

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НУБІП України

04.02– МКР. 436 “С” 2023.03.24. 001. ПЗ

НУБІП України

АНІСІМОВ ЄВГЕН ВАДИМОВИЧ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму

НУБІП України

УДК 338.48-52:797.11](477)

ПОГОДЖЕНО **ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Директор Завідувач кафедри
ННІ неперервної освіти і туризму готельно-ресторанної справи та туризму

Іван ГРИЦЕНКО Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

(підпис)

« ___ » _____ 2023 р.

« ___ » _____ 2023 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Імплементація сучасних технологій світового круїзного
туризму в українських реаліях»

НУБІП України

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
д. е. н., професор

Інна ЛЕВИЦЬКА

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

К. Е. Н., доцент

Олена МОСКВІЧОВА

Виконала

Євген АНІСІМОВ

(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ІННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

28» березня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

СТУДЕНТУ

Анісімову Євгену Валімовичу

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Імплементация сучасних технологій світового круїзного туризму в українських реаліях»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 24.03.2023 р. №436 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.10.25

(Рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України та Євростату, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, статистичні звіти туристичної галузі України та зарубіжних країн в сфері круїзного туризму

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

Теоретико-методологічні засади формування сучасних технологій світового круїзного туризму

Світові тенденції формування сучасних технологій круїзного туризму.

Концептуалізація імплементации сучасних технологій круїзного туризму в Україні.

Дата видачі завдання «28» березня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена МОСКВІЧОВА

(підпис)

Завдання прийняла до виконання

Євген АНІСІМОВ

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	березень 2023 р.	виконано
	Підготовка першого розділу роботи	квітень 2023 р.	виконано
	Підготовка другого розділу роботи	травень-червень 2023 р.	виконано
	Підготовка третього розділу роботи	липень-серпень 2023 р.	виконано
	Підготовка вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	вересень 2023 р.	виконано
	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	до 15 жовтня 2023 р.	виконано
	Перевірка роботи на академічний плагіат	до 25 жовтня 2023 р.	виконано
	Отримання відгуку керівника роботи	до 28 жовтня 2023 р.	виконано
	Отримання зовнішньої рецензії	до 1 листопада 2023 р.	виконано
	Подача роботи на кафедру	3 листопада 2023 р.	виконано
	Підготовка доповіді і презентації	4 листопада 2023 р.	виконано
	Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	5 листопада 2023 р.	виконано
	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	5 листопада 2023 р.	виконано
	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	6 листопада 2023 р.	виконано

Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Студент виконав магістерську кваліфікаційну роботу в повному обсязі згідно з виданим завданням та затвердженим графіком. Виконання роботи обумовлено необхідністю імплементації сучасних технологій світового круїзного туризму в українські реалії з урахування військового часу, повоєнного відновлення та інтеграції України до ЄС.

Під час виконання роботи студент проявив гарні теоретичні знання та практичні навички в туристичній сфері, зокрема в круїзному туризмі. Вчасно виконував всі поставлені завдання і реагував на зауваження.

Студентом опрацьовано літературні джерела, критично проаналізовано теоретичні засади дослідження щодо сучасних технологій світового круїзного туризму, узагальнено існуючі напрацювання та надано власне бачення на проблематику імплементації сучасних технологій світового круїзного туризму в українські реалії.

Використовуючи загальноприйняті підходи, проведено аналіз практики застосування сучасних технологій світового круїзного туризму в українські реалії, виявлено позитивні тенденції та стримуючі фактори. Досліджено вплив факторів на розвиток круїзного туризму в Україні та світі, у тому числі сформульовано шляхи підвищення ефективності круїзного туризму в Україні на основі світового досвіду. Рекомендації мають практичне значення і можуть бути впроваджені на макро- та мікрорівні.

Магістерська кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог, рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Олена МОСКВІЧОВА

(підпис, дата)

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента Анісімов Є.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої

програми — **Інна ЛЕВИЦЬКА**

(підпис)

Завідувач кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

« » 2023 р.

АНОТАЦІЯ

НУБІП України

Анісімов Є.В. «Імплементация сучасних технологій світового круїзного туризму в українських реаліях»: маг. робота: спец. 242 «Туризм» / Євген

Вадимович Анісімов; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник к.е.н., доц. О.С. Москвічова, Київ, 2023. 114с.

НУБІП України

У роботі визначено сутність та особливості круїзного туризму; розглянуто класифікацію круїзних лайнерів та особливості обслуговування

туристів на круїзних судах; проаналізовано організацію туристичних

НУБІП України

перевезень на круїзних судах; охарактеризовано сучасний стан та перспективи розвитку круїзного туризму в умовах пандемії COVID-19.

Ключові слова: туризм, круїзний туризм, туристичний продукт, сучасні

технології круїзного туризму, туристичний потенціал, міжнародний ринок, судноплавна компанія.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

НУВБІП України

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СВІТОВОГО КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ

НУВБІП України

Утність і характерні риси круїзного туризму в сучасному
світогосподарстві

Особливості формування сучасних технологій світового круїзного
туризму

НУВБІП України

Механізм управління сучасними технологіями круїзного туризму

РОЗДІЛ II. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку круїзного туризму в світі

НУВБІП України

2.2. Тенденції розвитку круїзного туризму в Україні

2.3. Оцінка ресурсів та можливості впровадження сучасних
технологій світового круїзного туризму в Україні

РОЗДІЛ III. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СУЧАСНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

НУВБІП України

Перспективи розвитку круїзного туризму в національній економіці
Україні

3.2. Розробка заходів з вдосконалення організації та технології

круїзних турів

НУВБІП України

3.3. Формування концепції імплементації сучасних технологій
круїзного туризму в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

НУВБІП України

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В даний час круїзний туризм

відвойовує свої позиції в якості перспективного та затребуваного виду туризму. Адже він, на відміну від інших, може включати в себе величезну

різноманітність туристичних послуг і мати найрізноманітнішу спрямованість.

При цьому, з огляду на збільшення доходів людей розвинених країн,

підвищується доступність круїзів для всіх соціальних груп населення

незалежно від віку, і навіть при мінімальному достатку можна підібрати

тематичні круїзи, що задовольняють рамкам бюджету.

Експерти в галузі туризму вважають, що ця галузь індустрії подорожей постійно розвивається, а попиту на послуги операторів, що організують

круїзні тури, зростає з кожним роком. Згідно з дослідженнями історії розвитку

та сучасного стану круїзного ринку, виникла необхідність інноваційного

розвитку круїзного туризму, як перспективного виду відпочинку, а також

доведено необхідність підвищувати ефективність використання наявних

природних ресурсів для розвитку круїзного туризму та перетворити це у

перспективні напрямки туристської діяльності.

Морський круїз – туристична подорож морем, як правило, подорож до

портів, на борту спеціального пасажирського судна. В даний час десятки

круїзних суден по всьому світу експлуатують сотні пасажирських суден,

місткістю від 70 до 1000+ пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки

практично до будь-якого регіону світу. По суті, круїз – це морський тур,

основна вартість якого включає інтегровані бортові послуги. Зокрема,

подорож на кораблі, проживання в салоні, триразове харчування, розваги та,

як правило, ряд спеціальних заходів на борту (свята, фестивалі, змагання,

концерти тощо).

Постійний розвиток глобального круїзного ринку в країнах Європи і

світу, який формується на основі збільшення пасажиромісткості судів і

структуризації послуг провідними світовими операторами, заохочує науковців

звернути увагу до інноваційних технологій розвитку круїзного бізнесу та механізму формування інноваційного туристичного продукту круїзних судноплавних компаній.

Інформаційна база дослідження. Аспекти круїзного туризму та передумови його формування вивчили наступні вчені: М. Біржакова, Н. Кудла, В. Нікіфорова, С. Нездомина, Н. Логунова, П. Потентілло. Дослідження вчених В. Жижаревої, А. Захаріної, Н. Логунової, Ю. Михайлова, С. Нездомина присвячена аналізу динаміки та проблем розвитку круїзного плавання.

Об'єкт дослідження – діяльність круїзного клубу «InCruises».

Предметом дослідження є технологія та особливості організації круїзних турів на туристичному підприємстві.

Метою дослідження є розробка пропозицій з удосконалення організації круїзних турів.

Означена мета досягається шляхом розв'язання нами завдань, а саме:

- визначення поняття та особливостей організації круїзних турів
 - ідентифікації видів та особливостей технологій круїзних турів;
 - вивчення світових тенденцій розвитку круїзного бізнесу;
- надання загальної організаційно-економічної характеристики круїзного клубу «InCruises»;
- проведення аналізу показників діяльності підприємства;
- оцінювання рівня організації та технології обслуговування;
- розроблення заходів з удосконалення організації та технології круїзних турів;
- визначення перспектив впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві;
- обґрунтування та оцінка ефективність запропонованих заходів.

Структура дипломної роботи. Дослідження складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СВІТОВОГО КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ1.1. Сутність і характерні риси круїзного туризму в сучасному
світогосподарстві

Стратегічною метою будь-якої держави є набуття статусу повноцінного члена міжнародного співтовариства, що визначає виявлення найбільш ефективних та перспективних секторів економіки, динамічний розвиток яких сприяє не тільки підвищенню соціально-економічного рівня розвитку країни, регіону чи окремого підприємства, але й забезпечує їх привабливий імідж та гідне місце на світовому ринку. На сьогоднішній день пріоритет віддається розвитку тих галузей, які поряд з високим економічним потенціалом мають яскраво виражену соціальну спрямованість, в основі яких задоволення матеріальних та духовних потреб людей, підвищення їхнього життєвого рівня та добробуту. Дана обставина свідчить про зростання значущості туристичної галузі в цілому та окремих її видів, зокрема, у структурі національної економіки, ефективність розвитку якої залежить від максимально можливого використання наявного ресурсного потенціалу, що забезпечує досягнення конкурентних переваг та сприяє соціально-економічному зростанню держави.

У світі налічується більш 150 морських круїзних компаній – грецьких, італійських, іспанських, американських, датських, норвезьких. До найбільш відомих перевізників у сфері морських круїзів ставляться Carnival Cruise Lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines. Круїзний туризм не тільки є одним із тих видів туризму, який найбільш динамічно розвиваються, унікальних і популярних видів бізнесу, а також має певні переваги та особливості, які дозволяють йому тривалий час залишатися стабільнішим на тлі інших секторів економіки.

Теоретико-методологічні аспекти круїзного туризму історично

базувалися на категоріях «круїз» та «морська подорож», які спочатку розглядалися як ідентичні поняття. При цьому круїзами вважалися як лінійні пасажирські перевезення морським транспортом, що здійснюються між портами однієї держави, так і паромні пасажирські рейси, що поєднують транспортну та вантажну функцію, а також короточасні морські екскурсії вздовж узбережжя з відвідинами курортів та тематичних парків [33, 337].

У сучасній науковій літературі немає однозначного визначення категорії «круїз». Найчастіше під «круїзом» розуміється туристична поїздка на борту спеціального пасажирського судна, яка виступає як дорога, елітна та престижна подорож, розрахована на клієнта високої платоспроможності [33, 34].

Зима А. Г. характеризує круїз як «міжнародний бізнес, що є комплексом ринкових структур і поєднує кілька певних міжнародних ринкових сегментів» [123, с. 105].

Підтвердженням цього висловлювання є думка Гуляєва В. Г., який трактує круїз як організацію морських і річкових подорожей з відвідуванням портових міст кількох країн [79], тим самим підкреслюючи його міжнаціональний характер, який формує для приймаючої сторони образ гостинної держави.

