

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МОРСЬКОГО ПРАВА ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра економічної теорії та підприємництва
на морському транспорті

Степаненко Катерина Андріївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ КРУЇЗНОГО
СУДНОПЛАВСТВА

Спеціальність - 073 «Менеджмент»

Освітня програма – «Менеджент в галузі морського та річкового
транспорту»

Науковий керівник
д.е.н., професор
Голубкова І.А.

Здобувач вищої освіти _____

Науковий керівник _____

Завідуючий кафедрою _____

Нормоконтроль _____

Одеса 2023

ЗАВДАННЯ
на розробку кваліфікаційної роботи магістра
за темою:
**«ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ КРУЇЗНОГО
СУДНОПЛАВСТВА»**

	Зміст окремих частин дослідження	Строк виконання	Фактично виконано
1	2	3	4
1	Мета: оцінити потенціал розвитку сучасного ринку круїзного судноплавства.	15.10.23	15.10.23
2	Об'єкт дослідження: круїзний бізнес.	15.10.23	15.10.23
3	Предмет дослідження: ринок круїзного судноплавства.	15.10.23	15.10.23
4	ВСТУП	20.10.23	20.10.23
5	РОЗДІЛ 1. КРУЇЗНИЙ БІЗНЕС ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД СУДНОПЛАВСТВА	30.10.23	30.10.23
6	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА	15.11.23	15.11.23
7	РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОЇ ІНДУСТРІЇ	28.11.23	28.11.23
8	ВИСНОВКИ	04.12.23	04.12.23
9	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	05.12.23	05.12.23
10	Анотація	08.12.23	08.12.23
11	Формування ілюстративного матеріалу	12.12.23	12.12.23
12	Відгук керівника	14.12.23	14.12.23
13	Рецензування	21.12.23	21.12.23
14	Дата захисту	26.12.23	26.12.23

Здобувач вищої освіти

Керівник

Завідувач кафедрою

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КРУЇЗНИЙ БІЗНЕС ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД СУДНОПЛАВСТВА.....	7
1.1. Історія розвитку круїзних подорожей.....	7
1.2. Поняття та види морських круїзів.....	15
1.3. Перспективи розвитку круїзного ринку у світі.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА.....	47
2.1. Маркетингові стратегії та просування круїзних подорожей..	47
2.2. Аналіз потенціалу розвитку круїзного судноплавства.....	51
2.3. Існуючі проблеми та перспективи ринку круїзних подорожей	56
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	68
3.1. Прогнозування параметрів ефективного функціонування індустрії круїзів.....	68
3.2. Бізнес-моделі в круїзній індустрії.....	73
3.3. Механізм управління ефективністю круїзів.....	86
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Зумовлена високим потенціалом подальшого розвитку круїзного судноплавства.

Круїзи - це сектор індустрії подорожей, який найбільш динамічно розвивається та об'єднує в собі цілі компанії – суднобудівні, компанії з постачання товарів та послуг для круїзних суден, компанії, що займаються круїзним бізнесом та просуванням цього товару. Не дивлячись на те, що суспільство ще сприймає круїзи як елітний вид туризму, вони з кожним роком стають доступними для широких верств населення. Дедалі більше зростає кількість туристів, які хоча б раз побували в круїзі.

Подорожі в круїзі відрізняються високим рівнем сервісу без необхідності оплачувати додаткові послуги, а також підвищеною безпекою не тільки самих туристів, але і їхнього багажу. На борту морського судна пропонується комплекс послуг, починаючи від проживання, закінчуючи різноманітними розвагами за участю аніматорів, співаків, акторів та музикантів.

На сьогоднішній день існує величезна кількість туристичних компаній які займають цим напрямком. Майже половина всього ринку морських круїзів припадає на пасажирів з США та Канади. Найбільшою популярністю користуються круїзи Карибським басейном і Середземним морем.

Сьогодні це високоефективний глобальний бізнес. Сучасні спеціалізовані судна радикально відрізняються від вантажних суден. Використання все більшої кількості круїзних портів заходу та зручність вильоту з найближчих міст посадки є основними принципами галузі.

На відміну від традиційних форм туризму, круїзне судно є основним елементом транспорту в круїзі. Таким чином, круїзна індустрія повинна розглядати кілька проблем щодо зручностей на борту, маршрутів, портів заходу та берегових екскурсій.

Метою кваліфікаційної роботи є оцінити потенціал розвитку сучасного ринку круїзного судноплавства.

Для виконання поставленої мети було поставлено такі завдання:

- вивчити історію розвитку круїзних подорожей;
- долідити поняття та види морських круїзів;
- визначити перспективи розвитку круїзного ринку у світі;
- проаналізувати сучасний ринок круїзного судноплавства;
- обґрунтувати розвиток круїзної індустрії.

Об'єкт – круїзний бізнес.

Предмет – ринок круїзного судноплавства.

Структура роботи включає: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.

Методи досліджень. Робота виконана з використанням методів аналізу, узагальнення, синтезу, класифікації, прогнозування, порівняння та моделювання. Теоретичні аспекти ефективності розвитку круїзного судноплавства розглядалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: М.Т. Примачова, Л.Л. Сотниченко, І.А. Голубкової та ін.

Наукова новизна. Дослідження ринку круїзного судноплавства дозволяє спрогнозувати його розвиток на світовому рівні. Тема дослідження апробована на Міжнародній конференції «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період».- Київ, Україна. 10-11 жовтня 2023 р.

Практична значущість полягає у можливості використання даних дослідження для планування діяльності у сфері круїзного судноплавства.

РОЗДІЛ 1

КРУЇЗНИЙ БІЗНЕС ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД СУДНОПЛАВСТВА

1.1. Історія розвитку круїзних подорожей

Історія розвитку морських подорожей починається з глибокої давнини. З їх допомогою люди відкривали нові континенти, перевозили людей та різні вантажі. У Середньовіччі був найбільший розквіт морських та річкових подорожей. Засновниками вважаються ірландські ченці, а за традицією визнаним мореплавцем VI ст. вважається св. Брендан – один із ранніх ірландських чернечих святих. Про його мандри складають легенди. Одним із перших плавань, яке вказало шлях європейцям на захід через океан, вважається плавання св. Брендана.

Подорожі мешканців Скандинавського та Ютландського півостровів зіграли велику роль у розвитку середньовічної цивілізації. Субцивілізація вікінгів існувала із середини VIII до початку XII ст. Саме слово «вікінг» у перекладі з давньонорвезька означає «бухта» або «затока». Таким чином, вікінги – це люди, які тримали свої кораблі у бухтах. У норманів, так у Франції звали вікінгів, були прекрасні судна-човни, різного розміру. На подібних кораблях вони могли здійснювати багатоденні плавання в океані та на мілководних річках. У відкритому морі вікінги орієнтувалися за зірками, сонцем, а також, вивчивши поведінку морських тварин і птахів, могли визначити своє місцезнаходження [3].

Подальший розвиток водних перевезень пов'язаний із морськими експедиціями в Новий час. Великі географічні відкриття, нові торгові морські шляхи призвели до появи на карті світу великих морських держав - Іспанії, Португалії, Голландії, могутність яких ґрунтувалася на водному транспорті [2].

У 1807 році американським винахідником Робертом Фултоном був створений перший пароплав «Клермонт» (раніше «North River Steamboat»), який приводився в рух гребним колесом і здійснював рейси річкою Гудзон від Нью-Йорка до Олбані. Даний винахід дав небувалий поштовх розвитку морських і річкових видів транспорту. Однак, незважаючи на те, що «батьком пароплава» вважається Роберт Фултон, до першого у світі такого транспортного засобу належить судно "Шарлотта Дандес", яке було спущено вперше на воду в 1801 році. Його винахідниками є шотландці - Вільям Саймінгтон та Патрік Мілер. Патрік Міллер відмовився від участі у подальшій розробці, після того, як судно в ході випробувань показало швидкість 7 вузлів. У 1802 році Ульям Саймінгтон розробив і виготовив двигун для колісного буксира, через що сімнадцятиметровий пароплав, побудований з дерева, мав потужність 10 кінських сил. Тим не менш, власники каналу заборонили експлуатацію пароплава, побоюючись, що кільватерний струмінь зашкодить берегову лінію. Цього ж року судно було кинуте винахідником, поки його не розібрали на матеріали [4].

Перший лайнер «Саванна» з паровим двигуном з'явився у 1819 році. Крім парового двигуна біля судна також збереглися гребні колеса і, більшу частину подорожі пароплав йшов під вітрилами, адже вони ще довго зберігалися як допоміжний елемент. Не дивлячись на це, він увійшов в історію трансатлантичних пароплавних рейсів, здійснивши перший круїз із Саванни до Ліверпуля. До речі, круїз тривав 29 з половиною діб [5].

У той же час компанія Black Ball Line в 1818 році стала першою судноплавною компанією, яка запропонувала регулярні, трансатлантичні пасажирські рейси з США до Англії, піклуючись про комфорт пасажирів.

Перші повідомлення про спеціально організовані рейси морських пасажирських суден з метою відпочинку відносяться до 1835 року.

Повертаючись до розвитку пароплавних суден, лише у 1838 році англійський пароплав «Сіріус» зміг перетнути Атлантичний океан без використання вітрил. Цього ж року було збудовано перший гвинтовий

пароплав «Архімед» англійським фермером Френком Смітом. З переходом на гребневі гвинти ходові якості пароплавів значно покращилися [6].

Знаменною датою в історії морських круїзів є 1839 рік, саме тоді Семюелю Кунардю спала на думку запустити морську лінію з регулярним маршрутом, розкладом та вибором напрямку подорожі. І вже 1840 року, 4 величезних за тими мірками корабля почали здійснювати регулярні рейси маршрутом Лондон – Бостон. Плавання тривало 2 тижні, і це був дуже короткий проміжок часу для того періоду. При цьому на кораблі були корови, які забезпечували свіжим молоком пасажирів під час подорожі. Таким чином, 1840 вважають роком заснування круїзної компанії «Cunard Line», яка раніше називалася Британська та Північноамериканська поштова компанія.

В 1856 Томас Кук почав організовувати круїзні тури в інші європейські держави та заснував перше бюро подорожей. Декілька роками раніше, в 1844 році, ідею круїзного плавання здійснила компанія P&O (тепер PrincessCruises), здійснивши круїз за маршрутом Англія-Іспанія-Португалія та далі Малайзія-Китай [7].

У той час круїзні судна були єдиним варіантом перевезення з одного порту Європи до іншого. Коштували подібні подорожі не дешево, і на кораблях збиралася неоднорідна публіка: від багатих до бідних. Ці два класи були повністю поділені між собою. У другому класі пасажири розміщувалися у маленьких, напівтрюмних приміщеннях, де якість їжі та води залишали бажати кращого. Вони, бідні емігранти, вирушали до круїзу у пошуках кращого життя, іноді витративши всі свої заощадження на круїзний квиток. Хвиля еміграції приносила величезні прибутки власникам судноплавних компаній. На відміну від емігрантів, пасажири першого класу мандрували з комфортом. Для них пропонувалося багато розваг на борту судна нічні бари, східні лазні, різноманітні ігри після сніданку, чаювання о п'ятій вечора, вечеря у ресторані тощо.

У 1881 році судноплавна компанія "Peninsular & Oriental Steam Navigating Company", або скорочено «P&O» переобладнала один із своїх

кораблів у круїзний корабель. «Цейлон», саме так називався переобладнаний корабель, вважається першим в історії круїзним кораблем, що призначався для морських розважальних подорожей. Компанія небезпідставно вважає себе винахідником у створенні морських подорожей з метою відпочинку, так як це був перший лайнер, який використовували на постійній основі, навіть у несезонний період.

З часом морські круїзи стали цікавим і дуже популярним видом відпочинку. З'явилася категорія пасажирів, готова за розумні витрати відправитися в морську подорож для пізнання світу. Найбільше людей приваблювала можливість ознайомитися з новою культурою, історією та місцевими визначними місцями. У прагненні отримати якнайбільше пасажирів, між власниками судноплавних компаній з'являється жорстка конкуренція. З цього моменту на кораблях починає постійно удосконалюватися система обслуговування пасажирів у рейсі, покращуються умови перебування на судні; впровадження нових технологій. Судна перетворюються на плавучі готелі з високим комфортом [7].

У 1907 році компанія «CunardLine» запустила у плавання найбільший корабель у світі – «Lusitania», який здійснив свій перший рейс із Ліверпуля до Нью-Йорка. У оформленні корабля були використані срібні свічники, електричні люстри та дороге дерево. Це був 4-х гвинтовий корабель з місткістю 1959 тисяч людей. У Ліверпулі цілненаправлено перебудовували пристань під його розміри [6].

До війни, індустрія морських подорожей знаходилася в зародковому стані, не дивлячись на наявність кількох спеціалізованих круїзних кораблів та організацію морські круїзи на звичайних лайнерах. Початок першої світової війни призупинив її розвиток.

Після закінчення першої світової війни, кілька судноплавних компаній переорієнтувалися з лінійних перевезень на промислові морські круїзи. Практично всі кораблі, які на той момент були рейсовими пасажирськими

пароплавами, були переобладнано та адаптовано для морських подорожей з метою відпочинку.

Повоєнні кораблі, своїм внутрішнім, розкішним інтер'єром найбільше були схожі на готелі або заміські садиби, адже багато які з них проектувалися відомими архітекторами-декораторами готелів. В той час, морська подорож для більшості пасажирів сприймалося як випробування, а не як задоволення. Королівський інтер'єр служив відволікаючим маневром для перемикання уваги з бурхливих морів, якими доводилося мандрувати.

У 1927 році французькі суднобудівники представили океанський лайнер - Іль де Франс, перше пасажирське судно у повоєнні роки, яке було оформлене у стилі арт деко. Його вважали найвишуканішим судном, відмінними рисами якого були сувора закономірність, сучасні матеріали та неймовірна розкіш. З появою лайнера - Іль де Франс добігла кінця епоха плавучих готелів [7].

У 1922 році британською суднобудівною компанією «Cunard Line» було збудовано корабель "Лаконія". До початку військових дій "Лаконія" ходила на лінії Північної Атлантики, а під час війни служила військовим транспортом, як і багато цивільних кораблів. «Лаконія» увійшла в історію як судно, яке здійснило першу в історії вояжів кругосвітню подорож, вирушивши з Нью-Йорка, перетнула Суецький канал, Середземне море і назад повернулася до Нью-Йорка. У наступні роки компанією «Cunard Line» були запропоновані тривалі кругосвітні круїзи терміном у 6 місяців, це майже вдвічі більше, ніж пропонують круїзні компанії на сьогоднішній день [8].

У тридцяті роки з'являлися круїзи, організовані німецьким міністерством праці для своїх робітників. Нацистські кораблі мали низку нових особливостей, наприклад, велика кількість кают з однаковою обстановкою та кожна каюта мала доступ до природного освітлення, оскільки розташовувалися вони вздовж корпусу судна. Крім того, німецькі кораблі відрізнялися комфортом, а не розкішшю. Цікаво, що члени екіпажу мали такі самі умови, як і пасажери судна.

З початком Другої Світової війни, 1939 року круїзи раптово припинилися. Виникла необхідність переобладнання круїзних суден для транспортування величезної кількості військ. Навіть після війни вони служили лише морським транспортом для перевезення біженців.

Після закінчення Другої світової війни індустрія морських пасажирських перевезень знову почала набирати обертів. Нестача океанських лайнерів стала причиною субсидування від уряду США на будівництво нових судів. В якості додаткового стимулу стало ускладнення відносин між західними країнами та Радянським Союзом, і у разі можливого військового конфлікту, планувалося використання кораблів як транспортні засоби. Судновласники витягували прибуток, займаючись перевезеннями пасажирів – емігранти та біженці вирушали до Америки та Канади, а туристи та пасажирів бізнес-класу пливли у бік Європи [7].

Наприкінці 1960-х років настала криза в індустрії морських трансатлантичних перевезень. Причиною стали досягнення в авіаційній галузі, які дозволили здійснювати безпересадкові трансатлантичні авіарейси. Потреба у морських подорожах знизилася виходячи як з економічної, так і з практичної точки зору.

У зв'язку з різким падінням попиту на послуги судновласників, їх власники переживали лихоліття. Вони усвідомлювали, що заробіток на лінійних перевезеннях пасажирів рухається до завершення, що їх судна повинні відповідати вимогам, що виникають у суспільстві – це розвиток морських вояжів у поєднанні з лінійними перевозками.

У 1963 році першою компанією, яка повністю переорієнтовується на створення та розвиток морських розважальних подорожей, стала фірма «Home Lines» [7].

Таким чином, 1960-ті роки ознаменувалися початком сучасної круїзної промисловості. Досягнення в галузі авіації дали стимул для розвитку морських подорожей, перетворивши їх на розважальні вояжі з метою відпочинку.

Власники судів сконцентрувалися на створенні неформальної обстановки для відпочинку та розваг на борту корабля.

Неймовірний бум у круїзній галузі стався після виходу телесеріалу «Човен кохання» у 1977 році. Зйомки проходили на лайнерах - «Island Princess» та «Pacific Princess». Телесеріал носив комедійний характер, де було зроблено акцент на романтиці та екзотиці водних подорожей. З 1979 по 1993 рік щорічне зростання попиту на морські круїзи становив рекордні 9,4 відсотки. Розміри нових круїзних лайнерів збільшувалися на глазах, почалася ера мега-лайнерів. Компанія «Роял Карібіан» ввела в експлуатацію кораблі "Sovereign of the Seas" (1988), "Monarch of the Seas" (1991), "Majesty of the Seas" (1992), кожен із яких міг прийняти близько 2300 пасажирів [7].

Корабель «Queen Elizabeth» 2, випущений у 1969 році, тривалий час займав перше місце як самий великий корабель серед світового круїзного флоту.

Змагання за найбільший круїзний лайнер не закінчується досі. У жовтні 2009 року на воду було спущено – «Oasis of the Seas», найбільший лайнер круїзного типу з довжиною корпусу 360 м, на борту якого можуть перебувати 6269 пасажирів.

Впровадження великих лайнерів дозволило судноплавним компаніям пропонувати пасажирам більш якісне обслуговування, великі каюти для проживання та масу розваг, включаючи торгові центри та льодові ковзанки і так далі. Великий вибір ресторанів надав можливість визначати, де і з ким вони хочуть обідати.

Розваги на борту еволюціонували із небувалою швидкістю. Каюти з балконами, можливість підключення до інтернету та перегляд телевізійних програм, обслуговування гостей протягом усієї подорожі доступне на всіх сучасних круїзних лайнерах.

Кількість круїзних пасажирів різко знизилася після 11 вересня 2001 року, коли відбулися терористичні атаки у Сполучених Штатах Америки.

Поступово ситуація стабілізувалася і ця галузь почала набирати темпи зростання [7].

Через нові правила СОЛАС (Міжнародна конвенція з охорони людського життя на морі), багато старих суден змушені були припинити своє існування. Для компаній, які намагаються продовжити експлуатацію цих старих кораблів, настали важкі часи, оскільки вони вимагають великих інвестицій для відповідності новим правилам безпеки, які з 2010 року стали ще жорсткішими (наприклад, установки нової системи пожежогасіння). Застарілі кораблі споживають багато палива, тому їх експлуатація дуже затратна, і вони не приносять суттєвого прибутку. Вони потребують більшої кількості членів екіпажу на одного пасажера. Лише деякі судновласники все ще можуть їх утримувати. Переважно вони працюють на коротких круїзах, тривалістю два, три чи чотири дні. Колись всесвітні круїзні компанії, такі як Regal Cruises, Premier Cruises, Commodore Cruises, «Royal Olympic Cruises» та «Empress Cruises» намагалися продовжувати експлуатацію цих кораблів. Усі вони збанкрутували.

Для пасажирів, які шукають чогось більш незвичайного, ніж великий круїзний лайнер з 2000 тисяч пасажирів на борту, кілька спеціалізованих операторів почали пропонувати можливість відвідати незвідані раніше місця в Антарктиці, морські вояжі на вітрильних судах (повністю керованих комп'ютерними системами), круїзи на фешенебельних кораблях. У круїзній індустрії сьогодні існує багато різних варіантів [6].

Завдяки своїй неймовірній комфортабельності та розвагам високого рівня на борту корабля, круїзи сьогодні перетворили морську подорож швидше на можливість провести гарно час, ніж на шанс побачити щось нове та незвідане.

Минули часи обслуговування винятково багатих людей, ця індустрія зорієнтована на широкі маси і зараз є найшвидше зростаючим сектором промисловості туризму. Круїзна індустрія перебуває на підйомі та забезпечує якісний відпочинок мільйонам пасажирів у всьому світі.

1.2. Поняття та види морських круїзів.

Морські круїзи є найпопулярнішими видами водних мандрівок. Велику популярність за кордоном мають круїзи Карибським басейном - Антильські острови, Гренада, Вірджинські острови, також, популярні круїзи Середземним і Балтійським морем, навколо Скандинавії. Іншими словами, географія морських круїзів поширена по всьому світові.

Особливо популярними стають круїзні маршрути в напрямку Антарктиди та Північного полюса. Подібні круїзи здійснюються цілий рік: влітку простягаються до берегів Арктики, а взимку основним напрямом є Антарктида. Однак вартість льодового круїзу досить висока, досягає 18 тис. дол. Не дивлячись на це, попит щороку зростає.

Морський круїз – це переміщення (подорож) туриста водною акваторією, що є морем (океаном), на морському круїзному судні. Морські круїзи бувають: внутрішніми, без виходу межі територіальних вод країни, і може бути міжнародними.

Міжнародний круїз називається в тих випадках, якщо пункт відправлення або прибуття знаходиться в різних державах або в одній державі, а проміжний порт круїзу перебуває у іншій державі.

Морські круїзи поділяють на види і вони класифікуються за тривалістю круїзу, регіону плавання, за вартістю подорожі, класом судна або тематичним розвагам на борту і таке інше [11].

Серед всього різноманіття морського транспорту можна назвати такі: пароми; теплоходи; судна на підводних крилах; екраноплани; лайнери; суперлайнери; океанські яхти.

Морські судна можна розділити за принципом руху на:

- водовипромінюючі, тобто плаваючі водною поверхнею;
- гласуючі, тобто ковзання по поверхні води;
- судна на підводних крилах, повітряній подушці та екраноплани, тобто що пересуваються над водною поверхнею.

Існує певний поділ морських круїзів на такі види:

- кільцеві маршрути із заходом у 8-12 портів різних прибережних країн та найпопулярніших морських курортів;
- маршрути «open jaw», коли туристи прямують лише в один кінець маршруту;
- короткочасні виходи в море на 2-3 дні для спеціальних цілей, як, наприклад, для організації грального бізнесу;
- прибережні морські екскурсії та прогулянкові рейси;
- тривалі маршрути та навколосвітні подорожі, які можуть тривати до півроку.

Однією з головних класифікацій круїзних маршрутів є їх тривалість. Вони можуть бути:

- короткострокові – тривалістю від кількох годин до кількох діб;
- середньострокові – тривалістю від 5 до 13 діб;
- довгострокові, де тривалість морського круїзу сягає 2-х місяців.

Всі круїзні судна за рівнем комфорту та якістю сервісу на борту діляться по аналогії з готелями на три великі види:

«Стандарт» – це судна категорії 2-4 зірки, де на борту пропонується стандартний рівень сервісу, з економічним вибором кают із середньою вартістю проживання 150-100 доларів на особу в день при двомісному розміщенні.

Категорія «Преміум» - це класичні круїзи з рівнем обслуговування 4-5 зірок, вартістю 100-400 доларів на день.

«Люкс» – категорія круїзного корабля, де сервіс відповідає рівню 6 зірок, і ціна круїзу становить понад 450 доларів на день на людину [1].

