

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туризмознавство»

на тему: **«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА
СВІТОВОМУ ТА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Примакова Дениса Юрійовича

Науковий керівник: Фастовець О.О.
кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент Сокол Т.Г.
кандидат педагогічних наук, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 5 від 3.12.2020 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С.Р.
(прізвище, ініціали)
доктор педагогічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	8-35
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності круїзу та його структурних компонентів.....	8-18
1.2. Організація круїзного сервісу.....	18-29
1.3. Стратегія просування круїзного туризму та створення круїзного турпродукту.....	30-35
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	36-53
2.1. Аналіз світового досвіду та закономірностей розвитку круїзного туризму в світі.....	36-44
2.2. Динаміка туристичних потоків у сфері круїзного туристичного продукту.....	45-53
2.3. Розвиток круїзного туристичного продукту в Україні.....	53-62
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	63-79
3.1. Впровадження інноваційних технологій у розвиток круїзного туризму.....	63-70
3.2. Тенденції та перспективи розвитку ринку круїзного туризму в Україні.....	70-79
ВИСНОВКИ.....	80-81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82-91
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

В останні півтора десятиліття круїзний туризм перетворився на швидкозростаючий сегмент туристичного ринку та важливий економічний фактор розвитку прибережних районів багатьох країн світу [1]. В останні роки морський туризм розглядається з позицій системного підходу, що передбачає багатофункціональну туристичну діяльність по використанню ресурсів морських акваторій та узбережжя і потенціал ринку туристичних послуг [3].

Актуальність теми. Круїзний туризм радикально пов'язаний з економікою країни та єднає у собі майже всі форми рекреації, різноманітні види сервісу та організації відпочинку. За останні 5 років загальна чисельність туристів, які вирушили в круїз збільшилася в 5 разів, середньорічний приріст складав 789 тис. осіб, або 6%. Чисельність лише європейських туристів, які вирушили в круїз, збільшилася на 4 млн. осіб.; за прогнозами The Marine Institute саме круїзне судноплавство названо першим серед морських секторів з найбільш високим потенціалом розвитку на найближче сторіччя. Цей вид туризму сприяє розвитку економіки країни в цілому, так як дохід від туристів, які подорожують, отримують, по-перше, круїзні компанії, а, по-друге, і міста, які вони відвідують.

Найбільшою популярністю користуються круїзи, організовані за класичною європейською системою, яка передбачає морську подорож з відвідуванням різних портів і з наданням екскурсій. Все більш затребуваними стають круїзи, організовані по американській системі, в основу якої покладено відпочинок на пляжах в пунктах заходу по маршруту круїзного судна. Шкода, що в Україні саме цьому виду туризму не приділялося необхідної уваги, лише останнім часом держава робить певні кроки назустріч морському круїзному туризму, але ще багато проблем залишаються невирішеними [15-17, 25, 36, 42, 55].

Постановка проблеми. Україна має всі передмови для організації і розвитку круїзного туризму завдяки великій протяжності морського

узбережжя, сприятливому клімату, багатій історико-культурній спадщині. Однак, незважаючи на значний морський і туристський потенціал, результативність функціонування круїзного туризму в Україні в десятки разів поступається загальносвітовому рівню розвитку, а обсяг морських пасажирських перевезень в країні становить не більше 3% від загального туристичного пасажиропотоку[31, 40].

Дана обставина актуалізує необхідність розробки комплексу заходів щодо забезпечення стратегічного розвитку круїзного туризму, реалізація яких буде сприяти найбільш ефективному використанню ресурсного потенціалу країни, і забезпечить Україні статус успішної круїзної дестинації.

Ступінь розробленості теми. Вивченню туризму як особливої сфери людської діяльності присвячено досить багато соціально-філософських, культурологічних, історичних і соціологічних досліджень не тільки в світовій, а й у вітчизняній літературі [30, 31, 36, 41, 44, 47]. Зокрема, природу і сутність туризму розглядали такі відомі дослідники, як Д. Белл, Т. Парсонс, К. Річі, Дж. Уоркер, Е. Фромм, М. Хайдеггер. Вагомий внесок у розгляд туризму як специфічної сфери і виду людської діяльності зроблено в творах російського дослідника В. Квартальнова. У той же час серед українських дослідників сфери туризму – варто згадати праці С. Горського, В. Євдокименка, А. Зайцева, А. Козицького, М. Крачило, О. Любіцевої, М. Мальської, Г. Науменка, В. Пазенка, С. Поповича, Т. Сокол, В. Федорченка, М. Шульги. Проблему розвитку сфери круїзного туризму досліджували українські науковці І. Антоненко, О. Аріон, В. Герасименко, Н. Добрянська, Н. Логунова, І. Мельник, Н. Опанасюк, С. Нездомінов, С. Шпилько [56]

Більшість праць з тематики круїзного туризму присвячена вивченню стану та особливостей розвитку конкретного географічного району, відповідно представляється кейс з ідентифікацією проблем та пропозиціями, сформованими на основі міжнародного досвіду. Визнаючи високу наукову значимість робіт вище зазначених авторів, слід зазначити, що в наявних дослідженнях недостатньо вивченою залишається проблема забезпечення

стратегічного розвитку круїзного туризму, не приділено уваги питанням формування стратегічного потенціалу круїзного туризму. Подальшого розвитку вимагають теоретичні та методологічні основи організації круїзного туризму, а також інноваційні підходи до розвитку круїзного туризму, враховуючи необхідність швидкого відновлення після локдауну, обумовленому наслідками Covid-19.

Саме тому **метою** нашої роботи стало вивчення тенденцій розвитку круїзного туризму на світовому та вітчизняному туристичних ринках.

Згідно мети перед нами були поставлені наступні завдання:

- висвітлити основні теоретико-методологічні особливості розвитку круїзного туризму та його структурних компонентів;
- дослідити специфіку функціонування круїзного туризму і особливості створення круїзного туристичного продукту;
- визначити етапи розвитку та динаміку попиту на туристичний продукт круїзного туризму у світі;
- дослідити особливості реформування і механізм державного регулювання розвитку круїзного туризму в Україні;
- запропонувати інновації для підвищення попиту круїзного туризму в Україні;

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ринок круїзного туризму в сучасних економічних умовах.

Предметом дослідження – потенціал ринку круїзного туризму.

Методи дослідження. При підготовці дипломної роботи нами використовувалися різні методи наукових досліджень. Перш за все це загальнонаукові методи (логічного мислення, формалізації та системного аналізу), які дали можливість визначити чітку послідовність отримання наукових знань щодо аналізу та оцінки круїзного туризму.

В процесі дослідження нами були використані наукові методи, запозичені з інших наук, зокрема статистичні (методи групування, типології тощо), історичні (хронологічний), географічні (порівняльно-географічний

аналіз, спостережень, районування), картографічний, математичні (моделювання, графоаналітичний), соціологічні (опитування).

Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можливо використати в практичній діяльності компаній, які займаються організацією просування та продажу круїзів в Україні. Також основні положення кваліфікаційного дослідження можливо впровадити до освітнього процесу при вивченні дисциплін освітньо-професійної програми 242 «Туристично-екскурсійне обслуговування» за спеціальність 242 «Туризм» (курси «Транспортне обслуговування в туризмі», «Туроперейтинг», «Менеджмент туризму»).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження оприлюднені на ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», що відбулася в національному університеті харчових технологій» (НУХТ, Київ) 19-20 травня 2020 р.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота обсягом 92 сторінки, у тому числі основного тексту – 80 сторінок, структурно складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Список використаних джерел має 80 найменувань. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 92 сторінки, з них 81 сторінка тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теорія розвитку круїзного туризму та його структурних компонентів

Сучасний туризм перетворився на глобальний фактором розвитку цивілізації та одну зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури [29]. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися на розвитку туризму в нашій країні. Туризм, як одна із провідних галузей світової економіки, має значний вплив на формування ВВП, створення додаткових робочих місць, забезпечення зайнятості населення і активізації зовнішньоторговельного балансу. Постійно зростає значення туризму як джерела валютних надходжень, інструменту розширення міжнародних контактів, вирівнювання регіонального розвитку. Туризм, як вид підприємницької діяльності, є привабливою і прибутковою сферою бізнесу, яка має значні потенційні можливості для залучення іноземних інвестицій[19].

Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури та економіки. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм з переважно економічного явища перетворюється в соціальний і культурно-пізнавальний феномен. З урахуванням строкатою регіональності нашої країни, актуальним стає вивчення впливу туризму на розвиток окремих регіонів [41].

Сьогодні туризм набув глобального масштабу, він став однією з найбільш значимих соціальних і економічних сил, які суттєво впливають на життя сучасної цивілізації. Для сотень мільйонів людей він є суттєвою складовою життя, критерієм рівня їх життєдіяльності. Завдяки розвитку міжнародного співробітництва стає можливим розширення сфери діяльності

туристичних організацій, всебічне охоплення всіх сфер туристичних послуг, що в значній мірі підвищує якість надаваних туристичних послуг і масовість їх споживання в багатьох країнах світу.

В середині ХХ століття уряди багатьох країн світу звернули серйозну увагу на розвиток туризму, і в 1947 р розрізнені міжнародні туристичні організації були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Його дійсними членами стали як державні, так і недержавні офіційні національні організації 116 країн світу.

Необхідність постійних міжнародних контактів стала причиною реорганізації в 1969 р., відповідно до резолюції Генеральної асамблеї ООН, неурядової організації МСОТО в міжурядову Всесвітню туристичну організацію (ЮНВТО)[14].

Врахування потреб і мотивацій різних категорій туристів сприяє більш повному використанню культурно-туристичного потенціалу території країни, робить культурну спадщину регіонів доступним великим сегменту відвідувачів, реалізуючи освітню функцію туризму. Туризм як багатогалузеве і багатофункціональне явище – феномен, який характеризується високим ступенем еластичності від природних (екологічних), загальноекономічних, соціальних і політичних змін в будь-якій країні – потенційної дестинації [14].

Що ж стосується наукових підходів до класифікації туризму, то єдиної системи не існує, тому наведемо найбільш поширені з них.

Так, М.П. Крачіло пропонує виділяти класи, форми і види туризму [19]. Відповідно до думки даного вченого, туризм ділиться на два великі класи: внутрішній (національний) та іноземний. Внутрішній туризм обслуговує, головним чином, громадян своєї країни. Завдання іноземного туризму – обслуговування іноземних туристів, система подорожей і обмінів, здійснюваних на основі міждержавних е договорів з урахуванням діючих міжнародних норм [31].

Класифікація туризму за М.П.Крачіло розділяє форми туризму за такими характеристиками:

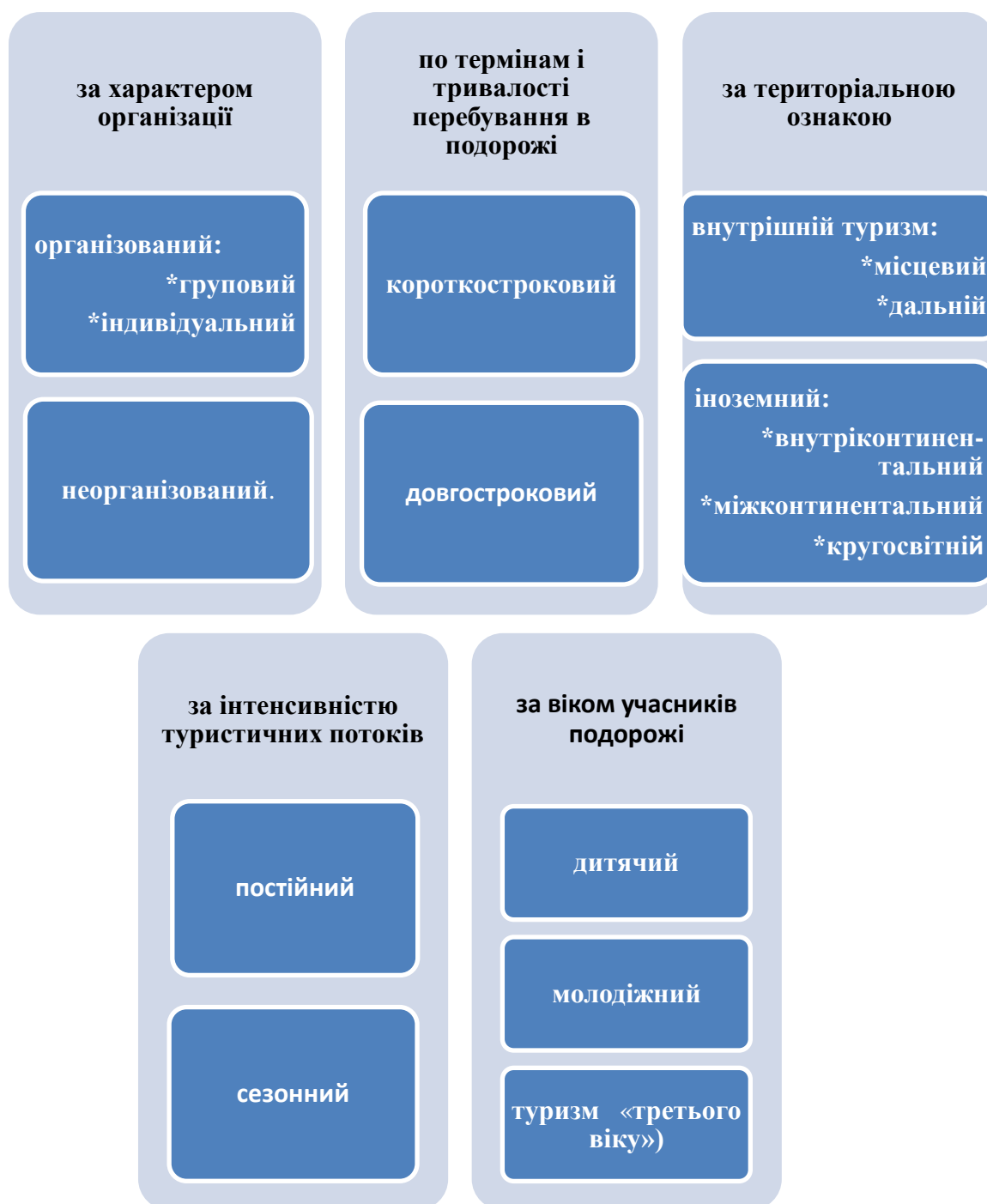


Рис 1.1 Класифікація туризму за М.П. Крачило [23]

На думку Нездоймінова Н.Г. [39], види туризму визначаються виключно метою туристичної поїздки. Дослідник пропонує «розділяти туризм на: курортно-лікувальний, культурно-розважальний, пізнавально-діловий (спеціалізований), релігійний, промисловий і спортивний».

Залежно від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, дослідник Шпілько С. [56, с.34] поділяє туризм за

наступними видами: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний.



Рис.1.2. Класифікація видів туризму за видом транспортного засобу

Джерело: складено автором на підставі [56]

Дещо інший поділ туризму на види і форми дає Г. Яковлев. Як ознаки, що дозволяють класифікувати туризм за видами, вчений використовує мотиваційний фактор, який спонукає людину відправитися в подорож. До видів туризму він відносить туризм з метою відпочинку, з метою вивчення культури, громадський туризм, спортивний туризм, економічний, науковий і

політичний туризм. Тобто вчений класифікує туризм на окремі види – за внутрішніми факторами, а на форми – за зовнішніми факторами і причинами. Згідно із зазначеними даними, до форм туризму Яковлев відносить форми в залежності:

- від походження туриста (згідно даної форми, він розрізняє внутрішній і міжнародний туризм);
- від його організації (паушальний та індивідуальний)
- від тривалості подорожі (одноденний і з ночівлею)
- від віку подорожуючих (діти, молодь, відносно молоді, люди середнього віку, пенсіонери)
- від засобів пересування вчений виділяє дві форми: туризм з використанням власного транспорту і громадського;
- від пори року виділяє зимовий і літній туризм [41].

Отже, можна констатувати, що зараз не виділено чіткого підходу до класифікації туризму. Думки вчених різняться і при розподілі на види і форми, а також є велика кількість розбіжностей між класифікаціями.

Динамічний розвиток світового в'їзного та внутрішнього туризму зумовило необхідність у формуванні системи обслуговування круїзних туристів і поклало основу для створення цілої індустрії круїзів, як найважливішого сектора сфери туризму, який об'єднує різні підприємства туристського бізнесу, суднобудування, поставку товарів і послуг для подорожуючих пасажирів, просування і реалізацію так званого «круїзного туристичного продукту».

Круїзний туризм не тільки є одним з популярних видів бізнесу, що динамічно розвиваються, але і володіє певними перевагами і особливостями, що дозволяють йому вже тривалий період часу залишатися одним з найбільш стабільних в порівнянні з іншими секторами економіки. Теоретико-методологічні аспекти круїзного туризму історично базувалися на категоріях «круїз» і «морська подорож», які спочатку розглядалися як ідентичні поняття. При цьому круїзами вважалися як лінійні пасажирські перевезення морським

транспорт, що здійснюються між портами однієї держави, так і поромні пасажирські рейси, які об'єднують транспортну і вантажну функцію, а також короточасні морські екскурсії уздовж узбережжя з відвідуванням курортів і тематичних парків [60].

У сучасній науковій літературі відсутнє однозначне визначення категорії «круїз». Найбільш поширеним є термін, коли під «круїзом» розуміється туристська поїздка на борту спеціального пасажирського судна. Зима О.Г. круїз характеризує як «міжнародний бізнес, який представляє собою комплекс ринкових структур і з'єднує кілька певних міжнародних ринкових сегментів» [23, 37, 49, 71].

Підтвердженням даного висловлювання є думка Гуляєва В.Г., який трактує круїз як організацію морських і річкових подорожей з відвідуванням портових міст декількох країн [7], тим самим підкреслюючи його міжнаціональний характер, який формує для приймаючої сторони образ гостинній держави.

Заслуговує уваги визначення В.К. Федорченко, який під круїзом має на увазі «туристичну поїздку з використанням транспортних засобів (як правило, водних) не тільки для перевезення, але і як способів розміщення, харчування та обслуговування» [59].

Аналогічні акценти розставлені в роботах Н.О. Зацепіної, яка розглядає круїзний туризм як подорожі, пов'язані з водним видом транспорту, яка включає екскурсії на березі, відвідування значущих місць в порту. Крім того, згідно з її думки, круїзний туризм передбачає розважальні програми на борту самих морських і річкових лайнерів.

Таким чином, вчені наголошують на комплексному характері даного туристичного продукту, представляючи круїзи як результат спільної діяльності різноманітних господарюючих суб'єктів [14].

Так, А.В. Бабкін під круїзом розуміє подорож на водних видах транспорту, що включає берегові екскурсії, огляд визначних пам'яток портових міст, а також різноманітні розваги на борту морських та річкових

лайнерів [35].

А.С. Кусков визначає круїз як морський або річковий тур, в базову вартість якого включено комплексне обслуговування: проїзд на судні, проживання в каюті, харчування, розваги і, як правило, цілий ряд спеціальних заходів на борту судна.

На думку Д.С. Ушакова та Л.А.Логунової [27, 36] головна особливість круїзів як виду подорожі – «поєднання транспортного засобу, засобів розміщення, харчування та дозвілля на борту лайнера, що дозволяє організаторам вирішити основні проблеми вітчизняного туризму: відсутність засобів розміщення, що пропонують відповідним світовим стандартам якості, наявність додаткових розважальних послуг, і нерозвиненість туристичної інфраструктури».

З огляду на те, що круїзний туризм є багатогранною категорією, яка володіє складними інтеграційними властивостями, якій притаманні різноманітні форми, автор вважає правомірним використовувати такі поняття, як «круїзна індустрія», «круїзний сектор», «круїзний комплекс» ідентичними, що відображають термінологічну сутність дефініції «круїзний туризм».