Заслуговує на увагу визначення В. К. Федорченка та І. М. Мініча, які під круїзом мають на увазі «туристську поїздку з використанням транспортних засобів (як правило, водних) не тільки для перевезення, але і як способів розміщення, харчування та обслуговування» [307, с. 72]. Аналогічні аспекти

розставлені в роботах Н. О. Зацепіна, яка розглядає круїз як «подорож на водних видах транспорту, що включає берегові екскурсії, огляд визначних пам'яток портових міст, а також різноманітні розваги на борту морських та річкових лайнерів [22] та О. Б. Аріона, що представляє круїз як «морське або річкова туристична подорож на теплоході, яка використовується як спосіб перевезення, розміщення, розваг тощо, і включає програму берегове обслуговування» [18, с.

102]. Таким чином вчені вказують на комплексний характер даного туристичного продукту, представляючи круїзи як результат спільної діяльності різноманітних суб'єктів господарювання.

Зарубіжні автори конкретизують поняття «круїз», розглядаючи його як вид подорожі на морському судні не менше 60 годин годовним чином для задоволення, що включає всі зручності та захід не менше, ніж у два порти (крім портів початку та завершення круїзу) [352, 354, 355, 360].

Основу концепції круїзного туризму заклала американська круїзна компанія Carnival Cruise Lines, яка виділила характерні для круїзів принципи [337, с. 24]:

- круїз - це розважальна подорож, учасники якої не ставлять своєю першочерговою метою потрапити з однієї точки до іншої;

- круїзи відбуваються на комфортабельних лайнерах, що беруть на борт максимальна кількість пасажирів та розваг, що пропонують багату інфраструктуру;

- всі туристи мають однаковий доступ до всіх зон лайнера, не діляться на класи, що вільно користуються всією інфраструктурою на борту судна;

- круїзний лайнер робить максимальну кількість зупинок у дорозі, де туристи можуть залишити борт та провести час на березі;

- вартість круїзів можна порівняти з аналогічним за класом обслуговування наземний відпочинок на пляжі.

Змінивши географію, концепцію сервісу та цінової політики, круїзна компанія «Carnival Cruise Lines» вивела морські круїзи на ринок масового попиту, зберігши за ними позиції в сегменті елітарного споживання.

Власне уявлення про круїз як про «подорож зазвичай по замкнутому колу з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони краї» формулює

А.В. Бабкін, круїзний туризм автор відносить до спеціальних видів туризму, що характеризуються такими ознаками [20]:

- 1) немасовий, досить рідкісний вид туризму;
- 2) трудомісткий створення кінцевого турпродукту;
- 3) капіталомісткий вид туризму;
- 4) тур, що поєднує ознаки різних видів туризму;
- 5) новий вид туризму, зумовлений вторинними потребами людини;

б) від туризму з використанням нетрадиційних джерел фінансування.

Однак, незважаючи на присутність більшості з представлених вченим ознак, не можна погодитися з характеристикою круїзного туризму як рідкісного немасового виду. Так, у 2019 р. кількість «круїзерів» становила 41,2 млн. чол. і збільшилася порівняно з 2009 р. більш ніж у 2 рази, а середній темп зростання кількості туристів, що вирушили до круїзу за період 2009-2019 рр. на 4% випереджає загальносвітовий туристичний пасажиропотік.

Крім того, викликає сумнів віднесення круїзного туризму до нових, обумовлених вторинними потребами людини, видами туризму. Морські та річкові круїзи як вид подорожей існували ще за часів античності, інший аспект – наскільки поширеним був цей вид подорожей і наскільки задоволення відповідних соціальних потреб опосередковувалося товарно-грошовими відносинами [364].

Погоджуючись загалом із позиціями вчених та узагальнюючи різні теоретичні положення, необхідно підкреслити, що під круїзним туризмом слід розуміти цілу індустрію, що забезпечує формування, просування та реалізацію круїзного туристичного продукту, який, з одного боку, є предметом купівлі-продажу на туристському ринку, а з іншого – об'єктом управлінського впливу.

При цьому круїзний туризм, що характеризується значною капіталомісткістю та трудомісткістю, є універсальним видом туризму, що сполучає практично всі його форми і поєднують у собі кілька його видів – рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, конгресний, пригодницький, пошуковий і т.п., а також об'єднує різні варіанти сервісу та організації відпочинку [20, 194].

Отже, круїзний туризм можна представити як вид соціально-економічної діяльності, спрямованої на задоволення потреб у морських подорожах, пов'язаний з тимчасовим переміщенням (до півроку) людини з однієї місцевості (країни) в іншу на круїзному судні з оздоровчою, пізнавальною, розважальною чи іншими цілями.

У табл. 1.1 представлені категорії, що розкривають сугнісні характеристики круїзного туризму.

Таблиця 1.1 Категорії, що розкривають сутнісні характеристики

круїзного туризму

Категорія	Сутнісна характеристика/категорії
Круїз	морська подорож на спеціально призначеному для перевезення туристів з порту в порт судні, що прямує за певним маршрутом і обладнаним для різноманітних розваг пасажирів по дорозі.
Круїзна індустрія	міжгалузевий господарський комплекс, забезпечує формування, просування та реалізацію круїзного туристичного продукту
Круїзний туристичний продукт	колективна праця, що поєднує зусилля багатьох підприємств та галузей задіяних у його створенні; системоутворюючий комплекс послуг, що складається з трьох основних підсистем: послуг, пов'язаних з організацією морської подорожі; послуг, що пропонуються на борту круїзного судна, та послуг, що споживаються туристами на березі під час здійснення круїзного туру
Круїзний тур	комплексна програма обслуговування туристів під час морської подорожі
Круїзний ринок	система економічних відносин, що складаються в процесі формування та подальшого використання круїзного туристичного продукту
Круїзний бізнес	діяльність підприємств та організацій, що беруть участь у процесі створення круїзного туристичного продукту, спрямована на отримання прибутку за рахунок задоволення потреб круїзних туристів

Джерело: складено автором з використанням [20, 28, 34, 337]

Загалом, круїзний туризм можна представити як дефініцію, що включає 6 основних елементів, кожен з яких виконує певну функцію і вимагає спеціального розгляду (рис. 1.1).

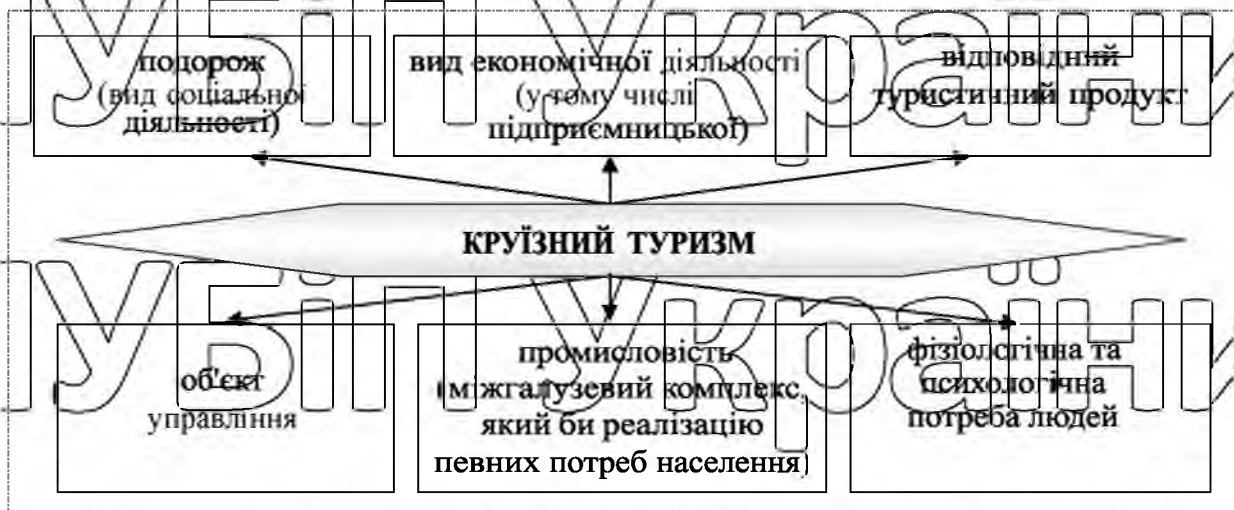


Рисунок 1.1 Елементи круїзного туризму

Джерело: складено автором на основі [337]

Виходячи з характеристики круїзного туризму, слід виділити ряд основних функцій, які випливають із потреб його організаторів та споживачів і базуються на перетворенні вихідних ресурсів у кінцевий круїзний продукт, що графічно можна представити у вигляді піраміди, що за формою нагадує своєрідний круїзний корабель, що має кілька рівнів (рис.1.2). В основі піраміди – ресурси, що є джерелами та передумовами розвитку круїзного туризму та забезпечують реалізацію потреб людини, що здійснюється на всіх етапах морської подорожі, починаючи від надання послуг з розміщення та харчування (фізіологічні потреби) та закінчуючи культурно-пізнавальним процесом (саморозвитком особистості), що формує систему цінностей (фізичних, емоційних, інтелектуальних) [183].



Рисунок 1.2. Взаємозв'язок ресурсів, потреб та функцій у круїзному туризмі

Гранями піраміди виступають основні функції, що формують процеси створення та реалізації круїзного туристичного продукту та мотивують споживачів до його придбання. Висота піраміди визначається потребами людини, покладеними в основу її поведінки, які А. Маслоу поділив на п'ять груп [212].

Організаційні та психологічні проблеми, пов'язані з функціональною приналежністю круїзного туризму до сфер відпочинку, дозвілля та охорони здоров'я та галузевою приналежністю до сфери транспорту, зумовлюють його значне відставання від темпів зростання попиту на круїзно-транспортні послуги. Л. І. Паладич справедливо зазначає, що «круїзний бізнес – вельми специфічна сфера діяльності, у якій з судноплавством спільне лише те, що вона існує на судні, в іншому ж до судноплавства вона ніякого відношення не має, оскільки не існує круїзного ринку в тому сенсі, як він розуміється для флоту вантажного...» [230, с. 4].

Основний розподіл круїзів як виду туризму включає їх диференціацію на морські і річкові.

Морський круїз – подорож зазвичай по замкненому колу з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країн [3].

Річний круїз – круїзи по внутрішнім водним артеріям (рікам, озерам, каналам) [3].

Круїзна компанія «Carnival» започаткувала основи концепції круїзного відпочинку: морський круїз – це розважальна подорож, учасники якої не ставлять своєю метою потрапити з однієї точки в іншу; морські круїзи здійснюються на комфортабельних круїзних лайнерах, що беруть на борт максимальну кількість пасажирів та пропонують багату інфраструктуру розваг; всі круїзні туристи мають однаковий доступ до всіх зон лайнера, не діляться на класи, вільно користуються всією інфраструктурою лайнера; круїзний лайнер робить максимальну кількість зупинок в дорозі, де туристи можуть покинути борт та провести час на березі; вартість круїзів порівнянна або нижче наземного відпочинку [60].

Потрібно зазначити, що враховуючи особливості круїзного туризму

водний транспорт виступає однією із основоположних складових туристичного продукту, оскільки саме засіб переміщення туристів в круїзному туризмі виконує не виключно функцію транспортування пасажирів.

В працях науковців Біржакова М.Б., Нікіфорова В.І. та Роглева Х.Й розглянута класифікація засобів водного пасажирського транспорту (табл. 1.2). Розподіл суден на види та чітке уявлення про кожний різновид дозволить розглянути якими саме характеристиками повинен володіти той, або інший водний засіб транспорту для перевезення туристів [9]. Потрібно зазначити, що різноманітність засобів водного виду транспорту лише про мотивує споживачів круїзного туризму.

