

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМКРУІЗНИЙ БІЗНЕС У СИСТЕМІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
CRUISE BUSINESS IN THE SYSTEM OF THE HOTEL INDUSTRY

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-6>**Дишкантюк О.В.**к.т.н., доцент,
завідувач кафедри готельно-
ресторанного і туристичного бізнесу
Міжнародний гуманітарний університет
Потьомкін Л.М.д.е.н., професор,
професор кафедри економіки
та міжнародних економічних відносин
Міжнародний гуманітарний університет
Орлов М.С.
студент
Міжнародний гуманітарний університет**Dyshkantiuk Oksana**

International Humanitarian University

Potemkin Leonid

International Humanitarian University

Orlov Maksym

International Humanitarian University

У статті розглянуто круїзний бізнес у системі індустрії гостинності. Круїзний бізнес є моделлю туристичного центру, в якому повною мірою поєднуються та взаємодіють основні види послуг індустрії: транспортні та рекреаційні, послуги розміщення та харчування, екскурсійні, розважальні та торговельні. При цьому взаємодія організаторів різних послуг гостинності дає змогу оптимізувати організаційну та фінансову ефективність системи, націленої на зростання прибутку. На думку авторів, успішний досвід комплексної організації різноманітних послуг на плавучому туристичному центрі є доказом можливості використання такого досвіду також у стаціонарному центрі у сфері індустрії гостинності. Розглянуто питання цільового проектування інфраструктури лайнерів, а також проектування круїзних маршрутів та послуг гостинності з урахуванням психології та уподобань цільової аудиторії. Описано можливості максимізації прибутку на основі системного багатогалузевого менеджменту у сфері круїзного бізнесу. Проаналізовано різні системи надання послуг харчування на борту лайнера. Запропоновано методіку визначення комплексного коефіцієнту комфортабельності круїзного лайнера.

Ключові слова: круїзний бізнес, індустрія гостинності, послуги гостинності, круїзні послуги, цільове проектування інфраструктури, коефіцієнт комфортабельності лайнера.

В статье рассмотрен круизный бизнес в системе индустрии гостеприимства.

Круизный бизнес является моделью туристического центра, в котором в полной мере сочетаются и взаимодействуют основные виды услуг индустрии гостеприимства: транспортные и рекреационные, услуги размещения и питания, экскурсионные, развлекательные и торговые. При этом взаимодействие организаторов различных услуг гостеприимства позволяет оптимизировать организационную и финансовую эффективность системы, нацеленной на рост прибыли. По мнению авторов, успешный опыт комплексной организации разнообразных услуг на плавучем туристическом центре является доказательством возможности использования такого опыта в стационарном центре в индустрии гостеприимства. Рассмотрены вопросы целевого проектирования инфраструктуры лайнеров, а также проектирования круизных маршрутов и услуг гостеприимства с учетом психологии и предпочтений целевой аудитории. Описаны возможности максимизации прибыли на основе системного многоотраслевого менеджмента. Проанализированы разные системы предоставления услуг питания на борту лайнера. Предложена методика определения комплексного показателя комфортабельности круизного лайнера.

Ключевые слова: круизный бизнес, индустрия гостеприимства, услуги гостеприимства, круизные услуги, целевое проектирование инфраструктуры, коэффициент комфортабельности лайнера.