Так, круїзна індустрія діалектично пов'язана з індустрією туризму, як в'їзного, так і внутрішнього, яку в широкому сенсі трактують як «туристський сектор економіки», що представляє собою виробничі і невиробничі підприємства, які надають комплекс послуг і виробляють туристську продукцію. У свою чергу туристський комплекс складається з досить великого набору різних видів діяльності, заснованих на внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язках і передбачають процес задоволення потреб в туристичному продукті у різних категорій населення, що дає можливість дослідження туристської (круїзної) індустрії з точки зору найважливішого чинника розвитку внутрішнього і в'їзного туризму[44].

Круїзний туризм пройшов кілька стадій свого розвитку, від стародавніх часів, коли свої плавання здійснювали єгиптяни і греки на своїх човнах до сучасного комфортабельного відпочинку на багатоярусних лайнерах. [34, 68].

Але на шляху до сучасного поняття круїзний туризм з метою відпочинку, був час, коли люди здійснювали відкриття нових земель, пошук ринків збуту, головним рушійним фактором була торгівля. Не варто забувати і про розвиток військових кораблів, вона, хоч і побічно, але теж вплинула на розвиток суднобудування [57, 70].

Найбільшого розквіту морські та річкові подорожі досягли за часів Середньовіччя. Засновниками морських експедицій в цей період були ірландські ченці. Визнаним мореплавцем VI століття за традицією вважається св. Брендан – покровитель Ірландії. Плавання св. Брендана було одним з перших, яке вказало європейцям шлях на захід через океан. Також величезну роль у розвитку морських подорожей зіграли жителі Скандинавського півострова і півострова Ютландія.

Наступним етапом розвитку стала епоха Великих географічних відкриттів, пошук нових торгових морських шляхів і нових територій – всі ці фактори призвели до появи на карті світу великих морських держав – Іспанії, Португалії, Голландії, чия могутність ґрунтувалося на водному транспорті.

Подолавши стародавні часи, епоху Великих географічних відкриттів, історія круїзного туризму переживає вже в Новий час серйозну модернізацію, пов'язано це з удосконаленням плавучих засобів, винаходом пароплава, а, отже, збільшенням попиту на такий вид, тепер уже у якості відпочинку, і поступово такий тип пересування і рекреації став набирати обертів. Винахід пароплава американським винахідником Робертом Фултоном в 1807 році дало небувалий поштовх розвитку морського і річкового водного транспорту, що призвело до підвищення безпеки плавання, а це, у свою чергу, призвело до зростання популярності морських подорожей [68]. В цей час, незважаючи на появу пароплавів, для круїзів нерідко використовувалися «чайні» кліпери. Ці найшвидші парусні судна курсували на лініях з Китаю, Індії та Австралії, перевозячи чай і вовну [70].

Активний розвиток круїзів відбувається з середини XIX століття в епоху становлення туризму. Початок морському відпочинку було покладено в

Англиї, тут в 1835 році були організовані регулярні прогулянкові рейси в Ірландію. У цей час з'являються спеціалізовані круїзні компанії. Велику роль в організації перших круїзних подорожей зіграв Томас Кук та його кругосвітні подорожі з Англії в Америку через Атлантичний океан, з Англії – в Чорне море, по Середземномор'ю.

Кінець XIX століття знаменується швидким прогресом в області морського судноплавства, обумовленим появою пароплавів і потребою в масових перевезеннях мігрантів з Європи в Америку. Конкурентна боротьба змушує судновласників будувати все більші і швидкохідні лайнери: «Лузітанія», «Титанік», «Олімпік», «Імператор», «Фатерланд», «Куїн Мері». Ці гігантські суди використовувалися для перевезення в Америку на нижніх палубах бідних людей і одночасно – для круїзних подорожей на верхній палубі забезпечених осіб. Круїзний туризм на початку XX століття став модним та динамічним видом туризму. Але круїзні маршрути були дорогі і тому залучали лише заможні верстви населення [6, 56]

Активізація розвитку круїзного туризму припадає на 70-ті роки XX століття [8], коли почали будуватися однотипні круїзні судна, що спростило їх експлуатацію. Удосконалювалася технологія наземного обслуговування, створювалися портові термінали з високою пропускною здатністю. Круїзне судно є специфічною (некласичною) туристською дестинацією, яка не має чітких географічних координат. Класична туристська дестинація має певне місце в просторі, зміна якого неможливо, і у напрямку до якого переміщаються туристи [16, 34]. В такому розумінні туристська дестинація сприймається як географічний (просторовий) об'єкт, що володіє певним набором характеристик. Проте не завжди турист проводить свою відпустку в одному місці та іноді він змінює своє місце розташування в часі, як це відбувається в круїзі. Круїзне судно хоч і змінює своє місце розташування по відношенню до берегової лінії, але по відношенню до пасажира воно залишається на місці, а його територія має реальні межі, що створює певні зручності для туриста в знайомстві з визначними пам'ятками, розташованими на досить суттєвій

відстані один від одного. Будь-яке круїзне судно має розвинену туристичну інфраструктуру, що забезпечує комфортне перебування туриста і задоволення його потреб [20, 58].

Круїзи – один з найбільш швидкозростаючих секторів ринку. Зростає круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських судів, зростає їхня комфортабельність, розробляються нові маршрути. Найбільші круїзні лайнери вміщують до 3000 туристів. Загальний обсяг кают досяг 255 тисяч (приріст у порівнянні з 2000 роком 10,1%). Більшістю судів володіють великі круїзні компанії. В даний час не втрачають своєї привабливості і круїзні пасажирські судна вітрильники. В нетривалих круїзах для морських подорожей використовуються великі і малі яхти. Круїзний туризм перетворився в один з найдинамічніших секторів індустрії подорожей.

Сьогодні основу концепції круїзного туризму заклала американська круїзна компанія «Carnival Cruise Lines». Змінивши географію, концепцію сервісу та цінової політики, круїзна компанія «Carnival Cruise Lines» вивела морські круїзи на ринок масового попиту, зберігши за ними позиції в сегменті елітарного споживання, і поклала початок еволюції круїзів як туристичного продукту, яка характеризувалася етапами представленими у таблиці 1 [24]

Таблиця 1.1

Етапи розвитку круїзного туризму

Етапи розвитку круїзів	Терміни	Характерні риси етапу
I етап	1835-1900 рр.	круїз розглядається як вид морської подорожі, організованої з метою відпочинку і розваг; завершення етапу – будівництво спеціально призначених для здійснення круїзів лайнерів
II етап	1900-1960 рр.	круїз виступає як продукт, максимально затребуваний у найбільш заможної клієнтури
III етап	1960-1980 рр.	круїз перетворюється в товар масового попиту
IV етап	1980-2000	круїз перетворився на конкурента наземним турам
V етап	2000 року і по теперішній час	диверсифікація пропозицій на круїзному ринку (круїз характеризується як продукт, максимально адаптований до різних цільових аудиторій)

Джерело: складено автором на підставі [50, 67]

В даний час для круїзного бізнесу характерно підвищення якості та кількості послуг на борту судна. Якість послуг забезпечується достатньою кількістю обслуговуючого персоналу (співвідношення - одна людина на двох-трьох пасажирів) і їх високою кваліфікацією. На світовому круїзному ринку діє близько 60 операторів, з яких 47 експлуатують по 1-2 судна. Однак багато хто з них є дочірніми підприємствами великих круїзних операторів, створеними для самостійної роботи окремих судів в конкретних регіонах [27, 39, 41].

Інтенсивність розвитку глобального круїзного ринку, який формується на основі збільшення пасажиромісткості суден нового покоління і підвищення якості послуг, змушує фахівців посилити увагу до досліджень та прогнозам розвитку круїзного ринку України. Отже, процеси інтеграції круїзного бізнесу в міжнародну економіку і розширення регіонів його позиціонування, модернізації круїзної інфраструктури українських портів вимагає розробки державних пріоритетів у сфері розвитку міжнародного туризму в нашій державі.

1.2. Організація круїзного сервісу

Розвиток круїзного туризму нерозривно пов'язано зі значними капіталовкладеннями. Поряд із значним економічним потенціалом круїзний туризм з'єднує прямий і непрямий ефекти і є фактором росту результативності всіх підприємств, які беруть участь в круїзному бізнесі, що створює високий мультиплікаційний ефект від його розвитку. Круїзна індустрія залучає в орбіту своєї діяльності супутні сектори: портове господарство, суднобудування, транспорт, сферу розміщення туристів, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, банки і фінансове обслуговування, індустрію розваг і атракціони, музеї, виставки та інші культурні об'єкти – і має стимулюючий вплив на їх розвиток [40, 57]

Аналітики круїзного ринку вказують, що круїзний туризм – «це унікальне явище, яке має мало спільного з традиційним поняттям

судноплавства – за винятком того, що воно пов'язане з судном, – оскільки не існує круїзного ринку в тому сенсі, як це розуміється стосовно іншим секторам судноплавства: фрахтування, ринку навалювальних і наливних вантажів, контейнерних, лісовим та іншим перевезень» [23, 41]. Принциповою особливістю, що відрізняє даний напрямок діяльності, є те, що круїзне судно, виконуючи функції «плавучого моста» і представляючи собою своєрідний туристичний центр або курорт, одночасно виступає і транспортом, і засобом відпочинку. На підставі дослідження конкурентних переваг круїзних суден дослідницею Ляховською [36] були визначені основні характеристики майбутніх суден.



Рис.1.3. Основні характеристики конкурентних переваг суден

Джерело [36]

Пасажиромісткість: на сьогоднішній день навігаційний період для суден, що працюють на західноєвропейських річках становить в середньому 240 - 250 діб, для вітчизняних судів – 100 - 150 діб. У зв'язку з обмеженістю сезону навігації в Україні, єдиним способом збільшення пасажиропотоку, а також скорочення періоду окупності, є збільшення місткості судна. Збільшення пасажиромісткості сприяє підвищенню ефективності проекту, оскільки приріст доходів від розміщення додаткових туристів в круїзі забезпечується при сталості прямих витрат по паливу і фонду оплати праці екіпажу.

Житлові приміщення: Площа стандартних кают, як правило не перевищує, 12 м². Сучасні умови туристичного ринку наказують наявність на судах тільки двомісних кают з нижніми ліжками (хоча для сімей з дітьми допускається третя тимчасова ліжка); наявність санвузлів достатньої площі; систем штучного клімату в усіх каютах для пасажирів; однозмінний харчування; місткість одного з салонів близьку до повної пасажиромісткості судна; естетично оформлені інтер'єри і зручні меблі [41].

Громадські приміщення: Місткість громадських приміщень невелика, що робить неможливим проведення широких громадських заходів для пасажирів. Перш за все це стосується розміру ресторану, а вірніше сказати кількості посадочних місць, а воно повинно відповідати пасажиромісткості судна і одночасно обслуговувати всіх пасажирів одночасно. Беззаперечним є наявність конференц-залу – це одне з найголовніших умов при використанні теплохода корпоративними клієнтами, а також можливістю проводити концертно-розважальні заходи на борту судна. Останнім часом теплоходи все частіше приписується визначення – пансіонат, або як модно називати СПА-готель. Імідж пансіонату, чи СПА-готелю, не тільки звільняє судно від сплати будь-яких податків, а також сприяє поєднанню відпочинку з оздоровленням. Тому необхідна наявність – фітнес-центру, солярію на відкритій сонячній палубі, а також окремого залу для куріння, що відповідає загальносвітовій концепції по боротьбі з курінням [54].

Палуби: Частина палуб з метою раціонального використання внутрішньої площі доцільно виконувати закритими. Для прогулянок ж використовувати сонячну палубу, а також передбачені балкони для індивідуального користування

Фахівці-практики круїзного бізнесу виділяють цілий спектр відмінностей між круїзним судноплавством і лінійними морськими пасажирськими перевезеннями [34, 41]:

До основних параметрів відносяться:

- мотивація подорожі;
- соціальний склад пасажирів;
- асортимент пропонованих пасажирських послуг;
- конструктивні особливості суден;
- терміни плавання;
- географія маршрутів

Мотивація подорожі. У круїзне судноплавство мотивацією плавання виступають: відпочинок, розвага, огляд визначних пам'яток і інші цілі поїздки, в будь-якому випадку відносяться до туристським.

При лінійної перевезення морським пасажирським транспортом мотивація подорожей пасажирів значно ширше: зміна місця проживання, трудова міграція, поїздка в інший регіон (країну) на термін більше року, відвідування друзів і близьких і т.п.

Соціальний склад пасажирів. Соціальна структура пасажиропотоків морських і круїзних перевезень істотно відрізняється як по демографічних і етнічних характеристик, так і за рівнем доходів, освіти, роду занять і т.п. Основний контингент круїзних туристів – забезпечення, освічені, сімейні люди, середнього віку, які віддають перевагу комфортабельний відпочинок з насиченою пізнавальною програмою. Пасажиром звичайного судна може бути будь-яка людина незалежно від його соціально-економічного статусу, віку, національності, віросповідання і т.д.

3) *Асортимент пропонованих пасажирських послуг.* У складі круїзного туру представлений різноманітний спектр послуг: вишукане харчування, комфортне проживання, розважальні та персональні програми відпочинку та багато іншого, в той час як основним видом послуг, що надаються пасажиром морського судна, є послуги перевезення.

4) *Конструктивні особливості суден.* При проектуванні круїзних суден «центральний упор у розвитку конструкцій – величезні безпечні красиві суди великої пасажиромісткості з відносно невисокою швидкістю плавання, але

надзвичайно стійкі до хвилювання», на відміну від лінійних перевезень, для яких мінімізація часу доставки пасажирів з порту відбуття в порт призначення, має першорядне значення [36, 46].

5) *Терміни плавання.* У круїзне судноплавство терміни плавання залежать від напрямку маршруту, кількості портів заходу судна, часу перебування туристів в порту і можуть значно варіюватися в залежності від обраного туру і його вартості. Метою морського пасажирського перевезення є найбільш швидка доставка до місця призначення, відповідно термін плавання визначається відстанню від порту до порту і погодними умовами. Крім того, визначальну роль мають сезонні коливання попиту на морські поїздки з урахуванням умов навігації, відпускнуго періоду, календаря святкових, вихідних днів та канікул [67].

б) *Географія маршрутів.* Мотивація подорожей круїзних пасажирів обумовлює відміну географії морських круїзів від маршруту звичайних морських перевезень. Круїз на увазі захід судна в порти, розташовані в містах і регіонах, які є популярними туристичними центрами; в той час, як морські пасажирські лінії плануються так, щоб зв'язати великі ділові центри або міста, морське сполучення між якими необхідно і економічно виправдано в силу їх географічного розташування (між островами архіпелагу, островом і материком і т.п.).

Круїзи як вид подорожей повністю відповідають вищенаведеним критеріям. Так, тривалість круїзу становить не менше, ніж 60 годин і не більше, ніж півроку. Пасажирами круїзних суден можуть бути як резиденти країни, в територіальних водах якої здійснює своє плавання круїзної судно, так і нерезиденти країни тимчасового перебування, які подорожують в туристських цілях і не займаються ні на борту судна, ні на березі (при заході судна в порт) оплачуваною діяльністю.

Також важливими є критерії якості при організації будь якого круїзного туру [11, 28]: *інфраструктура, розважальна програма, модні тенденції, реклама конкретного круїзного судна; цінова доступність.*

Інфраструктура круїзного судна. Ступінь розвиненості інфраструктури визначає успіх будь-якої туристської дестинації, що детально досліджується і доводиться в наукових працях В.Г. Гуляєва []. Однак у даній роботі ми вважаємо за необхідне поділ всіх засобів інфраструктурного забезпечення на дві групи. До першої пропонується віднести засоби, що забезпечують мінімальні зручності проживання. Другу групу складають елементи інфраструктури, які сприяють підвищенню рівня комфорту відпочинку та обслуговування туристів [60].

Розважальна програма. Програма, розроблена з урахуванням переваг цільової аудиторії, що дозволяє на гідному рівні організувати дозвілля туриста і тим самим підвищити якість наданого обслуговування.

Модні тенденції. Відповідність модним тенденціям підвищує шанси на успіх в залученні додаткової кількості туристів. Часто вибір типу туристської поїздки і конкретної дестинації диктується специфічної туристської модою, а іноді і зовсім мода є єдиним критерієм вибору місця відпочинку.

Реклама конкретного круїзного судна. Привабливість дестинації більшою мірою невловима, і тому в значній мірі визначається її чином (іміджем), створеним часом або цілеспрямовано розробленим маркетологами. Як зазначає А.Ю. Александрова, образи дестинацій зазвичай дуже сильно мотивують подорожі, тому в туристському маркетингу особлива увага приділяється створенню, підтримці і розвитку образу, який допомагає впливати на очікування споживачів і формувати у них бажане уявлення про дестинації [14]. Таким чином, імідж можна розглядати як сукупності ідей і переконань, яких туристи дотримуються про місце відпочинку, незалежно від того чи правдиві вони чи ні.

Цінова доступність відпочинку на круїзному судні. На вибір місця відпочинку впливає низка чинників, які були з'ясовані при здійсненні соціологічного дослідження (опитування), результати якого представлені на (рис 1.4.)



Рис.1.4. Чинники впливу при виборі місця відпочинку туристом [34]

В результаті були отримані наступні результати: при виборі місця відпочинку українці найчастіше звертають увагу на кліматичні умови місця майбутнього відпочинку (21%), доступність цін (17%) і комфортні умови проживання (17%). Далі за значущістю слід екологічна чистота (11%), можливість провести відпочинок в хорошій компанії (10%) і якісне харчування (6%). Культурно-історичні пам'ятки в місці відпочинку цікавлять тільки 3% українців [34].

Слід зазначити, що привабливість туристських круїзних подорожей багатогранне явище, що дозволяє будь-якій дестинації знайти свій цільовий ринок. Привабливість є відносною, а, отже, непостійній характеристикою, що підтверджується яскраво вираженою сезонністю туристського потоку в ряд туристичних дестинацій. Для кожного споживача важлива привабливість купується послуги не тільки в момент прийняття рішення про покупку, але і під час її споживання. У загальному значенні, привабливість – це здатність викликати прихильність до себе, спонукати звернути увагу до себе, викликати до себе позитивне ставлення [23, 35]. Привабливість

безпосередньо пов'язана із поняттям якості надання послуги.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), якість в туризмі – результат процесу, що має на увазі задоволення всіх законних потреб, вимог і очікувань туриста щодо продукції та послуг за прийнятною ціною відповідно до базовим рівнем вимог до таких детермінант, як безпека і охорона, гігієна, доступність, прозорість, достовірність; і існування гармонії між здійснюваної туристичною діяльністю і навколишнім середовищем (людської і природної) [47, 51].

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

- *туристи* (задоволення потреб з урахуванням наявного туристського досвіду);
- *виробники та продавці послуг* (отримання прибутку);
- *суспільство вторинних туристських дестинацій*, тобто міста заходу судна (сталій економічний розвиток) [23, 70].

Вивчення і оцінка якості туристичних послуг має ґрунтуватися на дослідженні індивідуальних потреб туристів, що утворюють основну споживчу групу туристських ресурсів. Для позитивної оцінки споживачами якості чиниться обслуговування необхідно перевищення їхніх очікувань від отримуваних послуг та відпочинку в цілому, що гарантує високу привабливість круїзних послуг.

На відміну від обслуговування споживача в різних галузях, де беруть участь два суб'єкти: виробник послуги та її споживач, в сфері круїзних послуг в процес обслуговування залучено більшу кількість учасників, в їх числі туристи, постачальники туристських послуг, круїзні компанії, тур агентства, місцеві жителі та інші[55].