Таблиця 1.2 – Класифікація засобів водних пасажирських перевезень

Вид, тип засобу	Тлумачення
Пасажирські лайнери регулярних ліній каботажного плавання	Перевезення здійснюється у межах прибережних територіальних вод держави
Пасажирські лайнери регулярних ліній міжнародних рейсів	Пасажирські лайнери регулярних ліній здійснюють міжнародні рейси між портами різних держав або між портами однієї держави, але із заходом в порт іноземної держави
Круїзні судна (cruisesships)	Здійснюють 5-15-денні та більш тривалі рейси із заходом у кілька портів різних держав та з короточасною (1-2 дні) стоянкою
Пароми (ferry)	Плоскодонное судно, плот для переправи людей и грузов через реку, озеро или пролив
Суди для перевезення спеціальних категорій пасажирів	Наприклад, паломників (special trade passenger ship), обладнання та експлуатація яких регулюються спеціальними угодами - Special Trade Passenger Ships Agreement.
Високошвидкісні суду (fast ferry)	Використовуються для пасажирських морських перевезень - на повітряній подушці, катамарані, судах на підводних крилах; парусні судах, в тому числі навчальні та екскурсійні
Яхти (вітрильні, парусно-моторні та інших типів)	Крейсерсько-перегонова яхта - це яхта, яка використовується для учбово-тренувальних занять, у тому числі в автономних плаваннях, та участі в змаганнях на морі або внутрішніх водних шляхах із значним віддаленням від місць базування та схову
Спеціальні екскурсійні судна	Зокрема з прозорим дном, і туристські підводні човни
Морські плавучі готелі (ботели)	Прибережні готельні заклади, що обслуговують подорожуючих на воді, до складу яких входить житло, система культурно-побутового обслуговування, спеціалізовані будівлі (пристрої) технічного обслуговування плавзасобів

Джерело: побудовано автором на основі [9].

В додатку А представлена більш розгорнута класифікація суден.

Виділяють «субринок водних перевезень (морських, річкових, озерних), як і інші види пасажирських перевезень, поділяється на регулярні міжнародні лінійні і внутрішні каботажні перевезення. Морські, річкові й озерні круїзи також користуються великим попитом в іноземних туристів. За кордоном діє велика кількість туркомпаній, що спеціалізуються тільки на організації водних подорожей. На думку автора Мальської М.П., поряд із звичайною доставкою пасажирів у міжпортовому сполученні різні типи пасажирських суден використовують: для перевезення пасажирів, які здійснюють ділові поїздки, і туристів з автомобілями на коротких і дальніх маршрутах; для різних круїзів, як суто морських, так і комбінованих; для доставки організованих пасажирських контингентів (учасників фестивалів, олімпіад тощо); для проведення конгресів, симпозіумів в умовах морської подорожі [23].

Вибір транспортного засобу відіграє велику роль в формуванні не тільки ціни на послугу з боку туристичних фірм, а й впливає на мотивацію туриста при виборі виду подорожі. Тому є необхідним коротко розглянути переваги та недоліки перевезення туристів водним видом транспорту зі сторони споживача та туроператора.

Переваги та недоліки перевезення туристів водним видом транспорту з погляду туроператора та туриста подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки перевезення туристів водним видом транспорту з погляду туроператора та туриста

Переваги та недоліки перевезення водним видом транспорту		Суб'єкти туристичної діяльності			
		1 Туроператор	3 Недолік	4 Туроператор	5 Недолік
Ознака	Сутність фактора				
Характеристика показники судна	Високий рівень комфорту пасажирів	+		+	
	Високе значення показника пасажирів і шкості	+		+	+
	Високі тарифи	+			+
	Невисока швидкість руху	+	+	+	+
	Повний комплекс життєзабезпечення	+		+	
	Сезонність			+	+

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4	5	6
Потреби	Можливість повноцінного відпочинку	+		+	
	Можливість повноцінного харчування	+		+	
	Можливість реалізації різних видів імплей туризму	+		+	
Психо-фізіологічні особливості	Синдром «замкнутого простору»			+	+
	Схильність до «морської хвороби» частини людей			oo	+
	Обмежена мобільність життєвого простору туристів межами судна			+	+

Останнім часом намітилася тенденція до будівництва великих круїзних судів. Найбільшим круїзним лайнером до останнього часу вважався 17 палубний Voyager of the Sea, що належить компанії Royal Caribbean. Його водотажність становить 142 тис. т, кількість пасажирів – 2200 туристів і 1180 членів екіпажа. Унікальні розміри судна: 311 м у довжину, 47 м завширшки, 70 м у висоту. Особливістю цього лайнера є те, що вперше на борту **корабля побудовані льодова ковзанка** й справжня вулиця променад під скляним куполом. У січні 2003 р. у Саутгемптоні був спущений на воду новий, найбільший океанський лайнер Queen Mary 2. Його водотажність становить 150 тис. т, висота від ватерлінії 70 м. Лайнер прийняв на борт 2620 туристів.

Морські круїзні судна по якості обслуговування, рівню комфорту й ціні класифікуються в такий спосіб:

- стандарт (2* 4*) – 75–200 дол. на людину в добу;
- преміум (5* 5*+) – 150–400 дол. на людину в добу;
- люкс (6*) – 700–1000 дол. на людину в добу.
- ексклюзивні (більше 1000 дол. на людину в добу).

Категорію «6 зірок» мають лише чотири судна у світі, розраховані приблизно на 200 пасажирів, яким пропонується ексклюзивний відпочинок у шикарних апартаментах з набором послуг, що враховують індивідуальні звички й побажання. Клієнтами таких компаній є найбільш багаті респектабельні люди, здатні дозволити собі заплатити за кожний день, проведений на борті круїзного лайнера, щось близько 1000 \$ США. Інші судна

обслуговують «масового споживача», сміло запускають у каюти від півтора до трьох в половинно о тисяч людей за раз і гордо несуть свої зірки, оскільки завжди надають послуги рівнем вище, ніж «наземні» готелі того ж класу.

Різниця між судами двох «сусідні» класів може бути дуже умовною.

Трапляється, що чотири й п'ять зірок відрізняє тільки наявність срібних чайних/ложечок або нестача кількості живих квітів у холі. Проте західні туристи ретельно вибирають клас корабля, на якому вони проведуть відпустку.

Адже круїз – це не просто поїздка, це стиль життя [64, 217].

Величезне значення для рейтингу судна має загальний стан інтер'єрів

корабля, організація проходів, висота стель, устаткування вестибюлів, сходів, залів відпочинку наявність показників і схем орієнтації. Ступінь комфорту багато в чому визначається відсутністю відчуття тісноти. Зрозуміло, чим вище клас корабля, тим більше вільного місця буде припадати на кожного пасажира.

Приміром, на лайнерах компанії Crystal Cruises цей показник удвічі більше, чим на кораблях Carnival Cruise Line.

Як і в готельному бізнесі, на кораблях величезне значення надається декору інтер'єрів і їх колірній гамі, добору меблів, матеріалам, з яких виконані стінні панелі (дерево, імітація або шпона), килимовим покриттям (щільність

ворсу, колір, практичність), стільцям і кріслам. Не менше уваги приділяється оформленню стель, а також наявності творів мистецтва на борту (живопис, скульптура) і освітленню. Наприклад, на судах компанії Holland America Line,

що ставляться до класу «преміум», внутрішня обробка й меблі виконані з дерева. А інтер'єр лайнерів компанії Carnival, що ставляться до класу «стандарт», оформлений із пластмаси й усіляких замінників.

Каюти на морських круїзних судах відрізняються більшою різноманітністю по площі, інтер'єру, набору зручностей, що, природно, відбивається на ціні.

Найбільш загальна класифікація кают:

- економічні (каюти зі штучним висвітленням);
- стандартні (з вікнами);

– преміум (з балконами).

Це один з найважливіших пунктів у класифікації. Ураховується наявність балконів (а також скляної стіни, що відокремлює кімнату від балкона), освітлення, клас меблів у каюті й устаткування ванної кімнати.

Найпильніша увага приділяється освітленню, кондиціонуванню повітря, вентиляції, аудіо-відеобладнанню, предметам мистецтва, звукоізоляції, рівню вібрації, наявності окремої спальні й інформаційних буклетів, а також чайника й кавоварки, квітів, фруктів (які завжди чекають пасажирів класу «преміум») лазневих халатів і тапочок і т.д. Оцінка стандартних кают

проводиться по аналогічних параметрах і охоплює всі інші каюти лайнера.

Процес дослідження круїзного туризму базується на процесі створення круїзного туристичного продукту, формування, просування та реалізацію якого забезпечує безліч підприємств та організацій. Динамічний розвиток світового круїзного ринку зумовив необхідність у формуванні системи обслуговування круїзних туристів та поклав основу для створення цінної індустрії круїзів, що об'єднує компанії, зайняті круїзним бізнесом, суднобудуванням, постачанням товарів та послуг для круїзних суден та пасажирів, просуванням та реалізацією.

Особливістю сучасного круїзного туризму є задоволення потреб споживача з будь-якими сподіваннями. Послуги, які надаються туристу на борту є різноманітними та охоплюють різні напрямлення. Круїзний туризм характеризується вмилем поєднанням різнопланових потреб споживача, що є дуже важливим на конкурентному ринку. Можна відмітити, що експедиційні круїзи на льодоколах вздовж Антарктиди є специфічним підвидом круїзного туризму, такі круїзи користуються попитом, що підтверджує попереднє бронювання туру на рік вперед.

Керівникам компаній пропонуються корпоративні круїзи та тренінги, семінари для працівників, що дає можливість вирішувати ділові питання в екзотичній місцевості. Таким чином, споживачем виступає турист, але з потребами не тільки в розвагах, відпочинку, оздоровленні, а й в налагодженні

зв'язків з колегами та партнерами по бізнесу.

Потрібно зазначити, що особливістю круїзного туризму є той факт, що підвиди круїзного туризму можуть докорінно відрізнятися між собою.

Наприклад, якщо брати до уваги сімейний етап споживача, то можна виокремити підвиди – сімейний круїз та подорож для самотніх. Фітнес круїзи розроблені для споживачів, які прагнуть залишатися в гарній фізичній формі, особливо під час відпочинку. Туристичне підприємство розробляючи такий турпродукт, враховує потреби даної категорії споживачів: фітнес зали, тренажерні зали, басейни, м'які зали, здорова та органічна їжа на борту.

Потреби споживачів можуть бути різними. Діяльність туристичного підприємства направлена на вивчення потреб споживача та на подальшу розробку потрібного турпродукту.

Стандарти харчування в круїзах дуже високі. Тому експерти Berlitz Ocean Cruising & Cruise Ships орієнтуються на те, чи відповідає харчування на кораблі очікуванням туристів. Зрозуміло, що кожен пасажир володіє власними смаковими пристрастями, тому круїзні компанії прагнуть надати страви на будь-який смак. На лайнерах класу «люкс» клієнтам часто готують по індивідуальному замовленню. Крім того, довідник оцінює професіоналізм обслуговуючого персоналу, роботу метрдотелів і сомельє, їх уважність і чуйність, а також комунікативні навички. Загалом, як і в хорошому ресторані, кожен отримує те, за що платить. Нагадаємо лише, що на борту практично завжди можна отримати їжу в основному ресторані, альтернативному ресторані, на «шведському столі», а також в барі [В].

Після вечері багато пасажирів ідуть у головне фойє подивитися нічне музичне шоу. Співачки кабаре й ліаністи дають вистави в барах на борту корабля. На багатьох кораблях улаштовуються маскаради й ніч талантів для пасажирів. На багатьох більших кораблях є танцювальні зали з живою музикою.

Дисотеки й нічні клуби стали нормальною рисою на багатьох кораблях, як і казино. Нсві й класичні фільми йдуть у кінотеатрі корабля. Треба сказати, що залежно від класу корабля (і компанії) міняється й «рівень» розваг. Якщо на

лайнерах Carnival, орієнтованих на американських туристів, проводять поп концерти, нічні дискотеки, шоу в стилі «Лас-Вегас» (дівчачий в пір'ї, глосна музика, лазерні проектори), то на «люксах» (наприклад, Crystal Cruises) шоу класичного характеру - оперні спектаклі й «Блек Джек» у колі респектабельних джентльменів. Різняться й конкурси. Як правило, найбільш веселі й розкуті розваги чекають пасажирів класу «стандарт», де умовностей найменше [15].

