

УДК 338.48-52:797.11]:338.487
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2.2019.188201

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА КРУЇЗНИХ КОРАБЛЯХ

Ірина Антоненко,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет харчових технологій,
Київ, Україна,
ira_antonenko65@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0003-2299-2365>
© Антоненко І., 2019

Ірина Мельник,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій,
Київ, Україна,
ira_melnic_2005@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-0729-2056>
© Мельник І., 2019

Актуальність. Дослідження особливостей розвитку послуг HoReCa круїзного туристичного продукту дає можливість оцінити і визначити детермінанти активного росту даного сегмента на світовому туристичному ринку. Асортимент та рівень якості послуг готельного та ресторанного обслуговування були у фокусі організаторів круїзів ще з етапу становлення круїзного туризму (40–50-ті рр. XIX століття). Сьогодні при проектуванні круїзних кораблів інженерно-технічні характеристики враховують профіль послуг HoReCa на рівні із рішеннями щодо організації дозвілля на борту. Наприклад, для реалізації концепції сталого розвитку на нові кораблі-мегалайнери встановлюють системи переробки відходів, таким чином прямуючи до замкненого (автономного) операційного циклу. HoReCa круїзного корабля забезпечує більше половини операцій обслуговування гостя та має найпотужнішу кількість персоналу, який підпорядковується директору круїзу. Актуальність обраної теми визначається необхідністю пошуку детермінант для утримання позицій круїзного туризму на ринку шляхом реалізації інноваційних рішень у HoReCa. **Мета і методи.** Метою дослідження є оцінка використання потенціалу послуг HoReCa круїзних кораблів при формуванні круїзного туристичного продукту. Методи, що використовувалися при проведенні дослідження: системний метод, порівняльний та структурний аналіз. **Результати.** За результатами дослідження визначено, що послуги HoReCa можуть виступати основою концепції круїзного продукту, зокрема, при організації еногастрономічних турів; мегалайнери збільшують номерний фонд та розширюють кількість ресторанів, барів і інших закладів харчування для задоволення смаків різних груп споживачів, не використовуючи HoReCa як основу круїзу, фокусуючись на дозвіллі круїзерів, а кораблі яхтового типу підтримують єдину концепцію HoReCa за рахунок тематичних продуктів. **Висновки та обговорення.** Наукову новизну дослідження визначає обґрунтування концепції HoReCa як базової у структурі еногастрономічних продуктів на круїзних кораблях. Практичне значення дослідження розкривається через визначення напряму для розвитку тематичних пропозицій на основі HoReCa.

Ключові слова: HoReCa, круїзний корабель, інновації, круїзний туристичний продукт, еногастрономічний продукт, послуги.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Історично склалося так, що круїзний продукт почав формуватися у 40–50-х рр. XIX століття на основі матеріально-технічної бази

пасажирських кораблів, де послуги HoReCa (розміщення, харчування) та дозвілля пропонувалися як єдиний продукт для залучення гостей до подорожей у несеzonний для переміщення через океан період. Будівництво перших суто круїзних кораблів виконувалося на замовлення в рамках типових проектів, що унеможливило зміни у розміщенні кают, ресторанів, барів тощо, однак відкривало можливість для впровадження власних стандартів сервісного обслуговування.

Сучасні кораблі проектуються для надання повного операційного циклу послуг HoReCa на принципах системності та автономності. Зокрема, на мегалайнери встановлюють системи переробки відходів, впроваджуються посади екологічних офіцерів, які контролюють рівень забруднення середовища за маршрутом слідування. Крім того, логістичні підрозділи круїзних операторів чи круїзних судноплавних компаній оптимізують процеси постачання і складування без необхідності поповнення запасів під час круїзу, що дає змогу розширити тривалість та географію подорожей. Єдиними незмінними залишаються функції круїзного директора, який відповідає на всі виклики та кризові ситуації щодо якості послуг HoReCa та дозвілля під час рейсу.

Стан вивчення проблеми. Дослідження науковців у більшості присвячені оцінці стану круїзного ринку та асортиментної політики круїзних операторів за регіонами світу, зокрема це Нездоймінов С., Андреева Н. (Nezdoyminov & Andreyeva, 2016), Яковенко І., Лазицька Н. (Яковенко & Лазицкая, 2014). Оцінка потенціалу послуг HoReCa круїзних кораблів не проводилася через формування самими круїзними операторами конкурентних переваг за рахунок послуг дозвілля.

Невирішені питання. Актуальність обраної теми визначається необхідністю пошуку детермінант для утримання на круїзному ринку позицій круїзних туристичних продуктів, що формуються на базі бортового обслуговування корабля, – послуг HoReCa.

Мета і методи дослідження

Метою статті є оцінка використання потенціалу послуг HoReCa круїзних кораблів при формуванні круїзного туристичного продукту.

Методи дослідження. При проведенні дослідження використовувалися методи: системний метод – оскільки сприйняття цілісності якості круїзу залежить від послуг HoReCa круїзного корабля; структурний аналіз – при визначенні складових послуг HoReCa круїзного туристичного продукту; порівняльний аналіз – для зіставлення інфраструктури HoReCa кораблів, оцінки використання операторами ринку потенціалу HoReCa у поточному та стратегічному періодах.