Неможливо виміряти якість обслуговування в круїзі, поки не будуть виявлені потреби і очікування туриста. Поряд з цим необхідно враховувати існування певного фінансового ліміту у кожного туриста на задоволення

своїх потреб, в тому числі за рахунок придбання та споживання додаткових послуг і наявність у споживача інформації про способи задоволення конкретних потреб. Оцінка якості обслуговування в круїзі складається з оцінки якості всіх послуг, які входять в пакет обслуговування і надаються різними постачальниками послуг [61, 68].

Такий підхід дозволить оцінити загальний, синергетичний ефект, який в разі буде перевищувати ефект від окремо взятої послуги, і дозволить отримати достовірну оцінку якості всього процесу обслуговування, все це повинно бути покладено у стратегії просування круїзного туристичного продукту. При виборі методу оцінки якості обслуговування круїзних туристів слід враховувати, що круїз – це тур, в базову вартість якого включено комплексне обслуговування на борту судна, зокрема проїзд на судні, проживання в каюті (у залежності від обраного класу), триразове харчування, розваги і, як правило, цілий ряд спеціальних заходів на борту судна (свята, фестивалі, конкурси, концерти тощо) [15].

Для оцінки якості туристичних послуг та обслуговування можливе використання декількох методів [39] та виявлені переваги і недоліки використання кожного (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Методи оцінки якості послуг та обслуговування

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Суб'єктивні методи оцінки			
Соціологічний (анкетування)	Збір та аналіз думок туристів за допомогою формулярів (анкет) Найбільш поширені методики – розрахунок індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI), SERVQUAL-модель	<ul style="list-style-type: none"> отримання інформації про показники обслуговування безпосередньо від споживачів; можливість порівняння вражень на початковому і заключному етапах відпочинку; дешевизна використання 	<ul style="list-style-type: none"> використання в рамках конкретних туристичних підприємств і туристичних дестинацій з невеликою територією; проблема мотивації участі в опитуванні
Експертна	використання узагальненого досвіду і знань групи фахівців певної області. Виявлення думки експертів за допомогою опитувань і анкетування. Використання методів групової роботи – метод Дельфі, мозковий штурм, метод аналізу ієрархій тощо.	<ul style="list-style-type: none"> можливість використання для прийняття оптимальних управлінських рішень і виявлення тенденцій розвитку; відносна дешевизна використання 	<ul style="list-style-type: none"> труднощі в залученні незалежних експертів; проблема об'єктивності оцінок; складність узгодження експертних думок; високий ступінь залежності точності результатів від кваліфікації експертів
Спостереження	Візуальне відстеження реакції споживачів на отриману послугу	<ul style="list-style-type: none"> дешевизна використання; простота використання; можливість застосування на будь-якому етапі обслуговування; 	<ul style="list-style-type: none"> відсутність стандартної методики обробки отриманих даних; часте відхилення від мети спостереження;

		<ul style="list-style-type: none"> • можливість оцінки якісних показників 	<ul style="list-style-type: none"> • спостереження обмеженого числа подій; • неможливість широкого узагальнення результатів
Об'єктивні методи оцінки			
Статистичний	Аналіз статистичних даних, тобто абсолютних величин, що характеризують будь-яке явище або процес у туризмі. Наприклад, аналіз скарг туристів.	<ul style="list-style-type: none"> • простота математичних розрахунків; • можливість вивчення процесів і явищ в динаміці – аналіз тільки кількісно вимірюваних показників 	<ul style="list-style-type: none"> • складність вибору методу обробки даних; • аналіз тільки кількісно вимірювальних показників.
Диференціальний (порівняння)	Зіставлення одиничних показників якості аналізованої і базової послуги / обслуговування. Стандарт і його зміст – найбільш часто використовувана форма бази для порівняння	<ul style="list-style-type: none"> • простота математичних розрахунків; • можливість зіставлення послуг / обслуговування конкуруючих фірм / дестинацій 	<ul style="list-style-type: none"> • труднощі прийняття рішення за значеннями багатьох одиничних показників якості; • неможливість отримання узагальненої оцінки якості; • складність оцінки послуг з широкою номенклатурою показників; • неможливість визначення базового зразка для ряду послуг
Комплексний	Застосування комплексного узагальненого (середньозваженого / інтегрального) показника якості	<ul style="list-style-type: none"> • отримання єдиної підсумкової оцінки якості на основі врахування окремих властивостей послуги / обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> • не дає уявлення про окремі властивості продукції; • можливість компенсації нестачі одного показника надмірністю іншого

В даний час більшістю круїзними операторами використовуються два методи оцінки якості туристського обслуговування – *методи спостереження і анкетування*.

Ключовим суб'єктом реалізації методу спостереження є директор круїзу, вибірково відвідує всі заходи і громадські приміщення на борту круїзного судна. Істотний недолік застосування даного методу – випадковість вибірки заходів, які спостерігаються директором круїзу, і неможливість здійснення суцільного спостереження за всіма послугами, що надаються в рамках круїзу [17]. Метод анкетування здатний дати більш точні результати, проте тут точність результатів оцінки значною мірою залежна від обраних для оцінки показників якості і методів обробки отриманих даних.

Отже, на практиці фахівцями, які оцінюють якість товарів і послуг, застосовуються три методи: *диференційний, комплексний, а також змішаний метод*, що поєднує в собі обидва вищевказаних методу. Застосування комплексної системи оцінки якості обслуговування круїзних туристів на основі поєднаної системи абсолютних і відносних показників оцінки дозволить [65]: оцінювати якість обслуговування з одночасним урахуванням споживчого та експертного думок, що дозволить істотно підвищити об'єктивність підсумкової оцінки; спростити і скоротити час на проведення порівняльного аналізу якості сервісу нарізних судах, що належать різним операторам за рахунок обліку не тільки абсолютних, але відносних показників; максимізувати прибуток круїзної компанії за рахунок формування турпродукту такого рівня якості, якого вимагає споживач; своєчасно і грамотно коригувати стратегію розвитку круїзного підприємства і ефективніше формувати його бюджет. Всі ці положення слід враховувати для створення стратегії просування круїзного туристичного продукту, основні концепції якої ми розглянемо у наступному підрозділі.

1.3. Стратегія просування круїзного туризму і особливості створення круїзного туристичного продукту

Проблематика формування та розвитку ринку туристичних послуг відображена в багатьох працях зарубіжних і вітчизняних вчених. У них, зокрема, досліджувалися: питання узагальнення зарубіжного досвіду державного стимулювання розвитку туризму; проблеми становлення і розвитку туризму в Україні; сучасний стан українського туристичного ринку; інструменти та методи маркетингу туризму, в тому числі в розрізі окремих територій [24]; просування на ринок і формування ринку інноваційних туристичних продуктів; економічні аспекти розвитку туризму в окремих країнах і регіонах [36]; управління розвитком туризму на різних рівнях узагальнення [48]; проблеми розвитку круїзного туризму; методологічні основи використання потенціалу(в тому числі туристичного) сталого розвитку країн і регіонів тощо.

Просування туристського продукту є найважливішим етапом роботи на туристичному ринку. Різною мірою цією діяльністю займаються туроператори, турагенти, постачальники послуг, місцеві, регіональні та національні туристські адміністрації та інші зацікавлені організації. Від ефективності цієї діяльності залежать, в кінцевому підсумку, результати просування будь якого туристичного продукту, зокрема і круїзного, на рівні регіону або країни в цілому [67].

У загальному розумінні під просуванням розуміється діяльність виробника, спрямована на інформування, рекламування, збудження інтересу і стимулювання прийняття рішення про придбання певного продукту. Наслідки реакції споживача на подібну діяльність найчастіше позначаються аббревіатурою AIDA (від англ. Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – пристрасть, бажання, Action – дія), тобто якість залучення уваги, зацікавленість продуктом, виникнення бажання їм володіти і, нарешті, дії щодо його придбання.

Вибір конкретних методів і каналів просування, а також розподіл бюджету між ними залежать від конкретної кампанії. Комплекс методів просування, а також стратегія організації цього процесу в сукупності утворюють систему просування турпродукту. За нашими оцінками, в середньому частка бюджету на просування туристичного продукту в Інтернеті на сьогоднішній день становить у туристських підприємств від 60 до 80% всього бюджету на просування [4, 12, 56].

Формування ефективної системи просування турпродукту є важливим завданням управління туристично-рекреаційним комплексом як на рівні туристської дестинації, так і на рівні окремих організацій або їх об'єднань. Дослідження показують, що хороший ефект в реалізації цього завдання дає співпраця регіональних і місцевих туристичних адміністрацій з підприємствами туристско-рекреаційної сфери в рамках державно-приватного партнерства [11, 34, 48]

Щоб ефективно просувати круїзний тур слід розробити маркетингову стратегію. Основне завдання при створенні працюючої маркетингової стратегії – це вироблення чіткого розуміння необхідних для досягнення цілей ресурсів і вибір правильних напрямків зусиль і методів роботи. Тут нам допоможе ясна картина того, як виглядає сильна маркетингова стратегія і чим вона відрізняється від слабкої. Крім усього іншого, вона буде служити для цілей перевірки якості процесу просування круїзного туру. Розробка маркетингової стратегії просування круїзного туру може бути справою дорогою як у сенсі дослідного, так і управлінського часу, але це дешево в порівнянні з фазою впровадження круїзного туру, що містить в собі змінні і приховані витрати стратегії [61, 70].

Стратегії впровадження круїзного туру представляють собою глобальні напрямки діяльності підприємства і потребують конкретизації через планування програми маркетингу. На даному етапі мова йде про вибір, значення і форми елементів маркетингу, про об'єднання їх у найбільш

оптимальний з точки зору поставлених цілей впровадження круїзного туру, а також про розподіл фінансових коштів у рамках бюджету маркетингу.

О.В.Аріон, характеризує специфіку створення круїзного туристичного продукту, позначив основні риси, принципово відрізняють круїзний туризм від інших видів відпочинку [22, 57]:

- теплохід є одночасно засобом транспортування і місцем проживання туристів, в якому каюти відповідають номерам в п'яти-, шестизіркових готелях;
- обслуговування надається за формулою «allinclusive», тобто «все включено у вартість»;
- під час подорожі на борту лайнера пропонується широкий асортимент розважальних програм і додаткових послуг (spa-салони, фітнес-центри, магазини, майданчики для гольфу і багато іншого);
- маршрути прокладаються по регіонах, які користуються найбільшим попитом у туристів;
- стоянки плануються в місцях з великим числом атракцій;
- берегове обслуговування в портах передбачає широкий спектр екскурсій в супроводі кваліфікованих гідів; також може бути запропоновано відвідування театральних вистав і шоу, прокат автомобілів, бронювання номерів у готелях, замовлення ресторанів тощо [45, 53].

Згідно зі статистикою Всесвітньої туристської організації, пасажери круїзних суден вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків в країнах транзиту пасажиром для виходу на берег не потрібна спеціальна віза, проте час їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

Слід зазначити, що круїзний продукт як системо-утворюючий комплекс послуг можна представити у вигляді трьох основних підсистем [34]:

- послуги, що пропонуються на борту судна (розміщення, оздоровчі, громадського харчування, торгівлі, спортивні тощо);
- послуги, що споживаються туристами на березі під час посадки / висадки пасажирів, стоянки в портах заходу (екскурсійні, транспортні, культурно-розважальні тощо);
- послуги, пов'язані з просуванням і реалізацією круїзного продукту і надання сприяння пасажиром в процесі організації транспортного
- подорожі (оформлення віз і страховки, придбання квитків на літак або поїзд, замовлення екскурсій і готелів, надання послуг перекладача тощо) [41, 50].

Перш за все, перед розробкою стратегії просування круїзного туру, слід визначити на яку аудиторію він розрахований та який об'єм послуг буде надаватися клієнтам.

За класифікацією Міжнародної асоціації круїзних компаній (CLIA) виділяють 5 базових типів круїзів: *класичні; преміум-класу; люкс-класу; ексклюзивні; особливі або тематичні* [45, 65].

Всі ці п'ять видів відрізняються за круїзною програмою (рівень сервісу, ціна, розваги, кількість пасажирів на борту, тривалість подорожі).

Класичні круїзи являються економ пропозицією для любителів круїзного туризму. Баланс ціни та якості обслуговування робить його найпопулярнішим серед типів круїзів. Ціни на лайнері класу «стандарт» коливаються від 100 до 200 доларів за добу, а рівень сервісу нічим негірший, ніж практично у будь-якому 5-зірковому готелі. Широкий спектр розваг не дасть вам засумувати жодної хвилини: майданчики для занять спортом, басейни, солярії, ресторани, магазини провідних світових брендів, нічні клуби тощо. Провідними компаніями, які працюють з круїзами даного типу є: Royal Caribbean CruiseLines, Carnival Cruise Lines, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines [67].

Круїзи преміум-класу характеризуються дещо підвищеним рівнем комфорту та сервісу і обслуговують вимогливих щодо відпочинку клієнтів(пропонується персональне обслуговування). Вартість сягає до 400 доларів на добу в залежності від розміщення, розмірів каюти та можливо з власним балконом. Як правило найдешевші – каюти без виду на океан в середині судна (замість просторого вікна на стіні встановлюється картина, яка створює ілюзію виду на море), а найдорожчим являється сьют, найближче розташований до носової частини судна з, можна сказати, індивідуальною палубою до 32 кв. м. Обслуговування ж на лайнері перевищує те, що надають найкращі готелі світу. Рівень розваг практично такий ж як і на лайнерах класу «стандарт». Найбільші компанії: Holland America Line, Celebrity Cruises, Princess Cruises [31].

Круїзи класу «люкс». Ці круїзи здійснюються на невеликих за розмірами кораблі, розрахованих на обслуговування VIP-персон. У кожного пасажира (200-400 чол.) персональна обслуга. Лайнери мають інтер'єр, оформлений дизайнерами. Також на судні вишукане харчування, подаються різні делікатеси найкращих поварів. А такі компанії як наприклад The Yachts Of Seabourn практикують знайомство та спілкування між пасажирами за столом та обід з капітаном лайнера (як мінімум один раз на протязі круїзу). Даний тип відпочинку не розрахований на подорож з дітьми, хоча ніхто цього не забороняє. Вартість сягає 400-1000 доларів на добу. Круїзні компанії: The Yachts Of Seabourn, Cunard Line, Radisson Seven Seas, Crystal Cruises.

Ексклюзивні круїзи пропонують найбільш розкішний відпочинок. Серед лайнерів, що надають таку можливість лауреати різних премій та нагород. Є 6-зіркові або навіть ті, що перевершують їх в плані комфорту та сервісу. Персоналом фіксуються особисті дані кожного пасажира (100-400 чол.), його уподобання, що робить перебування в такому круїзі ще більш приємнішим. Вартість перебування на борту сягає від 700 до 1000 дол. За добу. Також компанії даного класу організують навколосвітні подорожі

тривалістю від 60 до 120 днів із заходом до найбільших портів та найцікавіших місць планети. Вартість сягає до 75 000 доларів [70].

Так, до основних чинників, який впливає на рівень попиту на круїзний туристський продукт, відносяться як зовнішні економічні фактори: загальноекономічний рівень розвитку країни, визначає темпи зростання інфляції і безробіття, рівень особистих доходів і споживання і їх частку на відпускний дозвілля в сімейному бюджеті; так і індивідуальні переваги туристів, зумовлені їх демографічними, соціально-економічними, психологічними та іншими характеристиками, згідно з якими організують інфраструктуру лайнера і програму перебування туристів на борту і березі.

Крім того, процес організації круїзного подорожі знаходиться під впливом різних сезонних чинників попиту, що визначає нерівномірне динаміку обсягу продажів круїзів протягом року і змушує круїзних операторів до формування такої пропозиції круїзного продукту, яке забезпечує можливість цілорічної експлуатації круїзних суден [68].

Таким чином, якщо розглядати туризм як комплексну галузь економіки, то круїзний туризм є його взаємо-перетворюваною самостійною підгалузю, заснованою на структурно-функціональній диференціації, яка в свою чергу включає широкий спектр галузей (субгалузей), що беруть участь у формуванні круїзного продукту опосередковано.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз світового досвіду та закономірностей розвитку круїзного туризму у світі

Процес розвитку круїзного туризму базується на процесі створення круїзного туристичного продукту, формування, просування і реалізацію якого забезпечує безліч підприємств і організацій, в сукупності утворюють цілу круїзну індустрію. Значне число учасників круїзного бізнесу зумовлює систему утворюючий характер його функціонування і свідчить про необхідність ідентифікації всіх його складових елементів. Крім того, рівень розвитку круїзного туризму визначається рівнем розвитку туристичної галузі в цілому, який тісно взаємопов'язаний і взаємозалежний від економічного зростання країни, регіону і підприємства зокрема. Внаслідок чого структура процесів розвитку круїзного туризму передбачає «виявлення частин, станів, властивостей, відносин» [23], що складаються в процесі створення круїзного туристичного продукту, що обумовлюють його якісно новий рівень.

Змістовна характеристика процесів розвитку круїзного туризму включає ідентифікацію кількісної структури його складових елементів і їх змін в часі; якісну оцінку досягнутого рівня розвитку елементів на основі фактичних даних за тривалий період часу; виявлення ефективності діяльності системи утворюючих підприємств і організацій з метою досягнення поставлених результатів. В системі конкурентного позиціонування круїзних технологій слід розглядати дві сторони. Одна пов'язана з вдалими рішеннями і діями і інвестиційною політикою традиційних круїзних операторів. Інша полягає в пасивності морської політики країн, розташованих в регіонах, що мають круїзний потенціал в формі кліматичних особливостей та інших об'єктів рекреаційних факторів. Основні економічні показники світового круїзного туризму наведені у таблиці нижче (див. табл.. 2.1):

Таблиця 2.1.

Характеристика факторів формування круїзного ринку

Країна	ВВП (номінальний), млрд. \$..	Зовн. торг. оберт, \$ млрд.	Чисельність населення, млн. чол.	Середньо- місячна зарплата	Чисельність туристів, млн. чол.	Число круїзерів, млн. чол..	Дохід від туризму, \$ млрд.
Країни Європи							
Австрія	374,4	265,0	8,4	€ 2000.	20,8	-	49,5
Швейцарія	489,8	367,3	7,6	38000 € / рік	8,4	-	37,8
Франція	2666	989,0	65,4	€ 1200	74,2	11,13	48,7
Німеччина	3273	2209,0	81,8	38866 € / рік	24,2	3,63	47,2
Іспанія	1466	508,9	46,1	€ 1500	52,2	17,83	53,2
Великобританія	2224	824,9	61,1	£ 3400	28,0	4,2	46,4
Країни Америки							
США	14260	2609,7	307,2	\$ 3906	54,9	8,235	81,7
Канада	1336	603,7	33,8	\$ 2000	17,9	2,685	15,5
Мексика	1017	458,2	112,5	\$ 700	21,5	3,225	12,9
Куба	56,52	14,1	11,5	\$ 12	2,4	0,36	2,5
Аргентина	304,9	94,4	40,9	\$ 500	4,6	0,69	2,7
Бразилія	1499	249,9	198,7	\$ 250	5,0	1,5	5
Країни Азії							
Японія	5068	1042,0	126,8	\$ 3900	8,3	1,24	10,8
Китай	4909	2158,3	1338,6	\$ 1088	50,9	7,6	29,3
Індія	1236	432,7	1156,9	\$ 207	5,0	0,75	5
Туреччина	615,3	244,3	77,8	33,3 \$ / день	25,5	3,8	13,2
Мальдіви	1,4	0,9	0,4	\$ 500	10,2	6,5	0,6
Республіка Корея	832,5	691,1	48,5	\$ 2100	6,4	0,9	5,2

Аналіз даних таблиці 2.1 дозволяє стверджувати, що існує взаємозалежність між обсягом круїзних перевезень та основними економічними показниками підсистеми. Тому можна сформулювати закономірності зростання обсягів перевезення пасажирів сучасними лайнерами. Виділяються три найважливіших параметра, які визначальним чином впливають на розвиток круїзного судноплавства в регіоні. Це обсяг національного випуску на душу населення, середня заробітна плата і наявність провізної здатності флоту, безпечно оперує в зонах переваги громадян таких країн [37]. Серед закономірностей розвитку круїзного сегмента глобального ринку морської торгівлі особливе місце займають принципи концентрації інвестиційних джерел фінансування будівництва або придбання пасажирських лайнерів. Виділяються корпоративні підходи, пряме інвестування з прибутку підприємства, амортизаційні кошти і кредитні ресурси. Тому виникають проблеми управління інтересами капіталізації грошових потоків за групами власників. При цьому висока капіталомісткість круїзного судноплавства при відносно низькій нормі прибутку обмежує процеси захоплення при значному акціонерному капіталі [44].