Каюти бувають «зовнішні» та «внутрішні». У «зовнішніх» каютах є ілюмінатори, вікна з видом на океан, у «внутрішніх» каютах немає доступу для природного освітлення. На сьогоднішній день, найбільше робиться ухил на розробку суден з максимальною кількістю кают із природним освітленням.

Найбільш загальну класифікацію кают можна представити так:

- економічні (каюти із природним освітленням);
- стандартні (з вікнами);
- преміум (з балконами).

Вартість круїзу може змінюватись в залежності від розміру, розташування каюти та кількості пасажирів у ній. Як правило, третій пасажир у каюті подорожує зі знижкою. Каюти, розташовані в середині корабля, коштують дорожче, ніж ті, які розташовані на носі або на кормі судна, тому що качка в середині корабля відчувається найменше. Крім того, «зовнішні» каюти, розташовані на нижній палубі коштують дорожче, ніж "внутрішні" каюти на верхній. Турист, вибираючи круїзний тур із каютою, розташованою на верхній палубі, платить велику суму, адже перед ним відкриється чудовий вид на океан і можливість швидкого доступу до розваг та ресторанів [12].

Існує певна цінова класифікація круїзних маршрутів:

- економічні (\$75-\$150 на особу на добу);
- класичні (\$100-\$200 на особу на добу);
- преміум (\$150-\$400 на особу на добу);
- люкс (\$700-\$1000 на особу на добу);
- ексклюзивні (понад \$1000 на особу на добу).

Іншими словами, вартість морського круїзу може бути різною, навіть спеціальною, при використанні знижок та акцій.

Для морських круїзних суден характерна класифікація за тоннажем, тобто обсяг внутрішнього простору судна в грос-тоннах, 100 кубів-футів становить 1 грос-тонну:

- малі (до 25 грос-тонн);
- середні (до 60 грос-тонн);
- великі (понад 60 грос-тонн) [1].

З недавніх пір сформувалася тенденція масштабу до будівництва великих круїзних суден. Після контейнерних перевезень індустрія круїзного

судноплавства нещодавно вступила в еру оверпанамаксів у типовому прагненні до економії на масштабах, одночасно з пошуком економії на обсягах, у тому числі шляхом корпоративних злиттів. До певної міри, еволюція дійсно була схожою, але є й суттєві відмінності.

З одного боку, очевидно, що будівництво все більших суден, від інфрапанамаксів до панамаксів і, нарешті, до стандартів оверпанамаксів, принесло круїзній індустрії значну економію на будівництві та експлуатаційних витратах на нижній причал у перерахунку на TEU в контейнерних перевезеннях. Також очевидно, що, окрім цієї економії на масштабах, будівництво досить довгих серій суден для однієї лінії або для сестринських ліній також стало привабливим варіантом для круїзних компаній. Більше того, в пошуках економії на масштабах деякі круїзні компанії не лише органічно розширювалися, але й зовнішньо, знову ж таки, як у випадку з контейнерними перевезеннями, купуючи деяких своїх конкурентів і інтегруючи їхні судна у свій флот після гармонізації продуктів. Або ж вони могли зберегти існуючі бренди, оскільки вони мали або добре зарекомендовану глобальну репутацію, або сильну регіональну основу. Це призвело до формування кількох великих груп, просторове охоплення яких зараз є глобальним, найбільшою з яких, безумовно, є Carnival Corporation/plc, що з'явилася в 2003 році в результаті злиття Carnival Corporation і Princess Cruises [68].

Але, з іншого боку, між цими двома галузями існують значні відмінності, одна з яких полягає в тому, що домінування Carnival Corporation/plc в круїзній індустрії є набагато більшим, ніж у контейнерних перевезеннях групи AP Moller (до якої входять два попередніх лідери галузі). Крім того, круїзні лайнери не є стандартизованими продуктами, як контейнеровози. Найважливіша відмінність полягає в тому, що один і той самий корпус може бути використаний для будівництва схожих суден для брендів одного якісного рівня, або навіть зовсім різних суден різного якісного рівня в межах однієї групи круїзних компаній. Ще одна важлива відмінність

полягає в тому, що в круїзній індустрії все ще домінують американські або європейські групи або лінії, і що більшість круїзних лайнерів будувалися і будуються на європейських верфях.

До останнього часу найбільшим круїзним лайнером вважався 17-палубний Voyager of the Sea, що є власністю компанії Royal Caribbean. Розміри судна перевищували всі мислимі та немислимі межі, довжина судна досягає 311 м., ширина – 47 метрів та 70 метрів висота. Водотоннажність круїзного лайнера дорівнює - 142 тис. тонн, а кількість пасажирів обчислюється 2200 туристами та 1180 членами екіпажу. Головною відмінністю даного лайнера вважається наявність льодової ковзанки та справжня вулиця-променад під скляним куполом. Розквіт круїзного судноплавства в Чорному морі почався в середині 2000-х і тривав до травня 2014 року.



Рис.1.2. Лайнер « Queen Vscotia» в порту Одеси 2010 р.

Джерело: [69]

Одним із ключових моментів став візит до Одеси "королівського" лайнера "Queen Victoria" знаменитої британської судноплавної компанії

"Cunard" 24 вересня 2008 року - це був один із перших круїзів судна, введеного в експлуатацію наприкінці 2007 року. Одесу до цього не відвідували настільки величні і розкішні круїзні лайнери - тому той день справжнім святом для багатьох городян, які спеціально прийшли на морський вокзал помилуватися величезним судном.

Судно було побудовано в Італії за рекордні 19 місяців і введено в експлуатацію наприкінці 2007 року. Водотоннажність - 90 000 брт. "Вікторія" розрахована на перевезення 2014 пасажирів, лайнер має довжину 294 метри, ширину 32,3 метри, 12 пасажирських палуб, екіпаж 900 осіб. Лайнер вважається не просто круїзним судном, але має достатні морехідні якості для відновлення регулярних пасажирських рейсів через Атлантику між Великобританією і США в разі необхідності. В обох країнах будуються пасажирські судна з достатніми морехідними якостями, щоб взяти на себе перевезення пасажирів або перекидання військ у разі надзвичайних ситуацій або вимушеного переривання повітряного сполучення.

Лайнер має 7 ресторанів, 13 барів, 3 басейни, бальний зал і театр. Театр цікавий тим, що це був перший театр на борту з приватними ложами. Серед інших визначних пам'яток лайнера - Зимовий сад з розсувним дахом і фонтаном, а також Штурманська рубка на палубі 2, розрахована на 77 місць. Шикарна кімната прикрашена морськими картами (намальованими піском), моделями і всілякими морськими експонатами, а також двома оригінальними картинами відомого морського художника Роберта Ллойда із зображенням ікон Cunard - першого корабля Cunard, Britannia, і першого сталевого корабля Cunard, Servia. Як і належить поважній англійській навігаційній кімнаті, відвідувачам будуть запропоновані лише добірні сорти віскі [69].

Ключовою особливістю круїзних турів є організація розваг на борту судна. Круїзні лайнери надають можливість відвідувати різні клуби, включаючи гральні та казино. Для створення приємної та веселої атмосфери проводяться різноманітні шоу, запрошуються актори для виступів. В більшості випадків, круїзний тур організується за системою «все включено»,

що дозволяє туристам брати участь у розважальних програмах, користуватися спортивними залами, інвентарем і таке інше [9].



Рис.1.2. Icon of the Seas – найбільший круїзний лайнер 2023 р.

Джерело: [69]

Найбільший у світі круїзний лайнер під назвою Icon of the Seas побудувала круїзна компанія Royal Caribbean на верфі у Фінляндії. Судно здійснило перший тестовий вихід у відкриті води. Корабель вийде в плавання в січні 2024 року в навколосвітню подорож. Довжина цього величезного судна становить 365 метрів, а вага - 250 800 тонн. На борту судна зможуть розміститися 7 600 пасажирів і 2 350 членів екіпажу, що означає, що реальна місткість судна в морі становитиме близько 10 тис. осіб.

Справжньою окрасою Icon є найбільший у світі аквапарк, що включає не менше шести гірок, а також сім басейнів і дев'ять гідромасажних ванн.

Ринок круїзів зростає набагато швидше, ніж інші види транспортних подорожей. Основною причиною є нерозривність круїзів з культурно-пізнавальним туризмом. Крім аквапарку, на лайнері є AquaDome, де проводяться шоу. Також є величезний оглядовий майданчик. Крім того, тут є повноцінний парк, майданчик біля басейну і бар у басейні. Крім того, на лайнері є безліч барів і ресторанів, симулятор серфінгу, майданчик для міні-гольфу, спортивний корт і скеледром.

Дата	Внутрішня	З вікном	З балконом	Сьют
27.01.2024	-	-	210 650 грн	-
03.02.2024	-	421 457 грн	171 328 грн	407 896 грн
10.02.2024	-	-	225 563 грн	362 984 грн
17.02.2024	144 816 грн	161 316 грн	167 343 грн	351 926 грн
24.02.2024	159 821 грн	170 369 грн	182 348 грн	348 322 грн

Рис.1.3. Ціна квитка на лайнер Icon of the Seas.

Джерело: [69]

Так, на борту Icon of the Seas :

Thrill Island - зона активних розваг. Саме тут розташовується повноформатний аквапарк із шістьма водними гірками, відкритою гіркою вільного падіння, прогулянковою стежкою над морем.

Chill Island - із 7 басейнів на борту 4 знаходяться саме тут. Окрім зони басейнів тут розміщені кафе, перший бар у воді – найбільший басейн у морі - Royal Bay Pool, а також інфініті-басейн Cove Pool.

Surfside - район, спеціально створений для сімей з дітьми, де дорослі та діти можуть відпочивати у басейні та спреї-парку з гірками та іншими розвагами цілий день. Для зручності в цьому районі розміщені кафе та закусочні, а також доступні кілька барів з напоями як для дорослих, так і для дітей.

The Hideaway - район, що поєднує атмосферу пляжних клубів з безперервним видом на океан. Тут розмістився перший підвісний пейзажний басейн із багаторівневою сонячною терасою з джакузі, шезлонгами та баром.

AquaDome - унікальна зона, яка трансформується протягом дня. Вдень це місце, де гості можуть відпочивати із напоєм біля водоспаду з панорамним видом на океан. Увечері ця зона трансформується у жваве місце, де можна провести час у ресторанах, барах та відвідати відомий Aqua Theatre нового рівня. The Royal Promenade - центральний атриум, в якому вперше на борту лайнерів Royal Caribbean на гостей чекає захоплюючий панорамний вид, понад 15 ресторанів і барів.

Central Park - оазис спокою та релаксу на борту Icon of the Seas. Справжній живий парк посеред моря.

Suite Neighborhood - 4-палубна окрема зона сьютів із власною сонячною палубою, ресторанами та лаунжами.

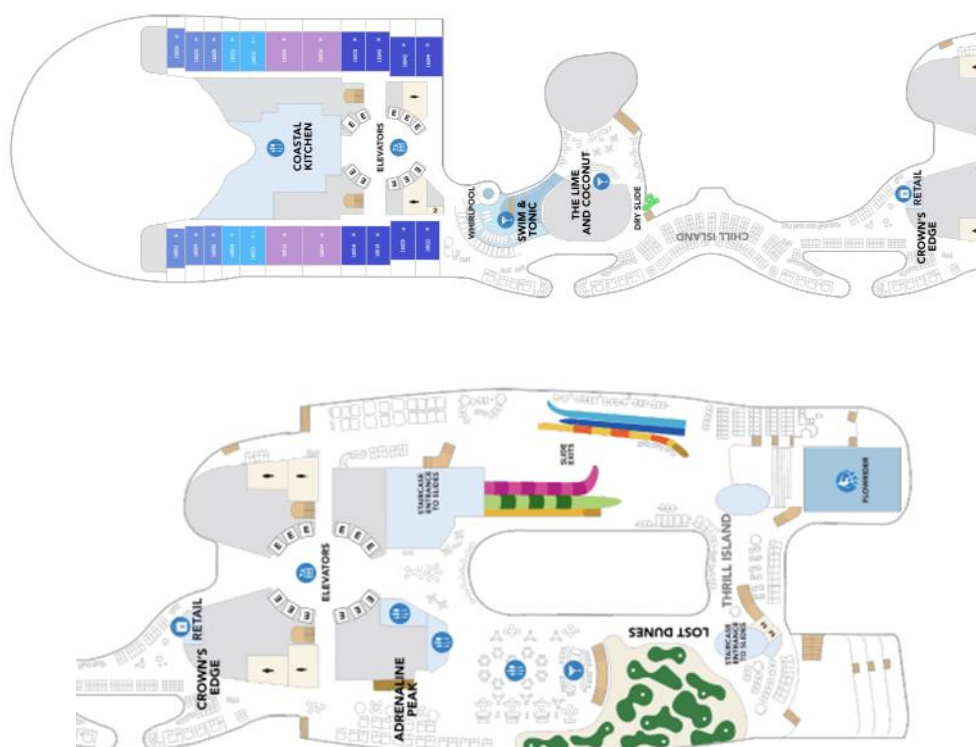


Рис.1.3. Один з поверхів Icon of the Seas.

Джерело: [69]

Судно Icon of the Seas та його побратими, які будуються на фінській верфі Meyer Turku, стануть першими кораблями Royal Caribbean, які працюють на зрідженому природному газі (ЗПГ) для скорочення викидів. Icon of the Seas матиме 6 двигунів LONG, які забезпечують потужність 67500 кВт для роботи корабля. Корабель буде включати інші екологічно чисті технології, в тому числі використання берегової енергії в порту.

1.3. Перспективи розвитку круїзного ринку у світі.

З кінця 1960-х років, коли на зміну останнім лайнерам прийшли спеціалізовані швидкісні та комфортабельні судна, круїзне судноплавство безупинно зростає. Хоча світова фінансова криза 2008-2009 років мала серйозний вплив на морські вантажні перевезення, круїзні лінії та круїзні порти продовжують відчувати постійне зростання кількості пасажирів. Десять років тому кількість людей, які вирушили в круїз, становила лише 11,8 мільйонів.

Сучасний круїзний продукт є різноманітним. Упродовж своєї історії галузь реагувала на бажання своїх гостей відпочити та сприймала інновації для розробки нових напрямків, нових конструкцій кораблів, нові та різноманітні бортові зручності та послуги, а також різноманітні заходи на березі.

Круїзні компанії також запропонували своїм гостям нові теми круїзів і тривалість плавання відповідно до змін моделі відпочинку круїзних пасажирів і демографічного розширення цільові групи. Продуктова спеціалізація призвела до виокремлення сегментів ринку, включаючи бюджетні/сучасні, круїзи преміум-класу та класу люкс, де кожен тип пропонує бортові судна з різними технічними характеристиками та пов'язані з різними об'єктами та послугами. Сьогодні різноманітні круїзи забезпечені «плавучими готелями», що вміщують велику кількість пасажирів різних за соціально-

економічним статусом протягом принаймні двох днів пропонують маршрути на всіх п'яти континентах, з метою відпочинку.

У всіх регіонах порти зацікавлені в розвитку круїзної діяльності. У кількох частинах світу є багатоцільові термінали або тимчасові доки до спеціалізованих терміналів, щоб діяти як порти заходу та, коли це можливо, як порти приписки для відправлення та завершення круїзу. Зростає інтерес третіх сторін, зокрема круїзних ліній, до інвестувати в портові споруди.

Зростання кількості пасажирів відбувається у двох найпопулярніших круїзних регіонах, а саме в Карибському басейні та Середземному морі. Також популярними є напрямлення такі як Північна Європа, Аляска та Південна Америка. Круїзи стають все більш глобальним бізнесом. Азія стає наступною великою можливістю для розширення галузі. Також є зростання в попиту подорожей до Австралії. Деякі компанії вже націлені на Африку.

Як наслідок, глобальний економічний вплив сучасних круїзів є значним. У 2013 році загалом було здійснено 114,9 мільйонів наземних відвідувань туристами, приблизно 22 мільйони пасажирів та екіпажу на борту 296 круїзних суден, які їх круїзували. Було зароблено 52,3 мільярда доларів США в секторі прямих круїзів, витрати в місцях призначення та на ринках постачальників по всьому світу. До них також відносяться прямі витрати круїзних ліній на товари та послуги. Виробництво цієї продукції вимагало зайнятості 891 000 штатних працівників, які отримали 38,47 мільярда доларів доходу.

Протягом перших 14 років 21-го століття круїзи зафіксували дивовижне зростання. Всього У 2014 році 21,6 мільйона людей відвідали круїзну відпустку. Це число більш ніж удвічі перевищує записаний десятиліттям раніше; 10,5 мільйонів пасажирів здійснили круїз у 2004 році. на зламі століть у 2000 році становила лише одну третину від сьогоднішніх 7,2 мільйонів.

Глобальні темпи зростання круїзної індустрії були стійкими та стабільними, близько сім відсотків на рік, незважаючи на економічні цикли зростання та спаду. 1997 рік був перший рік, коли понад 5 мільйонів людей здійснили круїз, тоді як 2004 рік став першим роком, коли більше 10 мільйонів

людей вирішили здійснити круїз протягом одного року. За аналогічний період глобально кількість туристів зросла на 57% до 1,09 мільярда туристів у 2013 році. UNWTO повідомляє що 5% світових туристів прибули до місця призначення водним, круїзним або поромним транспортом [4]. Ці тенденції підтверджують дивовижну динаміку галузі та її стійкість перед обличчям економічних, соціальних, політичних чи будь-яких інших криз, які регулярно відбваються у туристичному секторі. Застій не відбувся навіть тоді, коли Costa Concordia сіла на мілину у 2012 році, чим викликала катастрофічне громадське хвилювання. Коли незначні інциденти на судах, що експлуатуються провідними фірмами, або екологічні проблеми (тобто викиди), здавалося, були готові погіршити робочий контекст і перспективи зростання. Незважаючи на зростання витрат на страхування, зниження доходів, круїзним компаніям вдалося завоювати довіру у пасажирів на борту.

Деякі аналітики стверджували, що це «початок кінця» для круїзної промисловості, і сектору необхідно дослідити найкращі способи «перейти на інший рівень, щоб досягти послідовного підвищення прибутковості».

Враховуючи великий інтерес споживачів до круїзів, розширення напрямків і маршрутів, а також зацікавлені сторони з нетерпінням чекають подальшої модернізації круїзного флоту та круїзного продукту. Міжнародна асоціація круїзних ліній (CLIA) у 2019 р. у щорічному звіті про стан круїзної індустрії прогнозувала значне зростання круїзної індустрії.

Дивлячись на довгострокові прогнози, очікується, що ті самі фактори сприятимуть підтримці зростання. Очікується, що в 2023 році глобальна кількість пасажирів перевищить 25 мільйонів вперше в історії круїзів, тоді як у 2024 році знадобиться ще шість, щоб подолати рубіж у 30 мільйонів унікальних круїзних пасажирів. Це пов'язано з оновленням круїзних суден, а отже, і причалів, які пропонуються останнім збільшення до 790 000 причалів у 2024 році [5]. Це також пов'язано з відновленням американського ринку, продовження зростання в Європі та Австралії та швидке зростання в Китаї та

решті країн азіатського ринку. У ринку є потенціал 40 мільйонів круїзних пасажирів.

У 2022 році по всьому світу був розгорнутий флот з 296 круїзних суден з пасажиромісткістю 21,4 млн пасажирів. В абсолютних цифрах світовий флот круїзних суден залишається досить стабільним у часі. Лише на два судна менше (294) було задіяно у 2021 році, лише 270 у 2019 році.

Світовий круїзний флот за період 2010-2020 рр. збільшився навіть вдвічі хоча за той самий період було доставлено 50 нових круїзних суден, це свідчить про зростання, але цифри можуть бути сумнівними. Це також дає чіткий знак того, що суттєве оновлення флоту було ключовою основою постійного зростання круїзної індустрії.

Наголос на кількості суден був би оманливим і з іншої причини. Великі круїзні судна стають більшими, ніж у минулому. Два судна, що містять понад 6 000 пасажирів, вісім суден місткістю понад 4 000 пасажирів і 19 із 37 круїзних суден, що мають місткість понад 3 000 пасажирів, було поставлено з 2009 року. Загальна кількість розгорнутих причалів зросла на 26,5% за останні сім років, з 373 400 у 2016 році до 472 200 у 2023 році [12].

Зростання кількості пасажирів, що здійснюють рейси на рік, з 7,2 мільйонів у 2000 році до майже 22 мільйонів у 2023 році є результатом оновлення та збільшення місткості круїзних суден, покращення суднобудування, порти та зростаючий інтерес до напрямків, що дозволяє планувати складніші маршрути, складність і спеціалізацію пропонованого продукту. Круїзні лайнери пропонують нове створення вбудованих функцій і світ інновацій і послуг, які перевершують очікування мандрівників. Вони також пропонують умови для розміщення всіх членів сім'ї, які подорожують разом, або навіть пасажиром, які подорожують поодиночі. Круїзери можуть легко знайти круїзну лінію, корабель, каюту та маршрут, які ідеально підходять їм. Примітно, що 89% круїзерів були дуже задоволені своїми круїзними канікулами, а 89% рекомендували б круїз друзі [7].

Carnival Cruise Lines, найбільша у світі круїзна компанія, оновила найбільший флот у світі з більш ніж 30 новими суднами з 2007 року.

Найбільша круїзна компанія Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL) очолила гонку за збільшення круїзів з суднами класу Oasis, що вміщують понад 6 000 пасажирів і екіпаж 2000 чоловік. Орієнтовний дохід від продажу цих суден сягнув 88,6 мільярдів доларів США у 2022 році.

У 2022 році 114 круїзних лайнерів, які працювали в Європі, прийняли 6,4 мільйона пасажирів. Передбачуваний дохід становить 10,1 мільярда доларів, або 29,9% світового доходу. 26 круїзних лайнерів які надавали круїзи в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, зафіксували 1,9 мільйона пасажирів, генеруючи орієнтовний дохід у 3 мільярди доларів США, або 8,9% світових доходів від круїзних перевезень [8].

Північна Америка протягом тривалого часу була основним джерелом ринку з більш ніж половиною загального обсягу круїзних пасажирів на рік, які прибувають з цього географічного регіону світу. У 2022 році цей показник дорівнює понад 12 мільйонам людей із загальної кількості 21,7 мільйона круїзних пасажирів, які прибувають з Півночі Америки, що в абсолютному вираженні є найбільшим за всю історію. Останніми роками ринок стабілізувався на рівні приблизно 55%, оскільки розширення в Європі сповільнилося порівняно з попереднім періодом.

За межами Північної Америки попит на круїзи здебільшого виражений у Європі. За даними 2021 року, 6,4 мільйона європейців вирішили відправитися в круїз, причому майже кожен четвертий проживав у Великобританії та Ірландії. Загалом з усього світу прибуло 3,2 мільйона пасажирів. Ці ринки мають продемонструвала більш активне зростання в останні роки. Австралазія та Азія (за винятком Японії) були найбільш динамічними ринками з усіх. Японія та Європа (за винятком Великобританії та Ірландії) також були регіонами, які зазнали подвійного зростання з 2010 р. Латинська Америка є єдиним вихідним ринком, який зазнав падіння з 2010 року.

Десятирічний ріст (2012-2022) свідчить про два факти. По-перше, що круїзна індустрія запропонувала продукт, який цікавить людей все більше. Загальна кількість круїзних пасажирів за цей період зросла на 10 мільйонів. По-друге, є тенденція до глобалізації круїзної індустрії. Попит у Північній Америці зріс на 43,6%. Загальна кількість пасажирів зросла на 136,2%. Інтерес до круїзів спонукав круїзні компанії будувати більше маршрутів на всьому континенті, і насамперед у Середземному морі.

