour quality level is presented.

*Key words:* cruise industry, tourists, market indicators, assessment.

**Постановка проблемы.** Современный период экономического развития характеризуется возрастанием значимости туристской отрасли в формировании конкурентоспособности отдельных стран и регионов. Одним из наиболее динамично развивающихся, уникальных и популярных видов туризма является круизный туризм, имеющий свои преимущества и особенности, которые позволяют ему длительное время оставаться более стабильным на фоне других секторов экономики. Динамичный рост данного направления бизнеса предопределяет выявление источников и факторов, создающих базовую основу для его формирования и обеспечивающих его успешное развитие и конкурентоспособность на мировом рынке, которые напрямую зависят от качественных характеристик круизного туристского продукта с точки зрения его способности удовлетворять конкретную общественную потребность.

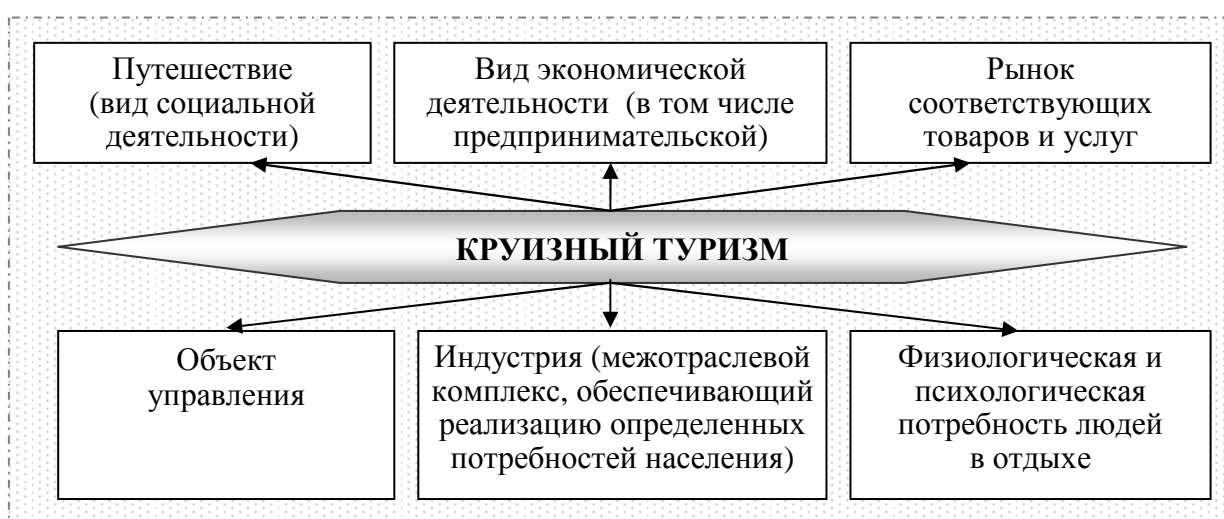
**Анализ последних исследований и публикаций.** В последнее десятилетие проблеме развития круизного туризма как значимого сектора экономики уделяли внимание как отечественные, так и зарубежные ученые. В публикациях И.А. Голубковой исследованы макроэкономическая ценность региональных сегментов глобального круизного рынка и закономерности его развития [1]; динамика и структура мирового круизного судоходства изучены в работах В. Жихаревой [2] и А. Демьянченко [3]. Ю.В. Михайлова акцентировала внимание на методических основах оценки привлекательности круизных портов [4] и моделях интеграции участников рынка круизных услуг [5]. Вместе с тем вопросы оценки качества круизного туристского продукта требуют более детального рассмотрения с позиций как его потребителей, так и организаторов круизного бизнеса, заинтересованных в повышении эффективности его функционирования.

*Целью* статьи является определение специфики круизного туристского продукта и выявление оценочных критериев, характеризующих его качество.