До закономірностей розвитку структурних підрозділів глобального круїзного ринку відноситься концентрація потенціалу, що є наслідком перспективності інвестування та операторської діяльності. У круїзному судноплавстві відзначається пріоритет консолідації великих частин капіталу і сегментів операторської діяльності в обмеженому колі власників ресурсів і менеджерських стратегій. Протягом ХХІ століття цей процес розвивався інтенсивно. Ряд компаній припинили свою діяльність, інші реалізували принципи великомасштабного суднобудування та злиття. У 2019 році 13 найбільш великим круїзним операторам належали лайнери місткість яких, перевищувала 75% світового пасажирського флоту [4]. Враховуючи специфічні особливості процесів розвитку круїзного туризму, до системи сукупних показників, що характеризують їх зміни, необхідно включати як абсолютні і відносні показники, так і середні величини, що відображають

типовий рівень розвитку явища, в якому нівелюються індивідуальні відмінності окремих одиниць сукупності, обумовлені випадковими обставинами (див. рис. 2.1).

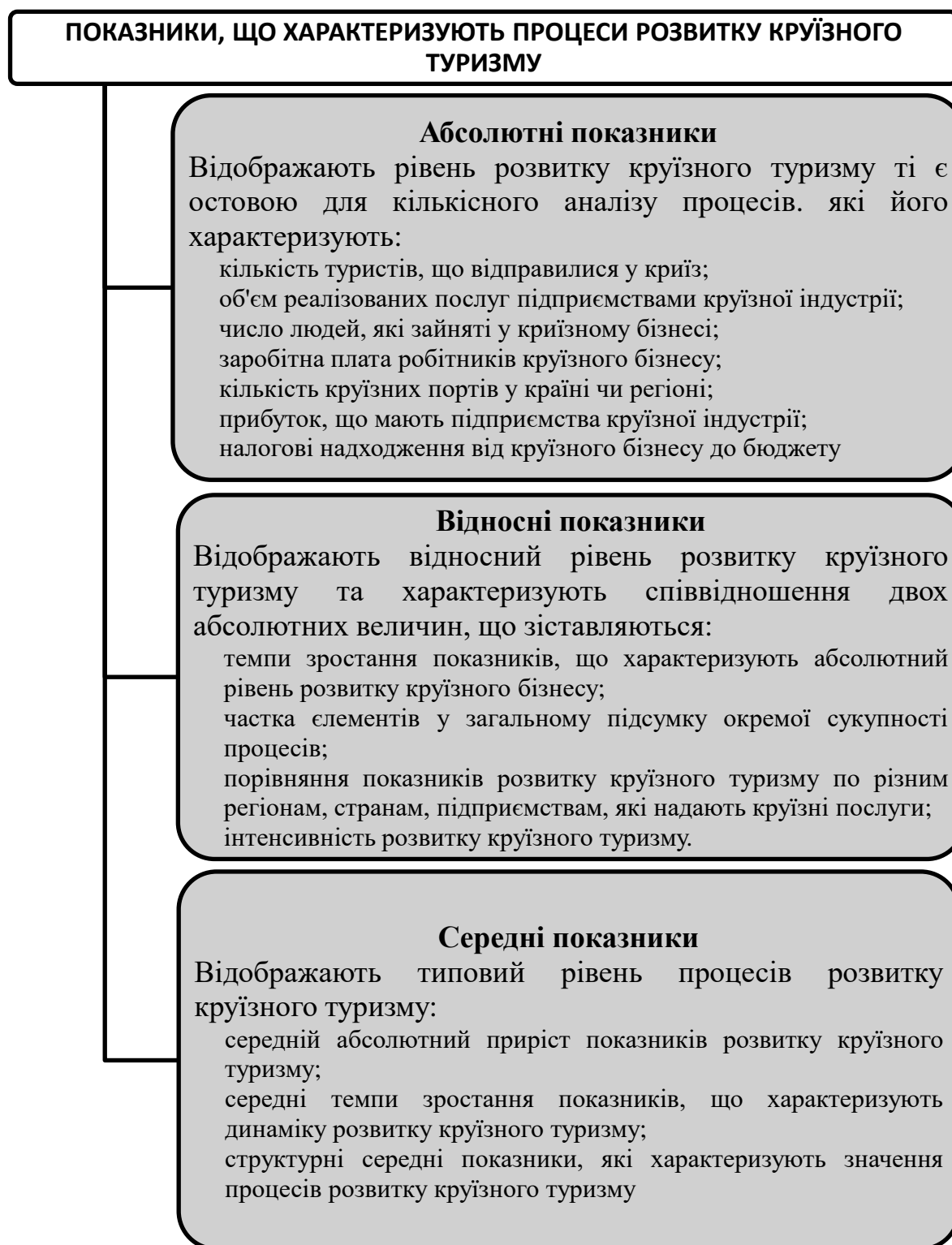


Рис. 2.1. Система показників, що характеризують процеси розвитку круїзного туризму [15]

Крім того, слід враховувати не лише фактичні зміни показників, а й очікуване стан розвитку аналізованих процесів як джерела досягнення необхідних суспільству результатів, які полягають в економічному зростанні як окремого суб'єкта господарювання, так і держави в цілому. Адже значущість розвитку круїзного туризму обумовлена не тільки його економічною ефективністю, але і соціальною спрямованістю, здатністю впливу на всі сфери життєдіяльності людини, що має враховуватися в діях керівництва всіх ланок економіки і відбиватися в державних і регіональних програмах розвитку [48].

Слід зазначити, що для завоювання міцних ринкових позицій, конкурентних переваг високого ступеня стійкості і благополучного довготривалого фінансового становища необхідна відповідна інформаційна база, що забезпечує достовірну якісну інформацію, на підставі якої можна прогнозувати тенденції розвитку круїзного ринку і його основних елементів і можливості входу на ринок потенційних учасників [12, 47].

За останні 20 років загальна кількість туристів, які вирушили в круїз, збільшилася в 5 разів, щорічний середньорічний приріст склав 789 тис. чол. або 6%. Особливо швидкими темпами розвивався європейський круїзний ринок, який за період з 2000 по 2020 рр. збільшився майже в 9 разів (щорічно в круїз відправлялося на 257 тис. пасажирів або на 12% більше, ніж в попередньому періоді) [22, 55]. Відповідно збільшення попиту на круїзи, відбувається і зростання доходів круїзної індустрії, які на 3% перевищують середній приріст європейських круїзних пасажирів і на 6% випереджають зростання числа працюючих в круїзному бізнесі.

Тому, процеси розвитку круїзного туризму тісно взаємопов'язані і взаємозалежні від рівня розвитку економічних систем і є невід'ємною складовою економічного зростання всіх суб'єктів, які беруть участь у формуванні, просуванні і реалізації круїзного туристичного продукту. Виявлення закономірностей процесів розвитку круїзного туризму зумовлює його розгляд через призму понять «процес» і «розвиток» і обумовлює

використання системи кількісних і якісних показників, що характеризують їх спрямованість і зміна в часі.

Закономірністю на яку необхідно звернути особливу увагу, є стійкість формування грошового потоку спеціалізованих судноплавних компаній, що і зумовлює зростання конкуренції між судновласницькими компаніями, пасажирськими портами і круїзними регіонами [13, 29].

Цим зумовлюються проблеми відновлення круїзного потенціалу з урахуванням закономірностей і особливостей функціонування глобального і регіональних сегментів круїзного бізнесу. Зростання ролі круїзного бізнесу в грошових потоках зумовлює складну сукупність інституційних, економічних і технічних проблем. Залишаються недостатньо освітленими дві проблеми. Одна пов'язана з глобальним ринком круїзного бізнесу і стосується слабого розкриття соціально-економічних закономірностей формування результатів цього середовища діяльності.

У соціально-економічних умовах розвитку будь-якого морського держави періодично виникають проекти становлення локального круїзного судноплавства, з одного боку, і поступового включення пасажирських портів регіону в глобальний круїзний бізнес, з іншого [16, 34].

Незважаючи на рецесію 2009 року зберігається перспектива розвитку на основі розширення інноваційних технологій, що сприятиме підвищенню частки вільного часу і зростанню проблеми раціоналізації граничної схильності до заощадження. Необхідно звернути увагу на напрями внутрішньої спеціалізації круїзного судноплавства. При збереженні ролі традиційних круїзних маршрутів виникають круїзи, що відрізняють особливими якостями характеристиками. Крім того, розширюється роль експедиційних круїзів. Виділяється різномасштабний яхтинг [6].

Розвиток круїзного судноплавства обумовлено особливостями формування соціально-економічних систем. Закономірності їх економічного зростання зумовлюють параметри і стійкість формування глобальної галузі морських круїзів. До однієї з закономірностей розвитку круїзного

судноплавства слід віднести багатоаспектну структуру ринку. Це забезпечує відкритий доступ в сектор нових судновласників, здатних реалізувати конкурентні проекти. Розвиток морського туристичного ринку на глобальному рівні зумовлюється збільшенням масштабу та значущості зростання людського капіталу. Саме на стадії постіндустріального суспільства зі зростанням портфельних і грошових потоків формуються дві проблеми: ефективного використання накопичень і реалізації вільного часу.

Постійне зростання ролі туристичної та круїзної індустрії в забезпеченні зростання грошових потоків на основі раціонального використання вільного часу працівників реальних і фінансових секторів глобальної економіки зумовлює складну сукупність інституційних, економіко-правових і технічних проблем. Саме цим зумовлюється активізація науково-методичного осмислення ролі і місця туризму, як галузі національної економіки і позиціонування країни в інтернаціональних круїзних технологіях [25]. Увага в основному концентрується на особливостях розвитку туризму як галузі [7], на формуванні інфраструктури туристичної індустрії та на менеджменті та маркетингу діяльності туристичних організацій [48], на розвитку круїзного туризму [15].

Сьогодні круїзними операторами вже освоєно більшість туристичних дестинації світу і актуальним є питання щодо зменшення навантаження на ці рекреаційні території, формування нових конкурентних переваг, в тому числі використовуючи мобільність суден. Для круїзної судноплавної компанії діяльність по здійсненню перевезень водним транспортом є основною, що формує стійкі переваги при роботі на туристичному ринку, а саме: незначна залежність від виробників туристичних послуг, самостійний вибір стратегії розвитку та принципів її реалізації, можливість впровадження всіх типів інновацій, використання потенціалу туристичних операторів для просування круїзного туристичного продукту на ринку. Однак, слід враховувати: круїзні судна мають найбільші витрати в індустрії туризму, для покриття яких коефіцієнт їх завантаження має складати 80-90% від максимальної провізної

спроможності (для порівняння: завантаження авіалінії – 60-65%, завантаження готелів - 55-60%)[26].

До важливих закономірностей розвитку круїзного туризму відноситься формування міжнародних організацій та правових основ регулювання перевезень водним транспортом. На сьогодні створена низка документів, як міжнародного так і національного законодавства.

При міжнародних перевезеннях діють міжнародні договори і конвенції, серед яких можна виділити Афінську «Конвенцію про перевезення морем пасажирів та багажу» [67]. Конвенція поширюється на всі судна (крім судів на повітряній подушці) і застосовується до будь-якої міжнародне перевезення, якщо судно плаває під прапором держави, яка є стороною Конвенції або зареєстровано в такій державі; якщо договір перевезення укладено в цій державі або якщо воно є місцем відправлення або призначення судна.

В Афінській Конвенції передбачена відповідальність перевізника за шкоду, заподіяну в результаті смерті пасажирів або заподіяння йому тілесного ушкодження, а також в результаті втрати або пошкодження багажу. Відповідно до цього документа майнова відповідальність перевізника становить 700000 швейцарських франків за шкоду, заподіяну здоров'ю пасажирів; 12500 швейцарських франків за ручну поклажу; 50000 швейцарських франків за транспортний засіб; 18000 швейцарських франків на пасажирів щодо друге предметів багажу.

В результаті діяльності цієї організації був підписаний ряд конвенцій, що регулюють міжнародні морські перевезення:

- «Міжнародна Конвенція про охорону людського життя на морі» (1974);
- «Міжнародна Конвенція про уніфікацію деяких правил перевезення морем багажу і пасажирів» (1967);
- «Міжнародна Конвенція про уніфікацію деяких правил, що відносяться до перевезення пасажирів морем» (1981);

- «Міжнародна Конвенція про пошук і рятування на морі» (1979);
- «Конвенція про запобігання забрудненню моря скиданням відходів та інших матеріалів» (1972) та інші [47].

Однією з міжнародних організацій, що займаються питаннями морського судноплавства, є міжнародна морська організація ІМО (International Maritime Organization), створена в 1958 р Вона розробляє міжнародні акти в галузі морських перевезень, в тому числі, пов'язані з безпекою мореплавання і з захистом морського середовища від забруднення . В результаті діяльності цієї організації був підписаний ряд конвенцій, що регулюють міжнародні морські перевезення: «Міжнародна Конвенція про охорону людського життя на морі» (1974); «Міжнародна Конвенція про уніфікацію Деяких правил перевезення морем багажу і пасажирів» (1967); «Міжнародна Конвенція про уніфікацію Деяких правил, що відносяться до перевезення пасажирів морем» (1981); «Міжнародна Конвенція про пошук і рятування на морі» (1979); «Конвенція про запобігання забрудненню моря скиданням відходів та інших матеріалів» (1972) та ін.[33].

Отже, можна стверджувати, що організація круїзів досить трудомісткий і кропіткий процес, який вимагає від туроператорів (фрахтувальників) вивчення місцевостей, обліку наявної інфраструктури, оцінки можливостей клієнтів, і тому для розробки оптимального маршруту необхідно не тільки дотриматися всіх правил і вимоги, забезпечити умови для людей на «плавучому будинку», як базові, такі як харчування, розміщення, розвага, а також приділяти особливу увагу, поки що інноваціям. Також, до важливих закономірностей розвитку круїзного туризму відноситься формування міжнародних організацій та правових основ регулювання перевезень водним транспортом. На сьогодні створена низка документів, як міжнародного так і національного законодавства.

2.2. Динаміка туристичних потоків у сфері круїзного туристичного продукту

Розвиток міжнародного економічного співробітництва, його поглиблення та інтенсифікація зумовили посилення економічного обміну між країнами, що спирається на зростаюче міжнародний поділ праці, що призвело до багаторазового стиску економічного простору планети і глобалізації міжнародного ринку [21, 44], що не могло не відбитися на ринку круїзної індустрії. Глобалізація круїзного ринку проявляється не тільки в таких тенденціях, як структуризація в світовому масштабі, а й в процесах вертикального і горизонтального інтегрування круїзних корпорацій, їх злиття і поглинання [17, 33, 57].

Внаслідок чого, на сьогоднішній день на світовому круїзному ринку домінують три основні корпорації: Carnival Corporation, що займає 52% всього світового круїзного ринку, Royal Caribbean, якій належить 22% частки ринку, і корпорація MSC – з 10% часткою круїзного ринку. Саме процеси глобалізації світової економіки дозволили в значній мірі скоротити витрати на будівництво круїзних лайнерів і пасажирських терміналів, і сприяли збільшенню круїзного пасажиропотоку за рахунок зниження вартості круїзів при максимальному збереженні якості «високого стилю відпочинку» [33].

Слід зазначити, що для завоювання міцних ринкових позицій, конкурентних переваг високого ступеня стійкості і благополучного довготривалого фінансового становища необхідна відповідна інформаційна база, що забезпечує достовірну якісну інформацію, на підставі якої можна прогнозувати тенденції розвитку круїзного ринку і його основних елементів і можливості входу на ринок потенційних учасників. При цьому майбутній стан розвитку в значній мірі визначається її минулим і сьогоденням станами, що обумовлює дослідження динаміки розвитку світового круїзного ринку.

Круїзні маршрути спрямовані до трьох туристичних макрорегіонів, які прагне відвідувати найбільша кількість туристів.

А саме до Європи (717 млн. туристів), Східної Азії та Океанії (397млн.), Північної і Південної Америки (282 млн.), за ними йдуть Африка, Середній Схід і Південна Азія (див. табл. 2.2) [27, 67].

Згідно з прогнозами, показник зростання в Східній Азії та Океанії, Південній Азії, на Середньому Сході та в Африці сягне 5% на рік, порівняно із середнім світовим показником, та досягне 4,1%. Передбачається, що показник темпів зростання в найрозвиненіших регіонах Європи та Америки буде нижчим від середнього. Впродовж 1995-2020рр. рівень далеких рейсових круїзів зростав на 5,4% в рік швидше, ніж міжрегіональні подорожі, показник яких становить 3,8%. За прогнозами та обсягами попереднього бронювання круїзних послуг до кінця 2020 р., 346 млн. туристів мали намір відвідати середземноморські країни, що дорівнює близько 22% усіх міжнародних турів [22, 56].

Згідно даних Repositioning Cruises до 2026 року корпорація Carnival залишиться лідером галузі з більш ніж 40% частки в усьому світі. У 2019 році суднобудівна промисловість може похвалитися світовим флотом з 315 круїзних суден.. У 2018 році близько 23,2 мільйонів пасажирів скористалися круїзами в усьому світі [37].

Прогнози CLIA на 2019 рік становили 25,3 млн. круїзерів у всьому світі, або приблизно 4,5% збільшення за 2018 рік (24,2 млн. пасажирів). Прогноз базувався на співвідношенні щорічних можливостей суден та збільшення кількості пасажирів. У 2017 році кількість нових круїзних суден становила 26 (океан, річка та експедиція, з них 2 постійно розміщені в Китаї). Кілька круїзних ліній здійснювали дівочі дзвінки в кубинських портах. Дані CLIAA за загальнопромислові витрати у 2015 році, генеровані галуззю, показали 117 мільярдів доларів [48].

За даними CLIA, у 2015 році кількість пасажирів, що подорожували океанськими суднами, досягла найвищого рівня в галузі – 23,2 мільйона крейсерів. Витрати на круїзні поїздки у 2015 році, вироблені галуззю, досягли 117 мільярдів доларів. Сюди ввійшло 956597 людей, які працюють

на повний робочий день, які заробили 38 мільярдів доларів у 2015 році. За прогнозами на 2016 рік, 939232 співробітників отримали 39,3 мільярда доларів США, або загальний економічний ефект 119,9 мільярда доларів [65].

Тобто за прогнозами та літературними даними цей ринок має постійну позитивну динаміку свого розвитку. Так, дослідник Нездоймінов С.Г. наводить наступні дані, щодо динаміки туризму у світі за 1995-2020 рр. (див. табл. 2.2):

Таблиця 2.2.