Попит на круїзи в «решті світу» за останні 10 років зріс на 186,1%, проте сукупна круїзна кількість пасажирів у цих регіонах залишається невеликою і сьогодні становить половину європейського ринку [10].

США, які є джерелом ринку 51,5% глобальних пасажирів, але це відповідає лише 3,5% до 319 мільйонів населення. У Великобританії, Ірландії та Німеччині, двох найбільших європейських ринках, рівень проникнення становить 2,8% і 2,1% відповідних груп населення. Повідомлялося, що дані за 2022 рік підтвердили, що Німеччина зросла на 5%, випередивши Велику Британію та ставши першим європейським джерелом ринку: 1,77 мільйона пасажирів у 2022 році, в основному завдяки збільшенню місткості німецьких круїзних ліній AIDA. В Азії цей показник ще нижчий, менше 1%. У сильних економіках, що розвиваються, таких як Південна Америка або Африка, кількість людей, що подорожують, незначна. Всі інші основні країни-джерела сприяють менш ніж одному мільйону пасажирів на рік, з рівнем проникнення нижче, ніж на трьох основних ринках. Єдиним винятком є Австралія де проникнення на ринок є порівняно вищим, але становить лише 3,4%. Ці низькі рівні проникнення дозволяють думати про подальший потенціал зростання.

Розширення круїзної сфери відбулося на основі висококонцентрованої організаційної структури. Сьогодні 52 бренди працюють по всьому світу, причому кілька круїзних ліній контролюють більшу частину промисловості. Засновники сучасної круїзної індустрії Carnival Corporation (заснована в 1972), Royal Caribbean Cruise Ltd (RCCL) (заснована в 1968) і Norwegian Cruise Lines (заснована у 1966 р.) - це три основні групи сьогодні.

У поєднанні дві великі корпорації, Carnival і RCCL, контролювали в 2019 році загалом 143 судна, 16 різних марок і ділили розміщення 72,5% світових круїзів пасажирів. Carnival — це найбільша група за всіма параметрами, у якій працюють 10 різних брендів і було прийнято 48,1% круїзних пасажирів у 2019 році. Шість брендів, пов'язаних з RCCL, прийняли 24,1% світової кількості пасажирів на борту 41 круїзного судна. Дві інші компанії мають значну світову частку, Norwegian Cruise Line Holdings (NCLH) (10,4% світових пасажирів) і MSC (5,2%) і ще три компанії (Disney, Hurtigruten, Thomson) перевезли понад 1% круїзних пасажирів у 2019 році. 29 менших брендів з меншими частками завершують список компаній, пропонуючи круїзи по всьому світу.

Донедавна круїзи були найшвидше зростаючим сектором індустрії подорожей, лише за останні п'ять років попит зріс на 20,5%. Однак на початку 2020 року все почало розплутуватися. 3 лютого, задовго до першого карантину у Великій Британії, було повідомлено про спалах COVID-19 на зареєстрованому в Британії круїзному лайнері Diamond Princess.

Протягом наступного місяця 700 людей на борту круїзного лайнера дали позитивний результат тесту на коронавірус, дев'ятеро померли. Цей масовий спалах разом із численними надходженнями суден, які повідомляли про велику кількість позитивних випадків, завдав величезної шкоди репутації, і з тих пір галузь негативно асоціюється з пандемією. Після першого загальнобританського карантину в березні доходи круїзних компаній впали з краю обриву. Як видно з наведеного нижче графіка, три найбільші оператори зазнали падіння доходів у порівнянні з минулим роком більш ніж на 70%.



Рис.1.4. Вплив Covid-19 на провідні компанії.

Джерело: [69]

Звіт про прибутки Carnival Cruises за другий квартал 2020 року показує, наскільки сильно постраждав найбільший оператор в індустрії круїзних ліній. Вона повідомила про чистий збиток у розмірі 4 мільярдів доларів за цей період і зниження доходів на 85% порівняно з другим кварталом 2019 року. Звіти також показують, що компанія витрачає 650 мільйонів доларів щомісяця, коли її кораблі стоять у доках, що спонукає її продавати або здавати на металобрухт. шість кораблів зі свого флоту як захід скорочення витрат [13].

Швидка зміна стану індустрії круїзних ліній також відобразилася на ціні акцій трьох найбільших круїзних організацій, яка до 1 квітня 2020 року впала до 30,30, 10,50 і 12,60 доларів відповідно. Круїзним компаніям також довелося виплачувати величезні суми за скасування та покривати витрати, пов'язані з утриманням своїх величезних кораблів, коли вони не плавають.

Вплив невдалої індустрії круїзних ліній також відчувається ширше. Лише в Європі, за оцінками, було втрачено понад 200 000 робочих місць, які прямо чи опосередковано залежали від галузі. Також спостерігався додатковий ефект для багатьох країн і острівних держав, які значною мірою покладаються на туристів, яких круїзні компанії привозять до своїх берегів.

Наприклад, клієнти круїзних ліній вносять в економіку Карибських островів понад 2 мільярди доларів [13].

Модель розвитку двох провідних корпорацій передбачає велику консолідацію різних брендів з метою охоплення різноманітних сегментів ринку. За межами різних і потенційно ефективніших корпоративних утворень, ця політика дозволяють надавати диференційовані послуги, пропонується маркетинг від кожного бренду як унікального у своєму роді. Деякі круїзні лінії мають спеціальність; наприклад, Saga Cruises допускає на борт своїх кораблів лише пасажирів старше 50 років, Windstar Cruises керує лише високими кораблями, а Regent Seven Seas керує суднами середнього розміру, розробленими таким чином, що 90% їхніх люксів мають балкони. Кілька спеціалізованих ліній пропонують «експедиційні круїзи» або працюють лише невеликими кораблі, відвідуючи певні напрямки, наприклад Арктику й Антарктиду.

З 52 брендів круїзних ліній, що працюють по всьому світу, з Carnival Corporation пов'язані 10 брендів. Чотири з них пропонують круїзи преміум-класу (Cunard, Holland America Line, Princess Cruises, P&O Cruises) чотири з них сучасні круїзи (AIDA, Costa Cruises, Carnival Cruise Lines та Iberocruceros, яка була інтегрована в Costa Cruises наприкінці 2014 року), один із них Luxury (Seabourn) і один бюджетний/сучасний (P&O Cruises Australia). RCCL управляє 6 різними брендами; Premium Plus (Azamara), Premium (Celebrity Cruises), Contemporary/Premium (TUI Cruises, яке є спільним підприємством у Німеччині з TUI AG) і Budget (Pullmantur, Croisières de France).

NCL також рухалася в цьому напрямку наприкінці 2014 року шляхом придбання Premium (Oceania) і бренд Luxury (Regent Seven Seas) у поєднанні, що сприяє консолідації круїзної індустрії.

Усі три основні материнські компанії є зареєстрованими корпораціями. NCL роками мала нижчу прибутковість, але після її реструктуризації компанія досягла найвищої операційної та рентабельності капіталу. MSC Cruises виступає як єдиний бренд що відрізняється, оскільки є частиною сімейної

групи судноплавства, яка є однією з найбільших глобальних контейнерних перевізників судноплавної лінії. У минулому компанія працювала переважно в Середземному морі, але розширила свою діяльність для включення інших регіонів. Зокрема, домінують шість брендів: Carnival, Princess, Costa, Royal Caribbean, Norwegian і MSC, з відповідним фінансовим благополуччям корпорацій залежно від продуктивності цих брендів.

Усі круїзні лінії продовжують розширюватись із боротьбою за частки ринку, пов'язані з новим будівництвом замовлення. На основі суден, які, як очікується, вийдуть на ринок до 2024 року, Carnival Group досягне 107 суден, а група RCCL – 48 суден. RCCL вже підтвердила, що замовила два судна класу Quantum, що вміщують 4905 пасажирів, вийдуть на ринок у 2023 році та 2024 відповідно, та Oasis з 6294 пасажирами, який буде доставлений у 2024 році. Прогнози припускають, що зростання кількості місць для Carnival Group протягом наступних п'яти років становитиме 8,3% (від 263 505 до 285 324); RCCL становить 26,8% (досягнувши 150 174 з 118 441 у 2019 році) і що NCL на 22,2%, щоб досягти 52 925 причалів у 2023 році. Розширення MSC, який після збільшення потужностей на 65,4% збирається стати третім найбільший.

Окрім міркувань щодо типу продукту та зручностей, які хочуть запропонувати круїзні компанії, є законодавчі зміни щодо типів замовлених суден. Після прийняття Рішення італійської влади обмежити розміри суден, які відвідують порт Венеції наявність «венеціанського класу», тобто круїзних суден, які досить малі, щоб уникнути нормативних обмежень, заклали у великі судна. У результаті очікується, що всі топ-10 брендів з точки зору потужності залишаться в топ-списку лише з деякими незначними змінами та обміном позиціями. Ці 10 брендів (Carnival Cruise Lines; Royal Caribbean International; Princess Cruise; Норвезька Cruise; Cruise Коста; Cruise MSC; Holland America Line; Cruise AIDA; P&O Cruises) у 2019 році мали загальну потужність 500 854 причалів і очікується, що до 2024 року їх кількість досягне 592 146.

Різні бренди дотримуються різних стратегій, щоб досягти збільшення частки ринку. Carnival перебудовується за допомогою стратегії

реструктуризації розгортання та маршрутів, RCCL робить це на основі доходів з борту та інвестицій у мега-кораблі, які дозволяють перейти до платних розваг.

З метою реалізації цих планів нерідко відбувається передача кораблів між брендами. Протягом 2015 Celebrity Century передали судно (Mein Schiff 3) бренду TUI, Holland America передали два кораблі P&O Australia (Ryndam і Statendam), тоді як Seabourn передали два до Windstar (Legend і Seabourn Spirit) [11].

Злиття та поглинання також досить поширені. Норвезькі круїзні лінії придбані в 2014 році Prestige Cruise Holdings двома брендами, Oceania Cruises і Regent Seven Seas Cruises. У тому ж році Carnival Corporation вирішила поглинути Iberocruceros у Costa Brand. Це була найбільш значна консолідація, у 2003 році поглинання одного з чотирьох основних гравців (P&O Princess Cruises) від Carnival Corporation, яка заклала основи сьогоденних структур круїзів. З концентрацією ринку, консолідацією та реструктуризацією управління, які є частинами сучасних круїзних компаній, концентрація в міжнародному круїзному бізнесі може розширюватися з року в рік, і відбувається подальша консолідація.

У той час як три найбільші круїзні компанії залишаються працювати, інші групи були придбані або конфісковані. Група P&O, яка експлуатувала 12 суден, у 2000-х роках була витиснута Carnival. Це все сприяло нинішній концентрації промисловості. Подібною була і доля п'ятої на той час великої групи Costa/Paquet і трьох її брендів (10 суден, 8376 причалів), а потім шоста велика група, Cunard/EffJohn і три її бренди (11 суден; 7 831 причал). Три інші корпорації в списку були грецькими компаніями під прапором Греції. Epirotiki/Ulysses, Lelakis і Chandris, які діяли під чотирма, трьома та двома різними марками відповідно. Усі вони зникли через рішення про дезінвестування або з інших причин. Грецький ринок залишається ключовим, але під грецьким прапором припинив своє існування з 2011 року як рішення

кіпрської компанії Louis Cruises (перейменованої на Celestyal у 2014 році) перевести свої судна під інший прапор.

Зростання круїзних перевезень призвело до сегментації ринку. Різні типи судин, пов'язані з різноманітними зручностями, пропонованими на борту та на березі, а також маршрути визначають типи пропонованих круїзів, у свою чергу орієнтуючись на різні групи потенційних пасажирів. У спробі розширити коло потенційних клієнтів, круїзні компанії або конкретні бренди більших корпорацій забезпечують і продають свою присутність в одному, а в деяких випадках і в кількох основних сегментах, а саме в сучасних круїзах, круїзах преміум-класу та класу люкс, або четверта відмітна особливість — спеціальні круїзи. У Північній Америці сконцентровано основні круїзи регіонів світу. Частка пасажирів сучасних круїзів становить 69,4%, преміум-класу 26,9%, круїзи класу люкс 1,9% і спеціальні круїзи і 0,8% [11].

Сучасні круїзи – це популярні круїзи з усіма зручностями для людей, які шукають активний відпочинок за невеликі гроші. Ці звичайні круїзи конкурують з наземним відпочинком, пропонуючи всеосяжний відпочинок, наповнений зручностями, включаючи проживання, харчування та розваги на нових (або значно відремонтованих) кораблях, які пропонують сучасний дизайн і комфорт, а також багато інших заходів.

Круїзи преміум-класу – це більш висококласні круїзи, які також пропонують багато зручностей, підвищена увага до вишуканого обслуговування та більше простору. Ціна включає проживання, харчування та розваги, вартість круїзів преміум-класу все ще перевищує або конкурує з найкращими пакетами, які пропонують висококласні готелі та курорти.

Розкішні круїзи відрізняються найвищим рівнем якості та індивідуальним обслуговуванням, пропонуються на розкішних круїзних кораблях і на березі екзотичних портів. Дорогі в порівнянні з рештою промисловості, розкішні лінії забезпечують цінність, пропонуючи більш інклюзивні ціни, ніж інші круїзні лінії та можливість подорожувати в екзотичні країни.

Четвертий сегмент ринку - це спеціальні круїзи. Мають зосередитися на ніші призначення або спеціальному стилі круїзу, включаючи круїзи в експедиційному стилі, вітрильний спорт кораблі та зростаюча кількість річкових круїзів. Вони відвідують одні з найвіддаленіших і незайманих місць світу, щоб запропонувати унікальний досвід, який гості вважають освітнім і пригодницьким.

Принаймні для сучасних і преміальних круїзів використовуються технології та розумні процеси наприклад для реєстрації, підключення тощо. Ключовим нововведенням є «онлайн-реєстрація», яку можна зробити вдома і перевірити за допомогою системи круїзної компанії та автоматів самообслуговування, за допомогою яких гості отримують номер ключі/браслети RFID і потрапляють до корабля. Разом із розширеними програмами, такими як голограми по всьому порту, направляючи гостей до корабля, і заявки для гостей, що вказують час посадки на борт розваги, відстеження багажу, екскурсійні трансфери, пропозиції берегових екскурсій в останню хвилину і не в останню чергу системи підтримки наземного обслуговування, покращують загальний стан створення досвіду для ринку.

Круїзна індустрія є висококонцентрованою за кількістю діючих філій і задіяних корпорацій. Зосереджуючись на різних круїзних регіонах, рівень концентрації відрізняється. Північноамериканський ринок, найбільший з усіх, є більш концентрованим, ніж інші, де три великі корпорації ділять 90,3%, а 4 бренди контролюють 76,5% ринку. Середземномор'я, другий за популярністю регіон, набагато менш концентрований, оскільки працює 46 різних брендів чотири основні бренди (Costa, MSC, Norwegian, Royal Caribbean), які керують 51,3% наявні потужності [11].

Розмір капіталовкладень, необхідних для виходу на ринок, коли більшість діючих компаній публічно розміщені на біржі співробітництва вже мають доступ до значного капіталу, а також об'єднання послуг і заходів, які є важливим і досягнуто тими брендами, які вже працюють на молодому ринку

сучасності круїз, роблять зміни нинішніх ринкових структур досить малоімовірними в найближчому майбутньому.

Однак, хоча ринок концентрований з точки зору власності, варіація продукту є такою що кожне судно є окремою пропозицією для потенційних клієнтів. Сьогодні доступно більше варіантів, ніж будь-коли, щодо суден, маршрутів, цін, щоб вибрати круїз, який підходить найкраще відповідно до їхніх уподобань.

Із зростаючими перспективами та розширенням географічної присутності нові гравці зацікавлені у приєднанні до існуючих операторів. З одного боку, це аутсайтери, які не є частиною круїзної індустрії. Virgin Group вже заявила про свої наміри вийти на ринок і буде два круїзні лайнери. Підтримуючи бачення струсити галузь і три великі домінуючі компанії, Virgin Cruises прагне скористатися перевагами своїх продуктів у суміжних галузях (наприклад, розваги) щоб запропонувати клієнтам круїзних подорожей іншу пропозицію.

З іншого боку, досвід роботи в галузі також дає життя новим компаніям, які прагнуть скористатися досвідом або завдяки масштабу, щоб запропонувати відмінний продукт. На початку 2017 р. керівники, які мали досвід роботи в Celebration, створили Bahamas Paradise Cruise Line, керуючи судно, яке раніше належало Celebration. Viking River Cruises, провідна річкова круїзна компанія, випустив свій перший океанський корабель у 2015 році, розширює свій океанський флот до трьох 2017 року та 10 до 2020 року.

Мета полягає в тому, щоб остаточно розмістити судна в більшості регіонів і запропонувати круїзи по світу. Інавгураційна стратегія існує на основі варіації продукту, тобто конкурувати з суднами мега-розміру, надаючи круїзи на менших (менше 1000 пасажирів) судна, які проводять більше часу в пунктах призначення.

Протягом наступного десятиліття також очікується поява китайських та азіатських круїзних брендів, побудованих або придбаних круїзних суден, і, враховуючи існуючі культурні відмінності, очікується доповнення до

різноманітності круїзів також. Події в іншому регіоні, на Кубі, також можуть стати рушійною силою існуючих і нових ліній. Поліпшення відносин між США (основним джерелом ринку для круїзів) з Кубою (основний туристичний напрямок) призвело в 2015 році до ліцензування пасажирських ліній США для здійснення паромного сполучення між двома країнами, тоді як умовний дозвіл громадянам США на відвідування Куби також обговорюється.

Річковий круїз також дозволяє насолоджуватися природою. Великий оператор, Viking Rivers, нещодавно замовив більше 20 суден на рік. Інші оператори також інвестували в нові судна, причому європейські річки та річкові круїзи США розвиваються швидше за інші ринки.

Частка розгортання кожного регіону є комбінацією існуючого попиту на круїзи та бажання круїзних компаній освоїти нові ринки. Дивлячись на місткість круїзних суден, розгорнутих в кожному регіоні, Карибський басейн є домінуючим, з 37,3% глобальної місткості. Середземне море є другим за величиною регіоном з часткою 19,9% в глобальній потужності. Несередземноморський європейський ринок становить 11,1%. У сукупності в цих трьох регіонах дислокуються відповідні круїзні судна до 68,3% світової пасажиромісткості.

Вивчаючи триваліші тенденції та зміни в акціях, які відбулися за останнє десятиліття, так очевидно, що Карибський басейн втратив позиції, оскільки Середземне море було успіхом десятиліття, однак останнім часом зростання в Середземномор'ї сповільнилося, а в Азії та Австралазії набирає інтересу. Середземномор'я збільшило свою частку глобального розгортання 12,6% у 2013 році до 19,9%, що перетворило його на найдинамічніший круїзний регіон світу в останнє десятиліття. Європа за межами Середземного моря зросла з 9,8% у 2013 році до 11,1%. Південь Америка також входить до числа регіонів, які здобули популярність за останнє десятиліття, на 3,3% глобального розгортання у 2023 році порівняно з лише 1,4% у 2013 році [11].

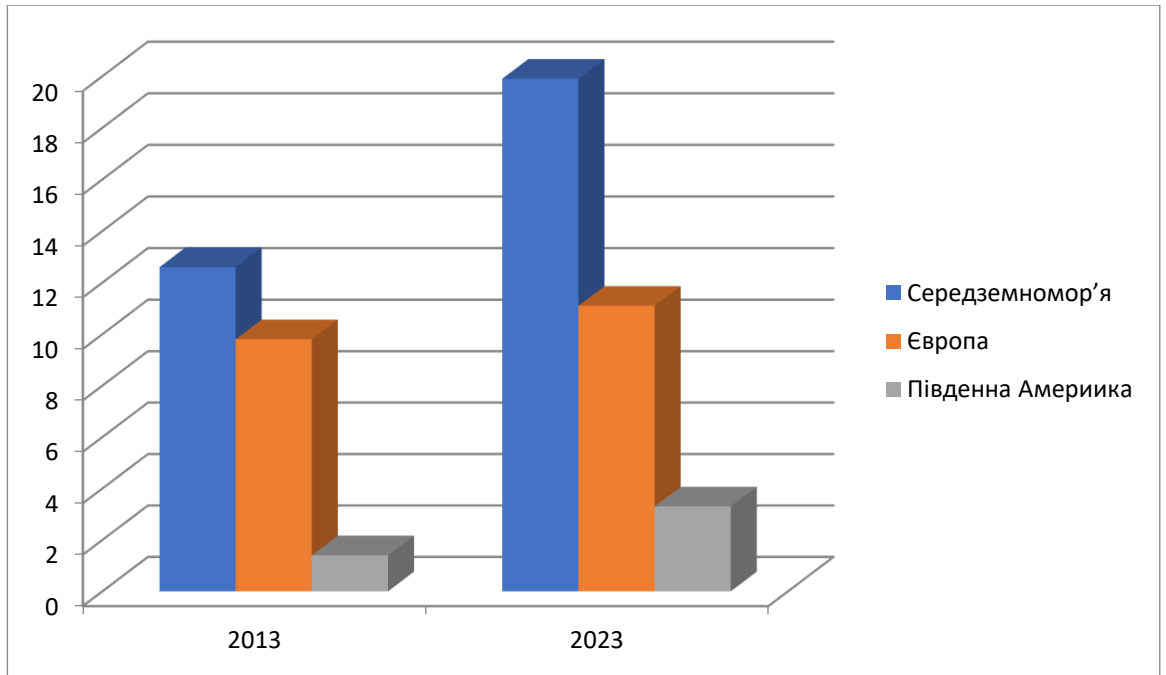


Рис.1.5. Розвиток круїзів за останні 10 років.

Джерело: [69]

Частка Карибського басейну становить 37,3% у світовому масштабі - порівняно з 40,4% десять років тому. Найбільш динамічним регіоном останніх років є Азія. У першу половину десятиліття частка зросла з 0,5% до 1,2% у 2015 р. Розгортання круїзних суден у за останні п'ять років регіон значно прискорився; у 2022 році зріс майже вчетверо разів порівняно з 2014 роком. Незважаючи на те, що це все ще крихітні 4,4% глобального розгортання, регіон заслуговує на подальшу увагу.

Судна беруть участь у різних типах маршрутів, щоб забезпечити максимальну пропускну здатність використання в поєднанні з максимізацією доходів на пасажера і зниженням витрат (переважно за рахунок меншої витрати палива). Фактори, що впливають на моделі розгортання, включають географічний розподіл ринків джерела пасажирських перевезень, необхідність узгодження брендів і суден з джерелом демографії ринку; сезонність регіону; зв'язки з повітряним транспортом і наземним транспортом; можливість збалансувати визначні напрямки з менш відомими перлинами або розробити нові маршрути і створення маршрутів для нових ринків, потенційні доходи від

берегових операцій; джерело палива, наявність і вартість. Усе це перевіряється паралельно з формулою часу, швидкості та відстані, щоб вирішити, де і як розгортати круїзні лайнери.

Можна виділити три типи маршрутів, структурованих круїзними лініями:

а. постійні, у регіоні, який обслуговується протягом усього року завдяки стабільному попиту (з періодами високого/низького) і стабільними погодними умовами; такими ринками є Карибський і меншою мірою Середземноморський регіони;

б. сезонний, щоб обслуговувати періодичний потенціал ринку в періоди з хорошими погодними умовами; Балтика, Норвегія, Аляска та Нова Англія є типовими прикладами;

в. сезонні ринки; практика, очевидна між Карибським басейном і Середземним морем, і Аляска та Гаваї, хоча останнім часом після глобалізації ринок розширився до додаткових ринків (наприклад, Середземне море та Індійський океан) [12].