The article deals with the cruise business in the system of hospitality. Nowadays the hotel industry is considered as one amongst the four most profitable sectors of economics along with the oil and gas, automotive, and chemical industries. The cruise sector, in turn, is the most profitable and the most prospective within the hospitality industry system. From a scientific and practical point of view, the cruise business within the hotel industry system requires special attention for several reasons. It is the model of a tourist center (in this case, a floating one) in which it fully connects and interacts with the main services of the industry: transport and recreation, services of accommodation and food guided tour services, entertainment as well as trade services. However, the interaction of organizers of the different fields of services allows to optimize both organizational and financial efficiency of the system, aimed at profit increase. In the authors' view, the successful experience of integrated management of various services on a floating tourist center proves the possibility of using such experience in a stationary tourist center within the hospitality industry. The article examines the main issues of design of the infrastructure of mega liners, and also the design of cruise routes and the service of hospitality considering the psychology and the preferences of the target audience. Chief possibilities of maximizing profit on the basis of systematic multisectoral management in the sphere of the cruise business are described. Different systems of providing food services aboard a liner were analyzed. The methodology of defining multivariable index of the comfort of the cruise liner is proposed. Use of systematic scientific approach in research of cruise business results in intersection with other sciences such as a psychology of trades, sociology of demand, targeted infrastructure design of recreation and even with the challenges of global migration and employment, international communication of countries and nations for peace and preserving the planet for our future generation.

Key words: cruise business, hospitality industry, hospitality services, cruise services, target design of infrastructure, comfort rate of a cruise liner.

Постановка проблеми. Круїзний туризм як спеціалізований вид туризму динамічно розвивається й є прибутковим сектором економіки. В останнє десятиріччя круїзні подорожі входять у десятку трендів світового ринку туризму. Спостерігається концентрація інвестиційних ресурсів у будівництві лайнерів із підвищеною

пасажиromісткістю. Водночас основним трендом економічного розвитку є перехід до нового мислення та сприйняття сучасного етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони від цього отримують. На тлі створення нових економічних моделей, нових

типів соціальних відносин та нових підходів до збереження та розвитку культурних традицій актуалізуються питання визначення основних засад розвитку економіки гостинності та вражень [1]. Відповідно, особливої важливості набуває дослідження круїзного туризму в системі індустрії гостинності, що й зумовлює актуальність цієї теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку круїзного туризму досліджувалися в працях українських і зарубіжних фахівців: О.М. Котлубая, І.О. Голубкової, Пітера Уайльда, Ю.В. Макогона, J.P. Rodrigue, С.Г. Нездоймінова, І.Я. Антоненко, К.С. Нестерової та ін. [2–8]. Системний підхід до формування інфраструктури гостинності викладено у роботах О.В. Дишкантюк [1; 9]. Стан і тенденції розвитку круїзного туризму у світі досліджували фахівці Всесвітньої туристичної організації, які, зокрема, здійснили комплексну оцінку сегменту морських круїзних продуктів [10]. С. Нездойміновим та Н. Андрєєвою проведено аналіз і надано характеристику основних проблем розвитку ринку круїзних послуг, які вимагають пошуку нових форм інтеграції фінансового, промислового та інтелектуального капіталу державних та приватних підприємств щодо формування вагомих конкурентних переваг функціонування морегосподарського комплексу України у сфері морського круїзного туризму [7]. І. Голубковою проаналізовано напрями інновацій, що впроваджуються в круїзному бізнесі [3]. П. Уайльд, керівник компанії P. Wild International, акцентує увагу на тому, що в середньому один європейський турист, виходячи на берег у порту суднозаходу, витрачає приблизно до 100 євро на день, і це є суттєвим джерелом надходження валюти до відповідної країни [4].

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз круїзного бізнесу в системі індустрії гостинності. Виходячи з мети, було поставлено і вирішено такі завдання: дослідити зв'язок круїзного туризму із секторами гостинності, розглянути питання аналізу та цільового проєктування інфраструктури лайнерів, а також проєктування круїзних маршрутів та послуг гостинності з урахуванням психології та вподобань цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні комплексна система надання послуг значною мірою здійснюється у сфері круїзного бізнесу. Це стало можливим завдяки тому, що круїзний мегалайнер є в певному сенсі автономним плавучим туристичним центром із власною системою електропостачання, водопостачання, опалювання, фановою системою, відповідними запасами їжі, води, палива тощо. Транспортні послуги, що дають можливість туристам пересуватися між морськими портами заради виконання екскурсійних програм, забезпечуються рухом самого лайнера згідно з розкладом та роботою екскурсійного