Прогноз динаміки розвитку туризму за регіонами світу (1995-2020), млн. осіб [62]

Світовий ринок і регіони	1995	Прогноз		Середньорічні темпи зростання, % 1995–2020	Ринкова частка, %	
		2010	2020		1995	2020
Світовий ринок	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Африка	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Америка (Пн. та Пд.)	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Східна Азія та Океанія	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Європа	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Середній Схід	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Південна Азія	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2

Складено за джерелом [59]

У 2019 році глобальний економічний дохід круїзної індустрії склав більше 117 млрд. дол. США; індустрія підтримувала майже 900 000 робочих місць і внесла вклад в 38 млрд. дол. США у вигляді заробітної плати [61].

Проведені дослідження даних круїзної статистики за 2019 рік дають підстави звернути увагу на темпи розвитку круїзного ринку Європи:

- 6387000 європейців в 2019 році вирушили в круїзи. Цей показник на 0,5% вище в порівнянні з попереднім роком.
- Кількість європейців, які обирають відпочинок в круїзі, по порівняно з 2008 роком збільшилася на 44%. Незважаючи на той факт, що в 2008 почалася економічна криза, круїзна індустрія демонструє щорічне зростання.
- Німеччина стала лідером серед країн Європи за кількістю круїзних туристів (1770000 пасажирів), що на 5% більше, ніж в 2018 році. В основному це відбулося за рахунок збільшення флоту і частки ринку німецьких круїзних ліній AIDA і TUI.
- Лідерство відійшло від портів Великобританії, що відбилося в загальному зниженні кількості британських пасажирів на 4,8% в порівнянні з 2018 роком.
- Італія залишається третім за величиною ринком – донором круїзних туристів, незважаючи на зниження на 3,1% об'єму потоку, що пояснюється уповільненням розвитку ринку Середземномор'я.
- Франція демонструє темпи зростання (13,7%), позиціонуючи себе як четвертий в Європі ініціативний круїзний ринок.
- Іспанія знизилася обсяги відправки круїзних туристів (-4,5%) у зв'язку зі зменшенням потужності своїх портів Середземномор'я і припиненням функціонування компанії IberoCruises.
- Скандинавський ринок показав темп зростання до 5,6% в 2019 році [10]

Мультиплікативний ефект в круїзному туризмі через диференціацію пропозиції, зростання якості обслуговування пасажирів призводить до формування додаткових робочих місць та зростання бюджетних відрахувань у сформованих центрах круїзних центрів. Ризики по залученню інвестицій у інфраструктурні проекти розраховуються за співставлення обсягів

капітальних вкладень провідних круїзних компаній у розбудову флоту. Плани приватного бізнесу щодо нових суден відображаються у планах місцевих та регіональних інституцій щодо їх обслуговування.

У табл. 2.3 співставлено кількість пасажирських причалів з кількістю круїзних суден: у 2007 році на кожне судно в середньому менше 1,2 тис. причалів, у 2017 році – близько 1,5 тис., за прогнозами на 2027 рік – понад 1,7 тис; хоча темпи активного зростання показників визначаються другою половиною 2010-х років.

Таблиця 2.3.

Прогноз розвитку круїзної інфраструктури до 2027 року [36]

Період	Кількість причалів, тис. од.	Темп приросту причалів, у відсотках до попереднього року	Кількість суден, од.	Темп приросту суден, у відсотках до попереднього року
2007 рік	346	X	294	X
2012 рік	426	23,12	284	-3,40
2017 рік	535	25,59	365	28,52
2022 рік	704	31,59	422	15,62
2027 рік	750	6,53	434	2,84
Темп приросту, 2022-2012, %	X	65,26	X	24,15
Темп приросту, 2027-2017, %	X	40,19	X	18,90

Джерело: складено за 36

Узагальнено, що базовим напрямом розвитку круїзного ринку було нарощення потужностей суден для реалізації концепції «лайнер як місто-курорт» у всіх регіонах світу. Однак нові виклики та орієнтування на сталий розвиток суспільства, вносять корективи у роботу компаній. Сучасне судно, серійного проекту або те, що проектується індивідуально, вже має відповідати екологічним стандартам. Це змінює і напрям розвитку круїзного ринку, визначаючи пошук нових ощадливих технологій, які можна реалізувати на судах без втрати рівня якості обслуговування [14].

Відповідно основою нових круїзних продуктів повинні бути лайнери нового покоління, здатні на самостійну переробку твердих відходів,

генерування і акумулювання електроенергії, тобто відтворення повного виробничого циклу. Технічні можливості зазначених суден повинні інтегруватися з потребами подорожуючих та пріоритетами щодо збереження туристичних ресурсів, одночасно підтримуючи оптимальний рівень безпеки. Розв'язується одна з ключових проблем і в результаті збільшується життєвий цикл судна та його продукту. Однак виникає питання щодо розбудови круїзної інфраструктури, насамперед причалів, здатних обслуговувати нові судна. У таблиці 2.3 представлено динаміку розвитку круїзної інфраструктури за оцінками експертів ринку [67].

Слід також відмітити, що виходу судна на круїзний маршрут передують прогнозна оцінка його пропускних можливостей відповідно до темпів зростання регіонального ринку, а також аналіз економічної ситуації в країнах-постачальниках круїзних туристів, оскільки економічна ситуація суттєво впливає на рівень споживання круїзного туристичного продукту.

Кінець 2019 та початок 2020 року це період повної зупинки будь яких туристичних подорожей. До початку карантину, міжнародна асоціація Cruise Lines International Association (CLIA) прогнозує значний ріст круїзної індустрії в 2020 році. Круїзними компаніями до кінця 2020 року, планується запуск на ринок круїзних послуг 22 нових океанських, реальних і спеціальних судів, загальних об'єктів інвестицій більше ніж на 4 млрд. дол.

Більшість країн закрила свої кордони, та круїзні кампанії вимушені повністю скасовувати маршрути круїзів. Якщо раніше, за прогнозами ВТО, кількість подорожуючих у світі до 2020 року мала зрости до 1,6 млрд. осіб за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів до країн у 2,4 рази порівняно з 2000 р. то тепер говорять про мільярдні збитки для туристичних компаній. При цьому, раніше говорилося про те що до 2020 року прогнозується збільшення доходів від послуг туризму до 2000 млрд. доларів США, то тепер жодна компанія не може точно передбачити які збитки вона понесе, та коли ринок туризму зможе відновитися. Але є сподівання, що після закінчення карантину, за підрахунками експертів, щоденні витрати

туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів на день [29, 57].

За прогнозами фахівців, після закінчення періоду обмежень з міжнародного пересування 2020 р. морські круїзи привернуть увагу більш ніж 7,0 млн. європейських туристів (див. рис. 2.2).

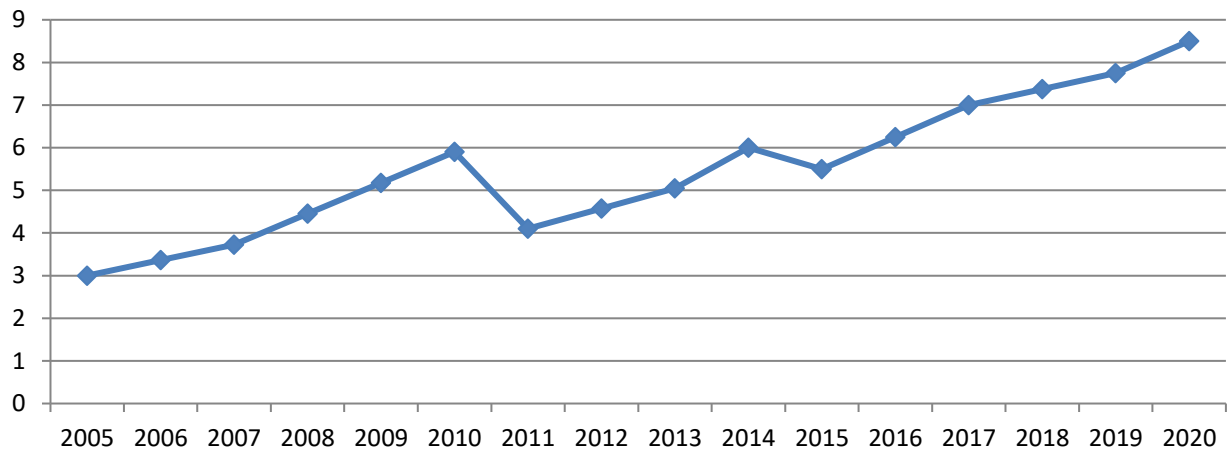


Рис. 2.2. Динаміка європейського круїзного турпотоку, млн. осіб. [67].

За прогнозами експертів у 2027 році місткість ринку круїзного туризму складе понад 38 млн. осіб, що забезпечить темп приросту у 151% у порівнянні з 2017 роком (на 12,8 млн. більше). Для підтримки темпів зростання ринку здійснюються інвестиції у суднобудування, проводиться підтримка курсу на інноваційність технологій, здійснюється політика щодо сталої співпраці з партнерами-постачальниками [57].

Замовлення суден та укладання контрактів на будівництво залежить від потужностей суднобудівних підприємств та верфей, роботи їх постачальників та партнерів тощо, і окремо визначається масштабами роботи в межах кожного конкретного проекту. Нарощення замовлень на нові будівництва сформувало листи очікувань на провідних суднобудівних підприємствах Німеччини, Голландії, Італії, Франції, США, Японії та інших країн.

Слід зазначити, що провідні круїзні компанії позиціонують всі свої бренди як окремі торговельні марки (втому числі як окремий бренд сьогодні

може позиціонуватися і конкретне круїзне судно), об'єднуючи їх у групу для надання додаткових гарантій безпеки туристам та дифузії інновацій. Частка ринку сучасних круїзних ліній складає 70,5% від світової пропозиції, сегмент преміум займає 24,4%, на їх формування працюють понад 20 великих та середніх компаній (материнських та дочірніх), просуваючи продукт в основних круїзних регіонах світу. За оцінками експертів у період 2006-2017 років майже 70% [46].

Конкретна стратегія лідерів ринку по нарощення круїзного флоту є наступальною, оскільки всі компанії працюють на оновлення основних засобів: «Carnival Corporation» – 26 одиниць (включаючи 6 суден для базової марки, 6 суден для «PrincessCruises», по 4 для «CostaGroup» та «AIDA Cruises»); «Royal Caribbean Cruises Ltd. Co» – 24, (в тому числі 7 суден для базової марки, по 4 для «Celebrity Cruises» та «Silversea Cruises», а також 9 у партнерстві з «TUI»; «Norwegian Cruise Line Holdings Ltd» – 11; «MSC Cruises» – 14; «Genting Group Hong Kong» – 7, включаючи 4 судна для «Crystal Yacht Expedition Cruises»; «Viking Ocean Cruises» – 18.

На рисунку 2.3 наведено графік замовлень на круїзні судна у період 2017-2027 років.

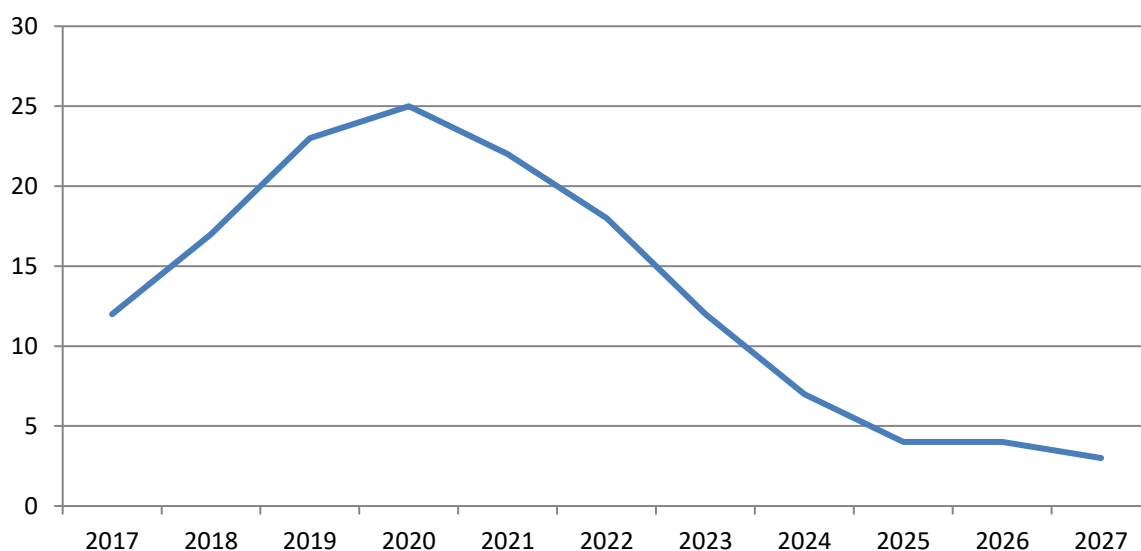


Рис. 2.3. Динаміка заявлених замовлень на оновлення круїзного флоту

Джерело: складено автором [68]

Врахування замовлень на будівництво суден дозволяє розробити більш точні прогнози розвитку ринку. Клас суден вказує на перспективи освоєння певних регіонів світу, однак визначити конкретні стратегічні цілі компаній складніше.

Отже, базовими цілями безумовно є утримання позицій на ринку, оновлення флоту за всіма сегментами ринку, надання комплексного пакету послуг за рівнем сервісу обраного туристом тощо, що відповідає якісній структурі замовлень на нові судна, серед яких є лайнери різної місткості на дизельних двигунах (від 2-х до 10-и) та парусні яхти класу люкс. Відповідно, ключовим у розвитку ринку круїзного туризму на сучасному етапі є формування флоту під конкретні сегменти ринку з врахуванням латентного попиту та в розрізі популярності сучасних круїзних продуктів [26]. В регіональному розрізі складніше ідентифікувати задачі круїзної компанії, але закріплення за окремими дочірніми компаніями маршрутів, формує потенціал для регіонального аналізу.

2.3. Розвиток круїзного туристичного продукту в Україні

Морський туризм в Україні перебуває на стадії формування, не зважаючи на значний ресурсний потенціал. Головною особливістю сучасного ринку круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. До цього слід додати і відсутність програми розвитку транзитно-транспортної складової морського круїзного бізнесу. Після невдалих спроб відродити вітчизняний круїзний флот, українські туристи повністю переорієнтовувалися переважно на європейські круїзи, активно пропоновані світовими круїзними компаніями.

Незважаючи на інтенсивний розвиток круїзного ринку і розширення попиту серед громадян України, цей сегмент до теперішнього часу слабо досліджений. Разом з тим, специфіка круїзного туризму передбачає розробку спеціальних стратегічних планів і програм, які базуються на вивченні особливостей формування круїзного туристичного продукту з урахуванням

досвіду передових круїзних DESTИНАЦІЙ і аналізу світових стандартів обслуговування круїзних туристів за участю всіх міністерств і відомств, задіяних у його організації [14].

Негативно вплинула на стан розвитку морського туризму анексія Кримського півострову, тому що там знаходилось більшість портів, у яких доцільно розвивати круїзне судноплавство. Внаслідок цього рейси круїзних лайнерів компаній «Oceania Cruises», «Azamara», «Windstar Cruises», «Regent Seven Seas Cruises» у травні 2014 р. було скасовано. Літній круїзний сезон 2016 р., в якому прогнозувалось в межах 20% зростання кількості суден, які мали зайти в порт, був надзвичайно «низьким» порівняно з аналогічними показниками минулих років. 30 жовтня 2019 року вперше за багато років в Одеський морський порт зайшов круїзний лайнер «Амера». Він здійснював великий круїз по Середземному і Чорному морю, що почався 22 жовтня у французькій Ніцці. Лайнер на борту вміщує більше 800 пасажирів. Екіпаж судна складав 443 чоловік [32].

У «Стратегії соціально-економічного розвитку м. Одеси до 2020 р.» підкреслено, що першочерговим завданням є ефективне використання транспортно-транзитного потенціалу міста. Втім, на практиці більшість із окреслених цілей не було досягнуто. При цьому необхідно мати на увазі, що в систему організаційного забезпечення круїзної індустрії входять як державні підприємства і організації, так і недержавні структури, подані громадськими некомерційними організаціями. Крім того, результативний розвиток круїзного туризму залежить від ефективної діяльності об'єднань підприємств і організацій, що забезпечують потреби учасників круїзного ринку з урахуванням їх спеціалізації та ресурсних можливостей.

Базується цей розподіл на об'єднанні сукупності підприємств, що мають свої специфічні особливості, зумовлені середовищем їх господарювання, на яку значний вплив надають такі зовнішні фактори розвитку круїзного туризму України [16, 36] (рис. 2.4.)

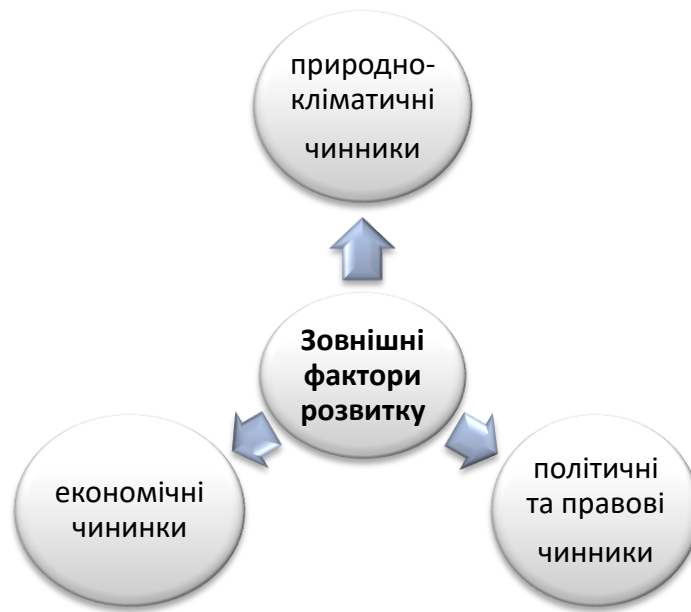


Рис.2.4 Зовнішні фактори розвитку круїзного туризму України

1. *Природно-кліматичні чинники*, які включають метеорологічні і кліматичні чинники (вітри, температури повітря і води, опади і тумани), гідрологічні чинники (коливання рівнів води, хвилювання, течії), геоморфологічні фактори (геологічна будова району, змінність берегів і дна, рух наносів та властивості ґрунтів), пам'ятники природи і екзотичні природні об'єкти, багатство рослинного і тваринного світу, які надають першорядне вплив на можливість організації круїзного туризму і прояв туристського інтересу.

2. *Політичні та правові чинники*, що визначають міжнародні відносини в сфері круїзного бізнесу, сприяють формуванню позитивного іміджу країни на світовому туристичному ринку та зумовлюють безпеку мореплавання у внутрішніх водах України, а також формують нормативно-законодавчу базу в туристському секторі. Роль політичних чинників зростає з ростом масових заворушень, терористичних атак, захопленням заручників в ряді арабських країн, зміною політичних режимів і свідчить про зростання значущості

міжнародного співробітництва з метою врегулювання розбіжностей і забезпечення безпеки туристів на всіх етапах подорожі.

3. *Економічні чинники*, в основі яких податкова, інвестиційна, зовнішньоекономічна діяльність держави, розподіл і зайнятість трудових ресурсів по галузях економіки, а також темпи зростання інфляції, процентних ставок і цін на енергоносії, що визначають рівень доходів і якість життя населення. Економічні фактори безпосередньо впливають на формування вартості туру, визначають попит на круїзний туристський продукт і створюють передумови для розвитку круїзного туризму. Окремим аспектом при аналізі економічних чинників в круїзному туризмі виступає рівень портових зборів, що встановлюються для круїзних суден, і прикордонно-митні умови для туристів, які віддають перевагу морських подорожей.