Нові кораблі розгорнуті в більш ніж одному регіоні, щоб викликати додатковий попит новими зручностями, які вони пропонують. Новий квантовий клас RCCL, серед передових круїзних суден, розподіляє своє розгортання та відповідні плавання між Карибським басейном (кінець 2022 року), Середземномор'я (початок 2022 року) та Азією (середина 2022 року).

Типова тривалість маршрутів становить 4-7 днів, хоча це залежить від регіональних варіацій. Дивлячись на північноамериканський приклад 41,8% круїзів тривають 7 днів, тоді як 22% тривають 4 або 5 днів, і тільки 9,4% понад 10 днів і більше; тоді як на Багамські острови та Західні Кариби 3-5 днів є домінуючими, у південній частині Тихого океану можна виділити круїзи тривалістю 14 днів або більше. За даними CLIA, середня тривалість круїзу зросла з 6,4 дня в 1990-х роках до 6,9 дня в 2010-х роках і 7,2 дня в 2022 році [13].

Сучасне розгортання та існуючий попит перетворюються на 48,1 мільйона ліжко-днів в Карибському басейні, 15 мільйонів в інших регіонах Північної Америки, включаючи Аляску. Це також відповідає 49,6 мільйона ліжко-днів у Європі, з яких 35,7 пропонуються в Середземному морі, а 13,9 мільйона у Північній Європі. Європа виграла від зростання на 172,5% за останнє десятиліття, порівняно з 27,4% у Північній Америці. Лише в Північній Америці загальний коефіцієнт завантаження галузі становить понад 90%, тоді як використання ліжко-днів зросло з 80-85% у 1990-х роках до понад 92% у останні роки.

Річний відсоток заповнюваності навіть перевищив 100% у 2009 році, показуючи галузь, де попит продовжує перевищувати пропозицію, навіть у найсуворіших економічних умовах [14]. Однак до цифр слід ставитися обережно, оскільки це вважається нормальною місткістю круїзного судна з розрахунку на двох пасажирів на каюту (100% зайнятість). Оскільки багато кают можуть вмістити три-чотири пасажирів, рівень заповнюваності, як правило, значно перевищує 100%. Це підкреслює, що галузь досі базувалася переважно на постачанні; кораблебудованні, заповненні клієнтами за допомогою різних маркетингових стратегій і стратегій знижок.

Кожен пасажир відправляється в круїз, відвідуючи більше одного круїзного порту. У підсумку загальна кількість переміщень круїзних пасажирів значно вища, ніж одиночних пасажирів. У 2022 році тільки в Європі перевезено 31,1 млн пасажирів. Італія найбільше відвідувана країна, з її круїзними портами, які приймають майже 7 мільйонів, за нею йде Іспанія, яка приймає 5,2 мільйона перевезень і Греція з 4,6 мільйонами перевезень пасажирів. Дві інших середземноморських країни – Франція (2,4 млн пасажирів) і Португалія (1,1 млн) – також у списку європейських країн, які приймають більше мільйона пасажирів протягом року. Єдиною не середземноморською країною, яка є частиною цієї групи, є Норвегія, яка приймає 3 мільйони пасажирів кожний рік [14].

Середземне море та прилеглі до нього моря були рушійною силою розвитку галузі за останні два десятиліття. У 2022 році 138 суден місткістю 3,8 млн. пасажирів, які діяли в регіоні і відповідно до асоціації MedCruise, що представляє круїз порти в Середземному морі та прилеглих до нього морях, лише 70 портів-членів прийняли 25,8 млн. пасажиропотоку, причому це 80% регіону. Ці порти прийняли понад 25 мільйонів кожного року в 2010-х роках, коли на рубежі століть вони приймали 8,6 мільйонів. Зростання чисельності є наслідком збільшення масштабів круїзних суден, а не інших факторів. Найбільш значне зростання середземноморського регіону відбулося не збільшуючись у такому ж співвідношенні.

Протягом останніх років зростання стагнувало, а в 2013 році відбулося зниження потужності розгортання (7%) і в 2014 році (5%). Це сталося внаслідок того, що круїзні компанії сприяли зростанню азіатського ринку, а також через нормативні зміни, які зобов'язали круїзні компанії обмежити присутність найбільших суден у Венеції – поряд із відносно повільним зростанням круїзної діяльності по всьому світу саме тих років.

Круїзні компанії реструктурують свої стратегії розгортання, намагаючись краще зрозуміти, що найкраще підходить і які стратегії реагують на глобальну присутність круїзу. Відмінності між ринками і регіонами формує дисперсію прибутковості. Розвиток промисловості безпосередньо пов'язаний зі зміною географії. Тоді як Середземномор'я за останнє десятиліття пережило найбільше зростання з усіх регіонів світу, Азія дедалі частіше з'являється в стратегіях круїзних компаній як регіон розгортання та джерело ринку.

Сьогодні Середземне море є другим за величиною круїзним регіоном після Карибського басейну. Ці два регіони об'єднують 67% світового потенціалу. Підвищення попиту та ефективна робота регіоналів (включаючи порти, пункти призначення та інші) задовільно сприяли цьому зростанню. Позитивною стороною є те, що круїзні компанії-члени CLIA планують представити 22 нових круїзних судна в Середземне море в 2024 році, а концепції підходять для європейського ринку. Перебуваючи на перехресті

трьох континентів, регіон пропонує поєднання багатьох напрямки, багатство історії, культурне розмаїття, а погодні умови дозволяють здійснити тривалий круїз у всі пори року.

Найдинамічніший регіон останніх років є одним із найменших. Азіатський круїзний ринок має невеликі 4,4% глобального розгортання, але збільшення потужностей у поєднанні з відкриттям продажів багатьох круїзних ліній у Китаї, Гонконзі, Кореї, Сінгапурі та Тайвані швидко зробили азіатський регіон четвертим в розгортанні пасажиромісткості разом з Австралією. Прогнози припускають, що кількість азіатських пасажирів може зрости з 1,3 мільйона в 2014 році до майже чотири мільйони у 2024 році. Зростання в основному базується на кількості китайських круїзів, кількість пасажирів яких з 2017 по 2022 роки підскочила на 79% до 697 000, що робить її майже такою ж, як і всі інші Азійські ринки разом (701 000).

Китай є ринком, який має велике стратегічне значення для світової круїзної індустрії. Кілька брендів, які прагнуть вивести його на другий за величиною ринок круїзів у світі до 2024 року. RCCL вже експлуатував 4 180-гостьові судна класу Quantum і розгорне друге нове судно в 2023 році, з метою впровадження круїзної культури більших суден і тривалого перебування. З середини 2000-х кілька великих круїзних компаній відкрили офіси в регіоні, незалежно від того, чи працюють вони в регіоні чи ні (MSC), щоб просувати концепцію круїзу, продавати свій продукт на потенційному вихідному ринку.

Очікується, що global voyages подвоїть пропускну здатність кораблів, що охоплюють Азію в рамках маршрутів. Сьогодні 26 круїзних брендів вже діють в Азії. Дані CLIA свідчать про те, що загалом буде 52 кораблі к 2024 році, дев'ять із них цілорічно працюють в Азії. Це дасть загальну суму з 1 065 окремих круїзів, запропонованих у 2019 році, з 981 круїзів Азія-Азія (порівняно з 802 у 2018), а решта 84 (порівняно з 59 у 2018) є рейсами, які проходять через Азію (Світ, «Коло Pacific» та зміна маршрутів).

Тип задіяних суден і тривалість пропонованих круїзів вказують на особливості азіатського круїзного ринку. Великих і мега кораблів, які

пропонують круїзи в Азії, все ще небагато (два мега і дев'ять великих в 2019). Найбільш поширені сезонні судна середнього (22) і малого (14) розміру. Короткі круїзи домінують, оскільки 43% пропонованих круїзів тривають 2-3 дні, а ще 37% - 4-6 днів.

Географічні особливості і культурні відмінності цього ринку. По-перше, дуже короткі відстані між портами заходу і напрямками, які доступні в Карибському басейні, Середземномор'ї та решті Європи ринку. Короткі відпустки є найпоширенішими, оскільки люди мають обмежений час на відпустку. Таким чином, людям потрібно познайомитися як з ідеєю круїзу, так і з ідеєю поїздки у відпустку, які тривають довше, і з круїзом у інші регіони – 91% азіатських пасажирів здійснюють круїзи в межах Азії, а решта 9% летіли в круїзи за межами регіону, насамперед у Європі, за якою йдуть Аляска та Кариби. Тим не менш, враховуючи чисельність населення та потенційну кількість пасажирів, таке мале число проникнень призвело б до того, що Азія загалом і Китай зокрема були центром уваги круїзних компаній, які роблять ставку на потенційний мільйонний ринок пасажирів. Вони так і роблять круїз з місцевими особливостями, такими як місцева кухня, мовні послуги та елітні магазини.

Куба є непередбачуваною змінною, оскільки це потенційно зростаючий ринок, який потрібно включити в структуру круїзу в Карибському морі. Куба та мінливий ландшафт у міру регулювання щодо торгового ембарго США також може змінити правила гри. Куба з багатою історією та культурою є важливою з точки зору інтересів пасажирів. Круїз lines вже вивчає можливі варіанти маршруту для різних портів на Кубі, щоб додати кілька напрямків для круїзів різної тривалості, які починаються та закінчуються у Флориді або в одній з багатьох острівних держави поблизу Куби. Цей розвиток хоч і зумовлений політичними подіями, але також через те, що багато портів потребують інфраструктурних змін.

Пропозиція круїзних суден є ще одним важливим елементом економічного впливу на круїзний туризм. Це стосується як прямих поставок

товарів і послуг через місцеві компанії, так і інфраструктури яка, необхідна для підтримки логістики «немісцевих» поставок, зазвичай у контейнерах. Минуле десятиріччя відбулися різкі зміни в характері бортового круїзного продукту, а також у розмірі та конструкції тоннажу. Також відбулася зміна в характері логістики та ланцюжка поставок, включно з технологічним прогресом і реорганізацією процесів закупівель в межах основних круїзних ліній. Десять років тому, наприклад, вимоги до ланцюга поставок для більшості Американських круїзних компаній були зосереджені навколо Маямі та Карибського басейну. Однак сьогодні ті самі кораблі, а також більші нові кораблі працюють у кількох регіонах світу. Це дало розвиток логістики та допоміжних систем управління ІТ, змінило обличчя круїзної компанії постачання. У результаті в кількох портах та пунктах призначення спостерігалось значне збільшення трафіку не тільки з точки зору туризму/пасажирів і супутніх товарів, але також в логістиці загалом.

Ця зміна створила багато можливостей для консолідації та глобалізації поставок. Це має також вплив на місцеві та регіональні бази постачання як покращення швидкості та плавності, логістичні операції потребують координації кількох компаній, як державних, так і приватних. В той же самий час, коли основні круїзні компанії також розробили свою інфраструктуру ланцюга постачання та підтримку, щоб тепер вони мають стратегічні контрольні пункти в головних круїзних пунктах призначення (наприклад, у Венеції та Барселона є двома такими центрами в Середземному морі. Проте потреба постійно зростає. Пропонується більше місцевих, регіональних і спеціалізованих продуктів і, отже, відбувається щось на кшталт розвороту загальної тенденції зі збільшенням місцевих закупівель.

Зазначена складність оцінки та управління ефективністю круїзного судноплавства визначає і деяку обмеженість публікацій із проблеми.

Висвітлюються окремі питання маркетингових технологій та інвестиційних підходів. У свою чергу, складна сукупність факторів ефективності круїзного бізнесу визначає завдання подальшого розвитку цього

сегмента морської промисловості. Звідси впливає мета дослідження - формування підходів до оцінки системної ефективності регіонального позиціонування пасажирського флоту щодо критеріїв системної адекватності щодо параметрів платоспроможного попиту потенційних морських туристів та комерційної конкурентоспроможності круїзних операторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА

2.1. Маркетингові стратегії та просування круїзних подорожей

Маркетинг круїзних лайнерів – справа складна. Є декілька популярних стратегій для підвищення рентабельності інвестицій у маркетингові кампанії круїзних суден.

«Найняти впливових осіб». Раніше можна було чути про впливових людей, але тепер є й штучні інтелектуальні особи. Багато ботів зі штучним інтелектом збирають сотні тисяч підписників на таких платформах, як Instagram. Кура, перший індійський мета-інфлюенсер, є одним із таких ботів. Вона вже створює контент про подорожі, тому маркетинг круїзних суден буде на черзі.

Насправді інфлюенсери штучного інтелекту ще не обігнали ринок. Але можливості досить захоплюючі, щоб спонукати потенційних відвідувачів круїзу перевірити бренд, якщо він є у вашій команді.

«Пропозиції щодо сталого розвитку». Цей приклад маркетингу круїзного судна надійшов до нас від Carnival Cruises. Останніми роками їх команда доклала значних зусиль для обміну даними щодо сталого розвитку. Пропонуючи звіти, аналітику та місію, що охоплює наступні чотири десятиліття, Carnival Cruises є лідером екологічно чистих методів у галузі.

Бренд зміг зменшити викиди вуглекислого газу завдяки вдосконаленому обладнанню, роботі та механіці. Але навіть якщо ваше круїзне судно не має тих характеристик, які вони мають, діліться холодними цифрами щодо ваших власних зусиль щодо сталого розвитку, імовірно, зміцнить довіру до вашого бренду та залучить молодшу демографію відпочиваючих.

«Зосередження на пункті призначення». З круїзом мова йде не про подорож. Принаймні так бачать у своєму маркетингу Carnival Cruises. Замість

того, щоб зосереджуватися на порту заходу, бренд перейшов до пропозицій, спрямованих на напрямок. Ніде ця стратегія не є більш чіткою, ніж у метаданих їх веб-сайтів; їхній результат Google може похвалитися: «Карнавальні круїзні пропозиції та круїзні пакети до найпопулярніших напрямків».

Як бачите, бренд вирішив підкреслити, що вони зосереджені на пункті призначення. Вони навіть згадують трохи пізніше у своїх метаданих те, що ми можемо лише припустити, є їхніми найпопулярнішими напрямками: Кариби, Багами, Аляска та Мексика.

Навіть їх пошуковий макет демонструє цю стратегію. Замість того, щоб відображати параметри пошуку як відправлення, як це роблять більшість авіакомпаній та інших видів громадського транспорту, Carnival перевертає категорії та спочатку демонструє пункт призначення.

Серія подорожей у першу чергу показує приголомшливі кадри найпопулярніших і нових маршрутів. Відео під назвою «Сюрреалістична Ісландія» тривалістю менше хвилини розповідає про все, що можна полюбити в країні, і про те, на що чекають круїзери, коли вони відправляться. Простий власний серіал подорожей, створений професійною продюсерською компанією, власним ведучим, або найкраща серія відео гостей — усе, що потрібно для маркетингу місця призначення.

«Співпраця з брендами». Якщо Taco Bell і Stranger Things придумали, як співпрацювати з Forever 21 і MAC Cosmetics, відповідно, тоді маркетингова кампанія на круїзному лайнері також може легко привернути увагу до співпраці брендів. Творчі можливості безмежні. Від продуктів харчування до косметики та телевізійних шоу, співпраця брендів пропонує маркетологам круїзних суден більше можливостей залучити шанувальників інших компаній до своєї аудиторії.

Насправді, одним із недавніх прикладів успішної співпраці бренду з круїзною компанією є партнерство Viking і Focus Feature Downton Abbey: А

New Era. Серед багатьох їхніх рекламних акцій спливаюче вікно на цільовій сторінці демонструє співпрацю для всіх відвідувачів сайту.

«Поділитися технічними деталями». Коли Le Commandant Charcot, гібридний прототип корабля, побудований Ponant, приєднався до флоту в липні, він швидко став найпопулярнішою новою технологією в галузі. Судно є кульмінацією шестирічного проекту, який передбачав масштабне проектування, будівництво та випробування. Кінцевий продукт оснащений як акумулятором, так і СПГ, що значно впливає на подорожі та лише незначно впливає на навколишнє середовище.

Навіть якщо у вашій лінії круїзних суден немає абсолютно нового судна, ви все одно можете поділитися своєю технологією зі своїми клієнтами. Інформація про те, як працює корабель, яка технологія використовується для його експлуатації та які засоби безпеки є на місці, може вирішити будь-які занепокоєння потенційних гостей. Але якщо у вас є круте нове доповнення до ваших технічних пропозицій, обов'язково висвітліть це в маркетингу круїзного судна.

«Готельні технології». Натискайте на рослинну основу. «Ви чули про бургери на рослинній основі та курячі нагетси? Але як щодо омарів рослинного походження, креветок чи лосося?» В аналізі майбутньої їжі видання Cassandra Daily, що стежить за трендами, описало три найгарячіші тренди, які вони побачили на The Fancy Food Show цього року.

Оскільки веганські та вегетаріанські альтернативи м'ясу продовжують бути популярними, все більше людей цікавитимуться іншими рослинними варіантами, які можна придбати. Маркетингові кампанії на круїзних лайнерах можуть ділитися деталями щодо розширених варіантів меню для мандрівників без м'яса.

«Круїзи з нахилом до освіт». Маркетингова команда зайнята націлюванням на свою основну клієнтську базу: тих, хто вперше відвідує круїзи. Для Princess Cruises маркетинг круїзних суден полягає в тому, щоб навчити людей, як круїзувати і чому вони повинні це робити. Це означає

створення контенту навколо планування маршруту, переваг круїзу та чого очікувати. Вони роблять це, використовуючи цільові комунікації, які звертаються до людей на індивідуальному рівні.

«Дуже важливо, щоб ви заклали цифрову основу, — каже Шеллі Вайз, директор із маркетингу брендів у Princess Cruises, — щоб ви могли скористатися цими довгостроковими інвестиціями та отримати від них максимальну користь». Дотримуйтеся їх прикладу, створивши стратегію контент-маркетингу, побудовану на навчанні клієнтів через призму початківця.

«Йди за натовпом». Є лише один найпопулярніший термін, пов'язаний з круїзами, з яким бренд не хоче асоціюватися, і це коронавірус. У зв'язку з постійними змінами правил і коливанням кількості випадків через нові штами, багато маркетингових кампаній круїзних суден зосереджуються на знижках.

Самі знижки можуть бути різними. Деякі призначені для медичних працівників, інші призначені для повільних сезонних дат, а треті винагороджують гостей за те, що вони також забронювали номер для друга. Якими б не були умови, слідувати натовпу щодо цього варто.

Costa Cruises не тільки пропонують спеціальні пропозиції для свого найновішого корабля, але й пропонують знижки на напої, тематичний маршрут і переваги лише для учасників.

«Шануйте морські традиції». Багато з того, що стає вірусним у TikTok, включає дрібниці та історії про цікаві речі, про які глядачі ніколи раніше не чули. Ось чому гарною є ідея зробити морські традиції основою маркетингового плану круїзного судна. Включення цікавих фактів про людський досвід на морі завжди привертає увагу в соціальних мережах.

І якщо наслідувати прикладу Royal Caribbean, додавання елемента конкурсу може навіть зробити його вірусним. Коли в грудні 2022 року в Порт-Канавералі було названо новий корабель Royal Caribbean Wonder of the Seas, компанія оголосила, що новою хрещеною матір'ю стане людина, яку ви зможете знайти в TikTok. Щоб знайти ідеальну кандидатуру, лінія запустила

пошук Чудо-мами. За словами Майкла Бейлі, президента та генерального директора Royal Caribbean International, нове судно компанії покликане викликати благоговіння та подив у дітей та дорослих. Усе це в поєднанні з можливістю виграти авіаквитки першого класу, проживання в готелі та 7-денний круїз робить цю маркетингову ідею круїзного судна цілком успішною.

Як рекламують круїзні лайнери? Як і будь-який інший туристичний бізнес, круїзні лайнери використовують традиційні, цифрові та фізичні маркетингові канали. Сьогодні соціальні медіа вважаються обов'язковими через їх високу ймовірність виявлення та ефективні моделі платної реклами.

За словами Cruise Critic, круїзні лайнери, як правило, орієнтовані на дорослих. Більшість круїзів орієнтовані на пенсіонерів, але все більше і більше прагнуть охопити людей старшого покоління, яким близько 40 років.

Просування круїзів у соціальних мережах є не лише важливим аспектом маркетингу круїзних суден, але й досить простим. Відео про зручності на кораблі, путівники та закулісся круїзного життя популярні в TikTok і свідчать про те, що ці теми принаймні цікавлять аудиторію.

2.2 Аналіз потенціалу розвитку круїзного судноплавства

Еволюція розвитку теми круїзних досліджень має три етапи, а сучасні гарячі теми круїзних досліджень можна підсумувати як круїзний туризм, розкішні круїзи, порти призначення, вплив на екологію та круїзні хвороби. Майбутні дослідження в круїзній сфері знаходяться в стадії сфери круїзного ланцюжка поставок, технології в круїзах, досвід дитячих круїзів, розробка, планування та оптимізація маршруту, репутація бренду та розкішні круїзи, громадський транспорт у напрямках, екологічна відповідальність пасажирів і корпоративна соціальна відповідальність, оптимізація енергетичних систем, китайський круїзний ринок та ризик лікування круїзних захворювань.

Як найшвидше зростаючий сектор світової індустрії туризму, круїзний туризм залучив широку увагу. За останні 40 років, хоча світова економіка зазнала багато економічних спадів і коливань, викликаних різними факторами, числом кількість круїзних пасажирів зберегла середнє зростання близько 7%. За даними надані Міжнародною асоціацією круїзних ліній (CLIA), кількість пасажирів кількість перевезених круїзною індустрією зросла на 9,9 мільйонів.

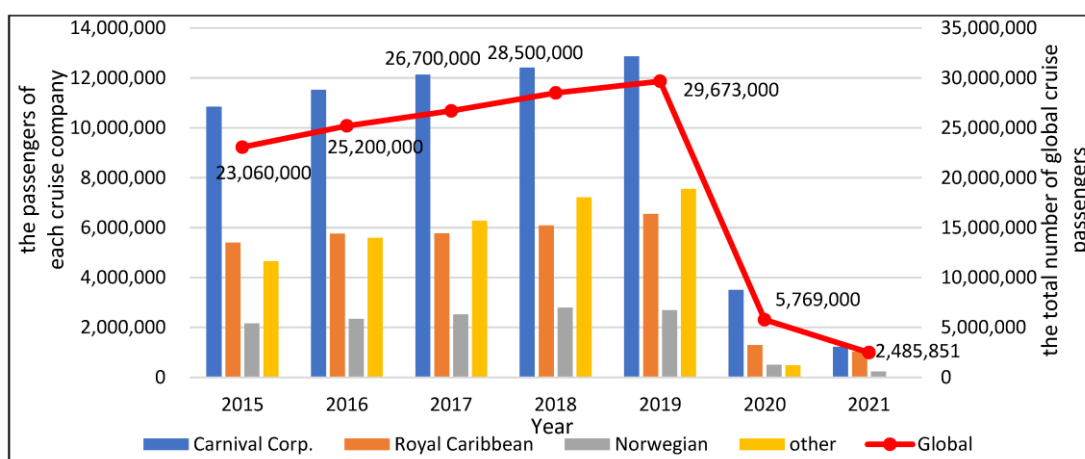


Рис.2.1. Розвиток круїзів за даними CLIA

Джерело: [68]

Круїзна індустрія відіграє важливу роль у світовій економіці, створюючи 1 177 000 робочих місць, надсилаючи 50,024 мільярда доларів на заробітну плату та генеруючи 150 мільярдів доларів глобального доходу в 2018 році. У 2020 році поширення коронавірусу призвело до втрати близько 1,1 мільярдів міжнародних туристів, падіння експортних надходжень до 1,1 трильйонів дол. і втратою від 100 до 120 мільйонів робочих місць. Хоча коронавірусна пневмонія призвела до тимчасового падіння світового круїзного ринку, це не змінило довгострокового тренду підвищення світового круїзного ринку. Асоціація Міжнародні круїзні лінії (CLIA) оптимістично дивиться на перспективи круїзного туристичного ринку. Вона прогнозує, що світовий ринок круїзів досягне 37,6 мільйонів у 2025 році, з хорошими перспективами розвитку та потенціалом ринку.