бюро на борту самого круїзного лайнера. Цей лайнер як транспортний засіб одночасно є плавучим готелем (флотелем). У своїй інфраструктурі лайнер також має ресторанне господарство із системою ресторанів, барів. Морські умови не дають змоги туристам шукати видовищ, розваг, ігор та спортивних занять поза межами лайнеру, та в цьому немає й потреби. На плавучому центрі є власний театр, кіно, спортивні зали, навіть ковзанка та стіна для любителів підійматися по скелях, басейни для плавання та пляжні зони з шезлонгами, сауни, салони краси, щоденна програма розваг тощо. Існує медичний центр та лазарет. Розвинута мережа магазинів з різноманітним асортиментом товарів та сувенірів, магазин Duty free. Для оздоровлення, крім таласотерапії (лікування морем), на борту лайнера надаються послуги масажних кабінетів, СПА тощо.

Успішний досвід комплексної організації різноманітних послуг на плавучому туристичному центрі є доказом можливості використання такого досвіду також у стаціонарному туристичному центрі у сфері індустрії гостинності.

На перший погляд можна сказати, що наведена вище комплексна система послуг з єдиним центром управління є результатом не втілення певної концепції, а результатом вимушених рішень в умовах автономного плавання. Безперечно, умови завжди впливають на рішення. Саме так було знайдено багато корисних рішень. Але концепцію пошуку можливостей максимізувати прибутки на основі системного, навіть багатогалузевого менеджменту у сфері круїзного бізнесу можна побачити на кількох прикладах.

Яскравим прикладом є поєднання в єдиній системі двох галузей, що дуже відрізняються одна від одної. Одна галузь пов'язана з технічною експлуатацією морського флоту, забезпеченням безпеки судноплавства, організацією щорічного докування, судноремонту, матеріально-технічного забезпечення, комплектацією та управлінням кадрами судномеханіків та інших технічних спеціалістів, штурманів далекого плавання та інших навігаційних спеціалістів, матросів та мотористів тощо. Інша галузь пов'язана з комерційною діяльністю у сфері такого сектору індустрії гостинності, як круїзний бізнес. Це зовсім інша сфера діяльності, що потребує спеціалістів із вивчення світового круїзного ринку, розроблення круїзних маршрутів та розкладів, екскурсійних та розважальних програм, готельних менеджерів та адміністраторів, директорів ресторану, ресторанных адміністраторів, шеф-кухаря з камбузним персоналом, барменів, офіціантів, стюардів, іншого обслуговуючого персоналу, медичного персоналу, офіцерів безпеки, спеціалістів із турсервісу, рекламної діяльності тощо. Таке поєднання суто технічної і суто комерційної масштабної багатофункціональної

функції має свою історію. Справа в тому, що круїзний бізнес у широкому сенсі почав розвиватися лише у другій половині 60-х років ХХ ст., коли авіаційні сполучення перебрали на себе основний пасажиропотік трансокеанських ліній і змагання за Блакитну стрічку Атлантики втратило свою інтригу і сенс. Перед судновласниками морських та океанських пасажирських ліній постало питання подальшого існування. Уважаючи, що після закінчення Другої світової війни на той момент минуло більше двадцяти років, населення вже встигло налагодити спокійне та забезпечене життя, почало мандрувати світом, було вирішено використовувати лінійні пасажирсько-вантажні судна для організації круїзних рейсів. Це була вдала ідея, яка знайшла відгук у споживачів круїзних послуг. Але одразу виявилися дві суттєві проблеми. По-перше, лінійна система пасажирських сполучень із поділом не тільки кают, а й приміщень та об'єктів колективного користування на класи з обмеженим доступом пасажирів нижчого класу до приміщень вищого класу з протилежною концепцією колективного відпочинку. Просте зняття заборони не вирішувало проблеми, бо класні приміщення мали площу, обмежену з урахуванням кількості кают відповідного класу. Судно з класовою системою обмежувало можливості проведення колективних заходів. Для кают нижчого класу душ і туалет могли бути розташовані у коридорі для загального користування, як у потягах. Окрім того, вантажна функція трюмів у круїзних рейсах не використовувалася, тому великі ємності пропадали дарма. Ці проблеми почали вирішувати на основі переобладнання пасажирсько-вантажних суден у круїзні лайнери. На місці колишніх трюмів облаштовували басейн із пляжною зоною, а в нижній частині трюму створювали новий бар або лекційну залу з кінотеатром. У міру зростання попиту на круїзні послуги та виходу з експлуатації старих суден судновласники на початку 70-х років перейшли до цільового проектування та будівництва круїзних лайнерів, що відповідають новим умовам експлуатації. Будівництво здійснювалося на суднобудівних верфях Фінляндії, Данії, Франції, Німеччини, Великобританії, Італії.