Інформаційною базою дослідження є монографії та наукові статті, присвячені оцінці стану та розвитку круїзного туризму, результати діяльності учасників світового ринку круїзного туризму.

Результати дослідження

Комплексність та рівень круїзного обслуговування на глобальному ринку свідчить про виділення круїзного судна у окремий об'єкт атракції. Інтенсивність розвитку пов'язана із початком експлуатації кораблів-мегалайнерів із максималь-

ною пасажиромісткістю понад 5 тис. осіб. Для залучення гостей до участі у даних круїзах урізноманітнюються як послуги HoReCa, так і послуги дозвілля.

Комбіновані пропозиції HoReCa є невід'ємною частиною життя сучасного круїзного корабля, це плавучий готель-ресторан – центр розваг, що служить майданчиком для різного роду програм. У порівнянні зі звичайним готелем на круїзному кораблі є багато переваг, зокрема інфраструктура номерів, різноманітність сервісів, зона безмитної торгівлі Duty free, які гості можуть отримати в одному місці без додаткових витрат часу. Йдеться про такі послуги, як розміщення гостей заходу, послуги фахівців з організації самого заходу, з оформлення та транспортного супроводу, крім того, до очевидних переваг можна додати найвищий рівень сервісу, відповідний міжнародним стандартам і ретельним чином контрольований і підтримуваний. Багато послуг на борту надаються безкоштовно, у т. ч. туристи можуть відвідати сауну, басейни, джакузі, тренажерний зал, всі вистави, шоу, бібліотеку, кімнату для гри в карти. Частково платним є гастрономічний ресторан, де за резервацію столика треба заплатити 20–25 євро за одну особу, але їжа безкоштовна. Також безкоштовно можна відвідати і сигарну кімнату, де можна купити сигари та коньяк.

Публіка на кораблях найрізноманітніша, але їх усіх об'єднує одна спільна деталь – демократичність в одязі і поведінці. У круїзі люди відпочивають, тому і одягаються вони так, як це прийнято: у футболки та шорти, легкі сарафани та купальники. Поведінка туристів також вельми проста, адже на відпочинку всі рівні. Красиво і офіційно одягатися ухвалено тільки на капітанський прийом, який буває один раз за рейс. На ньому оркестр грає вальси, кружляють красиво одягнені пари, проводяться різні конкурси, туристи можуть сфотографуватися з капітаном. Вечірній костюм або сукню можна взяти на прокат безпосередньо на кораблі.

Починаючи з 2002 року, на ринок вийшли мегалайнери, інфраструктура та послуги HoReCa і дозвілля яких конкурують із пропозиціями припортових міст та районів. Наприклад, у 2018 році компанією «Royal Caribbean Cruises», яка володіє понад 20 % світового круїзного ринку та входить до трійки компаній-лідерів, спущено на воду найбільше круїзне судно світу «Симфонія морів» («Symphony of the Seas»), перший порт приписки – Барселона, другий порт приписки – Маямі) з потужністю 6,68 тис. пасажирів та 2,2 тис. членів екіпажу; у 2016 році – «Гармонія морів» («Harmony of the Seas», приписка – Флорида) з потужністю 6,5 тис. пасажирів та 2,1 тис. членів екіпажу («Royal Caribbean International», n.d.).

При просуванні круїзних продуктів мегалайнерів наголошується на об'єктах дозвілля, які вперше доступні для гостей: льодові катки, скалодроми та інші спортивні майданчики, природні парки із різноманітними тропічними рослинами, водні парки, аква театри, кінотеатри під відкритим небом тощо. Водночас більшість послуг HoReCa залишаються поза увагою при просуванні круїзного туристичного продукту.

На основі проведеного аналізу визначимо особливості розміщення та харчування на круїзних кораблях.

Для проживання найчастіше пропонуються типи кают із внутрішнім та зовнішнім розміщенням (відповідно до проекту і місткості судна) одномісного, двомісного та сімейного типу.

Каюти поділяються на три основні типи: внутрішні (без вікон або ілюмінаторів), зовнішні (з вікном чи ілюмінатором, а також каюти з балконом) і сьюті. Всі

ці основні категорії мають два основних спальних місця і одне або два додаткових різних видів. Зазвичай зовнішні каюти відрізняються від внутрішніх тільки наявністю вікна / ілюмінатора / балкона. Сьютти ж завжди мають вікна або балкони і завжди більші за площею, ніж стандартні каюти.

Внутрішні і зовнішні каюти (за рідкісним винятком – поліпшені каюти або одномісні) практично нічим не відрізняються за комплектацією і площею – тільки розташуванням на кораблі (чим вище палуби, тим престижніші, а значить, дорожчі).

Площа внутрішніх кают коливається від 14 до 18 кв. м у залежності від корабля.

Зовнішні каюти поділяються на одномісні, з двома ліжками, поліпшені і з балконом. Площа зовнішніх кают коливається від 14 до 23 кв. м, вікна і ілюмінатори не відкриваються. Відкриваються тільки двері на балкони. Сьютти зазвичай мають панорамні вікна і / або балкони і розташовуються на верхніх палубах. Часто вони комплектуються ваннами з гідромасажем.