Що стосується конкретних напрямків, Карибський басейн і Середземне море залишається двома найпопулярнішими напрямками для круїзів світу. З іншого боку, Азія, Австралазія і Тихий океан є круїзними напрямками, що найшвидше розвиваються у світі. В останні роки індустрія круїзного туризму показала надзвичайний ріст і поступово стала популярною серед азіатських туристів. Завдяки своїм багатим туристичним ресурсам і величезному потенційному туристичному ринку, круїзний туризм набув стрімкого імпульсу розвитку в Азії. Прямий економічний внесок круїзної індустрії в економіку Азії досяг 3,23 мільярда доларів США. Тим не менш, це швидке зростання було випробувано величезними проблемами, такими як обмеження інфраструктури, відсутність досвіду, неадекватні морські експертизи, недостатня прихильність уряду та екологічна проблеми сталого розвитку.

Круїзна індустрія охоплює широкий спектр секторів і галузі промисловості, включаючи виробництво, туризм, фінанси, комерцію, судноплавство та логістику, а також з'єднану круїзними маршрутами та портами величезну регіональну та глобальну мережеву економіку, процес, який має далекосяжні соціальні, економічні та екологічні наслідки як регіони джерела, так і регіони призначення.

Круїзні дослідження створили різноманітні дослідницькі центри з різних рівнів і точок зору. Огляд дослідження література в галузі круїзів показує, що наразі вчені провели систематичні бібліометричні дослідження на круїзне поле в цілому.

США підтримують широку співпрацю з багатьма країнами (такими як Китай, Італія, Іспанія) та американські дослідники досягли значних досягнень і зробили важливі внески в поле. Дослідження потенціалу круїзного судноплавства охоплює 47 дисциплін, включаючи гостинність, відпочинок, спорт і туризм, екологія, бізнес і економіка, техніка. Науки про навколишнє середовище та екологічні дослідження є основними дисциплінами круїзних досліджень, що становить 47% від загальної кількості. Останніми роками почали залучати в круїзні дослідження морську інженерію, екологічну

інженерію, екологію та стійкі технології, енергію та паливо тощо, які можуть бути новими дисциплінами для майбутніх досліджень.

Помічено широкий спектр можливостей музичного туризму, вечіркового туризму, готельного господарства та місцевого міського туризму у формі великого досвіду плавання. Одним з них є круїзний туризм туристичне явище, яке зазнало значного зростання, але не привертало особливої уваги. Твердження підтримувалося зростаючим вантажообігом, кількістю пасажирів, кількістю суден або портів та кількістю країн, у яких діє. Круїзний туризм має подвійний вплив на економіку. З одного боку, прямий вплив породжують пасажери, діяльність екіпажу та наземні споживчі витрати, а також доходи, отримані круїзними компаніями та місцевими постачальниками за надані послуги портам і. З іншого боку, непрямим впливом є дохід, отриманий від збільшення споживання в рамках економіки туризму, тобто спричинені закупівлею витратних матеріалів та послуг у місцевих постачальників і збільшення доходу від круїзного туризму діяльності. Крім того, є також позитивний і негативний вплив на місцеві громади. Хоча теоретично збільшення зайнятості призвело до зростання доходів, виявлено мало доказів покращення. Навпаки, круїзний туризм справив значний негативний вплив на місцевої навколишнє середовище, і місцеві жителі також постраждали від великої кількості туристів, бо туристи часто не поважають звичаї, традиції та вірування місцевих. Круїзний туризм також можна вивчати з погляду навколишнього середовища.

Вважається, що розкішні круїзи мають величезний потенціал зростання як один із найперспективніших цільових ринків. Такі фактори, як сприйняття скупченості, якості їжі, якості обслуговування впливає на престиж бренду, який, у свою чергу, впливає на сприйняття клієнтами благополуччя, впізнаваності бренду та лояльності. У бренді спільнота, круїзний бренд, круїзні продукти та відносини з іншими круїзними лайнерами позитивно впливають на унікальність бренду. Трайбалізм бренду позитивно впливає на формування споживчої сили у пасажирів, сприйняття пасажирями споживчої

сили впливає на їхнє залучення, а залучення має пом'якшувальний вплив на задоволеність пасажирів, лояльність і уявне щастя. Задоволення, лояльність і «помітність» використання продукту впливає на купівельну поведінку мандрівників.

Задоволення, яке приносить круїзна подорож пасажирам, створені насамперед через емоційні та стосункові переживання в короткостроковий, з більшою частиною довгострокового впливу досвід мислення. Культура пасажера відображається в поведінкових намірах, задоволенні, емоційності, якості обслуговування тощо.

Вивчення взаємозв'язку між такими елементами, як задоволеність пасажирів, лояльність і поведінкові наміри, відкриє фактори, що впливають на процес прийняття рішень, в обсяг і структура пасажирських витрат, сповістять про готовність платити. Можна сегментувати ринок за елементами національності, статі, віку задоволеності, сприйняття безпеки, та моделі споживання. Дані можуть допомогти планувальникам і менеджерам підвищити вірогідність повторних візитів і позитивних відгуків з вуст в уста. Дизайн корабля, якість їди, сервіс і оформлення наземних екскурсій також впливають на досвід пасажирів. Крім того, ставлення до круїзних подорожей поступово змінюються за віком, після 40 років клієнти стають більш оптимістичними щодо круїзних подорожей.

На зрілому ринку шукаємо нові напрямки для розширення каталога, який пропонують круїзні компанії потенційним клієнтам, означає, що більшість нових портів відповідають портовим зонам у країнах, що розвиваються. Зважаючи на позитивний вплив туризму, необхідно проаналізувати чинники ліній у виборі порту. Це необхідне круїзним компаніям для оцінки трафіку порту, продуктивності, ризику, безпеки та інших факторів перед плануванням маршруту. Дослідження регіональних портів зосереджені на Середземному морі. Порт/ термінал служить мостом між круїзними компаніями, глобальними операторами, місцевими підприємствами та інфраструктурою. Вивчення портового класу,

концентрація, туристичне задоволення, кооперативна конкуренція, форми управління, структури, стратегії та інших елементів всередині нового регіону.

2.3 Існуючі проблеми та перспективи ринку круїзних подорожей

У 2019 році в експлуатацію було введено 449 круїзних лайнерів, у 2020 році – ще 27, і ще 24 у 2022 році. Пасажиромісткість цих суден коливалася від 3000 до 5000, що спричиняє значний вплив на навколишнє середовище у світі, включаючи полярні регіони. Викиди вуглекислого газу та частинок сірки під час круїзу призводить до забруднення повітря; спалювання сміття та утворення органічних відходів призводить до певних економічних наслідків, забруднення води. Крім того, круїзні лайнери завдають серйозних наслідків живим істотам. Наприклад, вторгнення чужорідних видів, шум двигуна та зіткнення призводять до загибелі птахів і впливають на екосистеми багатьох морських видів, особливо китоподібних. Зростаюче міжнародне занепокоєння з приводу екологічних проблем спонукали багато великих круїзних компаній інвестувати в зелені технології та виконувати свою соціальну відповідальність по впливу на морське середовище, одночасно оптимізуючи конструкцію суднової енергії системи та планування маршруту круїзу.

Глобальне зростання індустрії круїзних суден має сильний вплив на екологічне середовище. Міжрегіональний і багатоучасниковий характер круїзних маршрутів і тенденція до збільшення кораблів призвели до більшого впливу на навколишнє середовище. Екологічна стійкість завжди була гарячою точкою круїзного дослідження, але дослідницька галузь рідко стосується екологічної відповідальності пасажирів круїзу та корпоративної соціальної відповідальності. Круїзні пасажирів та компанії повинні спільно брати участь у природоохоронних акціях.

Круїзна індустрія стикається з дедалі більшою кількістю викликів суворого регулювання лімітів антропогенних викидів, отримує нові цілі

зменшити викиди вуглецю та потенційне ціноутворення на вуглець. Крім того, для круїзної індустрії вкрай необхідно відкрити нові технології і чисту енергію та сприяти їх розвитку. Продуктивність круїзних енергетичних систем має бути постійно оптимізованою для досягнення комплексних цілей вартості життєвого циклу та викидів вуглецю протягом життєвого циклу.

Спричиняючи зміни в екосистемах чутливих територій, таких як зміна клімату полярних регіонів призвела до серйозних наслідків людей і вимагає негайного реагування. Хоча кількість уристів у чутливих районах, таких як Антарктида, здається відносно невеликою порівняно з іншими напрямками, останні тенденції показують, що кількість туристів у цих районах різко зросла, причому немає ознаки зменшення, особливо при появі великих круїзних суден. Круїзний туризм має великий вплив на зміну клімату, і сама галузь також страждає від екстремальних погодних умов внаслідок зміни клімату. Тому відносини між круїзною промисловістю і зміною клімату має бути одним із найбільш тематичних напрямки досліджень у найближчі кілька років.

Міжнародний склад круїзного населення та його напівзакрите середовище є сприятливим для спалаху інфекційних захворювань. Деяким захворюванням можна запобігти за допомогою вакцин (вітряна віспа), захворювання органів дихання (грип А/В), захворювання, спричинені норовірусом і легіонельозом. Дослідження показали, що своєчасна вакцинація перед морською подорожжю може запобігти спалаху супутніх захворювань. Респіраторні захворювання зазвичай викликають масштабні спалахи грипу і відбуваються за межами традиційного сезону грипу. Комплексна профілактика епідемій та план контролю, включаючи своєчасне протівірусне лікування, може зменшити вплив епідемії грипу.

Енергійна пропаганда хороших звичок миття рук і підвищення рівня вентиляції деяких або всіх місць ефективно знижують ризик зараження пасажирів. Ізоляція хворих пасажирів і прибирання салону також приносить користь. Хвороба легіонерів має зв'язок із системами водопостачання. Застосування систем водопідготовки в судновому водопостачанні дає надію,

що системи покращать управління водними ресурсами судна та зменшать захворюваність пасажирів.

Одна з важливих дослідницьких тем, яка була пропущена в існуючих круїзні дослідження - це ланцюг поставок круїзу. Необхідно провести поглиблене дослідження ланцюгів постачання щоб сприяти створенню довгострокових і надійних відносини між круїзними компаніями та постачальниками послуг.

На додаток до наступних двох пунктів, одним є використання GPS технологія для відстеження поведінки круїзних пасажирів на їхньому пунктів призначення, а інший – використовувати ГІС для вивчення мобільності круїзних пасажирів. За словами Начі Полати, жодних дослідницьких технологій не було встановлено, чи вони зменшують негативний вплив на круїзну індустрію або сприяють сталому розвитку круїзної індустрії.

Була визначена важливість дітей у виборі сімейного круїзу. Перебуваючи на борту, вони вимагали певної кількості автономії, щоб вони могли безпечно відпочивати. Круїзний туризм все більше приваблює у відпустки сім'ї міленіалів і покоління X. Діти відіграють вирішальну роль у формуванні майбутньої структури споживання круїзних подорожей. Тому завдяки стрімкому зростанню сімейних круїзних турів, так надзвичайно важливо розуміти досвід дитячих круїзних подорожей.

Згідно з опитуванням, все більше туристів зупинятимуться в або біля круїзного порту. Насправді 65% круїзних пасажирів витрачають трохи більше днів у портах відправлення та прибуття. Багато пасажирів шукають коротші поїздки. Традиційний круїзний маршрут був абсолютно не в змозі задовольнити потреби пасажирів. Необхідно зосередитися на плануванні маршруту круїзу не лише на задоволеність пасажирів, а й на вплив зони контролю викидів на круїзному транспорті. Для круїзних компаній дуже складно планувати, проектувати та оптимізувати привабливий маршрут із низьким рівнем забруднення.

Розкішні круїзи - спільно вважаються одним із найперспективніших цільових ринків завдяки величезному потенціалу зростання. Однак, оскільки послуга дорога, потрібна стратегія прийнятної ціни. Репутація грає певну роль у роботі розкішних круїзів і може вплинути на уявлення пасажирів про щастя та відданість. Дослідження репутації бренду допомагає круїзним компаніям ставати кращими, розвивати свій розкішний круїзний бізнес.

Зростання круїзної діяльності в портових містах викликало певну ступінь завантаженості транспорту до місцевих туристичних ресурсів і історичних центрів, і перешкоджає потоку пасажирів з порт заходу до внутрішніх туристичних атракцій. Важливим критерієм круїзу є мобільність туристів, а також економічні ресурси міста. Тому необхідно аналізувати потенційні способи транспортування круїзних пасажирів, що в'їжджають на материк.

В останні роки темпи зростання круїзного ринку, що розвивається, спостерігаються в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Кількість круїзних поїздок у Китаї стрімко зростає. Однак наразі недостатньо досліджень щодо розвитку індустрії. Круїзна індустрія Китаю надає можливість зацікавленим сторонам у круїзному туризмі зрозуміти особливості китайського ринку. Це означає що з цього приводу необхідно провести відповідні наукові дослідження багатообіцяючого і перспективного напрямку круїзного пасажиропотоку.

Спалах COVID-19 спричинив серйозний негатив вплив на світову індустрію круїзів. З моменту призупинення круїзів у всьому світі міжнародна круїзна індустрія ретельно проаналізувала уроки випадків інфікування круїзних туристів у Йокогамі, Японія ранніх стадіях епідемії, і активно вивчав безпеку та заходи охорони здоров'я та механізми запобігання ризикам для відновлення круїзів. Деякі країни та регіони навколо у світі відновили круїзне судноплавство. Однак серед круїзних кораблів, що відновили кругосвітне плавання, деякі круїзні лайнери були призупинені через епідемію. Таким

чином, дослідження управління ризиками круїзних захворювань ще варто обговорити.

В останні десятиліття круїзні подорожі входять до десятки провідних трендів світового ринку туризму. Інтенсивність розвитку глобального круїзного ринку, що формується на основі збільшення пасажирської місткості суден нового покоління та структуризація якості послуг провідними світовими операторами, змушує українських операторів посилити увагу до пропозицій судновласників у басейні Чорного та Середземного морів. Вибірковість програм обслуговування туристів у морських портах України, розширення попиту українських та зарубіжних споживачів на круїзні послуги викликає необхідність проведення додаткових маркетингових досліджень круїзного ринку. Україна у дев'яностих роках ХХ ст. входила до числа лідерів круїзного судноплавства, оперуючи флотом у основних круїзних регіонах світу.

Таблиця 2.1

Круїзні суднозаходи до Одеського порту 2010-2023 рр.

		Море	Річка- море	Лінії	Всього
2010	с/з	72	60	28	132
	пас	45500	20330		65830
2011	с/з	71	49	33	120
	пас	51229	15500		66729
2012	с/з	77	43	33	120
	пас	61261	11243		72504
2013	с/з	106	42	34	148
	пас	81369	10580		91949
2014	с/з	28	4	9	32
	пас	8122	384		8506
2015	с/з	13	0	7	13
	пас	6563	0		6563
2016	с/з	5	0	3	5

	пас	1242	0		1242
2017	с/з	1	11	1	12
	пас	104	1532		1636
2018	с/з	0	17	0	17
	пас	0	2565		2565
2019	с/з	1	16	1	17
	пас	800	2917		3717
2020 (планувались) – але були скасовані у зв'язку з COVID-19	с/з	11	26	6	37
	пас	7494	4570		12064
2021 (планувались) – але були скасовані у зв'язку з COVID-19	с/з	22	17	13	39
	пас	12200	1450		13650
2022 (заплановано) але були скасовані	с/з	31	19	21	50
	пас	22096	4750		26846
2023 (заплановано) але були скасовані	с/з	23	0	14	23
	пас	17835	0		17835

Джерело: розроблено автором за джерелом [1]

В даний час у зв'язку з повною втратою пасажирського флоту, потенціал українських портів Чорного моря використовують не повною мірою. Служби статистики України, до Одеського порту щороку заходять у середньому 65-70 лайнерів. Максимальне значення круїзних суднозаходів в Одеський порт було

зафіксовано у 2013 році – 125 одиниць (106 морських та 19 річкових). На 2014 рік було заплановано 156 заходів пасажирських суден. Проте через політичну та економічну кризу в Україні останніми роками кількість заходів до Одеського порту різко скоротилася.

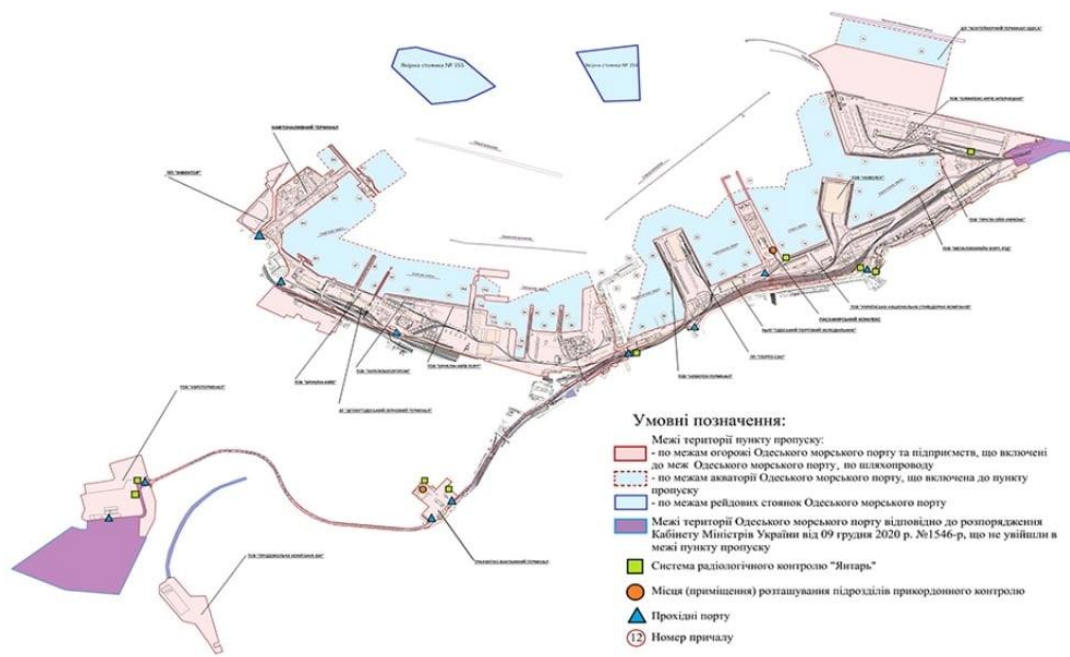


Рис. 2.2. Схема Одеського порту.

Джерело: [1]

Деякі круїзні компанії пропонують заходи до Стамбула, відвідати Трабзон і не вирушати в інші чорноморські порти, деякі з яких переорієнтували суднозаходи з Одеси до Варни та Батумі.

У 2018 році до Одеського порту не зайшло жодного круїзного лайнеру під іноземним прапором. У 2018 році круїзне судноплавство в Одесі було представлено рейсами двох річкових пасажирських теплоходів під українським прапором «Принцеса Дніпра» та «Вікінг Синеус», які 17 разів пришвартувалися біля причалів морського порту. За даними адміністрації порту, обслуговувалося близько 2500 іноземних туристів [1].

На 2020 та 2021 було заплановано 11 та 22 суднозаходи відповідно, проте були скасовані у зв'язку з COVID-19.

28 вересня 2021 року до Одеського порту зайшло пасажирське судно Sea Dream II (довжина – 105 м, прапор – Багамські острови). Лайнер курсує між портами Середземного та Чорного морів, починаючи з Афін, Греції. Попередній порт заходу перед Одесою – Констанца, Румунія. Наступного дня судно за розкладом вирушило в дорогу до Варни, Болгарія. На борту Sea Dream II подорожувало близько 60 туристів, переважно громадяни США та Канади.

Напередодні заходу першого з початку пандемії круїзного лайнеру адміністрація Одеського морського порту спільно з ДУ «Лабораторний центр МОЗ України на водному транспорті» розпочала та впровадила оперативний «План заходів з епідемічної безпеки при обслуговуванні круїзних суден». У цьому документі враховано рекомендації ВООЗ, ІМО та опубліковані європейські стандарти охорони здоров'я, які були введені для забезпечення безпеки пасажирів та членів екіпажів пасажирських суден від коронавірусу Covid-19 .

За словами голови Одеського морського порту М.Лапая, обслуговування антиковідних протоколів пасажирів лайнеру Sea Dream II у наступному році дозволить здобути відповідний досвід для безпечного прийому круїзного флоту. Наразі адміністрація порту отримала 31 заявку на відвідування Одеси круїзними лайнерами у сезоні 2022 року. А на 2023 рік вже поступило 23 заявки для заходу в Одеський порт [18].

Заходи суден під іноземним прапором до Одеського порту були припинені у 2016 році через погіршення ситуації з безпекою у Чорноморському регіоні. П'ятирічна перерва переривалася лише двічі: 14 червня 2017 року порт відвідало невелике експедиційне судно ISLAND SKY зі 104 туристами на борту, а 30 жовтня 2019 року від на портове місто Одеса буквально прикрасив теплохід AMERA (750 туристів).

Незважаючи на негативні політичні, економічні та епідемічні чинники, які останніми роками практично зупинили круїзне судноплавство у басейні Чорного моря, Одеський морський порт не перериває контактів із провідними світовими операторами круїзного флоту. Крім того, адміністрація порту бере

активну участь у роботі найбільшої в світі асоціації круїзних компаній MedCruise і кілька років тому ініціювала створення міжнародного консультативного органу для координації відновлення круїзного судноплавства в північно-західній частині Чорного моря в постковідний період – Black Sea Working Group.

Дослідження, проведені для виявлення проблем у розвитку круїзного туризму, показали, що успішне проектування та функціонування круїзного ринку та морського туризму загалом потребує комплексного розвитку всіх елементів круїзного судноплавства та відповідної туристичної інфраструктури. Сектор вітчизняного туризму відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Його статус та зацікавленість держави у подальшому розвитку галузі зростає, а вплив туризму посилюється практично на всі сфери життя та діяльності людей. Спеціалізовані види туризму, особливо круїзний туризм, ще не розглянуті законодавцем. Тому сьогодні розробка державних програм розвитку круїзного туризму має велике значення [21].

Ще одна важлива причина малої кількості заходів до Одеського порту – портовий збір. Для кожної з шести груп суден у наказі про портові збори передбачено різні ставки. Оскільки нас цікавить лише галузь круїзних перевезеннях, тобто пасажирські судна, розглянемо лише тарифи групи Б в Одеському порту (табл. 2.3.1).

Одеський морський порт надає 20% знижку на всі види портових зборів для круїзних пасажирських суден закордонної групи Б (крім тих, що здійснюють вантажопасажирські рейси) [25].

Дослідження зводяться до необхідності розвитку круїзного судноплавства, міжнародної інтеграції транспортних комунікацій, модернізації інфраструктури морських портів, проте фахівцями не проводився аналіз національного та міжнародного ринку морських круїзних послуг та перспектив його розвитку в Чорноморському круїзному регіоні. У зв'язку з цим необхідним є проведення досліджень сучасного стану круїзного бізнесу,

аналіз проблем обслуговування круїзного флоту в морських портах України, а також розробка напрямів діяльності турфірм та органів місцевого управління розвитку круїзного ринку в Причорноморському регіоні. Фахівці вважають, що цей регіон України має природно-кліматичні умови для сезонного розвитку круїзного судноплавства.