Другою проблемою було те, що звичний менеджмент лінійного вантажно-пасажирського сполучення на традиційному напрямку за сталим розкладом та відпрацьованим досвідом обслуговування системи, розділеної на три-чотири класи, суттєво відрізняється від менеджменту круїзного судноплавства постійною зміною розкладів, засобами реклами та реалізації турів замість квитків у касах, іншою мотивацією подорожуючих і, відповідно, іншою програмою дня безпосередньо на лайнері і під час зупинок у портах заходу. Тому на перехідному етапі деякі судновласники, щоб не займатися туроперейтингом, віддавали лайнери

туроператорам – круїзним компаніям у тайм-чартер (тимчасову оренду з оплатою фрахтової ставки на подовій основі). Під час відфрахтовування судна туроператору судновласник свідомо зменшував собі можливий прибуток у разі успішного продажу круїзних ваучерів, натомість мав гарантовану виплату фрахту згідно з договором фрахтування незалежно від фінансового успіху або збиткового результату туроператора, що виступав фрахтувачем судна. Штат фрахтувача на борту лайнера складався лише з дирекції круїзу (10–15 осіб) та кількох артистів. Окрім фрахту за оренду судна, фрахтувач сплачував судновласнику узгоджену вартість харчування туристів згідно з узгодженим меню. Фінансовий ризик за успіх продажу круїзних ваучерів брав на себе круїзний туроператор. У середньому у разі реалізації 60% круїзних місць туроператор компенсував собівартість круїзу. Весь додатковий продаж, а також прибуток від організації екскурсій становив загальний прибуток туроператора. Згодом судновласники, вірні концепції отримання максимального прибутку, вивчили досвід туроператорів і поєднали функцію технічної експлуатації флоту з туроператорською діяльністю у сфері круїзного бізнесу. Ще одним доказом використання усіх можливих засобів для підвищення прибутку від комерційної експлуатації круїзного лайнера є особливості сучасного розкладу круїзних маршрутів. Організатори круїзних послуг розуміють, що туристи передбачили для своєї відпуски певні фінансові резерви для шопінгу. Це заняття має більш імпульсивну природу, ніж логічну. У італійських туристів є навіть вираз: «Fare spese», що у формальному перекладі має значення «робити витрати». В італійському менталітеті це означає щось інше. Це можливість під час відпуски відмовитися від тягаря повсякденної економії і витратити гроші, не особливо контролюючи цей процес, отримуючи задоволення не від самих куплених речей, а від самого процесу витрат. При цьому багаті люди не дуже рекламують своє багатство, а бідні люди хочуть виглядати, хоча б тимчасово, багатіями. У цьому є своя насолода. Для того щоб переспрямувати грошовий потік від стихійного напрямку в касу круїзного лайнера, існує два рішення: перше полягає у тому, що стоянка лайнера та екскурсія закінчуються приблизно перед самим обідом. Бажання пообідати домінує, люди повертаються на борт лайнера, не маючи вільного часу для берегового шопінгу. Але таке рішення можливо для невеликого і не дуже значного порту. Для великого та дуже привабливого туристичного центру, такого як, наприклад, Стамбул, передбачається цілоденна стоянка лайнера (до часу вечері). У такому разі планується цілоденна екскурсія з урахуванням шопінгових інтересів туристів. Екскурсія вміщує у себе відвідування певних заздалегідь