Всі каюти на кораблях як мінімум обладнані телевізором, телефоном, мінісейфом, мінібаром, феном (настінним або ручним), туалетом, душем і системою кондиціонування. Близьку міняють за стандартами п'ятизіркового готелю, рушники – у міру необхідності. У ванній кімнаті є необхідна косметика – мило, шампунь, гель і шапочка для душу.

Послуги харчування на круїзному кораблі надають заклади двох категорій: основні – ресторани, до яких прикріплено гостей, буфети, бари, вартість обслуговування у яких включена у ціну; альтернативні – тематичні ресторани і бари, що передбачають додаткову оплату. Кухня на кораблях відповідає світовим гастрономічним тенденціям та нерідко залежить від країни походження і роботи власників компаній-операторів. У таблиці 1 визначено пропозиції з харчування найбільших світових круїзних кораблів.

Оскільки послуги HoReCa включають і логістику постачання, відмітимо, що за тиждень круїзу, наприклад, на «Symphony of the Seas» у процесі приготування в середньому використовується 60 тис. свіжих яєць, 9 тис. кг картоплі, понад 6,7 тис. кг яловичини, 4 тис. кг курятини, близько 700 кг кави; також пропонуються 40 варіантів фруктів та 80 овочів Miquel Ros (2019). Послуги HoReCa – одна з найприємніших і захоплюючих сторін круїзного продукту. Багато в чому саме увага до якості їжі, сервіровки, різноманітності меню в кращих традиціях розкішних трансатлантичних лайнерів минулих років зробила круїзний відпочинок таким популярним. Круїзні оператори знають, що пасажери на борту витрачають на споживання їжі набагато більше часу, ніж на щось інше, тому весь час намагаються поліпшити харчування гостей, залишаючись при цьому в рамках заздалегідь визначеного бюджету. В зв'язку із цим конкурентоспроможною є ідея про проектування тематичних круїзних продуктів HoReCa спрямування – еногастрономічних круїзів.

У 2016–2018 роках пропонується понад 100 різних еногастрономічних продуктів більше ніж на 20 судах. Найпопулярнішими круїзними лініями в даному сегменті є «Oceania Cruises», «Paul Gauguin Cruises», «Silversea Cruises and the river lines Uniworld», «AMA», «Avalon» и «Viking» (табл. 2) («Cruise Lines International Association», n.d.).

Табл. 1. Пропозиції з надання послуг харчування на мегалайнерах
«Royal Caribbean International»

Tabl. 1. Food Offers on cruise megaships «Royal Caribbean International»

Назва судна	Початок експлуатації / максимальна кількість пасажирів	Потенціал закладів, що надають послуги харчування
Symphony of the Seas	2018 / 6680	Понад 20 ресторанів, у тому числі міжнародної кухні, авторської кухні, мексиканської кухні, азійської кухні, заклад, що спеціалізується на морепродуктах, заклад із меню від шеф-кухаря Джеймі Олівера, стейк хауз, піцерія, заклад, де подають гамбургери
Harmony of the Seas	2016 / 6500	Кількість ресторанів – 20 На борту працює 184 бармени та 1 біонічний робот-бармен
Allure of the Seas	2010 / 6360	Кількість ресторанів – 10, у т. ч. 3 безкоштовних: американський ресторан, ресторан пан-азійської кухні, ресторан світової кухні. Окремий ресторан для гостей категорії «сьют» Кількість альтернативних ресторанів – 10, зокрема, заклад здорового харчування, заклад, де можна повечеряти із шефом Кофейня «Starbucks» («Royal Caribbean International» – єдина компанія, на борту якої є така кофейня)
Oasis of the Seas	2009 / 6360	Кількість ресторанів – 7, зокрема, заклад із тематичними сніданками. Окремий ресторан для гостей категорії «сьют» Кількість альтернативних ресторанів – 7, зокрема, заклади мексиканської, італійської, азійської/японської кухні, «стилізований» фаст-фуд

Джерело: Royal Caribbean International (n.d.)

Source: Royal Caribbean International (n.d.)

Відповідно, найкращими круїзними лініями визнані морські і річкові маршрути найвищих категорій («люкс», «преміум») із різних регіонів світу. Незначна кількість суден лінії «люкс» свідчить про вузьку спеціалізацію компаній, що фокусуються на виключно додаткових пропозиціях. Наприклад, компанія «Paul Gauguin Cruises» пропонує комбінований відпочинок – судно плюс острівний готель-курорт, «Avalon Waterways» організовує річкові круїзи як для поціновувачів вина, так і окремо для поціновувачів пива, «Viking River Cruises» за аналогічним принципом – круїзи для поціновувачів коньяку. Інші лінії для дегустації на борту пропонують: вина, виготовлені у 14 країнах світу; порівняння сортів від різних виробників; марочні колекційні вина; понад 500 марок у винній карті та 25 видів виробів на розлив. Щоб урізноманітнити круїзну програму, лінія «Norwegian Cruise Line» залучила кошти для реалізації проекту «Винний підвал на судні». Також окремо оцінюють роботу сомельє (Cruise Lines International Association, n.d.).