**Изложение основного материала.** Круизы представляют собой не просто вид путешествий, а целую индустрию, объединяющую компании, занятые круизным бизнесом, судостроением, поставкой товаров и услуг для круизных судов и пассажиров, продвижением и реализацией круизного турпродукта. Глобализация туристского рынка и внедрение достижений науки и техники в практику судостроения и круизного сервиса позволили

морским круизам выйти из ограниченной потребительской ниши высокооплачиваемой части населения и создали возможность для успешной ценовой конкуренции с наземными турами. Индустрия круизов находится на стадии не только количественных, но и качественных преобразований, о чем свидетельствуют такие прогрессивные изменения, как движение капиталов, рабочей силы, применение новых технологий, расширение рынков сбыта и увеличение потребительской ценности круизного турпродукта.

Следует отметить, что востребованность круизов у потенциальных клиентов, имиджевые аспекты круизного продукта, система формирования цен на круизы определяются с учетом множества объективных и субъективных факторов, основополагающими из которых являются: технические характеристики и сроки эксплуатации круизного лайнера, набор предлагаемых услуг на борту судна, организация экскурсионной программы при заходе лайнера в порт, а также квалификация обслуживающего персонала, что позволяет представить круизный туризм как совокупность определенных элементов, характеризующих его содержание и определяющих его классификационные признаки (рис. 1, 2).



**Рис. 1. Комплексная характеристика круизного туризма**

Специфика круизного туристского продукта заключается в том, что круизное судно одновременно является и транспортом, и коллективным средством размещения, что предопределяет концентрацию внимания круизных компаний на конструктивных особенностях судов, предназначенных для организации морских путешествий, в которых круизное судно выполняет функции «плавающего моста» и является своеобразным туристским центром или курортом [6].

Современное развитие круизного судоходства характеризуется высоким уровнем специализации, освоением круизными компаниями новых географических регионов, расширением комплекса предоставляемых услуг, тесным сотрудничеством судостроителей с архитекторами и дизайнерами в целях достижения максимальных целесообразности, экономичности и красоты [7]. При этом класс судна становится значимым аргументом для туристов и основой коммерческого успеха круизной компании на рынке. Его наиболее важными параметрами являются: водоизмещение, пассажироместимость, размеры (осадка, длина, ширина и высота) и скорость, что требует уже на ранних стадиях проектирования исходить из заданного заказчиком количества условных «звезд», либо коэффициента комфорта, определяющего необходимые площади палуб и помещений, габаритные размеры и пропульсивные характеристики судна [8].