запланованих магазинів, з якими у туроператора існує агентська угода про комісійну винагороду у відсотках від фактичного продажу. Сучасний круїзний бізнес для свого розвитку вимагає великих інвестицій. Будівництво одного мегалайнера на 3 тис місць може коштувати порядку півмільярда доларів США. Тому, як у будь-якому маркетингу в умовах конкуренції, вивчають попит світового ринку на круїзні послуги, структуру та платіжну спроможність клієнтури, можливості економії витрат із метою доступності цін за утримання певного рівня комфорту. Після дослідження ринку судновласники вибирають стратегію: або утримання і навіть підвищення рівня комфорту для клієнтури, яка такого комфорту вимагає, або робити акцент на бюджетний рівень комфорту, орієнтуючись на середній клас, із метою сформувати масову клієнтуру. Ті, хто вмilo маневрує співвідношенням «ціна круїзу – рівень комфорту», досягають успіху. Так, наприклад, суттєву економію як під час суднобудівництва, так і в процесі технічної та комерційної експлуатації лайнеру дає запланована організація харчування у дві зміни. Тут беремо до уваги кілька аргументів. На мегалайнері із системою «все включено» туристи мають можливість отримати напої та їжу з шостої години ранку до другої години ночі. Для цього передбачена розвантажена система кафе самообслуговування, яка розташована переважно поблизу пляжної зони. Тому на сніданок більшість туристів йде не до ресторану, куди потрібно відповідно одягатися, а до пляжної зони, де після басейну є можливість у пляжному вигляді ви собі бажаний сніданок у кафе самообслуговування. Удень, коли більшість туристів відпочиває у шезлонгах навколо басейнів, приміщення ресторанів із тієї самої причини використовується лише наполовину, і це дає змогу вільної, не фіксованої посадки. Тільки під час вечері величезні площі судових ресторанів використовуються повною мірою, тому виникає ідея організації двозмінного харчування під час вечері. Це дає можливість ще на етапі проектування скоротити число місць і площі ресторанів. Це, своєю чергою, дає змогу скоротити чисельність офіціантів та кают для їх розміщення. Очевидно, що суттєве скорочення будь-якої площі за одночасного зберігання функціональних можливостей приміщення дає економію витрат на освітлення, кліматизацію, обладнання, прибирання тощо. Це зменшує також витрати під час суднобудування, зменшує загальну вагу судна і витрати на паливе для пересування судна по морю. Але не все так просто. Організація вечері у дві зміни дещо знижує комфортність вечірнього харчування з погляду клієнтів. Режим вимушеного очікування своєї черги не відповідає концепції відпочинку. Отак наука індустрії гостинності стикається з наукою психології. Частково проблема