Табл. 2. Характеристика круїзних ліній, що пропонують еногастрономічний продукт у 2016–2018 роках

Tabl. 2. Characteristics of cruise lines offering enogastronomic product in 2016–2018

Назва круїзної лінії	Назва компанії	Маршрути	Регіон	Тип лінії	Кількість суден
Oceania Cruises	Oceania Cruises	Морські	Атлантичне узбережжя (США), трансатлантичні рейси (США–Європа)	Люкс	2
Paul Gauguin Cruises	Paul Gauguin Cruises	Морські	о. Таїті, південна частина Тихого океану, о-ви Фіджі	Люкс	1
Silversea Cruises and the river lines Uniworld	Silversea Cruises Ltd	Морські	Карибські о-ви і Центральна Америка	Люкс	2
AMA	AmaWaterways	Річкові	Європа (р. Гаронна, р. Сена, р. Ронна, р. Дору, р. Дунай, р. Мозель – р. Майн – р. Рейн, р. Рейн)	Люкс	10
Avalon	Avalon Waterways	Річкові	Європа (Голландія, Франція, Німеччина, Іспанія, Австрія, Угорщина, Чехія)	Преміум	6
Viking	Viking River Cruises	Річкові	Європа (Франція)	Преміум	4

Джерело: Cruise Lines International Association (n.d.)

Source: Cruise Lines International Association (n.d.)

Представлення різних регіонів світу у рейтингу найкращих ліній свідчить про стійкий інтерес до еногастрономічного продукту та бажання подорожуючих отримувати нові смакові враження, набуваючи «learn-as-you-drink» досвіду.

Слід зазначити, що в круїзних подорожах визначається вік на дозвіл вживати алкоголь, враховуючи власну політику підприємства-організатора та законодавчі норми на вживання алкоголю в країнах слідування. На круїзних лініях «Fred Olsen», «GAP Adventures», «Regent Seven Seas», «Oceania» цей дозвіл мають подорожуючі від 18 років, на суднах компаній «Azamara Club Cruises», «Royal Caribbean Cruises» та «Celebrity Cruises» мінімальний вік – 21 рік. Однак окремі компанії дозволяють вживати алкоголь дітям від 18 років, які подорожують у присутності батьків. Але є й такі лінії, які категорично визначають вік у 21 рік як граничний, серед них «Carnival», «Costa», «Cunard», «Crystal», «Disney», «Great American River Journeys», «Holland America», «Hurtigruten», «MSC», «NCL Norwegian», «Peter Deilmann», «Princess», «Seabourn», «SeaDream», «Silversea», «Star Clippers», «Uniworld», «Viking», «Voyages of Discovery», «Windstar» (“Cruise Lines International Association”, n.d.).

В останнє десятиліття середній вік подорожуючих зменшується, і сьогодні близько половини круїзерів – молодше п'ятдесяти років. За даними Міжнародної асоціації круїзних ліній, у 2015 році даний показник склав 49 років, що у порівнянні з 2004 роком на 6 років молодше. Сегментація за віком представлена такими категоріями: 25–29 років – 7 %, 30–39 років – 18 %, 40–49 років – 26 %, 50–59 років – 22 %, понад 60 років – 26 % (“Cruise Lines International Association”, n.d.). Таким чином, збільшується кількість активного працездатного населення, яке обирає круїзний продукт при плануванні відпустки, визначаючи можливості круїзних організаторів по реалізації тематичних пропозицій.

Пропозиція класичного еногастрономічного продукту базується на вивченні етнічних кухонь певних місцевостей та районів, ознайомленні не тільки з традиціями приготування, споживання, поєднання страв і напоїв, а й з історією, впливом їх на сучасну світову кулінарію та виноробство. Круїзний продукт дозволяє організувати еногастрономічний тур без прив'язки до конкретної географічної території, використовуючи при формулюванні пропозиції лише потенціал круїзного судна.

Відповідно на круїзному ринку сьогодні реалізуються дві концепції проектування круїзного продукту із різним значенням послуг HoReCa: перша – HoReCa як складова продукту на рівні з послугами дозвілля, друга – HoReCa як основа тематичного продукту, зокрема еногастрономічного (рис. 1). На основі проведеного аналізу пропозиції визначено, що тип круїзного корабля відповідно до концепції HoReCa є відмінним: для мегалайнерів та кораблів із великою кількістю пасажиромісць характерна перша концепція, лайнерів та невеликих яхт класу преміум та люкс – друга. В межах другої концепції пропонуються два типи продукту:

- круїз у межах туристичної дестинації (винний тур) – планування маршруту судна по дестинації, що є осередком виноробства (судно виступає як транспортний засіб і місце для організації еногастрономічних банкетів);
- еногастрономічний круїз на борту судна (спеціальний винний тур) – використання тільки інфраструктури судна для організації програми винного круїзу.

Розглянемо особливості організації круїзного еногастрономічного продукту за визначеними типами.