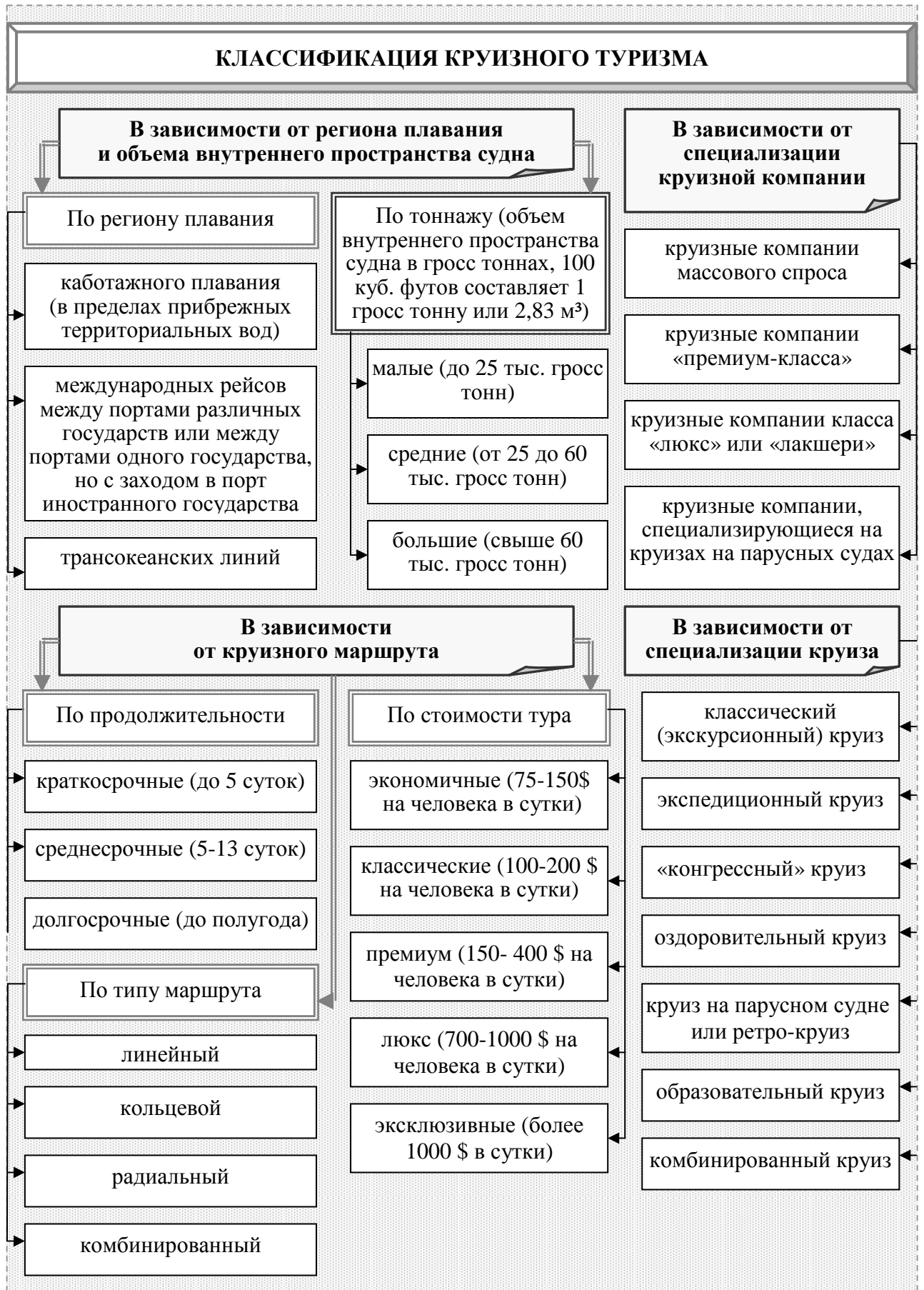


Рис. 2. Классификация круизного туризма (систематизировано и дополнено автором на основании данных [6,9,10])

Несмотря на существование нескольких систем классификации круизных компаний и круизных лайнеров, наиболее полно параметры, определяющие уровень качества круизного туристского продукта на борту судна, представлены в ежегодном британском справочнике Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships, в котором, помимо «звездности» лайнера, приведена соответствующая система пропорций для основных критериев оценки (табл. 1).

Следует отметить, что значительное влияние на выбор круизного тура и соответственно класса судна оказывает демографическая структура туристов, а также их социально-экономический статус, поскольку каждая группа предъявляет свои требования к комфорту и уровню обслуживания. Кроме того, финансовый «порог доступности» круизного тура (его стоимость для каждого рыночного сегмента) также различен и имеет существенное значение. Так, для некоторых пассажиров в большей мере важны процесс созерцания окружающей природы и экскурсионное обслуживание в портах захода, чем комфорт на борту судна, в то время как для других категорий туристов уровень сервиса будет иметь первостепенное значение.

Таблица 1

**Параметры оценки качества круизного туристского продукта  
в рамках совершения круиза на борту судна (согласно изданию Berlitz)**