змінності вечірнього харчування вирішується за рахунок взаємодії організаторів харчування та організаторів розважальної програми. Поки перша зміна туристів вечеряє, друга зміна запрошується до театру, де професійні естрадні артисти пропонують цікаву концертну програму. Після концерту глядачі йдуть до ресторану, а перша зміна вечері йде до театру. Завдяки такій системі потрібна вдвічі менша площа театру, що також зменшує витрати як під час суднобудівництва, так і під час експлуатації лайнера. Тут наука індустрії гостинності стикається з наукою цільового проектування круїзних лайнерів. Із погляду престижності, тобто психології, та з погляду фінансових інтересів, тобто економіки, не завжди доцільно зменшувати розміри лайнера за рахунок зекономлених просторів. Частіше за все зекономлені площі використовуються під мережу магазинів. Вивчення психології продажу показує, що люди під час відпустки та мандрування більш здатні на імпульсивне придбання речей. Це використовується у великих міжнародних аеропортах. На вимушених переходах із терміналу на термінал пасажирів весь час йдуть уздовж магазинів з одягом, парфумерією, напоями, сувенірами тощо. Так само на деяких мегалайнерах шлях туристів до ресторану проходить уздовж різноманітних магазинів та бутиків. Але для збереження VIP-гостей, здатних оплачувати відповідний рівень комфорту, деякі власники круїзних компаній зберігають у складі круїзного флоту лайнери з однією зміною харчування та відповідним інтер'єром кают та приміщень колективного користування. Круїзні судновласники в такому разі визначаються з якістю та ціною своїх пропозицій на ринку. Пропонується або якість дуже високого рівня за високою ціною для елітарних, та обмежених за кількістю, гостей, або для бюджетної, але широкої за кількістю публіки. Порівняльну таблицю деяких характеристик елітарного лайнера А і бюджетного лайнера Б наведено нижче. У табл. 1 порівнюються характеристики елітарного лайнера А з однозмінною організацією вечірнього харчування та бюджетного лайнера Б із двозмінною організацією вечірнього харчування, а також двозмінною вечірньою розважальною програмою у театрі.

Таблиця 1

Порівняльна характеристики лайнерів із різною цільовою аудиторією

	ЛАЙНЕР А	ЛАЙНЕР Б
Місткість лайнеру	3000	3000
Число змін харчування	1	2
Місткість ресторану	3000	1500
Площа ресторанів кв. м	5800	3000
Кількість офіціантів	200	100
Кількість кают офіціантів	100	50
Місткість театру(туристів)	3000	1500

Нині 400 морських круїзних лайнерів можуть прийняти на борт 650 тис туристів. Гостинність на цих лайнерах забезпечують 220 тис членів судової команди. Середній тоннаж круїзного лайнеру становить 57 200 т. Це майже в півтори рази більше за тоннаж усесвітньо відомого «Титаніка». У найближчі 10 років 37 круїзних компаній планує замовити на 17-ти суднобудівних заводах із різних країн 36 нових лайнерів. Загальна вартість цього поповнення становить 66,5 млрд дол. США. Середній тоннаж таких лайнерів буде становити 97,276 т, а місткість пасажирів – 2 440 місць.

Ураховуючи, що сучасні круїзні лайнери мають різний рівень комфорту (для економічного вибору гостей), є доцільним порівнювати круїзні лайнери з погляду комплексної оцінки їх комфортабельності. При цьому можна порівнювати просторість функціональних приміщень (ресторанів, театрів, пляжних зон тощо) із нормативною площею, передбаченою для таких приміщень, для фактичного числа місць у приміщенні. Окрім того, потрібно враховувати якість інтер'єру, його естетичний вигляд, а також матеріали, що використовувалися для конкретних об'єктів (цінні/звичайні породи дерева, пластик, метал тощо). Треба також враховувати вагомість елементів (об'єктів комфорту згідно з оцінкою цієї вагомості самими туристами). Так звані коефіцієнти вагомості можна отримати на основі опитувань самих туристів. У США кажуть: «Якщо вам потрібно знати, чого бажають люди, – запитайте їх самих». Необхідний досвід для проведення таких соціальних досліджень. Для визначення комплексного коефіцієнту комфортабельності звичайного круїзного лайнеру може бути застосована формула, що пропонується авторами статті:

$$KK = \sum_{i=1}^n T_i * P_i * V_i, \quad (1)$$

де KK – комплексний коефіцієнт комфорту круїзного лайнера;

n – кількість i -тих елементів (об'єктів) комфорту, що оцінюються;

P_i – коефіцієнт просторості i -того об'єкта комфорту;

T_i – коефіцієнт товарного вигляду i -того об'єкта комфорту;

V_i – коефіцієнт вагомості i -того об'єкта комфорту.