Еногастрономічний продукт у межах туристичної дестинації – це річкові та морські круїзи по районах світового виноробства, організовані на судах із невеликою місткістю пасажирів (лайнери класу преміум та люкс, яхти, вітрильні човни, теплоходи, баржі). При розробці даних маршрутів, крім обмежень на проходи суден (глибини, протоки, канали, мости), екологічного стану акваторій, потужності портів, рівня безпеки подорожуючих, туристичних формальностей, сезонності, враховуються можливості відвідування подорожуючими виноградників, виноробень, погребів та підвалів, дегустаційних залів, винних магазинів й аукціонів, музеїв виноробства, місцевих ринків для дегустації вин (колекційних вин) як на борту судна, так і на березі. Даний продукт, у порівнянні з класичним, дозволяє розширити програму перебування та врахувати потреби різних за віком груп споживачів.

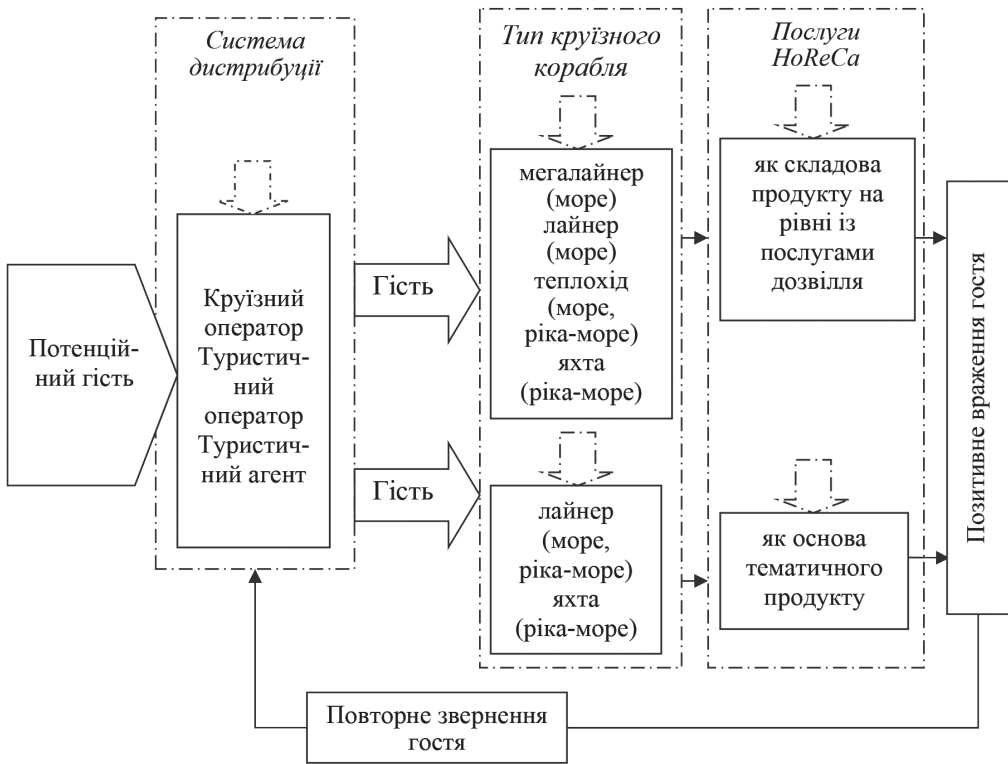


Рис. 1. Місце послуг HoReCa у структурі круїзного продукту
 Джерело: власна розробка

Fig. 1. HoReCa's place in the cruise product structure
 Source: own development

Еногастрономічний продукт на борту судна – це морські та трансатлантичні круїзи, що організовані під «унікальну» пропозицію: спеціальні винні курси, еногастрономічний фестиваль, круїз для поціновувачів певного алкогольного напою – шампанське, віскі, джин тощо. Співорганізаторами круїзів є фахівці-експерти винного ринку, асоціації виноробів та сомельє, винні клуби, кулінарні школи, а інфраструктура суден дозволяє проводити банкети, майстер-класи, семінари, зустрічі та шоу, зберігати колекції алкогольних виробів різної витримки у кількості, достатній для пасажирів. Даний продукт презентує судно як п'ятизірковий готель, створюючи атмосферу вишуканого відпочинку за аналогією з першими круїзними подорожами.

Наприклад, британська організація «Wine & Spirit Education Trust» (WSET) проводить спеціалізовані курси за кількома програмами різних рівнів складності, що передбачають складання екзамену на отримання сертифікату. «Crystal Cruises» проводить щорічний еногастрономічний фестиваль за участю винних експертів відомих винних заводів, всесвітньо відомих шеф-кухарів та ресторанів люкс-класу, починаючи з 1996 року.

У таблиці 3 визначено круїзні райони світу та проведено оцінку інтенсивності пропозиції еногастрономічного продукту в межах обох концепцій. Можна стверджувати, що еногастрономічні продукти є найпопулярнішими серед інших тематичних продуктів.