В останні роки, усвідомивши перспективність розвитку круїзного туризму і проаналізувавши державні тарифи на портові збори і тарифи на послуги в країнах світу (які істотно нижчі за українські), на рівні Кабінету Міністрів і Міністерства інфраструктури України був введений новий порядок для розрахунку величини портових зборів для іноземних круїзних суден [33]. Крім того, була прийнята система сезонних знижок, що передбачає зниження портових зборів на 50% для всіх круїзних суден, що заходять в українські порти з 15 листопада по 15 березня, і на 20% для всіх круїзних суден, що заходять в Одеський порт.

Також для підвищення конкурентоспроможності тарифів і збільшення заходів круїзних лайнерів в українські порти було скасовано корабельний збір для будь-якого судна круїзної компанії, яка вчинила більше двох судно заходів протягом року. Сприятливі рішення були зроблені державними органами влади щодо спрощення митних правил перетину кордону для пасажирів і екіпажів іноземних круїзних суден і запровадження безвізового режиму для круїзних транзитних туристів.

Стратегія розвитку круїзного судноплавства в Чорноморському регіоні повинна бути спрямована на просування круїзів іноземних компаній, що

відносяться до категорії «massmarket», відносно невисокій вартості. Це дозволить збільшити доходи морських портів і підприємств, що надають послуги туристам на березі. У перспективі Чорноморський круїзний ринок повинен більшою мірою враховувати потенційний пасажиропотік з країн регіону. При цьому однією з умов підвищення попиту на круїзи з боку населення пострадянських країн є зниження рівня портових зборів для круїзних суден, контроль цін на туристичні послуги (включаючи круїз, авіапереліт, бронювання готелю і т.д.), що надаються вітчизняними туроператорами, які часто суттєво завищують ціни туристичних пакетів, що включають круїзи [62].

Що стосується розвитку круїзного бізнесу українськими компаніями, то, на жаль, це проблематично в найближчі роки. У Чорноморському регіоні, починаючи з середини 1990-х рр, різними вітчизняними судноплавними компаніями неодноразово робилися спроби відродити круїзне судноплавство на популярної в радянський час Кримсько-Кавказькій лінії. У 1990-х рр. Чорноморським морським пароплавством був організований круїз по маршруту Одеса-Пірей-Хайфа-Лімассол-Стамбул-Сочі-Ялта-Севастополь-Одеса на т / х «Одеса Сан», який проіснував менше двох років.

На початку 2000-х рр. був організований разовий круїз навколо Чорного моря на т / х «Тарас Шевченко» [5]. У 2006-2007 рр. судноплавна компанія «Укрферрі» організувала кілька чорноморських круїзів на т/х «Південна Пальміра».

Існують проекти однієї з міжнародних компаній, що працюють на Чорноморському ринку, організації паломницьких круїзів з заходом в порти України, Греції, Ізраїлю та Єгипту. Однак стабільної роботи суден вітчизняних компаній на Чорноморському круїзному ринку за цілою низкою об'єктивних і суб'єктивних причин до сих пір не вийшло.

Головною особливістю сучасного українського ринку морського круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. До цього слід додати і відсутність програми

розвитку транзитно-транспортної складової морського круїзного бізнесу. Після невдалих спроб туроператорами відродити вітчизняний круїзний флот, українські туристи повністю переорієнтувалися переважно на європейські круїзи, активно пропоновані світовими круїзними компаніями.

В Україні працюють декілька судноплавних компаній, які володіють, переважно, кількома суднами, серед яких немає жодного пасажирського корабля, що на 100 % відповідає усім вимогам сучасної туристичної індустрії. Без придбання нових лайнерів відновити морські подорожі в Україні не вдасться. Відсутність українського пасажирського флоту відчувають, перш за все, громадяни України, що не в змозі користуватися послугами іноземних туристичних фірм, перш за все, внаслідок недоступних цін. Сьогодні не тільки фахівці морського флоту, а й кожний пересічний громадянин України визнає необхідність того, щоб українські лайнери знову з'явилися на Чорному морі й перевозили пасажирів. На сьогоднішній день круїзів по Чорному морю практично немає. Деякі міжнародні оператори, як це не сумно, взагалі не в курсі, що Чорне море можна розглядати з «круїзної» точки зору [41, 57].

Хоча в останні роки намітилася деяка тенденція до зростання пасажирських перевезень, їхній обсяг на Чорному морі становить лише 3% від загального обсягу перевезень на Середземному морі. У якості позитивного прикладу можна назвати компанію «Укрферрі», що здійснює регулярні морські перевезення пасажирів на лінії Одеса – Стамбул – Одеса. Ця компанія є національним перевізником та володіє двома невеликими морськими пасажирськими паромами – «Південна Пальміра» та «Каледонія». Саме ці судна й виконують щотижневі рейси між Одесою та Стамбулом. Крім цього можна ще відзначити дніпровські круїзи з заходами, окрім дніпровських річкових портів (Київ, Канів, Кременчук, Запоріжжя, Дніпропетровськ, Херсон), в Одесу та Севастополь. Ці круїзи виконують річкові судна «Генерал Ватутін», «Зірка Дніпра», «Принцеса Дніпра».

У 2007 р. «Укрферрі» здійснила перші три пробні круїзні рейси по трьох країнах Причорномор'я України, Росії й Туреччині за маршрутом Одеса Ялта Сочі Стамбул Одеса, що відбулися в липні й серпні цього року. Протягом тижня пасажери, перебуваючи в комфортабельних умовах, здійснювали морську подорож через Крим і Кавказ, із заходом у новий для старого туристичного маршруту порт Стамбул. Поступово до складу круїзної лінії передбачається включити міста Батумі, Несебр, Констанца та інші. Цю подію по суті можна вважати початком відродження круїзного бізнесу в Чорному морі. Проте спроба виявилась чесно кажучи невдалою. Досвід показав, що для успішної роботи такого маршруту потрібен сучасний комфортабельний круїзний лайнер класу 4* переважної місткості 1000-1200 осіб. Це дасть змогу забезпечити вартість квитків в економ класі на прийнятному для туристів рівні 100-120 дол. за день круїзу. Однак такого флоту в Україні немає. Його можуть надати іноземні компанії. Сьогодні вони домінують у Чорному морі у вантажоперевезеннях і можуть так само зайняти круїзний ринок України. [26, 57]

Чорноморське співробітництво в першу чергу націлена на оптимізацію транзитного потенціалу басейну в системі торгівлі між Азією і Європою. Це ж має враховуватися в реалізації стратегії спочатку залучення іноземних круїзних компаній в регіон, а потім і створення власного концерну зі специфічними параметрами.

До специфічних сегментів круїзного ринку, що відрізняється організаційними, масштабними і ціновими характеристиками, відносяться експедиційних круїзів. Цей вид пасажирського судноплавства заснований на використанні маломірних суден. Основу їх складають модернізовані лінійні пасажирські судна. Значний обсяг перевезень (до 70%) здійснюється круїзними компаніями, що оперують в специфічних зонах морських акваторій. До експедиційним круїзах відноситься 15% рейсів, виконуваних річковими теплоходами, які по експлуатаційно-технічними характеристиками здатні виходити в морську акваторію.

Разові заходи окремих круїзних лайнерів в Одеський порт також за змістом наближаються до експедиційного судноплавства. Тільки ті компанії, які спочатку планують заходи в українські порти працюють в режимі стійких круїзів. У цю групу входять 30 круїзних компаній, які володіють 103 судами. Експедиційні технології часто стають основою розвитку стабільного круїзного судноплавства. Так протягом одного року Одеський порт відвідали 20 судів 15 експедиційних круїзних компаній. Це обумовило зацікавленість і інших судноплавних компаній для регулярного заходу в Чорне море.

Дрібні судноплавні або туристичні компанії, що організують круїзи на одному-двох невеликих судах, як правило, значного віку, і найчастіше орендованих на час, не мають ніяких конкурентних переваг в порівнянні з іноземними круїзними операторами, а значить, і можливості успішно конкурувати з ними, ні за ціною, ні за якістю.

Наприклад, на судні «Принцеса Єлена», яке здійснює кругові рейси на лінії Одеса - Стамбул - Одеса, вартість поїздки становить 755 USD / чол. при 2-місному розміщенні в каюті зі зручностями на 6-денний рейс (при цьому з шести днів три судно стоїть в Стамбулі), а в каютах нижчих категорій відсутня душ і туалет. Такий рівень цін можна порівняти з і вартістю європейських круїзів ліній першого класу, таких як «MSC» або «RCI», при непорівнянному рівні якості. З урахуванням комфортабельності судів і рівня сервісу ціни на круїзи українських організаторів повинні бути нижче, ніж у іноземних круїзних операторів, що пропонують круїзи набагато більш високої якості. Однак досягти цього на практиці буде досить важко, з урахуванням того, що іноземні круїзні компанії використовують комфортабельні лайнери з сучасної туристичною інфраструктурою, ефект масштабу, пов'язаний з розміром судів, і добре зарекомендували себе бренди в поєднанні з високою якістю сервісу.

Безсумнівним фактором розвитку туризму є і стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній і культурний рівень населення [19]. Слід зазначити, що

сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З іншого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості туристичних організацій (див. рис. 2.5)

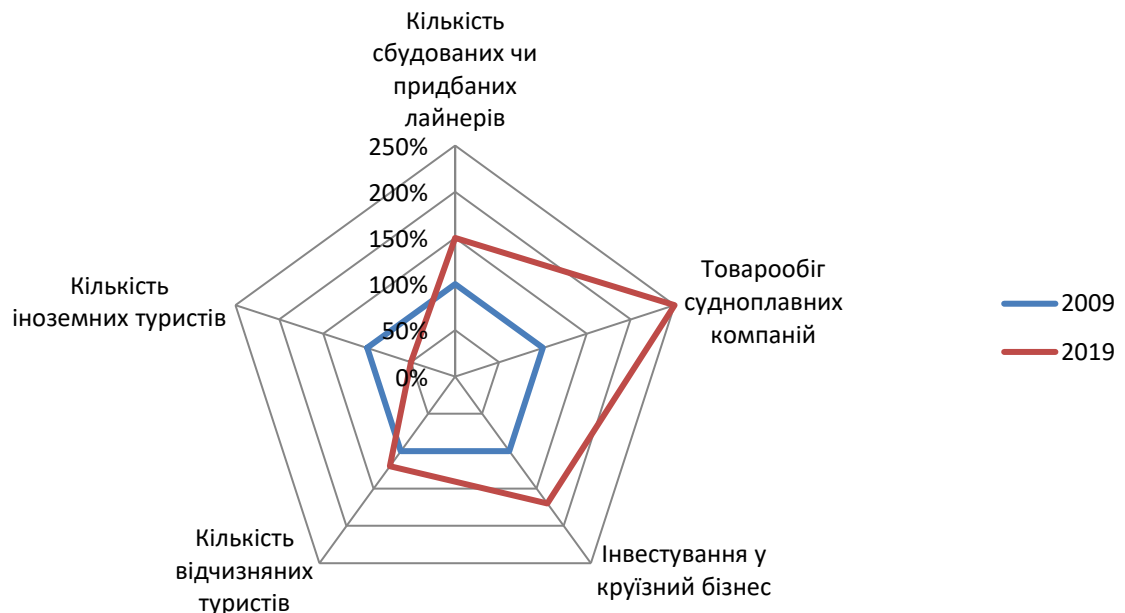


Рис. 2.5. Розвиток круїзного туризму в Україні [52].

Слід зазначити, що саме показник за кількістю туристів (як внутрішніх так і іноземних) найкраще характеризує рівень розвитку туристичного сектора. Однак значення цих показників для міст України, як правило, в кілька разів менше, ніж для відомих міжнародних туристичних центрів. Так інфраструктура країни і маркетингові стратегії розвитку туристичного бізнесу вимагають деяких оптимізацій для досягнення високого рівня забезпечення туристичної привабливості [32].

Отже, складною є ситуація з фактором стабільності і безпеки регіону для туристів. В результаті нинішніх політичних подій рівень безпеки регіону оцінюється як незадовільний, що, звичайно ж, вимагає прийняття певних стратегічних заходів щодо вирішення даного питання. Даний аспект знаходиться на загальнодержавному рівні і має вирішуватися з залученням всіх структур і можливостей нашої країни. Зарубіжний досвід свідчить, що розвиток туризму передбачає, крім рекреаційного потенціалу, наявність певних умов, що стимулюють розвиток цієї галузі. Зокрема, це пов'язано зі створенням системи податкових пільг, наявністю на території транспортної та комунальної інфраструктур, а також розвинутою індустрією розваг.

Однією з важливих перешкод розвитку туристичної індустрії в Україні є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого використання. Одним з основних напрямків технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Організації, які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження і використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств. Такі системи запам'ятовують і зберігають в пам'яті значну за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити кращі напрямки просування продукту з урахуванням демографічних чинників, інтересів клієнтів, кращих засобів розміщення і безлічі інших параметрів.

РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Впровадження інноваційних технологій у розвиток круїзного туризму в Україні

Реалізація плану стратегічних інвестицій та зростання прибутку передбачає встановлення вигідних взаємовідносин з організаційним оточенням. Маркетинг інновацій спирається на базову модель планування SOSTAC, яка формує шість кроків для ефективної підтримки інноваційного туристичного продукту на ринку (див. рис.3.1).



Рис. 3.1. Місце інноваційного туристичного продукту в системі маркетингу круїзної судноплавної компанії [4]

В межах традиційного туристичного продукту «3S» фахівці визначають продукт, що формується «sea, sun, sand» – море, сонце, пісок, а інноваційним вважають продукт типу «3E» – «entertainment, excitement, education» – розваги, азарт, освіта, який має характерні риси інноваційного туристичного продукту як складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) – так званої діагональної інтеграції [4].

З урахуванням наявного досвіду і на основі відбору ряду репрезентативних критеріїв представляється можливим запропонувати таку типологію інновацій в туризмі.

Найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій (за критерієм носія інноваційного процесу):

I. Група продуктових інновацій:

- *Розробка нових, раніше невідомих на ринку турів.* Свого часу в їхній якості фігурували сільський (зелений) туризм, екологічний, конгресовий, авантюристичний (пригодницький) та інші види туризму. В інноваціях 2005-2006 рр. відзначені пропозиції: експедиційного туризму (французька фірма Poseidon Arctic Voyages Ltd – найбільший світовий туроператор по експедиціям на Північний полюс і Російську Арктику); орнітологічного туризму (Корея); «Тюремного» туризму (Джохор Бару, Малайзія; Гельсінкі, Фінляндія); підводного круїзного туризму (Кариби, Гаваї); дачного туризму (спеціальні програми для літніх туристів); борошняних боїв (Греція).
- *Залучення до туристського процесу нових видів ресурсів або створення ресурсів з наперед заданими властивостями і нової цільової функцією.* Зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів в

туристських відвідини багатьох районів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); серйозно оцінюються перспективи техногенного, в т.ч. гірничопромислового (шахти, рудники, кар'єри) і фабрично-заводського туризму [44]. Вибір об'єктів в круїзах все більше підпорядковується вимогу екзотичності (укладення шлюбів на кораблі; розміщення готелів на деревах (Німеччина), маяках (провінція Фрісландія, Нідерланди), у винних бочках (Рюдсхайм, Німеччина), під водою (Кі Ларго, штат Флорида США); проведення ділових конференцій в надувному конференц-залі («Сфері») (Підмосков'я); відвідування як згорнутих, так і діючих військових об'єктів тощо..

- *Освоєння нових сегментів туристичного ринку*, включаючи залучення в туристський рух нових природних середовищ (космос), територій екстремального типу (пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси тощо). Розвиток туристичного ринку може здійснюватися і за рахунок розширення тимчасових рамок туристських сезонів, охоплення нової цільової клієнтури (туризм «третього віку», туризм професійних груп і ін.).
- *Створення нових туристичних дестинацій*. Спочатку роль подібних територій виконували національні природні парки, які поєднують природоохоронні та рекреаційні функції; в даний час прогресивним видом туристського продукту виступає тематичний парк, який об'єднує безліч розважальних об'єктів з наскрізною пізнавальною темою (парки Діснейленду в штатах Каліфорнія і Флорида США, Франції, Японії, Фантазіяленд в Німеччині обслуговують потік туристів від 7 до 13 млн. чол. в рік кожен). Даний тип об'єктів вельми капіталоемний, так, витрати на створення європейських тематичних парків коливалися від 12 до 3120 млн. дол. З'явилися приклади оазисів туризму в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному, пригодницькому і розважальному туризмі. Як засоби життєзабезпечення відвідувачів використовуються як елементи традиційного побуту аборигенів, так і

суперкомфортні готелі з потужною технічною та соціальною інфраструктурою; угіддя для проведення рекреаційних занять розширюються за рахунок техногенних і інших об'єктів (наприклад, декорацій, залишених після зйомок кіноепопеї «Зоряні війни», Туніс).

II. Група технологічних інновацій:

- *Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристського обслуговування, що підвищують якість послуг (наприклад, оснащення готелів системою звукової пошти, супутниковим прийомом, замкнутою відео мережі, електронною інформацією по телебаченню (контроль рахунку, автоматичний розрахунок), комп'ютерами з модемом, сучасними димопошукачами, безшумними кондиціонерами і т.д.). У Кордові (Іспанія) в 2015 р введені екскурсійні маршрути на «говорять» автомобілях з використанням GPS (екскурсійний текст, відтворення об'єктів показу на екрані комп'ютера).*
- *Впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання та резервування готелів, авіаквитків (GDS – Глобальні розподільні системи - Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan) та круїзних путівок. В даний час система Amadeus використовується 48 тис. Агентами і 8 тис. офісів продажів круїзних путівок; в системі представлені для бронювання [56]. Зростає число користувачів систем пошуку, бронювання та розрахунків по турпакета (єдина комп'ютерна система «Мега ТІС»; туристична інформаційно-пошукова система тощо[22]). Відсоток туристів, що бронюють готелі у режимі онлайн і здійснюють всі покупки, пов'язані з подорожжю, через Інтернет, зросла з 20% в 2003 р до 40% в 2005 р [12]; 90% турагентів в США і Великобританії пов'язані з комп'ютерними системами резервування. Туристська інформація широкого охоплення міститься на мегасайтах мереж Інтернет, Тревелсіті, Майкрософт Експедиція, ПревьюТревел. Крім консультаційних функцій, мережі виконують посередницькі функції: в них полягають угоди туристської спрямованості на суму 1-2 млн. Дол. В тиждень [51].*

- *Екологізація технологій обслуговування туристів* з'явилася вимушеним результатом зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на якість природних комплексів і їх здатність до відновлення. Так, за оцінками Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), один середньостатистичний турист створює в день близько 1 кг твердих відходів [35]. Нові технології обслуговування націлені на зниження сировина, водо-, енергоємності турпродукту, введення замкнених технологічних циклів. На світовому рівні це рух очолює «Міжнародна ініціатива круїзів з питань навколишнього середовища (IHEI) з центром в Лондоні, яка представлена 11200 готелями в 111 країнах. Вона орієнтує своїх членів на ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними способами (установка на лайнерах енергозберігаючого освітлення і устаткування, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова про щоденної зміни рушників та постільної білизни з метою економії води та ін.). Діє кілька світових сертифікаційних програм в сфері туризму, спрямованих на екологізацію і сталий розвиток туризму (EuropeanBlueFlagCampaign поширена в 2750 районах в 21 країнах Європи; ECOTEL; GreenGlobe; CertificationforSustainableTourism: GreenLeafs тощо) [35].
- *Ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів* націлені на скорочення часу доставки клієнтів в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів. Революційне значення в зростанні масштабів туристських подорожей мало впровадження недорогих чартерних авіарейсів в систему внутрішнього і міжнародного туризму в середині 1980-х рр..