Параметры оценки	Характеристики параметров
Состояние лайнера – 25 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- технические параметры/ безопасность (общее техническое состояние судна, срок эксплуатации, покраска, состояние мебели и др.);</li> <li>- открытые палубы/свободное пространство (средняя площадь на каждого пассажира, количество палуб, зоны отдыха и др.);</li> <li>- плотность пассажиропотока/внутреннее оснащение лайнера (состояние лифтов, проходимость и вместимость различных общественных зон и т.п.);</li> <li>- декор/мебель/предметы искусства (цветовая гамма декора, качество мебели, картины, скульптуры и т.п.);</li> <li>- СПА/фитнес (спортзалы, СПА-центры, программы фитнеса, бассейны и т.п.).</li> </ul>
Размещение на корабле – 10 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- каюты уровня «съют» (размещение, оснащение, качество мебели и освещения на балконе, качество постельного белья и т.д.);</li> <li>- каюты уровня «без окна» - «с окном» - «с балконом» (расстановка мебели, оборудование ванной комнаты, уровень шума, освещенность и т.д.).</li> </ul>
Питание и обслуживание – 20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ресторан/питание (внешний вид ресторана, расположение окон, качество скатертей, салфеток, посуды и т.п.);</li> <li>- бары (навыки общения персонала с пассажирами, выставление счетов, уровень шума и т.п.);</li> <li>- каюты (обслуживание в каюте, уровень обслуживания стюардами и т.д.);</li> <li>- открытые палубы (чистота, наличие шезлонгов и столиков, качество работы персонала и т.д.);</li> <li>- чаевые.</li> </ul>
Развлечения – 5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развлечения (качество шоу, музыкальное оформление, световое сопровождение, хореография, вокальные данные артистов и др.).</li> </ul>
Проведение круиза – 20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>- программы для пассажиров (спортивные программы, лекции, соревнования, уровень вовлеченности пассажиров и персонала и т.п.);</li> <li>- фильмы/ТВ-программы (оценка подбора фильмов и программ, демонстрируемых на лайнере, и т.п.);</li> <li>- стандарты гостеприимства (качество работы персонала – от сотрудников администрации до высшего офицерского состава команды);</li> <li>- общее представление продукта (представление круиза в каталоге и в реальности).</li> </ul>

С учетом особенностей круизного туризма при помощи метода ранжирования на основании анкетного опроса 50 респондентов, имеющих разные географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие характеристики, была проведена оценка степени значимости критериев при выборе того или иного круизного тура, которая позволила упорядочить их по привлекательности и систематизировать параметры качества круизного продукта.

Важнейшим элементом проведения ранжирования стало выявление степени согласованности мнений респондентов. Для решения поставленной задачи (получения единого упорядочения или среднего ранжированного ряда) была проведена оценка степени согласованности мнений потребителей круизного туристского продукта с помощью коэффициента конкордации Кендалла и критерия Пирсона (табл. 2).

Таблица 2

**Показатели, применяемые для обработки данных опроса респондентов [10]**

Показатели	Формулы для расчета и полученные значения	№ формулы	Характеристика показателя
Средний ранг матрицы	$a = \frac{1}{2} m * (n + 1) = 400$	1	Показывает среднюю сумму рангов по оценочным критериям
Вариация относительно среднего ранга	$S = \sum_{i=1}^n \left( \sum_{i=1}^m r_i^k - a \right)^2 = 646065,39$	2	Характеризует отклонение от среднего ранга; при полной согласованности ранжировок $S \rightarrow \max$ , а при полной несогласованности $S \rightarrow \min$
Поправочный коэффициент	$T = \frac{1}{12} \sum_{k=1}^K (t^3 - t) = 0,75$	3	Рассчитывается по совпавшим рангам в случае присвоения одного и того же значения разным критериальным показателям
Коэффициент конкордации Кендалла	$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T_j} = 0,923$	4	Характеризует степень согласованности респондентов; изменяется в границах от 0 до 1; при величине, равной единице, показывает полную согласованность мнений
Критерий Пирсона	$\chi^2 = m(n - 1) * W = 646,1$	5	Оценивает статистическую значимость величины коэффициента конкордации
Здесь $n$ – число объектов ранжирования (порядковый номер критерия); $m$ – число ранжированных рядов (порядковый номер респондента); $r_i$ – объекты ранжирования; $t$ – поправочные коэффициенты по совпавшим рангам (по отдельному критерию)			

Полученные результаты показали достаточно высокий уровень согласованности респондентов (коэффициент конкордации близок к единице) и высокую вероятность неслучайной согласованности мнений туристов, о чем свидетельствует расчетное значение критерия Пирсона, которое существенно превышает его табличное значение ( $21,06 < 646,1$ ). Балльная оценка весомости отдельных критериев качества круизного продукта на основе из средней оценки значимости каждого фактора представлена в табл. 3.