Із соціального погляду широке будівництво та входження на світовий круїзний ринок значної кількості лайнерів компанії Mediterranean Sea Cruises із демократичним, але достатнім рівнем комфорту і демократичними цінами є позитивним явищем. Круїзний відпочинок перестав бути елітарним і стає можливим для широких верств населення. Це дуже важливо, якщо врахувати, що наземна інфраструктура значно перевантажена. Світовий океан залишається резервом для розвитку індустрії відпочинку.

Для зниження собівартості утримання круїзних мегалайнерів застосовується реєстрація цих суден під так званим «зручним» прапором, наприклад Панами, Ліберії, Багамських Островів тощо. Суть у тому, що де-факто дорогий лайнер належить групі судовласників з італійським або європейсько-американським капіталом, а реєструється у маленькій країні, що розвивається. Це дає змогу сплачувати портові податки у кожному порту заходу за пільговими тарифами.

Окрім того, робота під «зручним» прапором виводить лайнер з-під контролю Міжнародної федерації профспілок моряків і дає змогу виплачувати морякам зарплатню нижче встановленого федерацією профспілок рівня. Обслуговуючий персонал на таких лайнерах залучається кріюїнговими компаніями зі ста країн світу, у тому числі з Індонезії, Філіппін, Маврикія, України, Латвії.

Для запрошеного персоналу зарплата на такому лайнері є вищою, ніж у власній країні. Окрім того, легальне працевлаштування для представників Африки та Азії є кращим розв'язанням соціальної проблеми, ніж нелегальна міграція. Цей чинник є внеском індустрії гостинності у світову соціальну проблему міграції.

Аналізуючи чинну потужність та перспективи розвитку світового круїзного флоту, треба звернути увагу, що з погляду врахування океанських просторів, що значно перевищують земні простори, можливості для розвитку судноплавства поки що існують. Але наземна туристична інфраструктура вже сьогодні у багатьох туристичних центрах перевантажена. Інтенсивність навантаження під час відвідування туристами музеїв та історичних пам'яток або природних чудес вже сьогодні в деяких випадках перевищує норму. Це не може не хвилювати ЮНЕСКО. Із цього погляду не має значення, яким видом транспорту прибуває підвищена кількість туристів до конкретного туристичного центру. При цьому один мегалайнер доставляє таку кількість туристів, як 60 автобусів. Уже сьогодні, коли в порт Стамбулу прибувають одночасно два мегалайнери, черга туристів для відвідування Блакитної мечеті замість 15 хвилин розтягується на півтори години, хоча організатори екскурсій ретельно розподіляють потоки екскурсантів між об'єктами.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні індустрія гостинності входить у четверку найприбутковіших світових галузей разом із нафтогазовою індустрією, автомобілебудуванням та хімічною промисловістю. Своєю чергою, круїзний бізнес є найприбутковішим та найперспективнішим у загальній системі індустрії гостинності. Із науково-практичного погляду круїзний бізнес у системі індустрії гостинності заслуговує на особливу увагу з кількох причин. Він є моделлю туристичного центру (у даному прикладі плавучого), в