Великі океанські лайнери називають курортами, а курорти бувають різними. Десь цікавіше родинам з дітьми, десь – парам пенсійного віку. Але якість розважальних програм повинне задовольняти пасажирів усіх смаків і віків.

Так, ураховується обладнання й устаткування концертного залу, якість концертів і музиклів, різноманітність ігор, конкурсів і т.п. Круїзні компанії ж намагаються не випускати з уваги будь-якого клієнта. Під час круїзу проводять опитування та анкетування, які знаходяться на сайті круїзу у розділі «Проведення круїзу»

оцінюються різноманітність, якість й кількість розважальних заходів на борту, робота директора круїзу, а також команди аніматорів, рівень спортивних програм, ігор, лекцій. Крім того, оцінює якість демонстрованих фільмів і бортових ТВ-програм. Нарешті, ураховується рівень гостинності команди, старших офіцерів, круїзного персоналу, їх уважність, форма, а також загальна

атмосфера на борту. Зрозуміло, переможцями завжди стають компанії класу «люкс», де ці показники доведені до доконалості.

Важливою особливістю круїзних турів є організація розваг на борту.

Потрібно віддати належне круїзним компаніям, вони перевершують усі очікування. На борту знаменитого «Voyager of the Seas», що належить компанії «Royal Caribbean International», можна зробити прогулянку по справжній вулиці під скляним куполом висотою в чотири палуби й довжиною, що перевищує довжину футбольного поля, з безліччю магазинів і кафе, ярмарком і вуличними музикантами. Особливим витонченням виглядають на судні штучна скеля для альпінізму, що піднімається на 60 метрів над рівнем моря, справжня льодова ковзанка й п'ятирусний театр. На тлі цього поля для міні-гольфа, двопалубна бібліотека із трьома тисячами книг уже не здається фантастичною. І це ще не весь

список, плавучими казино, баскетбольними майданчиками, кінотеатрами, спа-центрами й нічними клубами вже не здивувати нікого [47].

Головний мінус морських подорожей («бачу море, а відкупатися не можу») давно перетворений у плюс за допомогою декількох і різних за обсягом закритих і відкритих басейнів, наповнених у тому числі й морською водою. До послуг мандрівників і джакуз, і водоспади, і міні-аквапарки, і сауни й ін.

Ціла команда аніматорів протягом усього дня проводить безліч ігор, конкурсів, шоу, спортивних міні-змагань, турнірів не тільки з дітьми (для них на лайнерах організовані спеціальні клуби), але й з дорослими. Головне –

вибрати, чого дійсно хочеться, і звіряючись по планах, що легко читаються, палубу розвішанням у доступних погляді місцях, знайти вірну дорогу й зграти таку партію бильярд з новими знайомими. На круїзних кораблях працюють різні клуби, діють ігорні клуби й казино [8]. Менеджери круїзу розписують

повну програму занять на день, коли корабель у морі. Гімнастика дуже популярна серед пасажирів. На більших кораблях є інструктори по гольфу, тенісу, танцях, ікебана, іноземних мовах і т.д. Також можуть бути ігри в басейні, на майданчиках турніри по тенісу, шахах, бридж і т.д.

Отже, чим вище рівень корабля, тим краще на його борту сервіс, харчування і т.д. Вище вартість круїзу. Шанувальники солідного, якісного відпочинку повинні вибирати не каюту, а компанію, яка може запропонувати їм максимальний рівень сервісу. Так чи інакше, кращий лайнер – для кожного свій, адже скільки людей, стільки й переваг, звичок і смаків.

Екскурсії на узбережжя – істотна частина майже кожного круїзу. Іноді вони можуть бути головною привабливістю (атракціоном), особливо в пригодницьких круїзах. Пасажири не зобов'язано брати участь у цих екскурсіях, якщо їдуть у круїз. Екскурсії можуть бути оплачені як індивідуально за кожен, так і за «пакет» [17].

Як правило, круїзний тур організований по системі «all inclusive», це поширюється на харчування, користування спортивними залами й релаксантами, розважальну програму.

Важливою та невід'ємною складовою менеджменту туристичної фірми – є безпека споживача/туриста. Підвищення рівня безпеки туристів дає змогу зберегти стан здоров'я мандрівників та надати більш впевнений облік іміджу компаніям туристичної галуззі. На нашу думку, забезпечення безпеки споживача має стати однією з основних конкурентних переваг туристичного підприємства.

Технологічні супутникові системи навігації надають змогу змінювати напрям у разі виникнення небезпеки. Дуже важливим є той факт, що лише лайнери провідних круїзних компаній світу, які постійно модернізуються та вкладають величезні інвестиції в безпеку пасажирів, володіють новітніми

технологіями, які дозволяють знизити рівень небезпеки споживача. Якщо використовуються старі судна, то це не може гарантувати безпеку споживачу на високому рівні. Проблемою підвищення безпеки під час круїзів займаються міжнародні організації: Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки

і культури (ЮНЕСКО), у 1929 р. прийнята Конвенція з охорони людського життя на морі (СОЛАС), з доповненнями і правками в 1948 р. та 1974 р.

Іншими основоположним та міжнародним документом, який регулює діяльність в сфері круїзного туризму є Конвенція з морського права, прийнята ООН 10 грудня 1982 р. в Монте-Бей (Ямайка). Взагалі регулювання держави

та міжнародних організації круїзного туризму є однією з основних складових круїзного бізнесу. Держава країни має безпосередній вплив на розвиток круїзного туризму. На міжнародному рівні круїзний туризм регулюється рядом постанов, конвенцій, організацій таких, наприклад, як: Міжнародна

морська організація (International Maritime Organization (IMO)).

Регулювання круїзного туризму на міжнародному рівні через відповідні організації проявляється у безвізовому режимі для пасажирів суден, що є значною перевагою круїзних турів. Пасажири можуть перебувати в портах і робити екскурсії протягом 48–72 годин без візи.

Отже, з кожним роком число туристів, що проявляють інтерес до круїзів збільшується, а отже збільшується і число круїзних компаній. Відбувається не тільки кількісний, але і якісний ріст морських круїзних перевезень і суден.

Стиль життя на борту круїзного лайнера залежить від того, у який сегмент ринку він попадає. Круїзні судна, як і потелі, оцінюються із цілого ряду критеріїв, після чого їм привласнюється певна нішність зірок.

Використовуються наступні критерії: судно і його оснащення, стан кают, харчування, обслуговування, розважальні програми, асортименти додаткових

послуг на борту. Слід звернути увагу на те, що робота туроператора є багато етапним процесом та саме на організації якісної роботи базується забезпечення безпеки клієнтів та місце на ринку туристичних послуг. З

огляду на вище зазначені фактори безпека туризму набуває глобального

значення на світовій арені, відбуваються міжнародні конференції на яких обговорюються питання забезпечення безпеки під час подорожей та методи координації та контролю на міждержавному рівні, як в сфері туризму, так і в окремих підвидах туризму.

Особливості формування сучасних технологій світового круїзного туризму

Рух капіталів та робочої сили, застосування нових технологій, розширення ринків збуту та збільшення споживчої цінності круїзного туристичного продукту свідчать про те, що круїзна індустрія знаходиться на стадії не тільки кількісних, а й якісних перетворень, що визначають її відмінність від інших видів матеріальних та нематеріальних виробництв [176]. Разом з тим,

аналізуючи особливості круїзної туристичної індустрії, необхідно звернути увагу на взаємопов'язані та взаємозалежні елементи, що формують базові умови для її успішного функціонування та зумовлюють ефективність круїзного туризму загалом (табл. 1.4).

Принциповою особливістю, що відрізняє круїзну індустрію та круїзний туризм, зокрема, від інших видів туристичної діяльності, є те, що круїзне судно, виконуючи функції «плавучого мосту» і є своєрідним туристським центром або курортом, одночасно виступає і транспортом, і засобом

відпочинку. При ньому, аналітики круїзного ринку вказують, що **круїзний туризм** – це унікальне явище, яке має мало спільного з традиційним поняттям судноплавства – за винятком того, що воно пов'язане з судном [230, с. 4].

Таблиця 1.4 - Напрями аналізу круїзного туризму та його складові елементи

Напрями аналізу круїзного туризму	Складові елементи аналізу
Сучасні круїзні процеси	Історія виникнення круїзів, імідж круїзного подорожі, конкуренція та розвиток круїзних брендів
Реалізація круїзів та круїзних продуктів	Круїзний ринок, круїзні оператори, туристичні агенти та агенти з продажу, маркетингові стратегії, значення лояльності та бренду
Морські питання (проблеми)	Судова промисловість, забруднення морських вод, безпека життя на морі, санітарія та чистота, морська охорона, фінансова відповідальність, морські організації
Географія круїзу	Першорядні і другорядні круїзні регіони, основні місця призначення і головні туристські пам'ятки
Планування маршруту	Особливості круїзної дестинації, порти призначення, мотивації круїзних туристів, берегові екскурсії, логістика, позиціонування та планування турпродукту
Робота на борту судна	Роль та обов'язки, підтримка всіх підрозділів на борту, управління готельним сервісом, культура на кораблі, увага до працівників, практика найму персоналу
Послуги для пасажирів судна	Відповідність стандартам, підтримка якості, надання високоякісних послуг на борту судна
Управління постачанням	Запаси продуктів харчування та надання послуг щодо своєчасної їх доставки, вивчення споживчих потреб та потреб, організація та контроль діяльності служби постачання
Здоров'я, безпека та охорона на борту	Оздоровча програма на судні, безпека та дотримання режиму, оцінка ризику

Джерело: побудовано на основі [176]

У свою чергу фахівці-практики круїзного бізнесу виділяють цілий спектр відмінностей між круїзним туризмом та **лінійними морськими пасажирськими перевезеннями** [337, с. 41]:

1) Мотивація подорожі. У круїзному туризмі мотивацією плавання виступають: відпочинок, розвага, огляд визначних пам'яток та інші цілі

поїздки, що у будь-якому випадку відносяться до туристичних

При лінійному перевезенні морським пасажирським транспортом, мотивація подорожі пасажирів значно ширша: зміна місця проживання,

трудова міграція, поїздка до іншого регіону (країну) терміном понад рік, в дивування друзів та близьких тощо.

2) Соціальний склад пасажирів. Соціальна структура пасажиропотоків морських та круїзних перевезень суттєво відрізняється як за демографічними та етнічними характеристиками, так і за рівнем доходів, освіти, роду занять тощо. Якщо основним контингентом круїзних туристів є забезпечені, освічені, сімейні люди, середнього віку, які віддають перевагу комфортабельному відпочинку з насиченою пізнавальною програмою, то пасажиром звичайного судна може бути будь-яка людина незалежно від її соціально-економічного статусу, віку, національності, віросповідання тощо.

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

4) Конструктивні особливості судів. При проектуванні круїзних суден «центральний упор у розвитку конструкцій – величезні безпечні красиві судна великої пасажиромісткості з відносно невисокою швидкістю плавання, але надзвичайно стійкі до хвилювання» [33], на відміну від лінійних перевезень, для яких мінімізація часу доставки пасажирів з порту відбуття в порт призначення має першорядне значення. Нерівномірне навантаження енергоспоживання протягом доби обумовлює забезпечення судна потужною

енергоємною системою кондиціонування повітря, що призводить до принципово іншої схеми силових агрегатів - ставиться кілька енергетичних установок середньої потужності, здатних швидко відключатися або запускатися при необхідності для згладжування піків споживання енергії.