Табл. 3. Оцінка пропозиції еногастрономічного продукту на круїзному ринку
Tabl. 3. Evaluation of the offer of the enogastronomic product on the cruise market *

Назва району	Географічна характеристика	Еногастрономічні круїзи
	Морські круїзи	
Карибський	острови басейну Карибського моря	+++**
Середземно-морський	узбережжя Середземного та Чорного морів, зокрема порти Іспанії – Севілья, Пальма де Майорка, Барселона; Франції – Канни, Аяччо, Ніцца; Монако – Монте-Карло; Португалії – Лісабон; Італії – Сорренто, Портофіно, Венеція, Чивітавекк'я (Рим); Греції – Корфу, Пірей (Афіни)	+++
Далекосхідний	узбережжя Японського, Філіппінського, Яванського, Південнокитайського морів	-
Скандинавський	умовно поділяється на два підрайони: Балтія (Санкт-Петербург, Гельсінкі, Таллінн, Стокгольм, Мальме, Осло, Гамбург, Амстердам, Копенгаген, Саутгемптон) та Норвезькі фіорди (узбережжя Норвезького моря від м. Хаммерфест до м. Ставангер та порт Лонг'їр на о. Шпіцберген)	+
Гавайський	Гавайські острови (США)	++
Схід Північноамериканського узбережжя	узбережжя Атлантичного океану Північної Америки від м. Шарлоттаун (Канада) до м. Нью-Йорк (США)	++
Аляско-Канадський	північноамериканське узбережжя Тихого океану від м. Анкорідж (Аляска, США) до м. Сіетл (США)	+
Мексиканська Рив'єра	узбережжя Тихого океану від м. Сан-Франциско (США) до м. Акапулько (Мексика)	+
Південноамериканський	Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу, Сальвадор, Ресифі, Белен (Бразилія), Буенос-Айрес, Гуаякіль (Еквадор), Кальяо (Перу), Вальпараїсо, Пуерто-Монт, Пунта-Аренас, Ушуая (Аргентина), Монтевідео	+
Антарктичний	Уперто-Монт (Чилі) та Ушуая з відвідуванням о-вів Південна Джорджія, Південні Оркнейські, Південні Шетландські, Кінг-Джордж, Петермана, Десепшн, в окремих випадках – західного узбережжя Антарктиди	-
Західноафриканський	Фуншал (о. Мадейра, Португалія), Лас-Пальмас (Канарські о-ви, Іспанія), Дакар (Сенегал), Фрітаун (Сьєрра-Леоне), Монровія (Ліберія)	-
Африкано-Індійський	Східна Африка: Момбаса (Кенія), Занзібар (Танзанія), Порт-Луї (о. Маврикій), Бомбей, Мадрас (Індія), Коломбо (о. Шрі-Ланка), Мале (Мальдівські о-ви), а також о. Мадагаскар та Сейшельські о-ви	+

Продовження табл. 3

Південно-Тихоокеанський	Австралія (Дарвін, Перт, Сідней, Мельбурн, Хобарт), Нова Зеландія та о-ви Океанії	++
Річкові круїзи		
Європа (Західна, Східна)	р. Сена, р. Рона, р. Сона (Франція), р. Рейн, р. Ельба, р. Одер, р. Дунай, р. Дністер, інші ріки Німеччини, Голландії та Італії, р. Дору (Португалія), р. Волга (Росія)	+++
Азія	р. Меконг (В'єтнам і Камбоджа), р. Іраваді (Бірма), р. Ганг (Індія), р. Янцзи (Китай)	-
Північна Америка	р. Міссісіпі, р. Міссурі, р. Колорадо (США), р. Колумбія (США–Канада), Водна система Святого Лаврентія, р. Маккензі (Канада)	++
Південна Америка	р. Амазонка (Бразилія, Перу, Болівія, Колумбія, Еквадор)	+
Африка	р. Ніл (Єгипет, Судан, Ефіопія, Уганда)	-
Трансатлантичні круїзи		
Атлантика	маршрути, що перетинають регіон з Європи до Карибів через о. Мадейра та Канарські о-ви	++

Джерело: Cruise Lines International Association. (n.d.); Яковенко И.М, Лазичкая Н.Ф. (2014)

Source: Cruise Lines International Association. (n.d.); Iakovenko I.M., Lazitchkaia N.F. (2014)

* шкала інтенсивності пропонування (частоти організації) еногастрономічних продуктів: «-» – не пропонуються, «+» – незначний вибір, «++» – постійний вибір, «+++» – широкий вибір.

На практиці одна круїзна компанія не пропонує «винний тур» та «спеціальний винний тур», оскільки її круїзний флот спеціалізується на обслуговуванні маршрутів у конкретному географічному регіоні. Отже, дані продукти не виступають продуктами-конкурентами, а визначають та формують розширену асортиментну лінію під запити сучасного туристичного ринку.

При інтегруванні двох видів еногастрономічного продукту створюється індивідуальна пропозиція для членів винних клубів та спеціалізованих асоціацій, що може бути організована тільки у форматі чартеру, оскільки програма передбачає залучення судна із відповідною інфраструктурою.

Отже, потенціал послуг HoReCa на круїзному кораблі повною мірою розкривається у еногастрономічних продуктах; за рахунок набутого досвіду слід розширювати географію пропозиції круїзів даного типу.