якому повною мірою поєднуються та взаємодіють основні види послуг індустрії: транспортні та рекреаційні, послуги розміщення та харчування, екскурсійні, розважальні та торговельні. При цьому взаємодія організаторів різних послуг гостинності дає змогу оптимізувати організаційну та фінансову ефективність системи, націленої на зростання прибутку. Системний науковий підхід до дослідження круїзного бізнесу виводить на колатеральне стикування з такими науками, як психологія продажу, соціологія попиту, цільове проектування інфраструктури відпочинку і навіть участь у вирішенні проблем світової міграції та працевлаштування, міжнародної комунікації країн і народів заради миру та зберігання нашої планети для майбутніх поколінь.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дишкантюк О.В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 4. С. 3–9.
2. Котлубай А.М. Развитие торгового судоходства: проблемы и перспективы развития : монография. Одесса, 2008. 380 с.
3. Golubkova I., Peresyphkina N. Innovations in cruise tourism. *Економічні інновації*. 2012. Вип. 50. С. 266–274.
4. Уайльд П. Тенденции в развитии круизного рынка. Порты Украины : вебсайт. URL: <https://ports.ua/tendenczii-v-razvitii-kruiznogo-rynka-2-2/> (дата звернення: 20.01.2021).
5. Украина – держава морская : монография / Ю.В. Макогон и др. ; под ред. Ю.В. Макогона. Донецк : ДонНУ, 2010. 393 с.
6. The Geography of Transport Systems / J.P. Rodrigue et al. Hofstra University. Department of Global Studies & Geography. URL: https://transportgeography.org/wp-content/uploads/GTS_Third_Edition.pdf (дата звернення: 20.01.2021).
7. Нездоймінов С.Г., Андрєєва Н.М. Круїзний туризм у контексті Морської доктрини України. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013. № 4. С. 100–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_4_12 (дата звернення: 20.01.2021).
8. Антоненко І., Мельник І. Круїзний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіст*. 2016. № 3. С. 3–8.
9. Дишкантюк О.В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності. *Економіст*. 2016. № 7. С. 25–28.
10. Butler M. Cruise Tourism – Current Situation and Trends. Manuel Butler; World Tourism Organization. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme.; World Tourism Organization. Regional Programme for the Americas. Madrid: World Tourism Organization. First printing.

REFERENCES:

1. Dyshkantiuk O.V. (2016) Ekonomika vrazhen – suchasnyi etap rozvytku suspilnoho vyrobnytstva [Economy of expression – modern phase of social production development]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 8 no. 8, pp. 3–9.
2. Kotlubayi A.M. (2008) Razvytye torhovooho sudokhodstva: problemy y perspektyvy razvytyia [Development of merchant shipping: challenges and opportunities of development]. Odessa. (in Russian)
3. Golubkova I., Peresyphkina N. (2012) Innovations in cruise tourism. *Ekonomichni innovatsiyi*. Odesa, IPREED NAN Ukrayiny, no. 50, pp. 266–274.
4. Uald P. Tendentsyy v razvytyy kruyznogo rynku [Trends of development of cruise market]. Available at: <https://ports.ua/tendenczii-v-razvitii-kruiznogo-rynka-2> (accessed 20 January 2020).
5. Makohon Yu.V. et al. (2010) Ukrayna – derzhava morskaia [Ukraine – sea power]. Donetsk: DonNU. (in Russian)
6. Rodrigue J.P. et al. (2009) The Geography of Transport Systems Hofstra University. Department of Global Studies & Geography (electronic journal). Available at: https://transportgeography.org/wp-content/uploads/GThird_Edition.pdf (accessed 20 January 2020).
7. Nezdoiminov S.H., Andrieieva N.M. (2013) Kruiznyi Turyzm v Konteksti Morskoi Doktryny Ukrainy [Cruise tourism within the context of sea doctrine of Ukraine]. *Mechanism of Economic Regulation, (electronic journal)*, vol. 4. pp. 100–110. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/2013_4_12 (accessed 20 January 2020).
8. Antonenko I., Melnyk I. (2016) Kruiznyi Turyzm v Ukrainy: Tendentsii Ta Perspektvy Rozvytku [Cruise tourism in Ukraine: trends and development perspectives]. *Ekonomist [Economist], (electronic journal)*, vol. 3, pp. 3–8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2016_3_2 (accessed 20 January 2020).
9. Dyshkantiuk O.V. (2016) Formuvannia infrastruktturnoho zabezpechennia sfery hostynnosti [Formation of infrastructure support of hospitality sector]. *Ekonomist*, vol. 7, pp. 25–28.
10. Butler M. (2010) Cruise Tourism – Current Situation and Trends. Manuel Butler; World Tourism Organization. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme.; World Tourism Organization. Regional Programme for the Americas. Madrid: World Tourism Organization. First printing.