Велика увага приділяється кількості палубних просторів, інтер'єру корабля, висоті стель, обладнанню вестибюлів, залів відпочинку, наявності показчиків та схем орієнтації, зниження шуму механізмів та вібрації корпусу.

5) Строки плавання. У круїзному туризмі терміни плавання залежать від

напрямку маршруту, кількості портів заходу судна, часу перебування туристів у порту і можуть значно змінюватись залежності від обраного туру та його вартості. Метою морського пасажирського перевезення є найшвидша доставка до місця призначення, відповідно термін плавання визначається відстанню від

порту до порту та погодними умовами. Крім того, визначальну роль відіграють сезонні коливання попиту на морські поїздки з урахуванням умов навігації, відпускнуго періоду, календаря святкових, вихідних днів та канікул.

6) Географія маршрутів. Мотивація подорожей круїзних пасажирів зумовлює відмінність географії морських круїзів від маршруту морських перевезень. Круїз має на увазі захід судна в порти, розташовані в містах та регіонах, що є популярними туристичними центрами, у той час як морські пасажирські лінії плануються так, щоб зв'язати великі ділові центри або міста, морське сполучення між якими необхідне та економічно виправдане в силу їхнього географічного розташування (між островами архіпелагу, островом та материком тощо).

Можна виділити чотири основні критерії ідентифікації поїздки як туристичної [337, с. 39]:

- 1) географічний, що передбачає виїзд із постійного місця проживання;
- 2) тимчасовий, що визначає термін здійснення поїздки (від доби до року);
- 3) соціальний, що забезпечує реалізацію туристичних цілей;
- 4) економічний, в основі якого відсутність оплачуваної діяльності у місці перебування.

Розглядаючи круїзний туристичний продукт, слід зазначити, що в ньому відбувається поєднання всіх перерахованих вище послуг. Зазвичай послуги перевезення та розміщення надаються різними підприємствами; перші - транспортними, другі - готелями, готелями тощо, тобто підприємствами, на балансі або в управлінні яких знаходяться колективні засоби розміщення. Стже, **першою особливістю** круїзу як турпродукту є те, що круїзне судно одночасно є транспортним засобом, і колективним засобом розміщення;

готельні та транспортні підприємства беруть участь у створенні турпродукту опосередковано, оскільки формує круїзний продукт туроператор на основі договірних відносин з іншими підприємствами [337].

Компанія-організатор круїзу пропонує для продажу на ринок комплекс послуг, що включає як пасажирські перевезення, так і розміщення. Відповідно, другою особливістю

круїзу як турпродукту є те, що у початковому вигляді він створюється круїзною компанією, з урахуванням договорів із різними підприємствами, які постачають дві основні послуги, необхідні формування туристського продукту як комплексу послуг, реалізованого за загальною ціною [337].

При цьому значним компонентом круїзного туристичного продукту є послуги, що надаються сторонніми організаціями пасажирам судна на березі (екскурсійне обслуговування, трансфери, розважально-видовищні заходи тощо).

Разом з тим, галузева специфіка круїзного туризму полягає в тому, що послуги пасажирського перевезення та розміщення, що входять до нього, виявляються туристу навіть у тому випадку, якщо протягом усього круїзу пасажир не зійде на берег [337, с. 40].

О.В. Аріон, характеризуючи специфіку створення круїзного туристського продукту, позначив основні риси, які принципово відрізняють круїзний туризм від інших видів відпочинку [18, с. 102]:

теплохід є одночасно засобом транспортування та місцем проживання туристів, у якому каюти відповідають номерам у п'яти-шестьох зіркових готелях;

- обслуговування надається за формулою "all inclusive";

- під час подорожі на борту лайнера пропонується широкий асортимент розважальних програм та додаткових послуг (spa-салони, фітнес-центри, магазини, майданчики для гольфу та багато іншого);

- маршрути прокладаються регіонами, які мають найбільший попит у

туристів;

- стоянки плануються у місцях із великою кількістю атракцій;

- берегове обслуговування в портах передбачає широкий спектр екскурсій у супроводі кваліфікованих гідів; також може бути запропоновано

відвідування театральних вистав та шоу, прокат автомобілів, бронювання номерів у готелях, замовлення ресторанів тощо;

- згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації, пасажирів круїзних суден вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків у країнах транзиту пасажиром для

виходу на берег не потрібна спеціальна віза, проте час їх перебування зазвичай не перевищує 72 години.

Слід зазначити, що круїзний продукт як системоутворюючий комплекс послуг можна подати у вигляді трьох основних підсистем [176, 337]:

- послуги, що пропонуються на борту судна (розміщення, оздоровчі, громадського харчування, торгівлі, спортивні тощо);

- послуги, що споживаються туристами на березі під час посадки/висадки пасажирів, стоянки в портах заходу (екскурсійні, транспортні, культурно-розважальні тощо);

- послуги, пов'язані з просуванням та реалізацією круїзного продукту та наданням сприяння пасажиром у процесі організації транспортної подорожі (оформлення віз та страховки, придбання квитків на літак чи поїзд, замовлення екскурсій та готелів, надання послуг перекладача тощо).

До складу пропонованих послуг входять також послуги, що включаються до круїзного пакету (переживання в каюті обраної категорії, харчування за системою, прийнятою на даному судні, розважальні та спортивні програми на борту лайнера тощо), та послуги, що реалізуються за певну плату (медичні та косметичні, персональні заняття різними видами спорту з тренером, екскурсії та трансфери та ін.). Співвідношення асортименту

послуг, що пропонуються круїзним пасажиром на борту судна та на березі, залежить від програми круїзу, його маршруту та переваг самого туриста, для якого круїзний продукт носить абстрактний характер, що складається з благ, джерела яких знаходяться як у речовинній (круїзне судно, інфраструктура для відпочинку і т.п.), так і в нематеріальній (послуги, кліматичні умови, навколишнє середовище) формах, що у свою чергу визначають якість надання круїзних туристичних послуг [337].

Враховуючи унікальні властивості круїзного турпродукту, круїзні

компанії надають перевагу використанню стратегії диференціації, згідно з якою продукту надаються такі характеристики, які будуть гідно оцінені великою кількістю покупців. Внаслідок чого маркетингова політика підприємств спрямована на створення круїзних продуктів, максимально адаптованих до інтересів споживачів, що подорожують з різними цілями, що

представляють різні верстви суспільства та різні демографічні групи, складовими елементами яких є [28, 266, 337]:

- круїзне судно;
- транспортні засоби, що використовуються на березі процесі переміщення до місця призначення;
- тривалість круїзного туру;
- маршрут морської подорожі;
- форма надання жителі на березі на етапі прибуття і завершення круїзу;
- показники мобільності.

До найважливіших критеріїв, що забезпечують можливість здійснення морської круїзної подорожі, відносяться технічна оснащеність судна, призначеного для круїзу, параметричні характеристики порту заходу круїзного лайнера, що визначає високий ступінь спеціалізації круїзного продукту, що передбачає кілька ієрархічних рівнів [176, 337].

Перший рівень включає розробку спеціальних програм перебування пасажирів на борту судна та на березі під час стоянок у порту, розвинену систему атракцій та культурно-видовищних заходів.

Другий рівень передбачає спеціальне обладнання круїзного судна обслуговування конкретного контингенту пасажирів.

Третій – будівництво спеціальних круїзних суден, які відповідають концепції відповідного круїзного продукту, у тому числі з погляду їх судноплавних якостей.

Четвертий рівень полягає у створенні умов для безпечного прийому круїзних суден, що зумовлює будівництво морських портів зі спеціальними терміналами, що мають велику пропускну спроможність та належно обладнані для реєстрації пасажирів та їх багажу, здійснення туристських формальностей (митних, фіскальних, санітарних, імміграційних).

Відповідно до наведеної специфіки круїзний туризм можна умовно класифікувати залежно від регіону плавання, круїзного маршруту, типу круїзу та безпосередньо спеціалізації круїзної компанії (Додаток Б).

Система реалізації круїзних турів слабо корелюється з системами продажу наземних та інших турів, має свої особливі принципи та методологію, значно орієнтовану на продаж через комп'ютерні мережі і мережа Інтернет, і характеризуються високою ефективністю. На просування туристичного продукту витрачаються значні кошти, постійно вивчається стає ринку, розробляються спеціальні шоу-програми, що залучаються нові категорії споживачів [229].

Інтеграція круїзів з іншими видами туризму, різноманітність послуг, що надаються, і охоплення значної кількості споживачів з різними потребами передбачає орієнтування круїзних компаній на організацію певного виду круїзу, в якому вони можуть досягти конкурентних переваг завдяки найбільш повному задоволенню потреб відповідного ринкового сегмента [337].

Крім того, процес організації круїзної подорожі знаходиться під впливом різних сезонних факторів попиту, що визначає нерівномірну динаміку обсягу продажів круїзів протягом року та змушує круїзних операторів до формування такої пропозиції круїзного продукту, що забезпечує можливість цілорічної експлуатації круїзних суден (рис. 1.8).

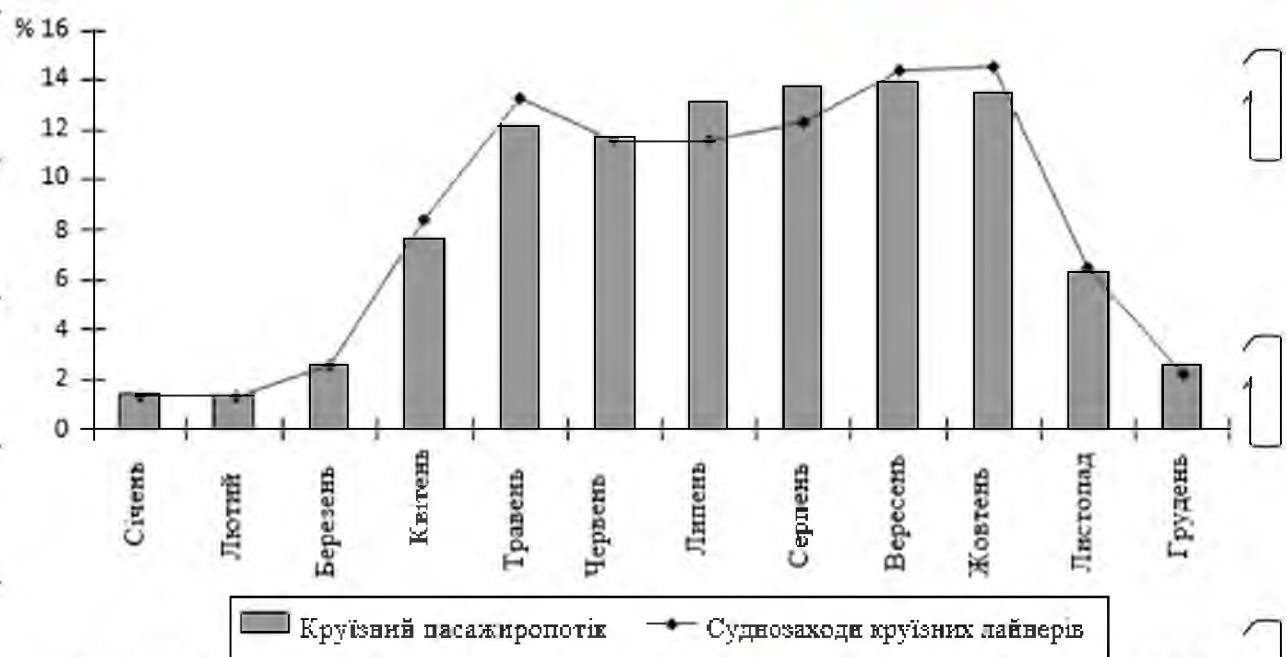


Рисунок 1.3. Сезонні коливання попиту на круїзний туристичний продукт, %

Джерело: складено автором за даними [357-359].