Следует отметить, что мнения респондентов полностью согласуются с параметрами, разработанными специалистами Berlitz, в которых комфортабельность лайнера, условия проживания и питания имеют самые высокие значения и определяют уровень качества

**Ранжирование критериев оценки уровня качества  
круизного туристского продукта**

Критерии выбора круизного тура	Средний ранг	Относительный ранг
1. Комфортабельность судна	1,9	1
2. Качественное питание и проживание	2,1	2
3. Соотношение цены и качества круизного продукта	2,6	3
4. Возможность посетить за одну поездку сразу несколько стран	3,2	4
5. Познавательность и насыщенность круизного тура	5,1	5
6. Развлечения и отдых на борту судна	6,2	6
7. Качественное экскурсионное обслуживание на берегу	6,9	7
8. Безопасность круизного мореплавания	7,1	8
9. Квалифицированный персонал	7,5	9
10. Комплексность предоставления услуг	8,0	10
11. Возможность оздоровления организма и снятия стресса	10,9	11
12. Атмосфера дружеского общения на корабле, возможность приобретения новых знакомств	11,6	12
13. Пассажиравместимость судна	12,9	13
14. Желание отдохнуть на воде, провести время в спокойной комфортной обстановке	14,1	14
15. Скорость документального оформления	14,3	15

круизного турпродукта. Немаловажными факторами выступают стоимость круиза и желание за одну поездку посетить сразу несколько стран, что способствует повышению познавательности и насыщенности тура. Практически одинаковые рейтинги были присвоены таким критериям, как развлечения и отдых на борту судна, экскурсионное обслуживание туристов на берегу, безопасность круизного мореплавания, уровень квалификации персонала, что подчеркивает значимость данных характеристик в комплексе их предоставления. Остальные критерии по результатам ранжирования имеют достаточно условный характер, им всем соответствуют 5 баллов из 15 возможных. Наиболее единодушными оказались потребители относительно критерия, касающегося скорости документального оформления круиза, поставив его на последнее место, предполагая, что при надлежащей организации тура данная характеристика не окажет существенного влияния на общее впечатление о проведенном морском отдыхе.

**Вывод.** На качественные характеристики круизного туристского продукта оказывают влияние множество разнообразных как объективных, так и субъективных факторов, наиболее значимыми из которых являются уровень предоставления услуг на борту судна, качество обслуживания пассажиров на берегу и профессионализм персонала круизной компании.

**Список использованных источников**

1. **Голубкова И.А.** Макроэкономическая ценность круизного судоходства / И.А. Голубкова // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С.285-289.
2. **Жихарева В.В.** Современные тенденции развития рынка круизного судоходства / В.В. Жихарева // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2012. – № 39 (2). – С. 153-166.
3. **Демьянченко А.** Мировые тенденции и перспективы развития круизного бизнеса / А. Демьянченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. - № 3 (19). – С. 22-27.

4. **Михайлова Ю.В.** Методичні основи оцінки привабливості портів на прикладі середземноморсько-чорноморського регіону / Ю.В. Михайлова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 41. – С.188-193.
5. **Михайлова Ю.В.** Модели интеграции участников рынка круизных услуг / Ю.В. Михайлова, А.М. Холоденко // Методи та засоби управління розвитком транспортних систем: Зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ. – 2008. – № 13. – С.107-119.
6. **Шпилько С.П.** Морские круизы: теория и практика: учеб. пособ. / С.П. Шпилько, Н.В. Андропова, Р. В. Чударев. – М.: Советский спорт, 2012. – 147 с.
7. **Павлюченко Ю.** Развитие круизного бизнеса / Ю. Павлюченко, Е. Новосельцев, А. Парняков // Морской флот. – 2009. – № 2. – С. 53-58.
8. **Беляев И.В.** Повышение комфортабельности круизных судов как фактор роста их конкурентоспособности / И.В. Беляев, А.А. Сёмин // Транспортное дело России. – 2009. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK\\_ID=66&SECTION\\_ID=1396&ELEMENT\\_ID=4372](http://www.morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1396&ELEMENT_ID=4372)
9. **Мальська М.П.** Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
10. **Биржаков М.Б.** Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский дом «Герда»; СПб.: Невский Фонд, 2003. – 397 с.
11. **Ромашкина Г.Ф.** Коэффициент конкордации в анализе социологических данных / Г.Ф. Ромашкина, Г.Г. Татарова // Социология. – 2005. – № 20. – С. 131-156.

© **Н.А. Логунова**

*Надійшла до редакції 02.06.2013*