Висновки та обговорення результатів

Результати, наведені в даному дослідженні, дозволяють зробити певні висновки. Отже, потенціал послуг HoReCa в круїзному продукті розкривається у зв'язку із формуванням таких переваг:

- створення атмосфери круїзу за рахунок постійної підтримки еногастрономічної теми;

- організація круїзу спільно із кулінарними школами, експертами, виноробами, сомельє та шеф-кухарями зі світовим ім'ям;
- формування еногастрономічного круїзу без прив'язки до виноробної дестинації;
- урізноманітнення / мобільність програми HoReCa під час подорожі;
- резервування марок напоїв та представлення їх подорожуючим до круїзу;
- формування пакетних винних пропозицій із зазначенням напоїв, які є пріоритетними для подорожуючих (певна кількість пляшок вина), в окремих випадках купівля вин та інших алкогольних напоїв зі знижкою Duty free;
- облаштування на суднах винних погребів та лабораторій виробництва для перевірки якісних параметрів сортів. Не виключено, що, для наочності, на борту поряд із парками та скверами можуть з'явитися також міні-плантації винограду, адже підтримання інтересу до продукту потребує пошуку та реалізації нестандартних креативних рішень;
- забезпечення можливостей круїзного корабля як інформаційно-комунікаційного майданчика для виноробів і експертів та іміджевої підтримки марок та сортів вина й здійснюючи боротьбу проти фальсифікату;
- розширення вікової структури та залучення молодого покоління до даного типу подорожей.

Наукову новизну дослідження визначає обґрунтування концепції послуг HoReCa як частини круїзного туристичного продукту та основи продукту, процесу створення нової споживчої цінності та ніші на круїзному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані наукові результати, теоретичні положення та висновки дозволяють підвищити ефективність роботи круїзних операторів за рахунок надання комплексу послуг HoReCa, а також можуть бути використані у процесі прийняття інноваційно-інвестиційних рішень.

Перспективи подальших наукових досліджень передбачають побудову механізму формування інноваційного туристичного продукту круїзних судноплавних компаній на основі визначення рівнів інноваційності окремих послуг HoReCa та вибору їх інноваційних пріоритетів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Антоненко, І.Я., & Мельник, І.Л. (2016). *Формування інноваційного продукту круїзного туризму* [Монографія]. Київ: Сталь.
- Гастрономические круизы и кулинарные школы. Retrived from http://zabugor.com/tours/gastronomicheskie_kruizyi.
- Яковенко, И.М., & Лазицкая, Н.Ф. (2014). Географические тенденции развития морского круизного туризма. *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия: География*, 27 (66), 2, 238-248.
- Chaven, C. (2015). *Celebrity Constellation Review and Specifications*. Retrived from <http://www.cruisemapper.com/wiki/740-food-and-wine-cruises>.
- Cruise Lines International Association. (n.d.). Retrived from <https://www.cruising.org/>.
- Johnston, B. (2015). *Wine tasting cruise experiences: Why wine and cruising are a perfect mix*. Retrived from <http://www.traveller.com.au/wine-and-cruising-a-good-mix>

- Miquel, R. (2019). Feeding the largest cruise ships in the world. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/cruise-ships-food-supplies/index.html>.
- Nezdoyminov, S., & Andryeyeva, N. (2016). European cruise market: prospects of development in Ukraine. In A. Berezin, & M. Bezpartochnyi. (Eds.), *Mechanisms and models of development of entities tourist business* (pp. 108-116). Riga: Landmark. Retrieved from <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5447/1/European%20cruise%20market%20prospects%20of%20development%20in%20Ukraine.PDF>
- Royal Caribbean International. (n.d). Retrieved from <https://www.royalcaribbean.com/cruise-ships/>.
- Wine & Spirit Education Trust. Accademiavino. (n.d). Retrieved from <https://www.wsetglobal.com>.

REFERENCES

- Antonenko, I.Ya., & Melnyk, I.L. (2016). *Formuvannia innovatsiinoho produktu kruiznoho turyzmu [Formation of an innovative product of cruise tourism]* [Monograph]. Kyiv: Stal [in Ukrainian].
- Chaven, C. (2015). Celebrity Constellation Review and Specifications. Retrieved from <http://www.cruisemapper.com/wiki/740-food-and-wine-cruises> [in English].
- Cruise Lines International Association. (n.d.). Retrieved from: <https://www.cruising.org/> [in English].
- Gastronomicheskie kruizy i kulinarne shkoly [Gastronomic cruises and cooking schools]. Retrieved from http://zabugor.com/tours/gastronomicheskie_kruizyi [in Russian].
- Iakovenko, I.M, & Lazitckaia, N.F. (2014). Geograficheskie tendencii razvitiia morskogo kruiznogo turizma [Geographical trends in the development of sea cruise tourism]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Geografiia*, 27 (66), 2, 238-248.
- Johnston, B. (2015). Wine tasting cruise experiences: Why wine and cruising are a perfect mix. Retrieved from <http://www.traveller.com.au/wine-and-cruising-a-good-mix> [in English].
- Miquel, R. (2019). Feeding the largest cruise ships in the world. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/cruise-ships-food-supplies/index.html> [in English].
- Nezdoyminov, S., & Andryeyeva, N. (2016). European cruise market: prospects of development in Ukraine. In A. Berezin, M. Bezpartochnyi (Eds.), *Mechanisms and models of development of entities tourist business* (pp. 108-116). Riga: Landmark. Retrieved from <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5447/1/European%20cruise%20market%20prospects%20of%20development%20in%20Ukraine.PDF> [in English].
- Royal Caribbean International. (n.d). Retrieved from <https://www.royalcaribbean.com/cruise-ships/> [in English].
- Wine & Spirit Education Trust. Accademiavino. (n.d). Retrieved from <https://www.wsetglobal.com> [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.12.2019