Чорноморський регіон розташований у геополітичному центрі Євразії на перетині комунікацій «з варяг у греки» та захід – схід, включаючи Дунайсько – Чорноморський шлях. Найбільша концентрація торгових портів у Східній Європі, відносно розвинена інфраструктура, близькість європейського та близькосхідного ринків створюють передумови для світогосподарської інтеграції»[2]. У той же час, вирішальну роль у розвитку міжнародних транспортних систем, модернізації українського торгового флоту, надання нового формату економіки морського господарського комплексу має зіграти.

Відповідно до Морської доктрини України період до 2035 року, основними завданнями державної морської політики є підтримка та розвиток морегосподарської діяльності на технологічному, екологічному, соціальному рівні забезпечення задоволення потреб українського суспільства, конкурентоспроможності на світовому ринку, повне використання геополітичного потенціалу держави [5]. Реалізація певних пунктів вимагає проведення досліджень стану круїзного сектора торговельного мореплавання та перспектив його розвитку для України.

Зазначимо, що головною особливістю сучасного вітчизняного 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 бізнесу. Після невдалих спроб відродити вітчизняний круїзний флот, українські туристи повністю переорієнтувалися переважно на європейські круїзи, активно пропоновані світовими круїзними компаніями. Пояснюється це тим, що найбільш освоєних басейнах Карибського та Середземного морів круїзним судам стає тісно. Наприклад, якщо у 2019р. в Середземномор'я працювали 152

круїзні судна, загальною місткістю близько 20 тис. пасажиромісць, то по прогнозам фахівців у 2023 р. до них додадуться ще не менше 20, з 40 зараз, що будуються, включаючи мегалайнери завдовжки 290-360 м та місткістю 2,5-5 тис. туристів. Усього загальним обсягом до 84 тис. пасажиро-місць. Боротьба за клієнтів змушує круїзні компанії шукати нові ринки збуту своїх послуг. Чорноморський басейн підходить для цього як ніякий інший, оскільки, по суті, є частиною Середземноморського круїзного ринку.

Слід зазначити, що інфраструктура українських портів не пристосована для прийому мегалайнерів. Винятком є Одеський морський порт, який може безпосередньо біля причалу приймати судна завдовжки не менше 240 м з осадкою 8,5 м. Пропускна здатність пасажирського терміналу Одеського порту – до 4 млн. осіб на рік. Він може приймати до п'яти теплоходів одночасно. Тому крім доходів, які одержують об'єкти туристичної інфраструктури Криму та Одеси за обслуговування туристів, що сходять на берег, в перспективі, якщо попит на круїзи Чорним морем буде зростати, солідних інвестицій очікується і самим портам. Чорноморський регіон опинився серед найбільш обговорюваних з погляду подальшої глобалізації та перспективи круїзного бізнесу. Місто Одесу відвідали більше 500 450 круїзних пасажирів за останні роки, можна вважати, що туристи потенційно можуть витратити у місті прийому порядку 18,4 млн. євро. Подібні інвестиції за підрахунками компанії «P.Wild International» генерують загальні доходи близько 45,74 млн. євро на рік за рахунок туристичного обслуговування місцевими турфірмами [3].

Таким чином, в умовах міжнародної інтеграції туристичного бізнесу необхідно враховувати підвищення ролі держави у становленні круїзного судноплавства для соціально-економічного розвитку всього Причорноморського регіону. Його розвиток, з одного боку, відбиває туристичний імідж морських міст, якість життя громадян, а з іншого – формує сферу зайнятості та створення нових робочих місць. Державним органам влади слід звернути увагу на високу ступінь економічного розвитку круїзного

судноплавства у світі. Необхідно враховувати, що ця сфера діяльності відрізняється як економічної значимістю, так і соціальними пріоритетами. В той же час, провідні світові круїзні компанії не розглядають Причорноморський регіон України як окремий самостійний туристичний регіон, а лише у поєднанні з туристичними центрами Середземномор'я та як продовження середземноморських круїзних маршрутів. Конкуренція змушує круїзні порти Чорного моря створюватимуть власний образ. У формуванні туристичного іміджу міста-порту повинні брати участь державні та муніципальні органи влади, туристичні оператори, адміністрація морських портів України.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Прогнозування параметрів ефективного функціонування індустрії

Минулі дослідження індустрії круїзних ліній в основному зосереджується на двох аспектах: вивчення характеристик споживчих, їх сприйняття та поведінка щодо круїзної компанії, а також вивчення питань управління доходами.

Дослідження споживчих питань в основному включають споживчі характеристики та задоволення, споживчу лояльність, оцінку та цінність споживача тощо. Найважливіші детермінанти круїзної подорожі — це «Проживання», «Їжа та напої» і «Розваги».

Дані для цього дослідження були отримані від великої північноамериканської круїзної компанії і включає історію бронювань всіх типів кают на 7-денні круїзи за період 2,5 роки (з липня 2017 р. по грудень 2019 р.) на маршруті у Західному Карибському басейні, що відправляється з порту у Флориді. Усі дані бронювання стосуються лише бронювання двомісних кают (кількість двомісних кают становить приблизно 60 відсотків від загальної ємності).

Круїзний лайнер має місткість близько 1700 пасажирів з шістьма різними типами кают, включаючи балкон, інтер'єр, вид на океан, ілюмінатори, люкс і палуба, рівень (верхній або нижній).

Кількість бронювань змінюється від 0 до 95 із середнім значенням 31 і стандартне відхилення 28 протягом 53 тижнів. Для балконного типу кабіни

кількість бронювань кожного тижня раніше відправлення має середнє значення 11 і стандартне відхилення 10,67. Звертаємо увагу, що на початку вікна бронювання номер замовляють менше, і бронювання збільшується з

часом, а потім зменшується безпосередньо перед круїзом. Більшість бронювань відбувається в період 1–4 місяці до від'їзду.

Існує ряд методів прогнозування, які можна використовувати в круїзних перевезеннях. Необхідно коротко представити структуру даних бронювання. У системі бронювання на круїзний лайнер бронювання відбувається щодня, але каюти можна продати протягом періоду 53 тижні до початку. Метою дослідження є прогноз фіналу бронювань або загальна кількість бронювань для невідправлених круїзів у певній точці читання.

Методи часових рядів (МА). Щоб прогнозувати остаточні бронювання або бронювання в кожен часовий інтервал для майбутніх круїзів, один простий підхід, який називають простим N -періодом ковзного середнього прогнозу, полягає у використанні простого середнього значення минулих N спостережень. Коли N мале, прогноз ковзного середнього більш чутливий до похибки в даних. Відповідне значення N сильно залежить від характеристик даних. Замість того, щоб брати прогноз як середнє з усіх даних, цей метод усереднює N останніх даних. Цей метод базується на припущенні, що найновіші спостереження служать кращими прогнозами на майбутнє, ніж старі дані.

Експоненціальне згладжування (ES). На відміну від МА, ES використовує згладжуюче середнє, а не чисте середнє значення для розробки прогнозів. ES є одним з найбільш популярних методів прогнозування. Він простий і надійний. Параметром згладжування α є вага, що ґрунтується на новому спостереженні. Менші значення гладкості більшої кількості прогнозів веде до більшої стабільності, тоді як більші значення роблять прогнози більш чутливими до останніх змін та похибок у даних. На практиці коефіцієнт встановлюється між 0,05 і 0,30. Обчислюємо точність прогнозу, пов'язану зі значеннями в межах від 0,05 до 0,95 з кроком 0,05.

Експоненціальне згладжування з трендом (EST). На відміну від простого ES, EST використовує подвійне згладжування константи для врахування факторів згладжування як для рівня (або середнього), так і для тенденції.

Прогнозування для управління доходами майбутніх круїзів виражаються таким чином:

$$F_0(i+1) = A_i + T_i \quad (3.1)$$

$$F_0(i+k) = A_i + kT_i, \quad k=1,2, \dots, K \quad (3.2)$$

$$A_i = aX_0(i) + (1-a)[F_0(i) + T_i] \quad (3.3)$$

$$T_i = b[F_0(i) - F_0(i-1)] + (1-b)T_{i-1} \quad (3.4)$$

де A_i і T_i – оцінки рівня (середній) і тренд для круїзу відповідно. Значення k - кількість круїзів для яких прогноз формується. Значення a і b представляють константи згладжування для рівня і тренда відповідно. Проблема полягає в тому, що оптимальна комбінація a і b для EST невідома. На практиці можна вибрати параметри згладжування шляхом пошуку сітки простору параметрів. Використовуємо значення між 0,05 і 0,95, а значення b між 0,05 і 0,95 із кроком 0,05, щоб знайти найкращу комбінацію для EST. Наші результати показують, що прийнятний інтервал як a , так і b становить (0,05,0,30).

Авторегресійне інтегроване ковзне середнє (ARIMA). У дослідженнях і на практиці в реальному житті більшість даних часових рядів є нестационарними та закономірними, а дані часто нечіткі. Метод ARIMA може допомогти не тільки розкрити приховані закономірності, але також генерувати прогнози. У загальному вигляді $ARIMA(p, d, q)$ включає два загальні процеси: процес авторегресії $AR(p)$ і MA процесу $MA(q)$. Якщо дані часового ряду

стаціонарні, його можна записати у вигляді нескінченної зваженої суми випадкових величин.

Модель ARIMA, яка може представляти дані серії. Після ідентифікації та оцінки вибрану модель ARIMA можна використовувати для створення прогнозів.

Класичний датчик – адитивний (CPA). Основна ідея методів пікапів полягає в прогнозуванні додаткового бронювання або пікапів протягом короткого часу, а потім агрегувати ці прирости для отримання прогнозу загального попиту. Пікап методи можна розділити на дві категорії: CP, який враховує лише дані від відправленого круїзу та AP, яка спирається на всі доступні дані (тобто включно з даними про бронювання з круїзи, які не відправилися). CPA передбачає, що кількість остаточних бронювань для майбутнього круїзу є функцією бронювання під рукою в певному місці читання, а також замовлення, отримані між заданим пунктом до пункту відправлення.

Основна ідея адитивного підхоплення полягає в тому, що прогноз майбутнього попиту є сумою приростів від певної точки читання до точки відправлення.

Класичний пікап – мультиплікативний (CPM). У мультиплікативному методі пікапу прогноз виконується за даними, нормалізованим як частка поточних бронювань. Дані додаткових бронювань спочатку перетворюються на коефіцієнти збільшення. У CPM можна прогнозувати остаточні бронювання.

Покращене підбирання – присадка (APA). Метод AP використовує найновішу історію даних як від вийшовших, так і від невийшовших круїзів. Цей метод ґрунтується на припущенні що останні дані з невийшовших круїзів можуть додати цінну інформацію про характеристики бронювання.

Розширений прийом – мультиплікативний (APM). Як і APA, APM створює прогнози на основі даних про круїзи, які вийшли і які не вийшли.

Каузальні методи. Лінійна регресія – класична (LRC) представляє лінійну залежність між загальною кількістю бронювань у пункті відправлення та сукупні бронювання до виходу круїзу.

Лінійна регресія – розширена (LRA). LRA використовує всі наявні дані від вийшовши і невийшовших круїзів для прогнозування пікапів кожного тижня. На відміну від класичної LR, вона передбачає лінійну залежність між бронюванням кожного тижня та сукупного бронювання.

Логарифмічна лінійна регресія – класична (LLRC). Подібно до LRC, LLRC передбачає лінійність співвідношення між логарифмом кінцевого бронювання і логарифмом загальної кількості бронювань.

Логарифмічна лінійна регресія – розширена (LLRA). LLRA використовує всі доступні дані для прогнозування прийомів кожного тижня. Подібно до LRA, припускає лінійну залежність між логарифмом додаткових бронювань кожного тижня і логарифмом кумулятивних бронювань.

Методи MA, ES, ARIMA та EST генерують прогнози на основі остаточних бронювань від відправлених круїзів. Власне, вони теж можуть прогнозувати кількість пасажирів, прийнятих в конкретний інтервал часу та коефіцієнт приросту щотижня. В адитивній структурі методи пікапу можуть прогнозувати фінал бронювань шляхом підсумовування кумулятивних бронювань та пікапи кожного тижня, які можуть бути згенеровані будь-яким із цих методів. Подібним чином, у мультиплікативній структурі, методи пікапа можуть використовувати непікап методи генерації прогнозів.

Прогнозування для управління доходами круїзних ліній порівняно з іншими методами. В межах використання методи CP-LR і CP-LLR і CP-ES - це три найкращі методи. CP-EST є найгірший серед класичних методів. Серед AP методи, AP-MA, AP-ARIMA та AP-LR робити найбільш точні прогнози, тоді як AP-EST з найвищим MAD є найбільшим неефективний спосіб.

Результати, отримані в результаті повторної оптимізації. MA є найефективнішим методом ARIMA. Методи AP, AP-ARIMA, AP-LR і AP-MA

виробляють найбільш точні прогнози, при цьому AP-EST з найвищим MAD є найбільш неефективним способом.

Лінійна регресія (CP-LR) і логарифмічна лінійна регресія (CP-LLR) спрацювали досить добре. CP-ARIMA, AP-ARIMA і ARIMA отримати гарну продуктивність. Третє порівняння показує, що ARIMA, CP-MA, CP-LLR і CP-LR, AP-ARIMA, AP-MA і AP-ES є найбільш точними методами серед безпикапних методів CP методів.

Очікується, що прогнози будуть більш точним, оскільки час до відправлення скорочується. Щоб оцінити цей ефект, ми використовуємо сукупні бронювання кожного тижня від початку до кінця продажу.

За останнє десятиліття круїзна промисловість пережила швидкий розвиток. Методи RM були широко розроблені для оцінки розвитку в авіаційній та готельній індустрії. Як авіакомпанії та готелі, круїзні компанії мають усі характеристики RM. Індустрія круїзних подорожей стала однією з найбільш швидкозростаючих і динамічних сегментів подорожей і туризму. Проте галузь недостатньо досліджена. Ми розглянути різні методи прогнозування, в т.ч методи без підбирання та способи підбирання. На першому етапі визначаємо найбільш точний метод прогнозування. Мета другого етапу — підтвердження результатів першого етапу і перевірка надійності різними методами. Серед адитивних методів ми знаходимо, що класичні методи працюють найкраще, а потім AP і безпикапні методи [15].

3.2 Бізнес-моделі в круїзній індустрії

На відміну від вантажної сторони морських перевезень, круїзний бізнес має постійну висхідну траєкторію зі стабільним зростанням протягом десятиліть.

У майбутньому особливості круїзного бізнесу можуть спричинити різні конфігурації для портів. Вказуючи на переміщення контейнерних перевезень

у бізнес терміналів, професори географії Hofstra припускають, що поточні тенденції призводять до подальшої сегментації ринку між великими портами, куди заходять мегакораблі, і меншими портами, куди заходять менші судна, які пропонують спеціалізований досвід круїзу». Вони додають, що: «Це, ймовірно, підштовхне до додаткового залучення круїзної індустрії до операцій на терміналах, тенденція, яка вже відбулася зі створенням приватних портів/курортів. Наступним кроком буде розбудова нових круїзних терміналів, розташованих разом із сервісними зручностями, такими як готелі, пам'ятки, кондомініуми та торгові центри». Безсумнівно, круїзні компанії будуть володіти або мати інтерес до цих зручностей, якщо вони стануть реальністю.

Опис круїзної індустрії представлено з трьох рівнів, а саме:

1. Переваги галузевого ланцюжка вартості;
2. Галузева структура, яка формує інтенсивність конкуренції;
3. Контекстуальні та трансакційні рушійні сили, які можуть впливати на природу галузі з часом [9].

Ланцюжок створення вартості круїзної індустрії розглядається з точки зору:

- цінність, створена ключовими видами діяльності через вертикальні відносини;
- круїзні компанії зберегли ринкову владу та завоювали цінність.

Круїзні компанії є центральними постачальниками, які живляться від загрози виходу та отримують неоподатковуваний прибуток.

Основною продуктивною діяльністю індустрії туризму, особливо в міру того, як споживання досвіду стає все популярнішим, стало «створення туристичного досвіду». У туристичній індустрії круїзний туризм створює унікальну ціннісну пропозицію, яка поєднує транспортування, розміщення та відпочинок в той самий фізичний простір.



Рис. 3.1. Ключові елементами ланцюжка створення вартості круїзного туризму.

Джерело: розроблено автором за джерелом [7]

У той час як дистриб'ютори і туристичні агенти керують перевезенням пасажирів і розміщенням до та після круїзів, круїзні компанії є основними постачальниками круїзних вражень. Круїзні лінії керують флотами суден, спроектованими з урахуванням морських курортів, які пропонують «все включено», різноманітність маршрутів. Таке поєднання досвіду на борту та місця призначення створює сфери співпраці та взаємної вигоди для ключових партнерів у всьому ланцюжку створення вартості.

Круїзні компанії мають ринкову владу над:

- покупці через монополістичну конкуренцію, коли пасажири сідають на борт круїзних суден;
- постачальники шляхом вилучення орендної плати з бортових концесіонерів;
- напрямки, із загрозою виходу через мобільність круїзних суден;

- державні регулятори за підтримки Міжнародної асоціації круїзних ліній, яка представляє 90% світового круїзного потенціалу як міжнародний лобістський орган.

Ця ринкова влада монетизується в доході від квитків і борту, де на фінансову віддачу впливають:

- бортовий дохід, який становить чверть загального доходу, частково субсидує продаж квитків і забезпечує операційну прибутковість;
- культура чайових для пасажирів, що дозволяє круїзним компаніям зменшити витрати та податки шляхом зниження зарплат персоналу;
- попередня оплата пасажирів, що дозволяє круїзним компаніям отримувати фінансовий дохід, вимагаючи повної оплати квитка за чотири місяці до відправлення;
- неоподатковуваний прибуток, законне використання податкових лазівок шляхом реєстрації в іноземних податкових гаванях за межами Сполучених Штатів.

Carnival Corporation і Royal Caribbean Cruises, які контролювали майже три чверті світового круїзного ринку в 2017 році, змогли збільшити свою ринкову владу, щоб досягти ROIC на рівні 9,4% і 10% відповідно. [www.carnival.com] [5].

Маркетинговий комплекс, який характеризують круїзну індустрію:

- ринкова привабливість;
- конкурентна динаміка;
- характеристики товару.

2021 році глобальний ринок круїзної індустрії перевищив 126 мільярдів доларів США за рахунок загального економічного впливу, тоді як понад один мільйон працівників отримав 41 мільярд доларів США в якості заробітної плати. У 2022 році понад 50 круїзних ліній обслуговували 449 круїзних лайнерів до майже 1000 портів на семи континентах, зосереджуючись на розгортанні до Карибського басейну (34,4%), Середземномор'я (17,3%) та решти Європи (11,1%).

У період між 2018 і 2025 роками круїзні компанії зобов'язалися інвестувати 51 мільярд доларів США у збільшення потужності понад 50 новозбудованих суден із 220 000 причалів. У 2022 році круїзи здійснили перевезення 30 мільйонів пасажирів, що на 6,4% зросло порівняно з 2021 роком, із США (11,9 мільйонів), Китаю. (2,4 млн.) і Німеччини (2,19 млн.). [70].

Пасажири складаються з:

1. Масовий маркет, що спеціалізується на сегментах «бюджет», «сучасний» і «преміум».
2. «Нішевий» ринок, що пропонує вітрильні кораблі, яхти, незвичайні маршрути, річкові круїзи, дослідження та пригоди.
3. Ринок «розкоші» за найвищими цінами.

Круїзні лінії конкурують за дозвілля споживачів як замітники альтернатив відпустці, протиставляючи наземним курортним готельним зонам, таким як Лас-Вегас і Орlando, і навіть закладам для літніх людей. Однак, на відміну від альтернатив наземного туризму, круїзні лінії підкреслюють мобільність, продаючи маршрути, а не напрямки. Круїзні продукти демонструють:

- неоднорідність, диференційована за судном, часом круїзу, маршрутом і процесом бронювання;
- нееластичність, чутлива до швидкопсувного характеру товарів досвіду;
- взаємодоповнюваність, доповнена розміщенням, харчуванням на борту, розвагами, береговими екскурсіями та фотографуванням.

Споживачі оцінюють кораблі за розміром, віком, рівнем обслуговування, загальним станом і якістю розваг, тоді як вони обирають маршрути на основі сезонності, тривалості круїзу, портів заходу та пропозицій екскурсій.

Рушійні сили, які мають відношення до основної проблеми, визначаються шляхом аналізу:

- бізнес-модель круїзної компанії масового ринку;
- ключові фактори, що впливають на бізнес круїзних ліній;
- макротенденції, які можуть впливати на ці фактори.

Бізнес-модель круїзної компанії масового ринку можна розглянути за допомогою:

- роз'яснення нематеріального бачення та стратегії фірми;
- візуалізація того, як ці наміри втілюються в реальні дії.

Щоб досягти зростання та отримати конкурентну перевагу, круїзні компанії впроваджують кілька типів стратегій, зокрема:

- дідерство у витратах;
- диференціація;
- фокус;
- конфлікт;
- співробітництво;
- консолідація.

Carnival Corporation, наприклад, є лідером витрат на бортовий дохід, використовуючи ефект масштабу для проведення агресивної стратегії ціноутворення, а EasyCruise переосмислила бюджетний сегмент, запровадивши круїзи «без надмірностей» із низькими цінами на доступ. Christian Cruises, Bare Necessities Tour & Travel — це нішеві круїзні компанії, які пропонують надихаючі подорожі та нудистські круїзи відповідно. Бізнес-діяльність можна представити як цикл створення цінностей, який складається зі: створення; доставки і механізму захоплення.

Круїзний бізнес — це система, що сама себе підсилює, із циклами зростання, субсидій та інвестицій. Вибір політики, активів і управління, зроблений круїзною компанією; жорсткі та неповторні наслідки, які формуються з часом; гнучкі наслідки, які швидко реагують на зміни.

Бізнес-модель круїзних ліній демонструє надійність, захищаючи від основних загроз сталості, включаючи:

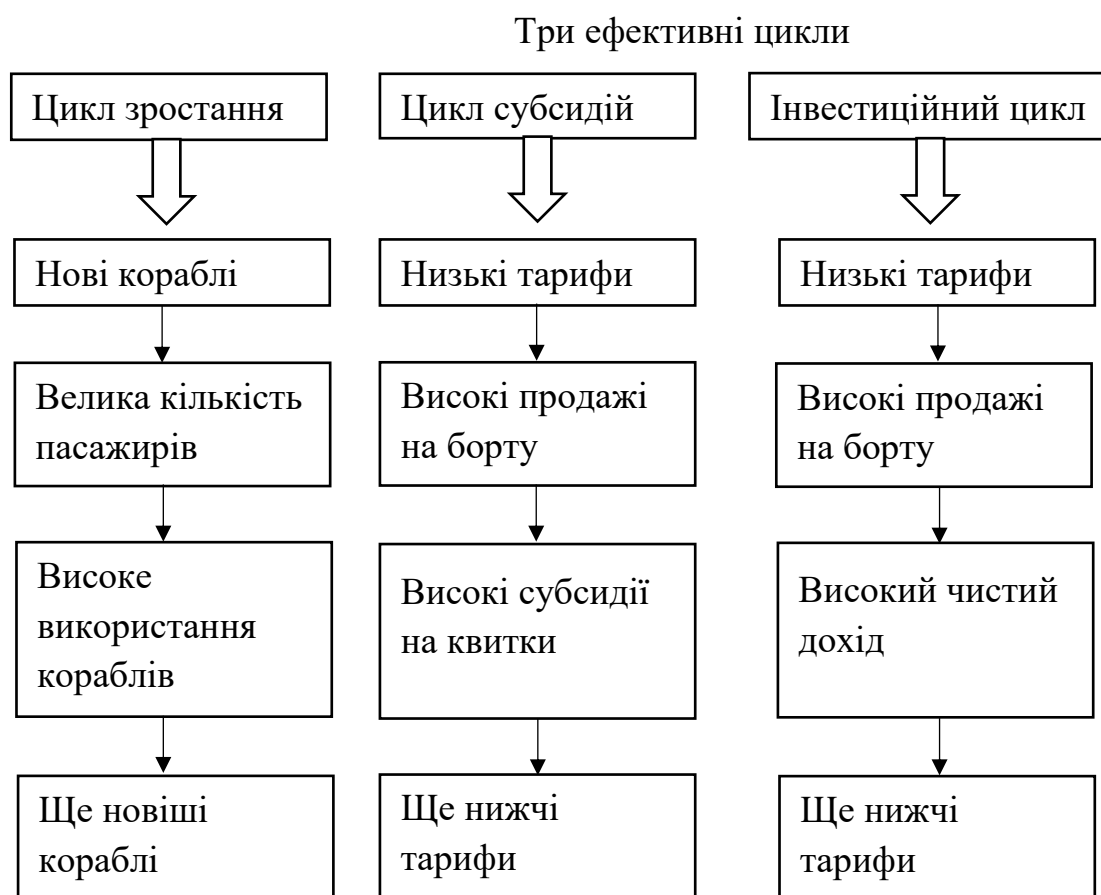
- затримка, використовуючи її масштаби, щоб посилити ринкову переговорну владу як над споживачами, так і над постачальниками;
- постійне проектування та покращення кораблів.