III. Група управлінських інновацій:

- *Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі* (в т.ч. комплексного вивчення туристичного ринку, вивчення попиту, оцінки кон'юнктури ринку, прогнозування конкурентоспроможності

турпродукту, розробки концепції турпродукту, стратегії стимулювання збуту, рекламної компанії і т.д.).

- *Нові методи управління персоналом турфірми з метою підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва турпослуг*(впровадження НОТ, передових способів нормування праці, форм стимулювання якості обслуговування).
- *Обґрунтування оптимізації функціонально-ієрархічної і територіальної структури підприємств корпоративного типу* (готельних і ресторанних мереж, великих туроператорів). Перспективні міжгалузеві управлінські структури. У 2014 р до анексії Криму в Севастополі створено перший в Україні туристично-рекреаційний кластер «Байдари-тур», який об'єднує за географічним принципом 9 різних підприємств і організацій, зацікавлених у спільному використанні туристського потенціалу регіону.
- *Обґрунтування нових форм і методів контролю над діяльністю суб'єктів туристско-рекреаційної діяльності;*
- *Геоінформаційне забезпечення регіонального управління туризмом, в т.ч. розробка концепцій регіонального розвитку туризму і оперативних управлінських рішень на основі ГІС – технологій і централізованих банків просторово скоординованої інформації*

План стратегічних інвестицій та зростання прибутку виступає одним із інструментів стратегічного розвитку круїзної судноплавної компанії (див. рис. 3.2), оскільки передбачає активне залучення та використання всіх її ресурсів для формування конкурентно спроможного продукту.

При формуванні нового та інноваційного туристичного продукту реалізується потенціал круїзної судноплавної компанії, який визначають кадрова, організаційна, виробнича, логістична, маркетингова, управлінська складові. Організація стратегічної взаємодії між даними складовими забезпечує досягнення місії та загальногосподарських цілей компанії, включаючи приріст і ринкової вартості.

Національна економіка

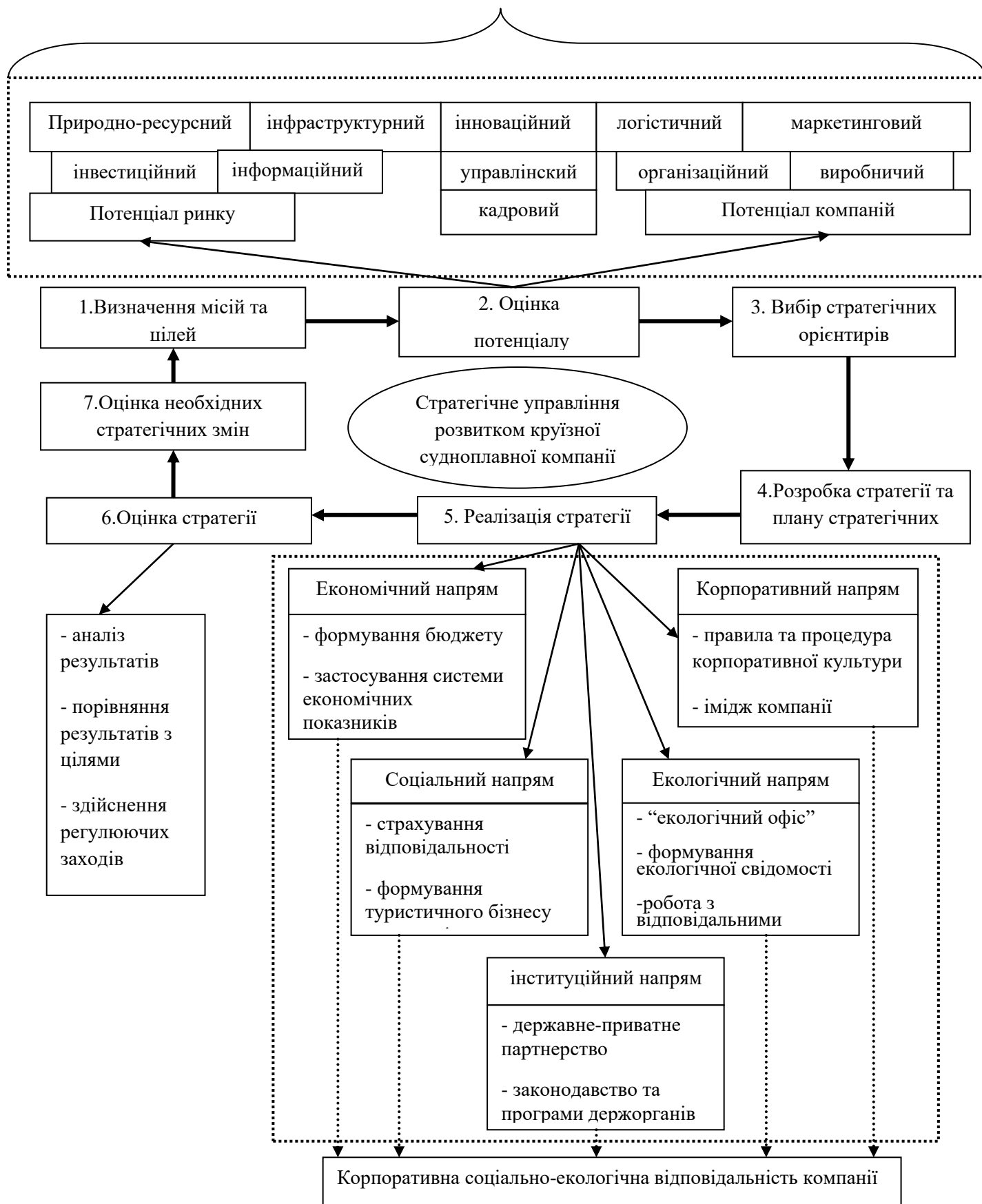


Рисунок 3.2. Модель стратегічного управління круїзних судноплавних компаній[4].

Однак, особливості формування круїзного туристичного продукту передбачають залучення й потенціалу ринку для організації комплексного та конкурентоспроможного продукту. Потенціал туристичного ринку визначається природно-ресурсною, інфраструктурною, інвестиційною, інформаційною, інноваційною та кадровою складовими.

Реальні інвестиційні проекти в круїзному туризмі і забезпечують приріст туристичного потоку, однак обсяги інвестування залежать від оцінки рівня ризику через наявність часового розриву між процесом капітальних вкладень та результатом проекту. Тривалість проекту та окупність вкладених коштів залежить від виду економічної діяльності, потенціалу цільового ринку. Наприклад, термін окупності п'ятизіркового круїзного лайнера складає понад 20 років, а термін окупності готельного підприємства – 7-15 років. Оцінка ризику реальних інноваційно-інвестиційних проектів в круїзному туризмі повинна враховувати особливості галузі та ступінь її інтеграції в економіку країни.

Таким чином, за рахунок реалізації концепції маркетингу співпраці можна значно посилити вплив стандартних інструментів комплексу маркетингу круїзної судноплавної компанії. Дана концепція дає можливість виявити, підтримати та розвинути латентні потреби, одночасно знизивши підприємницькі ризики (через їх розподіл), пов'язані з їх задоволенням.

3.2. Проблеми та перспективи розвитку українського круїзного туризму

З початком поширення коронавірусу бронювання впали на 60% – такі дані наводить Nomura Securities. Акції компанії Carnival Corporation, якій належить сумно відоме судно Diamond Princess, а також інших провідних круїзних компаній таких як Norwegian, Royal Caribbean впали на 60-70% від січня 2020 р (за 3 місяці). Також судам почали відмовляти у стоянках у портах. Ці події призвели до значного скасування лише до Азії 18 рейсів та коштувало компанії 130 млн. дол. Norwegian скасувала 40 рейсів до Азії, що коштувало компанії 16 млн. дол. та заявила, що не відновить рейси до цього

регіону до кінця 2020 р. Carnival оцінює свої втрати у близько 440 млн. дол. Більшість компаній на 2-3 місяці припинили свої маршрути взагалі.

Складна ситуація виникла в країнах Чорноморського регіону. У 2020 р. згідно з усіма прогнозами Одеський порт очікував 11 заходів круїзних лайнерів. Перше судно німецької компанії Phoenix Reisen MS Albatros, було повинно зайти 4 травня але скасувало суднозахід. Друга круїзна компанія Aegean Experience Maritime Company, судно якої Aegean Odyssey планувало відвідати Одеський порт 10 травня, вимушено призупинила всі маршрути до кінця травня. [1]

З поширенням коронавірусу туристична індустрія в цілому постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Зазначимо, що ЮНВТО підкреслює істотну стійкість туризму та спроможність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також зазначає про важливість міжнародного співробітництва та забезпечення того, щоб цей сектор став частиною зусиль щодо відновлення.

Однією з перших відновила свою діяльність європейська компанія Costa. За участі незалежних експертів з сфери охорони здоров'я розроблено та втілюється протокол безпеки Costa, у відповідності з яким змінюється порядок бронювання круїзів, реєстрації та посадки клієнтів на лайнер, а також підходи до організації сервісу на борту.

По-перше, на етапі бронювання компанія просить своїх агентів вносити до системи актуальні телефони та електронні адреси туристів. Ситуація може швидко змінюватися, як у компанії, так і у клієнтів, тому важливою є можливість оперативного зв'язку.

За 72 години до відправлення відкривається попередня он-лайн реєстрація на круїзний рейс, яку необхідно здійснити самостійно кожному дорослому мандрівнику (на www.mycosta.com).

Під час реєстрації заповнюється форма про стан здоров'я – клієнт відповідає на запитання про самопочуття і після цього, якщо відсутні протипоказання, скачує круїзний квиток. У агента така технічна можливість

відсутня. У випадку, коли після оплати подорожі, виявилися проблеми із здоров'ям або підтвердився Covid, вартість путівки буде повернена в повному обсязі як особі, що захворіла, так і тим з ким була запланована поїздка. Клієнти звертаються до своїх агентів, а ті через кол-центр Costa отримують чіткі вказівки відносно порядку повернення коштів. Для туристичних агентів в системі бронювання наведені усі підказки з новими правилами бронювання, реєстрації на рейси та ануляції турів та необхідні інформаційні листи.

Відбулися зміни у порядку організації посадки туристів на борт. Це зроблено з метою запобігання чергам в терміналах. Процес реєстрації пришвидшився завдяки попередній он-лайн-реєстрації клієнтів. Крім того, кожному клієнту виділяється персональний слот – чіткий час, коли необхідно з'явитися на посадку. Разом з тим в терміналах з'явилися нові процедури: вимірювання температури, перевірка загального стану здоров'я, експрес-аналіз на COVID-19 (Swab Test). Ці процедури займають близько 30 хвилин. Для комфорту та безпеки пасажирів в термінах збільшено кількість зон очікування, здійснено розмежування простору з метою дотримання соціальної дистанції пасажирів, часті здійснюється дезінфекція всіх приміщень та повітряних систем.

На борту також створені умови для дотримання соціальної дистанції та вирішення проблем туристів безконтактно. Стійки реєшпшен скасовані, з будь якими запитам та побажаннями туристи мають звертатися з власних кают до сервісної служби лайнера. Крім того, компанія пропонує всім скачати на смартфони додаток Costa App, завдяки якому мати можливість: проглядати меню ресторанів і бронювати столи, замовляти екскурсії, місця на шоу, а також слоти до фітнес-центрів, дитячих клубів тощо. Для роботи у додатку не потрібно платити за Інтернет, достатньо підключитися до внутрішньої Wi-Fi-мережі лайнера.

Вагомий вплив на інноваційний розвиток має інноваційна інфраструктура, адже саме вона є тією проміжною ланкою між наукою й

виробництвом, яка бере на себе функцію доведення результатів наукових розробок до готового продукту і його реалізації. При цьому, формування належного рівня інноваційної інфраструктури вимагає відповідного законодавчо-нормативного підґрунтя, яке сприяло б не лише формуванню та функціонуванню інноваційної інфраструктури, але й її розвитку.

Огляд законодавчо-нормативних актів з інноваційного розвитку показав, що за роки незалежності прийнято немало різних за юридичною силою актів. Однак, незважаючи на їх чисельність, вони лише частково впливали на формування та розвиток інноваційної інфраструктури. Вперше Кабінет Міністрів України затвердив Державну цільову економічну програму «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009–2013 рр. 14 травня 2008 р.

Реалізація цієї Програми повинна була забезпечити основу для активізації інноваційної діяльності, сприяти поширенню і розвитку інноваційної та науково-виробничої інфраструктури, підвищенню рівня конкурентоспроможності національної економіки. Метою даної Програми було подолання функціональної неповноти і недостатньої розвиненості інноваційної інфраструктури країни [1].

Однак, зазначені у програмі заходи були виконані лише частково та без державної фінансової підтримки, термін дії Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009–2013 рр. закінчився, а нової програми, яка б сприяла створенню розвиненої інфраструктури, що належно функціонувала б і охоплювала б усі ланки інноваційного процесу, все ще не прийнято.

Наступним кроком у напрямі формування законодавчого підґрунтя стало розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. № 680-р «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи», у ньому зазначено необхідність формування та забезпечення розвитку національної інноваційної системи як безальтернативного шляху реалізації системної та послідовної державної політики, спрямованої на

активізацію інноваційних процесів забезпечення технологічного розвитку й оновлення національної економіки. Згідно з цією Концепцією розвитку, національна інноваційна система – це сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу. Даний документ чітко згрупував елементи національної інноваційної системи в окремі підсистеми, зокрема, однією з п'яти підсистем у Концепції розвитку національної інноваційної системи, визначено інноваційну інфраструктуру, що складається з виробничо-технологічної, фінансової, інформаційно-аналітичної та економічно-консалтингової складової, а також з технополісів, технологічних і наукових парків, інноваційних центрів та центрів трансферу технологій, бізнес-інкубаторів та інноваційних структур інших типів; інформаційних мереж науково-технологічної інформації, експертно-консалтингових та інжинірингових фірм, інституційних державних і приватних інвесторів[2].

Серед основних проблем розвитку інноваційної інфраструктури можна виділити:

- у нормативно-правових актах України чітко не визначено всіх елементів ринкової інноваційної інфраструктури;
- норми чинного законодавства, зокрема в частині визначення ефективних форм стимулювання залучення інвестицій, необхідних для упровадження нових форм інноваційної інфраструктури;
- не опрацьовано механізму договірно-правових відносин стосовно регулювання питань використання земельних ділянок державної та комунальної власності, на яких можна створити нові форми інноваційної інфраструктури;

- не визначено чіткого переліку видів діяльності, які доцільно впроваджувати за допомогою нових форм інноваційної інфраструктури;
- відсутні дієві механізми в сфері передавання інноваційних продуктів і технологій вітчизняним промисловим підприємствам;
- не сформовано системи стимулів щодо підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності, активізації залучення інвестицій для розвитку інноваційної інфраструктури, зокрема на основі використання моделі державно-приватного партнерства.

Важливими завданнями залишається упорядкування діяльності наявних об'єктів інноваційної інфраструктури та координація процесів створення і розвитку нових установ, їх організаційне та методичне забезпечення.

Незважаючи на наявність потужного інституційного забезпечення інноваційної діяльності, реалізації ключових напрямів інноваційного розвитку, визначених у низці законодавчих та нормативно-правових документів у сфері інноваційного розвитку, перешкоджають неузгодженість та фрагментарність державної політики, недостатнє фінансування відповідних державних програм, наукової та науково-технічної діяльності в Україні, відсутність організаційної та фінансової підтримки інноваційних проектів розвитку.

Отже, створена в Україні система інноваційної інфраструктури є функціонально неповною, недостатньо розвиненою. Дослідження законодавчої бази в сфері інноваційної інфраструктури в країні вказує на непослідовність кроків у її формуванні. Закони України й інші нормативно-правові документи за змістом переважно не пов'язані між собою, доволі часто суперечать один одному.

У сучасному світі туризм набуває все більш і більш значну нішу в економіці, а для деяких регіонів стає пріоритетною галуззю розвитку. Однією з особливостей сучасного туризму є збільшення ролі міст, як туристичних центрів, це пов'язано з різноманіттям виконуваних ними функцій,

розвиненою інфраструктурою, різноманітністю об'єктів туристського залучення.

Велика частина туристських ресурсів сконцентрована на міських територіях і навіть зараз, коли привабливість регіонів все більше залежить від природних умов, створена людиною туристська інфраструктура зосереджена в основному в містах. Туристська діяльність в більшій мірі виражена в містах, ніж у сільській місцевості. Кожен регіон зацікавлений в розвитку туризму на своїй території, адже це не тільки забезпечує приплив іноземної валюти в регіон, але створює нові робочі місця і умови для міжкультурного обміну.

Виходячи з вищесказаного туристична привабливість у сфері міжнародного туризму, як дифенція маркетингу країни, істотно відрізняється від маркетингу товарів і послуг саме тим, що для маркетингу країни важливу роль відіграє формування привабливості та іміджу країни для населення, іноземців, інвесторів і держави. Таким чином туристична привабливість, з позиції туристичного маркетингу повинна впливати на:

- забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки і соціальної сфери території;
- поступове усунення негативних явищ і рішення складних соціально-економічних проблем на базі широкого використання, як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення;
- підвищення привабливості (конкурентоспроможності) території як місця проживання або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на тлі інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб споживачів, комерційних і некомерційних організацій в ресурсах і суспільних благах території [21].

Туризм як культурна практика в межах гострих трансформацій сьогодні – це культурні цінності, які визначаються як цінності споживання

культурного продукту, турпродукту [25]. Це цінності, які створені в історії розвитку цивілізації людства і які виробляються в конкретних практиках і реаліях масової культури: мас-медіа, дизайні, рекламі, менеджменті.

Спираючись на національну культуру, туризм істотно сприяє поширенню певних стереотипних визначень цілої нації. Сьогодні майже кожна держава має свій національний "канон культурних пам'яток», за яким закріплюється статус деяких «святинь» і культурних «брендів» нації [29].

Відповідно виділяють напрямок діяльності «брендинг», який визначають як напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю і його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і пропозиції підприємства. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку.

Визначальними, в плані розвитку міжнародного туризму у будь-якій країні, є внутрішні чинники розвитку туризму. Серед них слід виділити:

- природно-географічні особливості та кліматичні умови країни або регіону, наявність в них і якість природних ресурсів, а так само можливість їх зручного використання для туристів;
- економічна ситуація в країні;
- внутрішня політика країни і її політична стабільність;
- суспільний лад, рівень розвитку виробництва, що в сукупності безпосередньо впливає на структуру і рівень добробуту населення [24].

Незважаючи на всі переваги просування туризму, можна виділити і певні загрози для міст як історичного та культурного об'єкта для круїзерів. Вони можуть себе проявляти в:

- невідповідному, руйнівному використанні культурно-історичного простору, яке і є головним ресурсом культурного туризму;
- негативному впливі на соціокультурне середовище, обмежуючи форми і території соціокультурної діяльності та їх якість;

- формуванні нових стереотипів про країни походження туристів, оскільки розважальний туризм діє акультурно, комерціалізує стиль життя;
- посилення впливу інфляції і корупції[18].

Таким чином, для загальної оцінки переваг розвитку туризму треба комплексно досліджувати його економічні, соціальні, культурні та екологічні впливи. Оскільки туризм впливає на всі сектори громадської діяльності, то він може бути інтегральною складовою стратегії розвитку різних галузей регіону.