Особлива увага приділяється виявленню найбільш затребуваних круїзів за термінами плавання, аналіз яких здійснюється відповідно до градації, прийнятої в європейській статистиці, згідно з якою виділяється п'ять категорій морських круїзів: до 4-х днів; 5-7 днів; 8-14 днів; 15-21 день; 22 дні та більше (рис. 1.4).

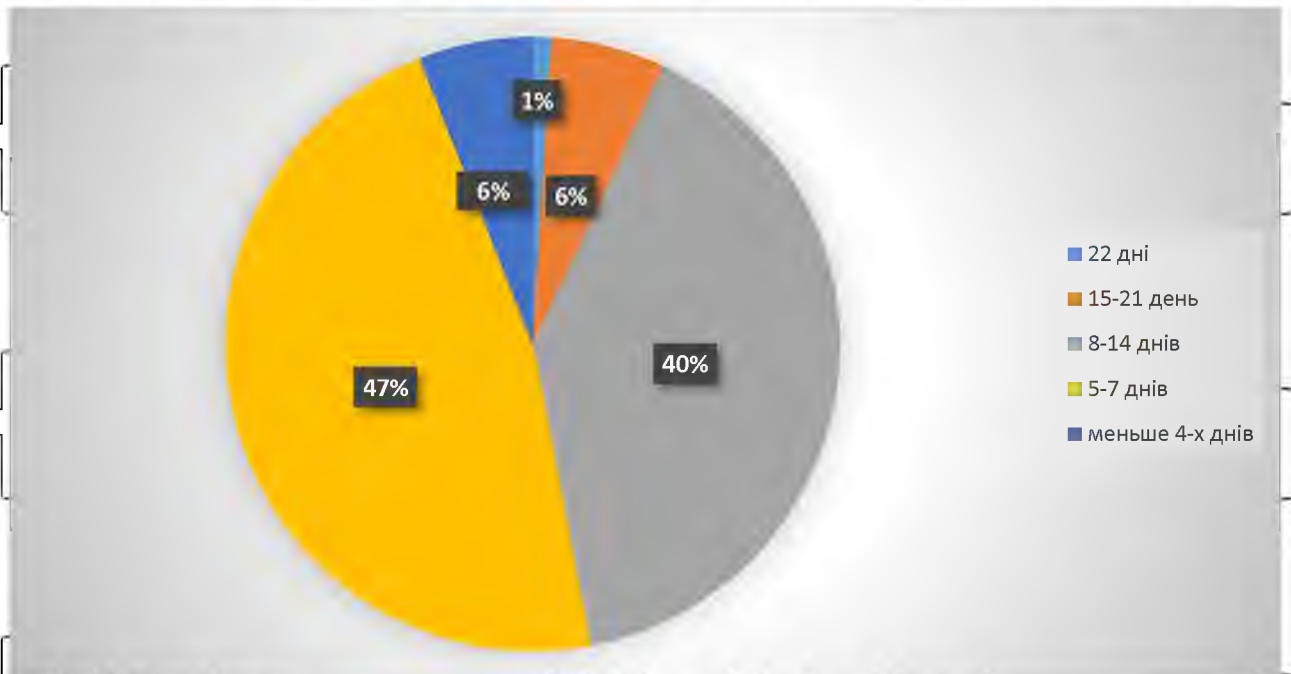


Рисунок 1.4. Привалість круїзів на європейському ринку, %

Джерело: складено за даними [357-359]

Разом з тим, розглядаючи специфіку круїзної індустрії, слід зазначити досить широкий склад її учасників, найбільш значущою з яких є [176, 337]: круїзні компанії, що організовують і безпосередньо реалізують круїзні тури (незалежно від того, чи є вони власниками круїзних суден, що використовуються для цих цілей, або їх фрахтувальниками);

морські порти, що забезпечують умови для базування та причалювання круїзних суден;

суднобудівні та судноремонтні підприємства, що займаються будівництвом круїзних суден та наданням технічних послуг з їх обслуговування;

підприємства, які є обов'язковою частиною круїзного турпродукту з погляду обслуговування пасажирів на березі (транспортні підприємства, екскурсійні бюро, підприємства громадського харчування, готелі та готелі, система

атракцій та розваг).

Так, до основних факторів, що впливають на рівень попиту на круїзний туристичний продукт, відносяться як зовнішні економічні фактори:

загальноекономічний рівень розвитку країни, що визначає темпи зростання інфляції та безробіття, рівень особистих доходів та споживання та їх частку на довілля у сімейному бюджеті; так і індивідуальні переваги туристів, зумовлені їх демографічними, соціально-економічними, психологічними та іншими характеристиками, згідно з якими організують інфраструктуру лайнера та програму перебування туристів на борту та березі.

Забезпечують потреби різних цільових аудиторій у якісному туристському продукті та організують взаємодію між секторами економіки круїзні оператори, агенти та компанії, які більшою мірою представлені сектором нефінансових корпорацій.

В останні довоєнні роки, усвідомивши перспективність розвитку круїзного туризму та проаналізувавши державні тарифи на портові збори та тарифи на послуги у країнах світу (які суттєво нижчі за українські), на рівні Кабінету Міністрів та Міністерства інфраструктури України було

запроваджено новий порядок для розрахунку величини порткових зборів для іноземних круїзних суден [249]. Крім того, було прийнято систему сезонних знижок, що передбачає зниження порткових зборів на 50% для всіх круїзних суден, що заходять в українські порти з 15 листопада по 15 березня, та на 20% для всіх круїзних суден, що заходять до Одеського порту. Також для

підвищення конкурентоспроможності тарифів та збільшення заходів круїзних лайнерів в українські порти було скасовано корабельний збір для будь-якого судна круїзної компанії, яке здійснило понад два суднозаходи протягом року.

Сприятливі рішення було здійснено державними органами влади щодо спрощення митних правил перетину кордону для пасажирів та екіпажів іноземних круїзних суден та запровадження безвізового режиму для круїзних транзитних туристів.

Охоплюючи всі сфери економічної діяльності, круїзна індустрія надає

можливість для одночасного розвитку безлічі не пов'язаних між собою видів виробництва, тим самим сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та результативності діяльності як самих підприємств, що беруть участь у процесі створення круїзного продукту, так і економічного зростання регіону та країни загалом.

Різноманітність підходів до процесу створення круїзного туристичного продукту визначає уявлення круїзної індустрії як спеціальної соціально значущої самостійної галузі, що забезпечує задоволення різноманітних потреб різних цільових аудиторій. Підвищення якості круїзного продукту та розширення асортименту супутніх туристичних послуг зумовлений науково-

технічними чинниками, що впливають на техніко-технологічний прогрес у сфері круїзного бізнесу та сприяють скороченню питомих витрат за рахунок застосування енергозберігаючих технологій та вдосконалення матеріально-технічної бази підприємств галузі.

Таким чином, круїзний туризм розглянутий як система, що об'єднує компанії, зайняті круїзним бізнесом, суднобудуванням, постачанням товарів та послуг для круїзних суден та пасажирів, просуванням та реалізацією круїзного туристичного продукту. Виділено спектр відмінностей між круїзним туризмом та лінійними морськими пасажирськими перевезеннями, що поклало основу

для розуміння специфіки створення круїзного туристичного продукту та виділення його основних рис. Круїзний продукт представлений як системоутворюючий комплекс послуг, у складі якого послуги, що пропонуються на борту судна; послуги, що споживаються туристами на березі

під час посадки/висадки пасажирів, стоянки в портах заходу; послуги, пов'язані з просуванням та реалізацією круїзного продукту та надання сприяння пасажиром у процесі організації транспортної подорожі. На підставі вивчення різноманітності круїзних продуктів, що пропонуються на світовому ринку, встановлені рівні спеціалізації круїзних компаній, що дозволило

класифікувати круїзний туризм за рядом його складових: залежно від регіону плавання, круїзного маршруту, типу круїзу.

1.3. Механізм управління сучасними технологіями круїзного

НУБІП України

Управління сучасними технологіями круїзного туризму представляє

собою процес відбору та узагальнення змісту та якостей компонентів і робіт при включенні їх до пакету туристичного обслуговування у відповідності з цільовою

НУБІП України

чи тематичною спрямованістю конкретного туру та можливостями його постачальників і виконавців. Даний процес виступає об'єктом управління круїзної судноплавної компанії [128]. Відповідно, за рахунок групування

основних складових круїзного туристичного продукту формується можливість

НУБІП України

виділення послуг, які потребують радикального або часткового оновлення.

Безумовно при прийнятті рішення уточнюються якісні та кількісні цілі круїзної судноплавної компанії, забезпечується їх структуризація. Метод структуризації

цілей формує ядро системи управління інноваційним туристичним продуктом

компанії та виступає вихідною точкою інноваційного процесу, і, оскільки,

НУБІП України

потреби ринку визначають необхідність постійного оновлення круїзного туристичного продукту, стратегічним завданням менеджменту є удосконалення окремих бізнес-процесів у його структурі та операційної діяльності в цілому, що

лежить в основі процесно-орієнтованого підходу.

НУБІП України

Процесно-орієнтоване управління акумулює функціональну діяльність, включаючи операції, дії (операційний менеджмент), а також управління ресурсами, включаючи матеріали, персонал, обладнання (ресурсний менеджмент).

Воно побудоване на основі організації мережі взаємопов'язаних

бізнес-процесів з метою постійного поліпшення якості кінцевого продукту,

НУБІП України

зниження його вартості і задоволення клієнта [119]. Кожен процес формується

з інтегрованих, функціонально збудованих завдань з вимірюваним вхідом, вимірюваною доданою вартістю й вимірюваним результатом, з яким створено

продукт або надана послуга та який задовольняє вимоги внутрішніх і

НУБІП України

зовнішніх клієнтів [120]. Таким чином, цикл управління круїзною

судноплавною компанією вибудовується навколо круїзного туристичного продукту як об'єкту управління і сучасних технологій круїзного туризму, які

формують інноваційний туристичний продукт, тобто основних та допоміжних процесів, які його формують. Основою бізнес-процесу управління інноваційним туристичним продуктом є аналіз ринкової ситуації та визначення характеристик продукту, актуальних для цільового ринку сьогодні та у перспективі; формування банку інноваційних ідей, які сприймаються ринком; відбір найоптимальніших ідей для впровадження з урахуванням всіх типів обмежень, включаючи й інвестиційний ризик; прийняття рішення про реалізацію ідей в інновацію та його практична реалізація [121].

Для підвищення ефективності управління інноваціями в межах процесно-проектного підходу необхідно обґрунтувати механізм управління сучасними технологіями круїзного туризму (рис. 1.5). Основою механізму даного управління є застосування інструментів управління менеджментом круїзної судноплавної компанії (за узгодженням дій з власниками) для відбору інноваційних рішень, реалізація яких відповідає ресурсним можливостям компанії та здатна забезпечити планову норму прибутковості.

Формулювання цілі круїзної судноплавної компанії в межах механізму управління інноваційним туристичним продуктом, в першу чергу, враховує вплив факторів зовнішнього середовища, серед яких варто виділити:

стан конкурентного середовища;
потреби цільового ринку;
взаємовідносини з партнерами (постачальниками товарів і послуг, посередниками);

дифузію інновацій в межах галузі та суміжних секторів економіки;
підтримку органів державної влади (проявляється у нормативно-правовому забезпеченні, фінансовій політиці).

Управління інноваційним круїзним туристичним продуктом є, насамперед, управління її економічним, виробничим, технологічним потенціалом з метою підвищення конкурентоспроможності.

Мета управління сучасними технологіями круїзного туризму відповідає загальній меті круїзної судноплавної компанії щодо формування

конкурентоспроможного продукту для забезпечення приросту вартості круїзної судноплавної компанії.