УДК 338.48-52:797.11]:338.487

Ірина Антоненко,

*доктор економічних наук, професор,
Національний університет пищевих технологій,
Київ, Україна,
ira_antonenko65@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0003-2299-2365>*

Ірина Мельник,

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет пищевих технологій,
Київ, Україна,
ira_melnik_2005@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-0729-2056>*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА КРУИЗНЫХ КОРАБЛЯХ

Актуальность. Исследование особенностей развития услуг HoReCa круизного туристического продукта дает возможность оценить и определить детерминанты активного роста данного сегмента на мировом туристическом рынке. Ассортимент и уровень качества услуг гостиничного и ресторанного обслуживания был в фокусе организаторов круизов еще с этапа становления круизного туризма (40–50-е гг. XIX века). Сегодня при проектировании круизных кораблей инженерно-технические характеристики учитывают профиль услуг HoReCa на уровне с решениями по организации досуга на борту. Например, для реализации концепции устойчивого развития на новые корабли-мегалайнеры устанавливают системы переработки отходов, таким образом стремясь к замкнутому (автономному) операционному циклу. HoReCa круизного корабля обеспечивает больше половины операций по обслуживанию гостя и характеризуется значительным количеством персонала, подчиняющегося директору круиза. Актуальность темы определяется необходимостью поиска детерминант для удержания позиций круизного туризма на рынке путем реализации инновационных решений в HoReCa. **Цель и методы.** Целью исследования является оценка использования потенциала услуг HoReCa круизных кораблей при формировании круизного туристического продукта. Методы, использовавшиеся при проведении исследования: описательный, сравнительный и структурный анализ. **Результаты.** По результатам исследования установлено, что услуги HoReCa могут выступать основой концепции круизного продукта, в частности, при организации эногастрономических туров; мегалайнеры увеличивают номерной фонд и расширяют количество ресторанов, баров и других заведений питания для удовлетворения вкусов различных групп потребителей, не используя HoReCa как основу круиза, фокусируясь на досуге круизеров, а корабли яхтенного типа поддерживают единую концепцию HoReCa за счет тематических продуктов. **Выводы и обсуждение.** Научную новизну исследования определяет обоснование концепции HoReCa как базовой в структуре эногастрономических продуктов на круизных кораблях. Практическое значение исследования раскрывается через определение направления для развития тематических предложений на основе HoReCa.

Ключевые слова: HoReCa, круизный корабль, инновации, круизный туристический продукт, эногастрономический продукт, услуги.

UDC 338.48-52:797.11]:338.487

Iryna Antonenko,
*Doctor of Economic Sciences,
Professor,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine,
ira_antonenko65@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0003-2299-2365>*

Iryna Melnyk,
*Ph.D. in Economic Sciences,
Associate Professor,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine,
ira_melnyk_2005@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-0729-2056>*

FEATURES OF PROVIDING SERVICES ON CRUISE SHIPS

Actuality. The study of the features of the services development of HoReCa cruise tourism product gives an opportunity to evaluate and distinguish the determinants of the active growth of this segment in the world tourist market. The assortment and level of quality of hotel and restaurant services has been the focus of cruise ship organizers since the beginning of cruise tourism (40-50 years of the 19th century). Today, when designing cruise ships, the engineering specifications take into account the profile of HoReCa services at the level of decisions on the organization of leisure on board. For example, to implement the concept of sustainable development, new mega-liners are installing waste treatment systems, thus heading towards a closed (autonomous) operational cycle. The HoReCa cruise ship provides more than half of the guest service operations and has the most powerful staff reporting to the cruise director. The relevance of the chosen topic is determined by the need to find the determinants for maintaining cruise tourism positions by implementing innovative solutions at HoReCa. **Purpose and methods.** The purpose of the study is to evaluate the capacity use of the services of HoReCa cruise ships in the formation of cruise tourism product. Methods have been used in the study: systematic method, comparative and structural analysis. **Results.** The study found that HoReCa services could form the basis of the cruise product concept, in particular when organizing enogastronomic tours. Mega-liners are increasing their number and expanding the number of restaurants, bars and other catering facilities to suit the tastes of different consumer groups, without using HoReCa as a cruise base, focusing on cruise ship leisure, while yachts support a single HORECA concept through themed products. **Conclusions and Discussion.** The scientific novelty of the study determines the rationale for the concept of HoReCa as a base in the structure of enogastronomic products on cruise ships. The practical significance of the research is revealed by defining the direction for the development of HoReCa thematic proposals.

Keywords: HoReCa, cruise ship, innovation, cruise tourism product, enogastronomic product, services.