Нарешті, успішна круїзна компанія гарантує, що її бізнес-модель само зміцнюється за допомогою ефективних циклів.

Три ефективні цикли, що стосуються круїзної компанії, включають:

1. Цикл зростання, подальше збільшення ефекту масштабу.
2. Цикл субсидій, що постійно переслідує ціноутворення на проникнення на ринок.
3. Інвестиційний цикл, який періодично витрачає фінансові ресурси на будівництво або придбання кораблів.

Таблиця 3.1



Джерело: розроблено автором за джерелом [7].

Аналіз ключових факторів. Різноманітні стратегії та цілі круїзних ліній масового ринку можна переглянути за допомогою нечітких когнітивних карт, які є інструментами сценаріїв, які об'єднують ментальні моделі та висвітлюють причинно-наслідкові зв'язки. Дерево причинності круїзних ліній масового ринку ілюструє бізнес-моделі з використанням чотирьох взаємопов'язаних точок зору, які є:



Рис. 3.2. Чотири точки зору

Джерело: розроблено автором за джерелом [7].

Дерево причинно-наслідкових зв'язків простежує організаційні причинно-наслідкові зв'язки в ментальній моделі круїзної компанії масового ринку. Головною фінансовою метою круїзної компанії є створення довгострокової акціонерної вартості шляхом досягнення двозначного ROIC та прибуткового росту.

Ці фінансові цілі підтримуються пропозицією споживчої цінності, яку пропонує круїзна компанія, яка синергізує:

- транспорт, пропонуючи маршрути до унікальних напрямків;
- розміщення, що конкурує з наземними альтернативами;
- гостинність і відпочинок, що забезпечує всеохоплюючий досвід в одному фізичному просторі.

Круїзні компанії мають причинно-наслідкові зв'язки між зростанням, внутрішніми, клієнтськими та фінансовими цілями. Масова круїзна компанія може використовувати перевагу розміру, щоб взяти на себе лідерську роль у галузі; котру стимулює будівництво великих, привабливих і ефективних кораблів; які в свою чергу підвищують доступність кают та зберігає ідентичність бренду; що зрештою формує споживчий попит, що перевищує можливості.

Крім того, круїзна компанія може використовувати свої інформаційні ресурси для:

- керування системою доходів, аналізувати поведінку гостей і розробляти платформу для гостей;
- дозволяє фірмі оптимізувати розгортання парку та оптимізувати свій глобальний ланцюжок поставок;
- розширює можливості вибору маршруту та покращує ціни на квитки;
- максимізує рівень зайнятості судна та оптимізує структуру його витрат.

Крім того, круїзна компанія може покладатися на людський капітал, щоб наймає найкращий обслуговуючий та морський персонал, котрий Дозволяє фірмі краще зрозуміти потреби споживачів у відпустці; які в свою чергу покращує круїзні послуги; що зрештою збільшує дохідність.

У фінансовому плані Carnival Corporation і Royal Caribbean Cruises мають схожі джерела доходу, структуру витрат і, отже, формули прибутку. Круїзні лінії генерують два потоки доходу, квитки та бортовий продаж, які масштабуються за доступністю днів пасажирських круїзів (PCD):

$$\text{Загальний дохід} = \text{PCD} \times (\text{дохід від квитків} / \text{PCD} + \text{бортовий дохід} / \text{PCD})^{10}$$

(3.5)

Лідери ринку прагнуть збільшити дохід за рахунок збільшення проникнення на ринок, яке становило 3% у Північній Америці та менше ніж 0,2% в Азії в 2018 році. Корпорація Carnival збільшила кількість пасажирських круїзних днів на 265% з 2001 по 2019, і галузь продовжує розширюватися на 123 океанські кораблі на замовлення. Тим часом круїзні компанії зберігають високий рівень використання активів, де Royal Caribbean Cruises досягла рекордного рівня заповнюваності 108,4% у 2022 році.

Поєднання високої пропускнуєї спроможності та високого рівня використання призвело до зниження середніх цін на квитки більш ніж на 20% між 2001 і 2019 роками, створюючи зростаючий тиск на бортовий дохід (28,1%) для субсидування продажу квитків (71,9%).

Операційні витрати, які перевищують продаж квитків, складаються з:

- комісії та транспортування;
- маркетинг, продаж і адміністрування;
- нарахування заробітної плати;
- знос та амортизація;
- паливо;
- харчування;
- вартість бортового бізнесу.

Контекстні та транзакційні макротенденції

Особи, які приймають рішення, повинні бути поінформовані про ключові фактори місцевого середовища, які мають вирішальне значення для вирішення основної проблеми. Набір для розгляду екологічних тенденцій, які мають відношення до круїзної індустрії, розподілено за категоріями [11].

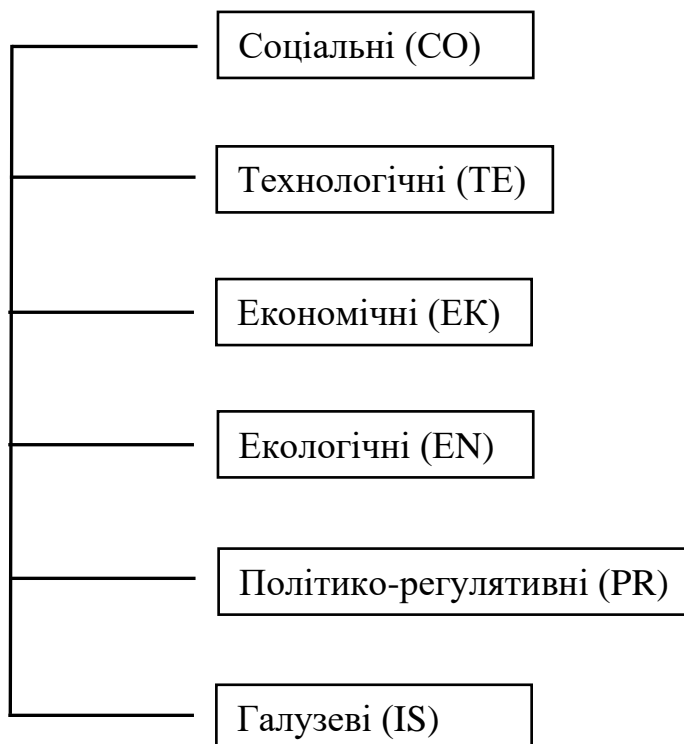


Рис.3.3. Контекстні та транзакційні макротенденції

Джерело: розроблено автором за джерелом [11].

Тенденції, що впливають на бізнес-моделі:

Зростання глобального середнього класу: розвинені країни намагаються задовольнити потреби людей похилого віку в мобільності, житлі та дозвіллі.

Доступність маршруту: рівень бідності суттєво зменшується протягом останніх 15–20 років, збільшуючи купівельну спроможність споживачів і сприяючи розвитку економік.

Відповідальність покоління: Сучасне покоління має сильне почуття відповідальності за розвиток сталої глобальної економіки для майбутніх поколінь.

Особисте відновлення: мандрівники тікають від швидкоплинного життя та відключаються від повсякденних обов'язків, зосереджуючись на омолодженні, фізичній формі та оздоровленні.

Цифровізація: цифрова трансформація та соціальні медіа дедалі більше впливають на цифрову репутацію, залучення споживачів і залучення талантів.

Інтернет речей: датчики даних поширюються в будівлях, містах і навколишньому середовищі, збираючи інформацію для прийняття рішень і оптимізації.

Захист даних: дані стають найважливішим ресурсом цифрової ери, тоді як громадськість обговорює питання конфіденційності, безпеки та збору даних.

Автоматизація кваліфікованої праці: штучний інтелект, машинне навчання та обробка природної мови підвищують продуктивність висококваліфікованих працівників.

Технологія суднобудування: до 2035 року автономне безпілотне океанське судноплавство стане поширеним, що зменшить витрати, пов'язані з дизайном корабля, екіпажем і паливом.

Розумні технології подорожей: мандрівники інтегрують технологію у свою відпустку, використовуючи переносні пристрої та додатки, щоб створити дуже персоналізований досвід.

Гіперперсоналізація: міжгалузева співпраця поглиблює персоналізація, використовуючи ДНК, розпізнавання зображень і дані користувача для налаштування єдиних у своєму роді послуг.

Зменшення вартості відстані: автоматизація, підключення та ефективність транспортування зменшують витрати на беззбитковість, підтримуючи зростання субурбанізації.

Працюючі кочівники: цифрова робоча сила поєднує відпочинок і роботу, дозволяючи «цифровим кочівникам» працювати віддалено та компенсувати витрати на відпочинок.

Відставання у суднобудуванні: круїзні суднобудівники заповнюють багаторічні відставання, оскільки кількість замовлень на круїзних лайнерах зростає, а світовий сектор суднобудування падає до 20-річного мінімуму.⁵²

Морський шовковий шлях: китайська ініціатива «Один пояс, один шлях» встановлює морські торговельні шляхи між Азією, Європою, Африкою, Близьким Сходом і Тихим океаном.

Поетапні зміни у споживанні енергії: країни, що розвиваються, включно з Китаєм та Індією, вступають у енергоємні фази індустріалізації, зростаючи глобальний попит.

Екстремальна погода: зміни клімату дедалі частіше спричиняють екстремальну погоду, пошкоджуючи критичну інфраструктуру та порушуючи ланцюги поставок.

Танення полярного льоду: швидко танучий лід в Арктиці створює судноплавні шляхи через Північний полюс, дозволяючи океанським кораблям здійснювати транзит влітку.

Використання напрямків: політичні заходи в Європейському Союзі спрямовані на стримування масового туризму на користь нішевого туризму для сприяння стійкому бізнесу.

Управління океаном: міжнародні зацікавлені сторони океану, організовані Організацією Об'єднаних Націй, розробляють стійку політику для зростаючої океанічної економіки.

Зростання круїзів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні: між 2020 і 2023 роками ринок круїзів в Азії зріс на 19% у середньому на 19%, на чолі з Китаєм із 60% пасажиропотоку.

Позасезонність: Зростання європейських круїзних пасажирів зумовлене німцями, які відвідують глобальні напрямки в непіковий сезон.

Діяльність та екскурсії: повна задоволеність пасажирів, протидія принципам економічного ланцюжка поставок, навантаження в умовах швидкого зростання та швидкого розширення.

Здоров'я та безпека: низка аварій, наприклад перекидання Costa Concordia у 2012 році, виявила відсутність культури безпеки та прогалини в нагляді.

Вибір корабля: дизайн корабля дедалі більше зосереджується на безчасовості, а не на конкретній демографічній групі, що приваблює 170 національностей.

3.3. Механізм управління ефективністю круїзів

На три основні круїзні лінії припадає 82% загальної частки ринку. Їхні фінансові звіти показують різні результати між операційними доходами та чистими доходами з часом. Детермінанти ефективності були досліджені за допомогою початково-усіченої регресійної моделі. Загалом круїзні лінії були ефективними на робочому етапі, але значно відрізнялися за ефективністю на неробочому етапі. Круїзні лінії, які намагалися збільшити потужність, були відносно неефективними через великі відсоткові платежі, що впливали з високого співвідношення боргу до капіталу. Крім того, знехтувана політика хеджування фінансових ризиків також сприяла неефективності.

За останні кілька десятиліть круїзний туризм став свідком значного зростання. З 1990 по 2022 рік річний темп зростання кількості круїзних пасажирів становив 7,2%, де тільки в 2021 році круїзними подорожами користувалися 22,1 мільйона пасажирів. Майбутнє галузі також є обнадійливим.

Cruise Market Watch повідомляє декілька ключових статистичних даних, які характеризують круїзну індустрію. З одного боку, в галузі домінують три основні круїзні лінії. Carnival Corporation & plc (CCL) є лідером на світовому ринку. У 2022 році він перевіз 48,1% пасажирів і отримав 42,4% доходу в галузі. Далі йдуть Royal Caribbean Ltd. (RCL) і Norwegian Cruise Line (NCL) з частками пасажирів і доходів відповідно 23,1% і 22,1% і 10,4% і 12,4%. Royal Caribbean Ltd. (RCL) і Norwegian Cruise Line (NCL).

Олігополістична структура ринку зумовлена двома факторами: величезними постійними витратами, необхідними для роботи круїзних ліній, і

високим входовим бар'єром. По-перше, потенційні учасники повинні придбати для експлуатації круїзні лайнери, які коштують майже мільярд доларів за судно. Щоб відшкодувати постійні витрати, учасники повинні створити значну клієнтську базу. По-друге, новачкам непросто створити базу пасажирів через вплив на впізнаваність бренду та репутацію, а це означає, що круїзні пасажирів, як правило, віддають перевагу добре налагодженим круїзним лініям, щоб зменшити ризик подорожей, пов'язаних із високими витратами.

За умови багатообіцяючих ринкових умов і потужних бар'єрів для входу, основні круїзні компанії мають мати значну ринкову владу та отримувати величезні прибутки. З іншого боку, це не завжди вірно, якщо дивитися на продуктивність ліній.

Усі три напрямки показали хороші результати в отриманні своїх доходів, але показали різні результати в отриманні чистих доходів. Разом із впровадженням добре спланованої операції круїзним компаніям необхідно використовувати свої прибутки за допомогою відповідних фінансових стратегій. Невдача фінансових стратегій, наприклад, хеджування та капітальних інвестицій, може суттєво знизити кінцевий прибуток, навіть якщо продажі та фізичні операції є успішними. На варіації в їхній продуктивності в таблиці могли вплинути різні бізнес-стратегії в операційному та фінансовому управлінні.

Екстенсивний та інтенсивний розвиток зарубіжного круїзного судноплавства визначає активність публікацій з проблем цього виду бізнесу. У спеціальній літературі розкриваються окремі сторони круїзного судноплавства. Враховуючи потенційні можливості розвитку круїзного судноплавства необхідно обґрунтувати низку нових підходів по управлінню ефективністю морських пасажирських комплексів.

З економічним зростанням та підвищенням рівня життя формується тенденція перерозподілу доходів між оплатою споживчих благ та сферою послуг [6]. Одночасно збільшується рухливість людей та зростає роль

пасажирського транспорту. Ця тенденція формується під впливом високих темпів зростання попиту на основні види поїздок, але, особливо, з розвитком туристичних технологій. Туризм та його різновид круїзне судноплавство у 80-х роках ХХ століття перетворюється на найважливішу галузь національних економік промислово розвинених країн [1]. У цьому вся процесі виділяється пасажирське суднобудування та розширення зони круїзного судноплавства.

Інтеграційні процеси стають найважливішою умовою глобального економічного розвитку, що визначає особливі вимоги до управління підсистем світового господарства в цілому та його регіональних та галузевих складових [7]. При цьому одночасно формуються правила стійкості розвитку та умови його диференціації з різних ознак. Особливу проблему створюють завдання підвищення ефективності інвестиційних проектів унаслідок диференціації розвитку національних економік. Цю диференціацію нівелює певним чином морська промисловість [4].

В умовах обмеженості інвестиційних ресурсів увага концентрується на ефективності формування чистого грошового потоку. Однак центральним завданням залишається досягнення конкурентної стійкості галузей національної економіки, відбивають переваги участі в міжнародному поділу праці. Слід звернути увагу на характер розширення послуг круїзного судноплавства, що відображає рівні розвитку соціально-економічних систем.

Достатньо складною проблемою досягнення збалансованості економічного зростання є управління використанням грошових потоків між виробничою сферою та сервісним сегментом національної та глобальної господарських систем. Сформовані грошові потоки у будь-якій економіці перерозподіляються у глобальних підсистемах сфери послуг, серед яких особливе місце посідає круїзний бізнес. Власники круїзного флоту таким чином, концентрують значні фінансові кошти, реалізуючи на світовому ринку потенціал провізної спроможності пасажирського флоту.

Завдяки концентрації пасажирських лайнерів у провідних операторах фактично склався міжнародний круїзний ринок. Попит забезпечують

громадяни всіх економічно розвинених країн, а пропозиція зосереджена в вузькому колі корпорацій.

На жаль, поряд із підвищенням техніко-економічного рівня круїзного судноплавства, формується дисбаланс, з однієї сторони, між попитом (пасажиропотоками) та розподілом пасажиромісткості, а, з інший, між розподілом різних типів лайнерів між усіма учасниками ринку рекреаційних послуг.

Робота під керівництвом лідера, що надихає, на круїзному лайнері — рідкісна перлина. Якщо ви прагнете стати шановним та впливовим менеджером, вирішальне значення має мотивація та розширення можливостей вашої команди для повного розкриття її потенціалу. На відміну від начальників, які навчають співробітників виключно для виконання поставлених перед ними завдань, справжні лідери дають членам своєї команди можливість використати свої таланти у різних сферах. Сьогоднішні співробітники шукають більше, ніж просто роботу, орієнтовану виконання завдань; вони прагнуть можливостей розвинути свої навички та отримати цінний досвід. Створення чіткого шляху кар'єрного зростання та сприяння підвищенню кваліфікації не менш важливі в індустрії круїзних лайнерів.

На круїзних лайнерах переважають два стилі делегування: стиль гофера та стиль управління. На жаль, перше частіше зустрічається серед менеджерів круїзних лайнерів, яким властиво постійно висіти над плечима співробітників, вишукуючи найменші помилки. Хоча такий підхід до мікроменеджменту може дати короткострокові результати, зрештою він призводить до вигорання та високої плинності кадрів.

Начальство займається мікроменеджментом, інструктуючи співробітників про те, як виконувати свою роботу, тоді як справжні лідери довіряють знанням та навичкам своїх співробітників, даючи їм можливість вирішувати свої власні завдання. Лідери визнають таланти, які вони найняли, і надають їм свободу використовувати свої здібності. Мікроменеджмент знижує продуктивність співробітників та породжує розчарування. Натомість

утримайтеся від постійного спостереження за членами вашої команди; це лише знизить рівень їхньої продуктивності.

Немає нічого більш розчаровуючого, ніж отримувати відгуки про погану роботу або чути скарги від начальника, який ніколи не давав вказівок чи відгуків. Конструктивний зворотний зв'язок необхідний мотивації і залучення співробітників. Більшість співробітників цінують як позитивні, так і негативні відгуки, оскільки вони допомагають їм оцінити свою роботу та визначити галузі для покращення. Крім регулярних зустрічей, оглядів продуктивності та особистих зустрічей, будьте готові підтримувати своїх співробітників, наставляючи їх та допомагаючи їм ставити цілі. Ніколи не приймайте виняткові здібності членів екіпажу як щось зрозуміле. Дізнайтеся, як забезпечити збалансований зворотний зв'язок, у якому визнаються їхні досягнення та виділяються області зростання. Візьміть за звичку висловлювати вдячність за виконані завдання та разом відзначати невеликі віхи, зміцнюючи почуття важливості та єдності у команді круїзного лайнера.

Поки начальники делегують завдання співробітникам і чекають на результати, лідери об'єднують команду, щоб стимулювати обмін ідеями та спільне вирішення проблем. Лідери надихають та мотивують співробітників працювати спільно, використовуючи колективну енергію, знання та досвід для досягнення визначних результатів на круїзному лайнері.

Начальники часто приписують собі роботу інших, але справжні лідери розуміють силу визнання та оцінки вкладу своїх працівників. Лідери висловлюють щире подяку за напружену роботу своєї команди та цінують їх як особистостей.

На жаль, в індустрії круїзних лайнерів є чимало егоїстичних начальників, які приписують собі успіхи та звинувачують співробітників у будь-яких невдачах. Якщо ви займаєте керівну посаду на кораблі, будьте лідером, який поділяє успіхи та хвалить членів вашої команди. Обговорюючи різницю між хорошими та поганими начальниками, співробітники підкреслюють наявність лідерських якостей у хороших менеджерів, а не

просто авторитет, яким володіють погані менеджери. Поганих менеджерів характеризують як егоцентричних, егоїстичних, лінивих, грубих, зарозумілих та ненадійних. Навпаки, хороших менеджерів, яких вважають лідерами, описують як чесних, готових надати підтримку, які заслуговують на довіру, поважних і товариських. Ці відмінності мають велике значення, оскільки 77% співробітників з поганими менеджерами планують піти з роботи протягом року, порівняно з лише 18% співробітників з хорошими менеджерами. Плинність обходиться дорого, але ще гірше зберігати корпоративну культуру, побудовану на забіганках поганого менеджера.

Як правило, лідер бере на себе більші завдання, а дрібні довіряє співробітникам, але важливо пам'ятати, що коли хтось приходить до вас із проблемою, це дуже важливо.

Щоб лідерство працювало ефективно, необхідно створити правильну команду. На кораблі просуйте по службі людей з навичками, відмінними від ваших, і дайте їм можливість виконувати свою роботу з мінімальним втручанням. Мікроменеджмент — ознака слабого начальника, і лідери знають, що люди, найняті для виконання цієї роботи, були найняті тому що вони могли її виконати. Делегування повноважень тим, хто працює на вас, дозволяє вам зосередитися на більш нагальних питаннях. Суть командної роботи полягає в тому, що кожен працює разом, використовуючи свої особливі навички для досягнення спільної мети. Коли цієї мети буде досягнуто, розділіть і цю заслугу. Лідери визнають, що ніхто не досягає вершини поодиночі.

Якщо ви хочете, щоб члени вашої команди залишалися продуктивними, незважаючи на стресову та неспокійну обстановку на круїзному лайнері, витратите час на заохочення та мотивацію своїх співробітників. Якщо ви приймете цей підхід до лідерства, ви отримаєте безліч позитивних результатів, оскільки ви отримаєте величезну повагу своїх команд. Якщо члени екіпажу поважатимуть вас, вони постійно працюватимуть на максимальному рівні.

Екіпаж судна — це персонал на борту судна, який відповідає за його роботу, головним чином, коли судно знаходиться в морі (з певною відповідальністю, коли в порту). З метою експлуатації судна і традиційно екіпаж комерційного судна ділиться на три відділи:

Таблиця 3.2

Стандартний екіпаж судна

Палубний відділ	Моторний відділ	Відділ харчування
Капітан	Старший механік	Повар
Старший помічник	Другий механік	Стрюард
Другий помічник	Третій механік	
Матрос	Четвертий механік	
	Моторист	

Джерело: розроблено автором за джерелом [11].