Рисунок 1.5. Механізм управління сучасними технологіями круїзного туризму судноплавними компаніями

Джерело: [Aum]

Схема на рис. 1.6 на практиці ілюструє використання процесно-проектного підходу до формування інноваційного туристичного продукту круїзних судноплавних компаній та побудована на основі узгодження етапів процесу планування та реалізації продукту.

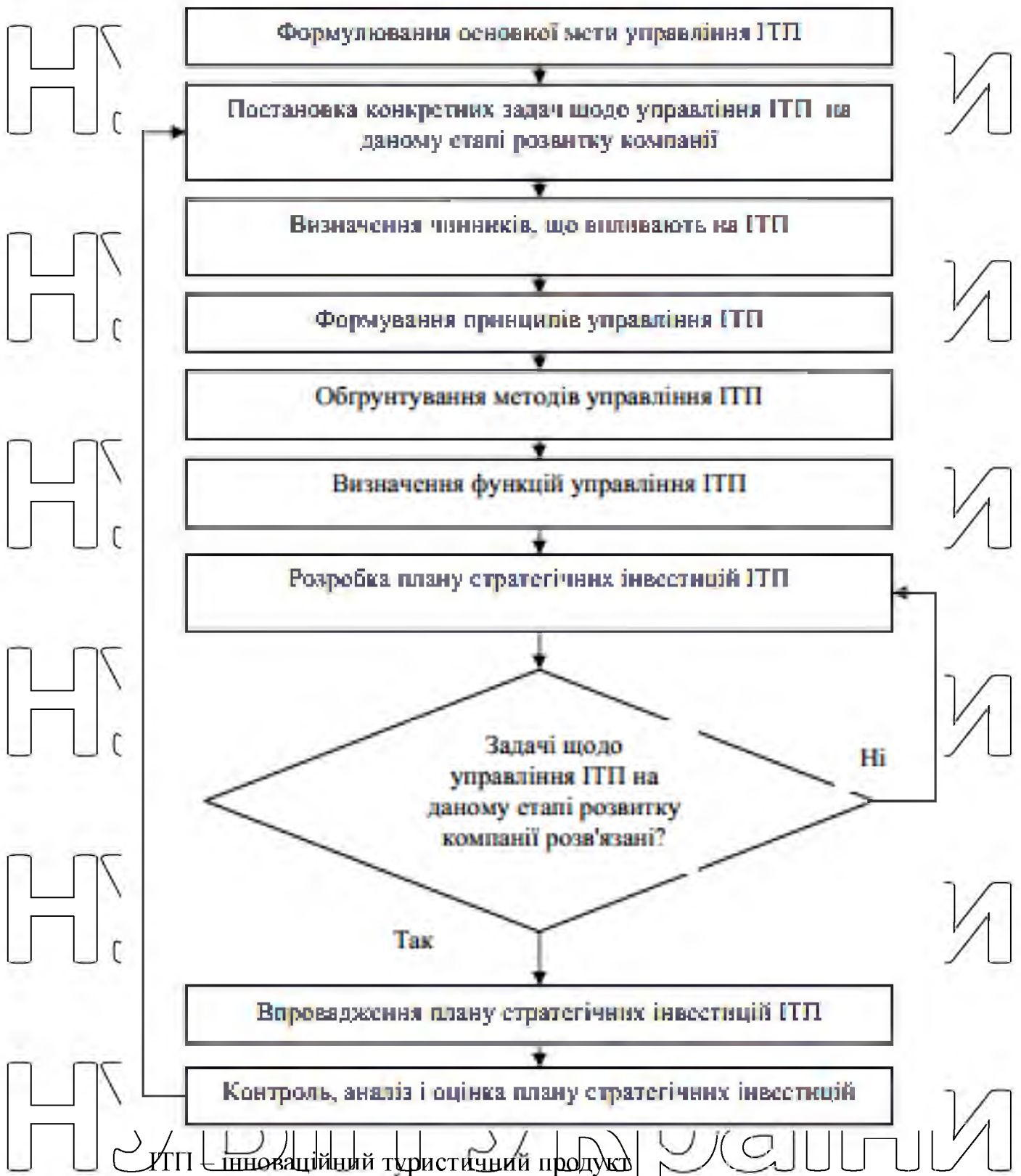


Рисунок 1.6. Послідовність формування інноваційного туристичного продукту

враховуються ресурсні можливості круїзної судноплавної компанії та вікна інноваційних можливостей, яким відповідають не насичені ніши або сегменти ринку. Вікна інноваційних можливостей утворюються під впливом динамічного розвитку ринку круїзного туризму та супутніх секторів

економіки, адже розвиток круїзного ринку визначає стратегія фактичної підтримки попиту на основі ітеративного постійного розвитку його сегментів

[25]. Ітеративний розвиток характеризується безперервним аналізом всієї параметрів системи та координацією дій на попередніх етапах, що оптимізує використання ресурсів на всіх етапах циклу управління та зменшує

управлінські ризики. Тобто інноваційна діяльність круїзних судноплавних компаній спрямована на пошук інноваційних рішень для утримання підприємством завоюваної частки ринку, що по суті означає роботу щодо постійного оновлення продукту.

Таким чином, обрані для впровадження інноваційні продукти повинні характеризуватися «перспективним» життєвим циклом, враховуючи можливості для його надання на круїзних судах різного класу, спрямованих за різними маршрутами, що в межах круїзних судноплавних компаній забезпечить приріст їх вартості.

Наступним етапом є формалізація задач круїзних судноплавних компаній щодо управління інноваційним туристичним продуктом. В залежності від етапу життєвого циклу круїзних судноплавних компаній можна виділити:

- на етапі входження на ринок – інформаційна підтримка продукту та формування інтересу до нього серед компаній-посередників, тобто ідентифікація власної ринкової ніші;

- на етапі зростання – розширення кількості пропонувананих продуктів та компаній-посередників;

- на етапі зрілості – активізація інноваційної діяльності для диференціації продукту на основі наявних потужностей круїзного флоту;

- на етапі спаду – комплексне оновлення продукту з урахуванням змін у структурі попиту на нього.

Визначені задачі формулюються під впливом кон'юнктурних змін на ринку круїзного туризму та є реакцією круїзних судноплавних компаній на дані зміни

Результати проведеного аналізу ринку круїзного туризму в Україні за методикою PEST свідчать про негативний вплив зовнішніх факторів на його розвиток та необхідність мінімізації агресивного впливу за рахунок державної підтримки [130]. Серед факторів / зовнішнього середовища найбільш

впливовими визначено соціокультурну складову, що визначає поведінку та мотивацію споживачів круїзного продукту, та технологічну складову, яка

проявляється у щорічному зростанні вимог до технічного оснащення суден [130]. Агресивність даних факторів зменшує можливість круїзних судноплавних компаній нарощувати власні ресурси та формує залежність від зовнішніх джерел фінансування, що визначає необхідність впровадження інновацій для забезпечення платоспроможності та ліквідності бізнесу.

Напрямами розвитку для українських круїзних судноплавних компаній в межах кластеру можуть бути: будівництво нових суден (переважно малотоннажних); прискорене технічне переоснащення наявних пасажирських суден; використання технологічних супутникових систем навігації;

організації унікального відпочинку з безліччю різних варіантів і місць харчування, різноманітних розваг, сервісу, а також повним набором активного відпочинку на борту, поєднання бездротових мобільних і цифрових мультимедійних технологій з різними професійними сервісами [131].

Ефект при розробці інноваційного продукту визначаються через стандарти якості. На національному рівні виробники туристичного продукту дотримуються міждержавних стандартів. Для підвищення безпеки продукту в межах Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) створено комітет TS 228 «Туризм та послуги в сфері туризму», який забезпечує розробку стандартів

характеристик послуг, пропонує посередниками (виробниками), а саме: діяльність пов'язану з розвитком туристичних дестинацій та вимогами до споруд і обладнання, що використовуються ними для надання послуг, з метою

встановлення та використання критеріїв для прийняття споживачами, посередниками обґрунтованих рішень [89]. Уніфікація стандартів при формуванні інноваційного туристичного продукту дає можливість всім учасникам туристичного ринку, включаючи й сегмент круїзного туризму, використовувати еталонні показники (характеристики) для оцінки ефективності інвестиції.

Пошук інноваційних ідей менеджментом круїзних судноплавних компаній може відбуватися за методом пасивного пошуку, який передбачає дослідження середовища та вивчення пропозицій партнерів, споживачів тощо, активного пошуку, що ґрунтується на оцінках спеціалістів та експертів.

Механізм формування інноваційного продукту круїзної судноплавної компанії передбачає паралельний пошук інноваційних рішень за всіма складовими продукту та базується на технологіях обробки інформації про круїзні пропозиції у різних цінових та географічних сегментах ринку круїзного туризму.

На кожному із зазначених етапів формування інноваційного туристичного продукту менеджмент керується державними та міждержавними стандартами у туристичній, транспортній сферах та галузі управління якістю. Зокрема, робота над розробкою інноваційного туристичного продукту круїзною судноплавною компанією передбачає, відповідно до стандарту ГОСТ

маршруту подорожі та портів заходу;
переліку підприємств – виконавців послуг;
періоду надання турів кожним виконавцем послуги;

берегового обслуговування (екскурсійної програми) – складу екскурсій та визначних об'єктів;
бортового обслуговування (круїзної програми), – комплексу дозвілєвих заходів;

судна, які буде залучено для обслуговування маршруту, та, відповідно, кількості туршетів, як можуть взяти участь у подорожі;
тривалості перебування у кожному порту заходу по маршруту;
видів транспорту для організації берегового обслуговування;

потреби в інструкторах та обслуговуючому персоналі зі спеціальною підготовкою, необхідній кількості форм та підготовки рекламних та інформаційних матеріалів з описом подорожі для інформаційних листів.

Оцінки інноваційного потенціалу судноплавної компанії визначається, як сума інтелектуального, туристичного, клієнтського, репутаційного, комунікаційного потенціалів, та результативності впровадження інновацій на основі визначення ефективності напряму інноваційного розвитку обраного підприємством і його споживацької привабливості [2]. Таким чином, рівень інноваційності підприємства характеризується ступенем оцінки ефективності кожного із зазначених потенціалів.

Отже, складовими механізми формування інноваційного продукту круїзної компанії є інструменти управління, які базуються на визначенні результативності та рівня інноваційності компанії для управління ресурсами. Базовим інструментом для кількісного оцінювання інноваційності туристичного продукту є визначення ресурсно-технологічного показника, що призначений для відбору перспективних для впровадження пропозицій та формування оптимального продуктового портфелю круїзної судноплавної компанії.

Висновки до розділу 1

Процеси розвитку круїзного туризму як об'єкта дослідження розглянуті з теоретичних позицій з урахуванням еволюції категорій «круїз» та «круїзний туризм», що дозволило уявити їх розвиток у динамічному аспекті та структурувати складові елементи за їх функціональним призначенням.

Круїзний продукт представлений як системоутворюючий комплекс послуг, у складі якого: послуги, що пропонуються на борту судна; послуги, що споживаються туристами на березі під час посадки/висадки пасажирів, стоянки в портах заходу; послуги, пов'язані з просуванням та реалізацією круїзного продукту та надання сприяння пасажирам у процесі організації транспортної подорожі.

РОЗДІЛ II СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку круїзного туризму в світі

Круїзи – один з найперспективніших видів туризму і розвивається

о

у

р

х

л

и

в Упродовж останніх 20 років до пандемії щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складав (в середньому) 7,4%. Кількість круїзних туристів щорічно збільшується на 1 млн осіб [9].