Але слід зазначити і позитивні моменти, що є перспективою для розвитку іноземного туризму в Україні. Перспективи (позитивні тенденції) розвитку в.ч. круїзного туризму:

- Україна демонструє в останні роки високі темпи зростання в'їзного туристичного потоку і прийому іноземних громадян;
- в найближчій перспективі зростання показників кількості туристських прибуттів збережеться, хоча темпи його зменшаться;
- прогноз зростання витрат туристів показує, що, незважаючи на несприятливу економічну ситуацію в ряді країн, туристи не знижують рівень своїх витрат, і дана тенденція збережеться в найближче десятиліття;
- темпи зростання показників в'їзного туризму для субрегіону «Центральна і Східна Європа», куди входить і Україна, прогноуються на період 2010-2020 рр. більш високими (3,7% в рік), ніж в цілому по Європі (2,7%); також прогноз показує, що туристські прибуття в країни, що розвиваються будуть рости подвоєним темпом в порівнянні з розвиненими країнами (4,4 проти 2,2%);
- найбільше зростання виїзної активності показують країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, в той же час основними донорами тур потоку залишаються розвинені країни Західної Європи; обидві ці тенденції особливо вигідні для України як країни європейського географічного розташування;

- в результаті зростання політичної нестабільності в світі багато країн перестають бути привабливими туристичними дестинаціями для міжнародного туризму, в тому числі і для українців; зростає кількість туристських поїздок жителів «неспокійних» країн – все це створює можливість для посилення конкурентоспроможності українського турпродукту на внутрішньому та міжнародному ринках;

- в світі зростає інтерес до культурно-пізнавального і природно орієнтованого туризму, Україні є що запропонувати в даній сфері своїм громадянам і іноземцям [29].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто наступні питання:

Висвітлена сутність змісту та основні етапи формування поняття круїз, його соціально-економічна значущість. З'ясовано, що ринок круїзного судноплавства характеризується значним рівнем концентрації, великі його частки контролюється невеликою кількістю глобальних компаній, найбільшу частку пропозиції тоннажу становить флот місткістю 100000 і більше, кількість лайнерів значною пасажиромісткості, які обслуговують масовий сегмент ринку, а також їх розміри, продовжують зростати. У структурі і глобальному попиті на світовому ринку круїзного судноплавства найбільша кількість пасажирів припадає на США (більше половини всіх пасажирів), Великобританію та Німеччину.

Інтенсивність розвитку глобального круїзного ринку, який формується на основі збільшення пасажиромісткості суден нового покоління і підвищення якості послуг, змушує фахівців посилити увагу до досліджень та прогнозам розвитку круїзного ринку України. Процеси інтеграції круїзного бізнесу в міжнародну економіку і розширення регіонів його позиціонування, модернізації круїзної інфраструктури українських портів вимагає розробки державних пріоритетів у сфері розвитку міжнародного туризму в нашій державі.

Організація круїзів є праце містким процесом, який вимагає від туроператорів вивчення місцевостей, обліку наявної інфраструктури, оцінки можливостей клієнтів, і тому для розробки оптимального маршруту необхідно не тільки дотриматися всіх правил і вимоги, але і забезпечити комфортні та безпечні умови для круїзерів, як базові, такі як харчування, розміщення, а також приділяти особливу увагу, дозвіллю оздоровчим послуг, які сприймаються людьми в якості додаткової, а, отже, необов'язкової опції.

Стратегія розвитку круїзного судноплавства в Чорноморському регіоні повинна бути спрямована на просування круїзів іноземних компаній, що

відносяться до категорії «massmarket», відносно невисокій вартості. Це дозволить збільшити доходи морських портів і підприємств, що надають послуги туристам на березі. У перспективі Чорноморський круїзний ринок повинен більшою мірою враховувати потенційний пасажиропотік з країн регіону. При цьому однією з умов підвищення попиту на круїзи з боку населення пострадянських країн є зниження рівня портових зборів для круїзних суден, контроль цін на туристичні послуги (включаючи круїз, авіаційний переліт, бронювання готелю і т.д.), що надаються вітчизняними туроператорами, які часто суттєво завищують ціни туристичних пакетів, що включають круїзи

Реальні інвестиційні проекти в круїзному туризмі забезпечують приріст туристичного потоку, однак обсяги інвестування залежать від оцінки рівня ризику через наявність часового розриву між процесом капітальних вкладень та результатом проекту. За рахунок реалізації концепції маркетингу співпраці можна значно посилити вплив стандартних інструментів комплексу маркетингу круїзної судноплавної компанії. Дана концепція дає можливість виявити, підтримати та розвинути латентні потреби, одночасно знизивши підприємницькі ризики (через їх розподіл), пов'язані з їх задоволенням.

З поширенням коронавірусу туристична індустрія в цілому постала перед кризою, яка виявляється найгіршою в історії. Проте круїзні оператори поступово починають відновлювати свою діяльність (CostaCruses). За участі незалежних експертів з сфери охорони здоров'я розроблено та втілюється протокол безпеки, у відповідності з яким змінюється порядок бронювання круїзів, реєстрації та посадки клієнтів на лайнер, а також підходи до організації сервісу на борту. Висвітлений досвід діяльності цієї компанії може бути втілений в діяльність інших компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2009–2013 роки»: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2008 р. № 447 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/447-2008-п>.
2. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 р. № 680-р [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-р>.
3. Акімова О. В. Концепція морського круїзу / О. В. Акімова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.exe
4. Антоненко І.Я. Формування інноваційного продукту круїзного туризму: монографія / І.Я.Антоненко, І.Л. Мельник. – К., 2016. — 246 с.
5. Аріон О. В. Організація транспортного обслуговування туристів: навч. посібник / О. В. Аріон– К.: Альтерпрес, 2008. – 192 с .
6. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. Організація туризму: навч. посібник. Частина 1. / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева– К., РВЦ «Київськ.ун-т», 1998. – 82 с.
7. Бакаєв О. О. Аналіз ринку морських і річкових круїзних перевезень / О. О. Бакаєв // Судноходство. – 2002. – №11. – С. 14.
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

9. Биркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В. І. Биркович // Статистика України. – 2006. – № 3. – С. 83–86.
10. Буркинський Б. В. Проблемы выбора флага, регистрации судов и образования международного реестра судов Украины / Б. В. Буркинський, О. М. Котлубай. – Одесса: Справочник Транспорт. – 2016. – С. 136-141.
11. Винников В. В. Экономика предприятий морского транспорта (экономика морских перевозок): [учебник для вузов водного транспорта] / В. В. Винников. – Одесса: Латстар, 2001. – 416 с.
12. Голубкова И. А. Экономический механизм развития круизного судоходства Украины: монография / И.А. Голубкова. - Одесса: ИздатИнформ, 2011. - 424 с.
13. Давиденко І.В. Сучасний стан реалізації круїзного потенціалу міста Одеси / І.В. Давиденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfile.net/preview/8150874/https://revolution.allbest.ru/sport/00914531_0.html.
14. Дмитриева А. Круизные перспективы Одессы / А. Дмитриева // Порты Украины. – 2005. – №6. – С. 33.
15. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/ie.v10i1.861
16. Добрянська Н. А. Сучасний стан та перспективи розвитку морського круїзного туризму в Одеській області / Н. А. Добрянська, А. С. Володівщук // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2019. – № 4 (10). – С. 48-54. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2019/No4/48.pdf>
17. Ємельянова К. С. Сучасні проблеми розвитку круїзного туризму в Чорноморському регіоні / К. С. Ємельянова // Науковий вісник

- Міжнародного гуманітарного університету. — 2011. — №2. — С.108 — 111.
18. Евграфов И. Е. Взаимодействия туроператоров и судовладельцев / И. Е. Евграфов, В. В. Бритвина // Международный туризм и спорт: матер. I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (г. Москва, 21–22 ноября 2013 г.) / под ред. Ю. В. Жилковой, З. В. Макаренко; сост. И. Е. Евграфов. –М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013. – С. 59-61.
 19. Жихарева В. В. Теория и практика инвестиционной деятельности судоходных компаний: монография / В. В. Жихарева. - Одесса: ИПРЭЭИНАН Украины, 2010. - 475 с.
 20. Зацепіна Н. О. Історія виникнення та сучасний стан морських круїзів / Н. О. Зацепіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/34/zatsepyna.pdf
 21. Ильченко С.В. Украина в мировой транспортной системе: перспективы функционирования и развития: монография. Одесса: ИПРЭЭП НАН Украины, 2012. 436 с
 22. Киричук К. Круизное судоходство – особая форма использования морского транспорта/ К. Киричук //Судоходство. – №6. – 2010. – С. 5.
 23. Крачило, Н. П. География туризма : [Учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений по спец. "Гостинич. хоз-во"] / Н. П. Крачило. – Киев : Вища шк., 1987. – 205.
 24. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 5. С. 20–25
 25. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка [Електронний ресурс] – Режим доступу. – URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1054/>(дата звернення: 04.05.2020).
 26. Круизы в новой реальности. URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/strategii-kompaniy/kruizy-v-novoy-realnosti> . Дата звернення 18.10.2020

27. Логунова Н.А. Процессы развития круизного туризма: терминологические аспекты // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 12. – С. 108-114.
28. Логунова Н. А. Мировой рынок круизной индустрии: особенности формирования и перспективы развития / Н. А. Логунова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 29–34.
29. Логунова Н. А. Major components of the cruise industry enterprises potential / Н. А. Логунова // матер. міжн. наук.-практ. конф. [«Методологія науки сьогодення»]. – Київ, 2013. – С. 13-15
30. Логунова Н. А. Анализ ресурсного обеспечения круизной индустрии в странах Европы / Н. А. Логунова // European Applied Sciences. –2013. – № 7. – С.130-134.
31. Логунова Н. А. Влияние круизной индустрии на повышение конкурентоспособности экономики Украины / Н. А. Логунова // Менеджер. –2012. – № 3 (61). – С. 67-71.
32. Логунова Н. А. Влияние мирового финансового кризиса на уровень ВВП в Украине / Н. А. Логунова, Н. А. Красовская // матер. VI межд. науч.-практ. конф. [«Последние научные достижения – 2010»]. – София: «БялГРАД-БГ» ООД, 2010. – Т. 10. – С. 37-41
33. Логунова Н. А. Детерминанты конкурентных преимуществ Украины в круизной индустрии [Электронный ресурс] / Н. А. Логунова // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1 (8). – С. 125-132. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13lnavku.pdf>.
34. Логунова Н. А. Инновационное развитие предприятия – вектор современной экономической политики государства / Н. А. Логунова, Н. А. Красовская // Экономика: проблемы теории и практики. – 2010. – Т. 56. – № 2. – С. 317–328.

35. Логунова Н. А. Интегральная оценка эффективности круизной индустрии / Н. А. Логунова // матер. III межд. науч.-практ. конф. [«Актуальные проблемы современных общественных наук: научное знание в глобализирующемся мире»], (Уфа (РФ), 7 июня 2013 г.) / Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан». – Уфа: БАГСУ, 2013. – С. 114-119.
36. Ляховська О. С. Круїзний туризм в Україні / О. С. Ляховська // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: Збірник наукових праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – 2011. – № 17. – Т. 2. – С. 25-30.
37. Мельник И. Л. Інноваційні зміни на ринку круїзного туризму / И. Л. Мельник // Бізнес Інформ. – 2014. – №12. – С. 313-319.
38. 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.
39. Морські та річкові круїзи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uareferat.com/Морські_та_річкові_круїзи (дата звернення: 04.05.2020).
40. Нездойминов, С. Г. Дослідження круїзного ринку країн Асоціації Середземноморських круїзних портів. Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 8 від 16 травня 2017 року) (2017): 37.
41. Нездойминов С. Г. Морской круизный бизнес как вектор международной интеграции морехозяйственного комплекса Украины / С. Г. Нездойминов, Н. Н. Андреева // Український журнал Економіст. – 2014. – № 7. – С. 43-45.

- 42.Нездоймінов С. Г. Формування ринку морського круїзного туризму в Причорноморських регіонах України / Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія // За загальною ред. В. Г.Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304с.
- 43.Нездойминов Сергей Георгиевич Современный потенциал региональных рынков морских круизов // ЭПП. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-potentsial-regionalnyh-rynkov-morskih-kruizov>(дата звернення: 18.05.2020).
- 44.Нездоймінов С.Г. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки / С.Г. Нездоймінов. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 996 с. – С.322-324. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/nezdojminov2.htm.
- 45.Нестерова К.С. Державна регуляторна політика сприяння розвитку морського туризму в Україні / К.С. Нестерова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.impeer.od.ua/images/Dissertations/2016/Nesterova.pdf>;http://www.rusnauka.com/10_NMIW_2015/Economics/15_190232.doc.htm.
- 46.Офіційний сайт «Genting Hong Kong» [Electronic resource]. – URL:<http://www.gentinghk.com/en/home/profile.aspx>
- 47.Повстемська Е.В. Визначення екологічної складової ринку круїзних послуг / Е.В. Повстемська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.library.odeku.edu.ua/2333/1/Povstemska_Vyznachennya_%20ekolohichnoyi_%20skladovoyi_M_2017.pdf.
- 48.Примачев Н. Т. Принципы интеграции в торговом судоходстве: монография / Н. Т. Примачев, А. Н. Примачева. - Одесса: Феникс, Москва: Транслит, 2016. - 359 с
- 49.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / [Герасименко В.Г., ГаласюкС.С., Нездоймінов С.Г. та ін.]; за заг. ред. проф. В.Г.Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

50. Романовский Г. Ф. Конкурентоспособность малотоннажных верфей Украины / Г. Ф. Романовский, А. Я. Казарезов, К. В. Кошкин // Судоходство. – 2015. – № 9. – С. 26-28.
51. Смирнов И. Г. Логістика туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
52. Статистичні дані по інвестиційних проектах – [Електронний ресурс] – Режим доступу. – [URL: http://new.mtu.gov.ua/timeline/Analitika.html](http://new.mtu.gov.ua/timeline/Analitika.html) (дата звернення: 02.05.2020).
53. Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua/catalog/Docs/00000326
54. Тенденції в розвитку круїзного ринка – [Електронний ресурс] – Режим доступу. – [URL: http://portsukraine.com/node/2580](http://portsukraine.com/node/2580) (дата звернення: 06.05.2020).
55. Тищенко Е. Как реализовать круизный потенциал Черноморья [Электронный ресурс] / Е. Тищенко // Порты Украины. - 2010. - № 01(93). - Режим доступа: <http://portsukraine.com/taxonomy/term/719>
56. Шпилько С. Морские круизы: теория и практика: учеб. пособие / С. Шпилько, Н. Андросова, Р. Чударев. – М.: Советский спорт, 2012. – 147 с.
57. Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cruises.about.com/od/cruisereading/gr/Book-Review-Berlitz-CompleteGuide-To-Cruising-And-Cruise-Ships.htm>
58. Brida J. G. The impacts of the cruise industry on tourism destinations / J.G. Brida, S.Z. Aguirre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ssrn.com/abstract=1298403>
59. Compendium of Tourism Statistics, Data 2014 – 2018, 2020 Edition. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284421459> (дата звернення: 06.05.2020).

60. Cruise Industry News Annual Report: [Electronic resource]. – URL: <https://www.cruiseindustrynews.com/annual-cruise-industry-report.html>
61. Cruise Lines International Association, Inc (CLIA) : [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruising.org/>
62. Cruise Market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.repositioncruises.com/cruise-market>. (дата звернення: 06.05.2020).
63. Cruise ships on order – AMEM Communication [Electronic resource]. – URL: https://www.amem.at/pdf/AMEM_Cruise-Ships-on-Order.pdf
64. 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. – 2010. – 253 p.
65. Cruise trends&industry outdoor URL: <https://www.cruising.org.au/Tenant/C0000003/00000001/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>. Дата звернення 10.10.2020
66. Diedrich A. Cruise ship tourism in Belize: The implications of developing cruise ship tourism in an ecotourism destination / A. Diedrich // Ocean and Coastal Management. – 2010. – Vol. 53. – P. 234-244.
67. Logunova N. Clustering as a modern form of cruise tourism organization in Ukraine/ N. Logunova // Present-day entrepreneurship: national problems and the international development experience. CA, USA, B&M Publishing. – 2013. – P. 45-52.
68. McCarthy J. The Cruise Industry and Port City Regeneration: The Case of Valletta/ J. McCarthy // European Planning Studies. 2003. – Vol.11, No.3. pp. 341-350.

69. MSC Cruises ділиться планами на майбутнє. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inflatcruises.com/ua/news/view/news-msc-cruises-new-ships> (дата звернення: 06.05.2020).
70. The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017. CLIA: [Electronic resource]. – URL: www.cruising.org/.../Global_Cruise_Impact_Analysis017.pdf
71. THE CRUISE INDUSTRY. A €34 Billion Partner in Europe's Economic Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imresearch.com/files/4513/0224/9897/ECC-Report-20107-LR.pdf>
72. Vaggelas G. K. Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: The case of a Small Cruise Company / G. K. Vaggelas, I. N. Lagoudis [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.porteconomics.eu
73. Veronneaus S. Global Service Supply Chain: An Empirical Study of Current Practices and Challenges of a Cruise Line Corporation / S. Veronneaus, J. Roy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : doi:10.1016/j.tourman.2008.05.008 (Tourism Management, 2008).
74. 11 круизных трендов 2019 года. URL: <https://inflatcruises.com/ru/news/view/news-cruise-trends-2019>. Дата звернення 10.10.2020
75. 2019 Cruise trends & industry outlook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cruising.org.au/Tenant/C0000003/00000001/CLIA/2019/20State/20of/20the/20Industry.pdf>
76. 2020 рік: Тривоги і надії круїзної індустрії Чорного моря. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://maritimebusinessnews.com.Ua/2020>
77. The official site of Cruise Line International Organization (2019). URL: <http://www.cruising.org/> (дата звернення: 29.08.2020).
78. The official site of Travel weekly (2016), "Growth spurt river cruising". URL: <https://www.travelweekly.com/River-Cruising-Growth-spurt-river-cruising>. (дата звернення: 11.09.2020).

79. Weaver, D.B.; Lawton, L.J. The cruise shorescape as contested tourism space: Evidence from the warm-water pleasure periphery. *Tour. Manag. Perspect.* 2017, 24, 117-125.
80. World Travel and Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org/>. (дата звернення: 21.09.2020).

АНКЕТА

1. Ви подорожували на круїзних лайнерах України?

Так _____ Ні _____

2. Якщо так, то на яких?

3. Якщо ні за якої причини?

Висока вартість продукту _____

Відсутність інформації про круїзи _____

Негативні відгуки від знайомих _____

4. Хотіли б скористатися послугами туристичних компаній які забезпечують круїзні подорожі?

Так _____ Ні _____

5. Яку кількість днів ви вважаєте оптимальною для подорожі?

6. Оцініть наступні критерії за ступенем важливості?

Вартість поїздки _____

Високий рівень комфорту місця проживання _____

Висококваліфіковане медичне обслуговування _____

Дієтичне харчування _____

Наявність розважальних програм _____

Наявність дитячих розважальних програм _____

Наявність спа, фітнес іновації _____

Наявність екскурсійних програм _____

7. Ваша стать Ж _____ Ч _____

8. Ваш вік до 20 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____ 51-60 _____ 61-70 _____ >70 _____

9. Ваш сімейний стан _____

10. Освіта _____

11. Ваш рівень доходів?

Високий _____ Середній _____ Нище середнього _____

12. Проживаєте на території України? Так _____ Ні _____