Підвищення ефективності управління є невід'ємною складовою успішної діяльності кожного підприємства. Для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності менеджменту на круїзному маршруті необхідно розрахувати туристичний потік та визначити межі сезонності. Для того, щоб це зробити, необхідно визначити цільовий сегмент ринку.

Під сегментуванням ринку розуміють розподіл «ринку взагалі» на однорідні питомі ринки. Вважається, що сегментування ринку передбачає виявлення складових компонентів як у попиті, так і у пропозиції.

Для визначення напрямку формування нових туристичних продуктів необхідно з'ясувати потреби клієнтів турфірми та припустити основний цільовий сегмент, тобто визначити набір відмітних ознак, на основі яких розмежовуються групи споживачів.

Круїзний бізнес може визначати свій цільовий сегмент за такими характеристиками:

- за метою подорожі;
- за сезонністю потоку.

Сегментація по цілях подорожі:

- культурний;
- розважальний;
- бізнес.

Також важливо враховувати сезони, на які припадає найбільша кількість потоків туристів (масових, корпоративних, індивідуальних чи тематичних).

Таким чином, для управління ефективністю круїзів необхідно врахувати дані щодо сегментації ринку. Основний потік припадає на літній період часу, з переважанням масового та тематичного спрямування.

Для підвищення ефективності менеджменту на круїзному маршруті необхідно визначити цінову політику, виробничу програму та скласти анімаційну програму всього круїзного маршруту.

Для залучення найбільшого потоку туристів передбачено систему знижок. Приклад системи знижок:

- сезонні знижки;
- знижки для дітей та дошкільнят; дітям віком до 7 років, надається знижка 5%, школярам 40%;
- знижки для постійних клієнтів;
- у разі, якщо турист, який забронював тур, дає право обрати одну з трьох дат свого відправлення;
- дитина до 6 років без місця у каюті подорожує безкоштовно (оплачується лише обов'язковий пасажирський збір).

Додаткові умови:

- харчування на борту оплачується додатково, крім сніданків, які включені у вартість.

Виробнича програма

План реалізації послуг є прогноз обсягів продажу та отриманого доходу від цієї продукції.

Метою розробки цього плану є гнучкіша політика у сфері згладжування сезонних коливань, ефективніша виробнича і реалізаційна діяльність.

Успіх туристичного бізнесу багато в чому залежить від сезону. Можна виділити:

1. Низький сезон - коли попит на круїзні тури падає за рахунок зимових видів відпочинку, але екскурсійні тури продаються краще через відпочинок школярів, а також свята.

2. Високий сезон – літній час, коли настає пік туристичної активності в нашій країні та можливість подорожувати в усіх напрямках.

Таким чином, соціально-економічна та рекреаційна значущість круїзних технологій відображає досить чіткий зв'язок цього сектора ринку морської торгівлі з глобальним зростанням світової економіки. Це є наслідком впливу чисельності населення, рівня розвитку економіки та ступеня задоволення попиту на потребу у відповідній провізній можливості. Істотна відмінність темпів зростання світового випуску та морської туристичної промисловості обумовлюється зростанням частки вільного часу та перерозподілом грошових потоків між прямими інвестиціями та цінністю інтелектуального зростання та рекреаційних технологій. Процес виходу глобальної економіки з системної кризи супроводжується поживленням круїзного судноплавства та оновленням пасажирського флоту.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання цієї роботи було розглянуто специфіку круїзного туризму, виявлено його специфічні риси та особливості. З кожним роком зростає круїзний флот, удосконалюються круїзні судна, підвищується їх комфортабельність, розробляються нові морські та океанські маршрути. Найбільшим постачальником круїзних туристів на ринок є США.

На сьогоднішній день існує величезна кількість туристичних компаній які займають цим напрямком. Майже половина всього ринку морських круїзів припадає на пасажирів з США та Канади. Найбільшою популярністю користуються круїзи Карибським басейном і Середземним морем.

Сьогодні це високоефективний глобальний бізнес. Сучасні спеціалізовані судна радикально відрізняються від вантажних суден. Використання все більшої кількості круїзних портів заходу та зручність вильоту з найближчих міст посадки є основними принципами галузі.

На відміну від традиційних форм туризму, круїзне судно є основним елементом транспорту в круїзі. Таким чином, круїзна індустрія повинна розглядати кілька проблем щодо зручностей на борту, маршрутів, портів заходу та берегових екскурсій.

Глобальне зростання індустрії круїзних суден має сильний вплив на екологічне середовище. Міжрегіональний і багатоучасниковий характер круїзних маршрутів і тенденція до збільшення кораблів призвели до більшого впливу на навколишнє середовище. Екологічна стійкість завжди була гарячою точкою круїзного дослідження, але дослідницька галузь рідко стосується екологічної відповідальності пасажирів круїзу та корпоративної соціальної відповідальності. Круїзні пасажирів та компанії повинні спільно брати участь у природоохоронних акціях.

Круїзна індустрія стикається з дедалі більшою кількістю викликів суворого регулювання лімітів антропогенних викидів, отримує нові цілі

зменшити викиди вуглецю та потенційне ціноутворення на вуглець. Крім того, для круїзної індустрії вкрай необхідно відкрити нові технології і чисту енергію та сприяти їх розвитку. Продуктивність круїзних енергетичних систем має бути постійно оптимізованою для досягнення комплексних цілей вартості життєвого циклу та викидів вуглецю протягом життєвого циклу.

Незважаючи на те, що основним районом круїзних поїздок залишається Карибський басейн, тим не менш, зростає попит на круїзи в районах Аляски, Арктики, Балтійського та Середземні моря. Круїзний туризм поєднує в собі два види відпочинку: морський та береговий, що робить його унікальним за можливостями запропонованих послуг. Програми морських подорожей досить різноманітні. Підвищена комфортабельність на морських круїзах дозволяє провести незабутній відпочинок на борту судна, куди будуть включені у вартість харчування та проживання, та всілякі розваги. Терміни здійснення морських круїзів пропонуються різні, в залежності від напрямку маршрутів можуть змінюватись від одного тижня до кількох місяців. Починатися і закінчуватися вони можуть як в одному порту, так і різних.

В ході дослідження була розглянута історія розвитку круїзних подорожей, дане визначення поняття та видів морських круїзів, вивчено перспективи розвитку круїзного ринку у світі. Були досліджені маркетингові стратегії та просування круїзних подорожей, даний аналіз потенціалу розвитку круїзного судноплавства, вивчені існуючі проблеми та перспективи ринку круїзних подорожей. Було проведене дослідження перспектив розвитку круїзного судноплавства, розглянуто прогнозування параметрів ефективного функціонування індустрії круїзів, розглянуто бізнес-моделі в круїзній індустрії та механізми управління ефективністю круїзів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тищенко О. В., Філіпенко А. О. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua>
2. Шума А.С. Історія круїзів, ч. 1. Як зароджувалися круїзи. Live Journal. URL: <https://shumaiev.livejournal.com/100579.html> - стаття в інтернеті від 19.02.2017.
3. Історія морського круїзного туризму. © 2002-2019. Все про туризм - освітній туристичний портал. URL: <http://tourlib.net/statti4/istoria-morskogo-kruiznogo-turizma.htm> - стаття в інтернеті.
4. Басюков Г.Т. Круїзний туризм: особливості та тенденції у 2022 році // Епоха науки. 2020. №14. С. 108-109.
5. Urszula Kowalczyk. Analysis of development potentials for the Baltic Sea cruise market. // 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/329384279_Analysis_of_the_development_potentials_for_the_Baltic_Sea_cruise_market
6. Jody W Deming. Paradise at Sea: Cruise Line Liability для Passengers with Sickness or Injury. // 2023. URL: <https://www.researchgate.net/search.Search.html?type=publication&query=sea%20cruise>
7. J. Charlier. Sea cruises and seascapes. What role for the high sea? //2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/289910710_Sea_cruises_and_seascapes_What_role_for_the_high_sea
8. Сайт Асоціації туроператорів. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/43251.html>
9. Armellini, A., Daniotti, S., Pinamonti, P., and Reini, M. (2019). "Reducing the environmental impact of large cruise ships by the adoption of complex

cogenerative/trigenerative energy systems,” in *Energy conversion and management*, vol. 198.(England: Elsevier Ltd).

10. Bahja, F., Cobanoglu, C., Berezina, K., and Lusby, C. (2019). “Factors influencing cruise vacations: the impact of online reviews and environmental friendliness,” in *Tourism review*, vol. 74. (England: Emerald Group Publishing Ltd.), 400–415.

11. Bardi, A., Mantecchini, L., Grasso, D., Paganelli, F., and Malandri, C. (2019). Flexible mobile hub for e-bike sharing and cruise tourism: A case study. *Sustain.* (Switzerland), 11-19.

12. Barsocchi, P., Ferro, E., Rosa, D La., Mahroo, A., and Spoladore, D. (2019). E-cabin: A software architecture for passenger comfort and cruise ship management. *Sens.*(Switzerland), 19-22.

13. Bender, N. A., Crosbie, K., and Lynch, H. J. (2016). “Patterns of tourism in the Antarctic peninsula region: A 20-year analysis,” in *Antarctic Science*, vol. 28. (America: Cambridge University Press), 194–203.

14. Bocetti, C. I. (2011). Cruise ships as a source of avian mortality during fall migration. *Wilson J. Ornithol.* 123 (1), 176–178.

15. Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., and Zapata-Aguirre, S. (2013). “Cruise passengers in a homeport: A market analysis,” in *Tourism geographies*, vol. 15. (England:Routledge), 68–87.

16. Brotherton, J. M. L., Delpech, V. C., Gilbert, G. L., Hatzi, S., Paraskevopoulos, P. D., McAnulty, J. M., et al. (2003). A large outbreak of influenza a and b on a cruise ship causing widespread morbidity. *Epidemiol. Infect.* 130 (2), 263–271.

17. Buzova, D., Sanz-Blas, S., and Cervera-Taulet, A. (2019a). Does culture affect sentiments expressed in cruise tours’ eWOM? *Service Industries J.* 39 (2), 154–173.

18. Buzova, D., Sanz-Blas, S., and Cervera-Taulet, A. (2019b). “Tour me onshore”: understanding cruise tourists’ evaluation of shore excursions through text mining. *J.Tourism Cultural Change.* 17 (3), 356–373.

19. Cashman, D. (2020). "The most atypical experience of my life: The experience of popular music festivals on cruise ships," in *Tourist studies*, vol. 17. (Canada: SAGE Publications Ltd), 245–262.
20. Casoli, E., Ventura, D., Modica, M. V., Belluscio, A., Capello, M., Oliverio, M., et al. (2021). "A massive ingressione of the alien species *mytilus edulis* l. (Bivalvia: Mollusca) into the Mediterranean Sea following the Costa Concordia cruise-ship disaster," in *Mediterranean Marine science*, vol. 17. (Greece: Hellenic Centre for Marine Research), 404–416.
21. Castillo-Manzano, J. I., Lopez-Valpuesta, L., and Alanís, F. J. (2015). "Tourism managers' view of the economic impact of cruise traffic: the case of southern Spain," in *Current issues in tourism*, vol. 18. (England: Routledge), 701–705.
22. Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 57 (3), 359–377.
23. Chen, C. A. (2016). "How can Taiwan create a niche in asia's cruise tourism industry?," in *Tourism management*, vol. 55. (England: Elsevier Ltd), 173–183.
24. Chen, J. M., Petrick, J. F., Papathanassis, A., and Li, X. (2019). "A meta-analysis of the direct economic impacts of cruise tourism on port communities," in *Tourism management perspectives* (Netherlands: Elsevier), 209–218.
25. Chen, J. M., Zhang, J., and Nijkamp, P. (2016). "A regional analysis of willingness-to-pay in Asian cruise markets," in *Tourism economics* (England: SAGE Publications Inc.), 809–824.
26. Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., and Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *Int. J. Hospitality Manag.* 44, 131–145.
27. Cooper, D., Holmes, K., Pforr, C., and Shanka, T. (2019). Implications of

generational change: European river cruises and the emerging gen X market. *J. Vacation Market.* 25 (4), 418–431.

28. Cramer, E. H., Blanton, C. J., Blanton, L. H., Vaughan, G. H., Bopp, C. A., Forney, D. L., et al. (2006). Epidemiology of gastroenteritis on cruise ships 2001-2004. *Am. J. Prev. Med.* 30 (3), 252–257. doi: 10.1016/j.amepre.2005.10.027

29. Cramer, E. H., Slaten, D. D., Guerreiro, A., Robbins, D., and Ganzon, A. (2012). Management and control of varicella on cruise ships: A collaborative approach to Meng et al. 10.3389/fmars.2023.1135274 *Frontiers in Marine Science* frontiersin.org 12 promoting public health. *J. Travel Med.* 19 (4), 226–232.

30. Cusano, M. I., Ferrari, C., and Tei, A. (2017). Port hierarchy and concentration: Insights from the Mediterranean cruise market. *Int. J. Tourism Res.* 19 (2), 235–245.

31. Dai, T., Hein, C., and Zhang, T. (2019). “Understanding how Amsterdam city tourism marketing addresses cruise tourists’ motivations regarding culture,” in *Tourism management perspectives*, vol. 29. (Netherlands: Elsevier B.V.), 157–165.

32. Dawson, J., Stewart, E. J., Johnston, M. E., and Lemieux, C. J. (2016). Identifying and evaluating adaptation strategies for cruise tourism in Arctic Canada. *J. Sustain. Tourism.* 24 (10), 1425–1441.

33. De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A., and Shoval, N. (2016). “Cruise passengers’ behavior at the destination: Investigation using GPS technology,” in *Tourism management*, vol. 52. (England: Elsevier Ltd), 133–150.

34. Duman, T., and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Manage.* 26 (3), 311–323.

35. Esteve-Perez, J., and Garcia-Sanchez, A. (2018). “Dynamism patterns of western mediterranean cruise ports and the coopetition relationships between major cruise ports,” in *Polish maritime research*, vol. 25. (Poland: De Gruyter Open Ltd), 51–60.

36. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., and Garrigos-Simon, FJ. (2016). “Comparative analysis of American and Spanish cruise passengers’

behavioral intentions,” in *RAE revista de administracao de empresas*, vol. 56. (England: Fundacao Getulio Vargas), 87–100.

37. Gabe, T. M., Lynch, C. P., and McConnon, J. C. (2006). Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: The case of bar harbor, Maine. *J. Travel Res.* 44 (3), 281–287.

38. Halliday, W. D., Têtu, P. L., Dawson, J., Insley, S. J., and Hilliard, R. C. (2018). “Tourist vessel traffic in important whale areas in the western Canadian Arctic: Risks and possible management solutions,” in *Marine policy*, vol. 97. (England: Elsevier Ltd), 72–81.

39. Han, H., and Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *Int. J. Hospitality Manage.* 70 (October 2017), 75–84.

40. Han, H., Lee, M. J., and Kim, W. (China: 2018). “Antecedents of green loyalty in thecruise industry: Sustainable development and environmental management,” in *Business strategy and the environment*, vol. 27. (John Wiley and Sons Ltd), 323–335.

41. Hefner, F., Mcleod, B., and Crotts, J. (2014). “Research note: An analysis of cruise ship impact on local hotel demand - an event study in Charleston, south Carolina,” in *Tourism economics*, vol. 20. (England: University of London), 1145–1153.

42. Huang, L., and Yang, J. (2020). “An improved swarm intelligence algorithm for multi-item joint ordering strategy of cruise ship supply,” in *Mathematical problems in engineering*, vol. 2020. (Netherlands: Hindawi Limited). doi: 10.1155/2020/ 5048629

43. Hung, K., Wang, S., Denizci Guillet, B., and Liu, Z. (2019). An overview of cruise tourism research through comparison of cruise studies published in English and Chinese. *Int. J. Hospitality Manage.* 77 (May 2018), 207–216.

44. Hwang, J., and Han, H. (2014). “Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry,” in *Tourism management*, vol. 40. (Germany: Elsevier Ltd), 244–259.

45. Hyun, S. S., and Kim, M. G. (2015). Negative effects of perceived crowding on travelers' identification with cruise brand. *J. Travel Tourism Market.* 32 (3), 241–259.

46. Jeong, J. Y., and Hyun, S. S. (2019). "Roles of passengers' engagement memory and two-way communication in the premium price and information cost perceptions of a luxury cruise," in *Tourism management perspectives*, vol. 32. (England: Elsevier B.V.).

47. Lamers, M., and Pashkevich, A. (2018). Short-circuiting cruise tourism practices along the Russian barents sea coast? the case of arkhangel'sk. *Curr. Issues Tourism.* 21 (4), 440–454.

48. Lee, S., Chua, B. L., and Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific J. Tourism Res.* 22 (2), 131–146.

49. Lee, Y., and Kim, I. (2019). "A value co-creation model in brand tribes: the effect of luxury cruise consumers' power perception," in *Service business*, vol. 13. (England: Springer Verlag), 129–152.

50. Li, N., and Fairley, S. (2018). "Mainland Chinese cruise passengers' perceptions of Western service," in *Marketing intelligence and planning*, vol. 36. (England: Emerald Group Publishing Ltd.), 601–615.

51. Lyu, J., Mao, Z., and Hu, L. (2018). Cruise experience and its contribution to subjective well-being: A case of Chinese tourists. *Int. J. Tourism Res.* 20 (2), 225–235.

52. Ma, M. Z., Fan, H. M., and Zhang, E. Y. (2018). "Cruise homeport location selection evaluation based on grey-cloud clustering model," in *Current issues in tourism* (Routledge, England;), vol. 21., 328–354.

53. MacNeill, T., and Wozniak, D. (2018). "The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism," in *Tourism management*, vol. 66. (Turkey: Elsevier Ltd), 387–404.

54. McAleer, M. (2020). Prevention is better than the cure: Risk management of COVID-19. *J. Risk Financial Manage.* 13 (3), 46.

55. Millman, A. J., Kornlyo Duong, K., Lafond, K., Green, N. M., Lippold, S. A., Jhung, M. A., et al. (2015). Influenza outbreaks among passengers and crew on two cruise ships: A recent account of preparedness and response to an ever-present challenge. *J. Travel Med.* 22 (5), 306–311.

56. Mitruka, K., Felsen, C. B., Tomianovic, D., Inman, B., Street, K., Yambor, P., et al. (2012). Measles, rubella, and varicella among the crew of a cruise ship sailing from florida, united state. *J. Travel Med.* 19 (4), 233–237.

57. Mjelde, A., Endresen, Ø., Bjørshol, E., Gierløff, C. W., Husby, E., Solheim, J., et al. (2019). “Differentiating on port fees to accelerate the green maritime transition,” in *Marine pollution bulletin*, vol. 149. (Netherlands: Elsevier Ltd).

58. Mölders, N., Gende, S., and Pirhalla, M. (2013). “Assessment of cruise-ship activity influences on emissions, air quality, and visibility in glacier bay national park,” in *Atmospheric pollution research*, vol. 4. (England: Dokuz Eylul Universitesi), 435–445.

59. Moreno-Guerrero, A. J., de los Santos, P. J., Pertegal-Felices, M. L., and Costa, R. S. (2020). Bibliometric study of scientific production on the term collaborative learning in web of science. *Sustain.* (Switzerland) 12 (14), 1–19.

60. Mouchtouri, V., Black, N., Nichols, G., Paux, T., Riemer, T., Rjabinina, J., et al. (2009). “Preparedness for the prevention and control of influenza outbreaks on passenger ships in the EU: the SHIPSAN TRAINET project communication,” in *Euro surveillance : bulletin européen sur les maladies transmissibles = European communicable disease bulletin* (Sweden: Eur Centre Dis Prevention & Control), vol. 14. , 1–4.

61. Mouchtouri, V. A., Bartlett, C. L.R., Diskin, A., and Hadjichristodoulou, C. (2012). “Water safety plan on cruise ships: A promising tool to prevent waterborne diseases,” in *Science of the total environment*, vol. 429. (England: Elsevier B.V.), 199–205.

62. Oklevik, O., Nysveen, H., and Pedersen, P. E. (2018). Influence of design on tourists' recommendation intention: an exploratory study of fjord cruise boats. *J. Travel Tourism Market*. 35 (9), 1187–1200.

63. Paananen, K., and Minoia, P. (2019). "Cruisers in the city of Helsinki: staging the mobility of cruise passengers," in *Tourism geographies*, vol. 21. (America: Routledge), 801–821.

64. Pallis, A. A., Parola, F., Satta, G., and Notteboom, T. E. (2018). "Private entry in cruise terminal operations in the Mediterranean Sea," in *Maritime economics and logistics* (England: Palgrave Macmillan Ltd.), 1–28.

65. Pastoris, M. C., Lo Monaco, R., Goldoni, P., Mentore, B., Balestra, G., Ciceroni, L., et al. (1999). "Legionnaires' disease on a cruise ship linked to the water supply system: Clinical and public health implications," in *Clinical infectious diseases*, vol. 28. (England: University of Chicago Press), 33–38.

66. Payne, M., Skowronski, D., Sabaiduc, S., Merrick, L., and Lowe, C. (2018). Increase in hospital admissions for severe influenza A/B among travelers on cruise ships to Alaska. *Emerg. Infect. Dis. Centers Dis. Control Prev. (CDC)* 24 (3), 566–568.

67. Perea-Medina, B., Rosa-Jiménez, C., and Andrade, M. J. (2019). "Potential of public transport in regionalisation of main cruise destinations in Mediterranean," in *Tourism management*, vol. 74. (England: Elsevier Ltd), 382–391. doi: 10.1016/j.tourman.2019.04.016

68. <https://journals.openedition.org/>

69. <https://omtp.com.ua/>

70. <https://cruising.org/>

Анотація

Кваліфікаційна робота на тему «Потенціал розвитку сучасного ринку круїзного судноплавства» на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр.

В першому розділі розглянуто теоретичні основи історії круїзної індустрії, порівняння будівництва суден з початку розвитку круїзних подорожей та до теперешніх часів.

В другому розділі досліджено існуючі проблеми та перспективи круїзних подорожей, а також аналіз розвитку на основі маркетингових стратегій.

В третьому розділі розглянуто механізм управління ефективністю круїзів та параметри ефективного функціонування круїзів.

Результати даної кваліфікаційної магістерської роботи полягають у тому, що сьогодні круїзна індустрія - це високоефективний глобальний бізнес. Сучасні спеціалізовані судна радикально відрізняються від вантажних суден. З кожним роком зростає круїзний флот, удосконалюються круїзні судна, підвищується їх комфортабельність, розробляються нові морські та океанські маршрути. Міжрегіональний і багатоучасниковий характер круїзних маршрутів і тенденція до збільшення кораблів призвели до більшого впливу на навколишнє середовище.

Ключові слова: круїзний бізнес, ефективність пасажирського флоту, індустрія, функціонування, круїзний туризм.

Annotation

Qualification work on the topic “Potential for the development of the daily market of cruise shipping” to obtain a master’s degree.

The first section examines the theoretical foundations of the history of the cruise industry, the history of ships from the beginning of the development of cruise prices to the present day.

In another section, the main problems and prospects for cruise prices are explored, as well as an analysis of developments based on marketing strategies.

The third section examines the mechanism for managing the effectiveness of cruises and the parameters for the effective functioning of cruises.

The results of this qualified master's work suggest that today's cruise industry is a highly effective global business. Today's specialized vessels are radically different from conventional vessels.

Over time, the cruise fleet is growing, cruise ships are becoming more sophisticated, their comfort is improving, and new sea and ocean routes are being developed. The interregional and high-participation nature of cruise routes and the trend towards larger ships have led to a greater influx into the middle market.

Keywords: cruise business, efficiency of the passenger fleet, industry, operation, cruise tourism.