и У світі виділяють 14 основних круїзних регіонів:

1) Карибський – охоплює понад 40 портів на о-вах Карибського моря;

2) Східно-Північно-Американське узбережжя – узбережжя Атлантичного океану;

3) Аляско-Канадський – узбережжя Тихого океану;

4) Мексиканська Рив'єра – від м. Сан-Франциско;

5) Південна Америка – порти (Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу, Сальвадор,

Буенос-Айрес);

6) Антарктичний – Обслуговується з портів Уперто-Монт (Чилі) з відвідуванням о-вів Південного Георгія, Кінг-Джордж, Петерман, Південні Оркнейські;

Круїзний Апуларика – універсальним видом на узбережжях Карибського моря, Мадейра та Канарин, а також об'єднує різні види сервісу та організації дозвілля. Скандинавський обслуговує Балтійське та Північне Середземномор'я. Далі йде Океан, і Південний Атлантичний і Північний Тихий океан. Кожен з них передбачає наявність та використання різних об'єктів туристичної, портової та міської інфраструктури.

охоплює узбережжя Норвезького моря;

9) Середземноморський – понад 40 портів Середземного та Чорного морів, порти Іспанії (Барселона), Франції (Ніцца), Монако, Португалії, Італії,

10) Західно-Африканський – Момбаса (Кенія), Порт-Луї (о. Маврикій),

Коломбо (о. Шрі-Ланка);

12) Далекосхідний – 45 портів Японського, Філіппін Південно-Китайського морів;

13) Гавайський – порти Гавайських о-вів (США);

14) Південно-Тихоокеанський – порти Австралії (Дарвін, Сідней).

Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США й Німеччині. Але якщо американці, що цинують час, віддають перевагу тижневим маршрутам (по Карибському морю, до Бермудських островів, Аляски), то німецькі турфірми, як правило, організують багатоденні й кругосвітні подорожі.

Прогнозується, що віковий склад клієнтурн круїзів США буде молодіти. Якщо в цей час середній вік на круїзних плаваннях – 50 років, то в майбутньому він буде рівнятися 42 рокам. У круїзних плаваннях усе більше зможуть брати участь туристи із середніми доходами [67].

По тривалості самими популярними круїзами є круїзи від 6 до 8 днів. Їх частка в загальному обсязі круїзних поїздок становила 53,5%. Наступним ринком - постачальником круїзних туристів є ринок Великобританії. В 1994 р. їхнє число склало 283 тис. чоловік.

Третє місце у світі на ринку круїзів займає Німеччина, число туристів – близько 250 тис. У той час як круїзний ринок Великобританії в останні роки постійно зростає, ринок Німеччини залишався статичним. Попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії.

Пандемія коронавірусу (COVID 19) сильно вдарила по світовій круїзній індустрії в 2020 р., оскільки надзвичайні заходи, були прийняті у всьому світі для обмеження поширення вірусу, порушили подорожі і туризм. В 2020 р. кількість пасажирів морських круїзів у всьому світі досягла приблизно

5,8 млн. чел., що нижче рекордного рівня в майже 30 млн. пасажирів в 2019 р.

До пандемії COVID-19 одними з найпопулярніших круїзних напрямів у всьому світі були Карибський басейн, Азія і Середземномор'я. Також популярними напрямками були Північна Європа, Австралія і Нова Зеландія. Під час кризи в області охорони здоров'я в 2020 р. країни Карибського басейну, Багами і Бермудські острови як і раніше реєстрували найвищий об'єм круїзних пасажирів, хоча він склав лише 1/4 від кількості в попередньому році.

По всьому світу працює безліч різних круїзних компаній. Дві з найвідоміших круїзних компаній – це Royal Caribbean Cruises Ltd і Carnival

Corporation & plc, що базуються в США. Незважаючи на невдачі із-за пандемії COVID-19, глобальна виручка Carnival Corporation & plc останніми роками більш ніж удвічі перевищила виручку Royal Caribbean. Хоча Royal Caribbean підтримує одні з найбільших круїзних лайнерів у світі, такі як Symphony of the Seas, глобальний дохід Royal Caribbean в 2020 р. склав трохи більше 2 млрд. дол. США в порівнянні з більш ніж 10 млрд. до пандемії.

Європейський круїзний ринок є одним з найбільших у світі, поступаючись лише Північній Америці за кількістю пасажирів. У 2019 р. з

Європи прибуло понад 7 млн. круїзних пасажирів, хоча в 2020 р. їх кількість впала до трохи більше 1 млн. внаслідок пандемії коронавірусу (COVID-19).

У Європі всього чотири круїзні компанії складають більшу частину ринку. З них Carnival, безумовно, є провідною круїзною компанією в Європі,

на яку у 2020 р. припадає 45% всього ринку. Carnival володіє та керує численними брендами, включаючи Costa, AIDA та P&O Cruises. Інші

провідні круїзні компанії в Європі включають MSC Cruises, Royal Caribbean Cruises/LTD, Norwegian Cruise Line. У Європі є п'ять основних вихідних

ринків для круїзів: Німеччина, Великобританія та Ірландія, Італія, Франція та Іспанія. До пандемії COVID-19 більше 2,5 млн. круїзних пасажирів прибули

з однієї лише Німеччини, і майже 2 млн. також із Великобританії. Однак під час кризи в галузі охорони здоров'я лише 0,5 млн. круїзних пасажирів екладали німці, хоча Німеччина, як і раніше, залишалася найбільшим

джерелом європейських круїзних пасажирів у 2020 р.

До пандемії Середземномор'я та Північна Європа були одними із найпопулярніших круїзних напрямків для європейців. Тим не менш, круїзи на Карибські острови, Багами та Бермуди стали місцем номер один для європейських круїзних пасажирів протягом 2020 р. Загалом цього року круїзами до цього регіону вирушили майже 400 тис. європейських пасажирів.

Як частина сектору подорожей та туризму, круїзна індустрія серйозно постраждала під час пандемії COVID-19 через обмеження на поїздки, закриття кордонів та заходів соціального дистанціювання. Число круїзних пасажирів з

Європи знизилася (у всіх країнах-джерелах у 2020 р., з кількістю пасажирів, з Іспанії/Португалії та Великобританії зменшується приблизно на 90% кожен з 2019 р. європейських круїзних напрямків були, також порушені, з числом круїзу наприклад, кількість гостей, що відвідують порти Балтії скоротилося на 99% - 2020 р.

Незважаючи на побоювання, пов'язані з кризою в галузі охорони здоров'я, очікувалося, що круїзна індустрія поступово відновиться після різкого спаду у 2020 році. Згідно зі статистичним звітом Statista Mobility

Market Outlook, Згідно з прогнозами, доходи круїзної індустрії в Європі до 2025 р. зростуть приблизно до 9 млрд. дол. США, порівняно з приблизно 1,3 млрд. дол. США у 2020 р. [59]. Дані прогнози підтверджуються новими

круїзами, які здійснюються круїзним оператором Royal Caribbean, тривалість якого 274 доби. Такий круїз може стати рекордним не лише для компанії, а й у світі. Круїзний лайнер Serenade of the Seas здійснює найдовшу кругосвітню

подорож. Судно приймає 2143 пасажирів, екіпаж складається з 832 осіб. Лайнер вирушить до круїзу 10 грудня 2023 року з порту Майами, і повернеться у вересні 2024 року. Судно зупиниться у 65 країнах і здійснить суднозахід у

150 портах світу. У Royal Caribbean заявляють, що Serenade of the Seas зможе відвідати і незвичайні місця, куди раніше не заходив жоден лайнер компанії. Наприклад, Каякосток у Гренландії, Антарктиду, Таїті та острів Окінава в

Японії. Крім того, судно заїде до портів Бразилії, Індії, Китаю та Австралії.

Слід враховувати, що круїзні кораблі мають найвищі оперативні видатки в індустрії туризму. Щоб покрити витрати, кораблі мають мати завантаження не менше 80–90%, авіалінії — 60–65%, готелі 50–60%. Тому круїзні послуги залишаються одними з найдорожчих у сфері туристичного обслуговування

Річкові круїзи є найбільш популярними у країнах, які мають потужні річкові/та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада — Великі озера) загальною протяжністю траси по річках, озерах і каналах — понад 40 тис. км. Подібні круїзи здійснюються Нілом, Рейном, Дунаєм. Нині річкові круїзи організовуються також каналами та річками Франції та Швеції.

Список найбільших у світі річкових круїзних ліній включає в себе такі: A (ROSA, Ama Waterways, Avalon Waterways, Croisi Europe, Emerald, Scenic, Tauck, Uniworld Boutique River Cruise Collection, Viking Cruises [20]. Сучасні тенденції свідчать про значну популярність поромних круїзів як різновид морських круїзів. Причина полягає в основному у їх короткій тривалості та економічності [16, с. 17].

Широко розвиненим є поромне сполучення у Балтійському басейні між Фінляндією, Швецією, Німеччиною, країнами Балтійського регіону.

Незамерзаючий водний простір Балтійського моря (замерзають лише Фінська й Ботнічна затоки) дозволяє організувати постійне поромне сполучення упродовж усього року. Активні паромні перевезення здійснюються на лініях Гельсінкі й Турку (Фінляндія) — Стокгольм (Швеція) — Гравемюнде, Госток (Німеччина). Саме на цих напрямках має місце стійкий пасажиропотік із платоспроможним попитом [2, с. 67].

Найбільш популярними є естонська судноплавна компанія Tallink Silja Су, котра нині є найбільшим паромним оператором Балтики, та її конкурент — поромний оператор Viking Line. Штаб-квартира компанії Tallink розташована в Таллінні. В 2006 р. компанія придбала фінську судноплавну компанію Silja Line, що була головним конкурентом Tallink. Потім Tallink і Silja Line об'єдналися в одну дочірню компанію Tallink Silja Oy, котра працює на території Фінляндії. В Естонії вона оперує під назвою материнської

компанії AS Tallink Grupp. Пасажирам компанії пропонується доступ до всіх регіонів Балтійського моря. Цілий рік маршрути компанії з'єднують Латвію, Фінляндію, Швецію, Естонію, Данію та Аландські острови.

Viking Line (Viking Line Abp) — фінський судноплавний концерн, що здійснює пасажирські та вантажні перевезення Балтикою. Він зареєстрований на Аландських островах з головним офісом в Марієгамні, котрий також є портом приписки більшості поромів компанії. Компанія була заснована в 1959 р. Філософія Viking Line полягає у наданні можливостей доступних морських подорожей всім категоріям пасажирів.

Таблиця 2.1 Найбільші круїзні компанії світу на 2022 р.

№	Назва круїзної компанії	Кількість суден	Лішко-міся, ріс.	Пасажиромістність, тис. місць	Ринкова частка, %
1	Carnival Corporation	113	273,5	13404	42,
2	Royal Caribbean Cruises	53	144,3	7260,9	22,8
3	MSC Cruises	19	63	3159,3	9,9
4	Norwegian Cruise Line	27	39,1	2878,3	9,0
Всього:		212	539,9	26702,5	83,8

Джерело: складено автором на основі [18]

У 2012 р. була створена Міжнародна асоціація круїзних компаній (CLIA) — організація міжнародного рівня, що об'єднує та представляє інтереси компаній, турагентств та асоціацій, задіяних у глобальному круїзному секторі. CLIA поєднує близько 40 турфірм, що спеціалізуються на продажі круїзів. Завдяки спеціальній професійній підготовці тур агентів і вміло проведеної рекламної компанії міжнародній асоціації круїзних компаній вдалося перетворити морські круїзи в класичний вид відпочинку, 95% усіх круїзів продається через туристські агентства асоціації, причому реалізація даного туристського продукту стоїть на другому місці після продажу авіаквитків [54].

За даними CLIA, в 2019 р. попит на річкові, морські та океанські круїзи досяг 22,04 млн (у перерахунку на пасажирів). Частка круїзної індустрії у світовій економіці (в грошовому виразі) досягла 119,9 млрд дол. США.

Експерти CLIA виділили 13 основних трендів розвитку круїзної індустрії

на найближчі роки [21]. Серед них — зростання популярності річкових круїзів. У 2019 р., як очікувалося, на круїзні маршрути учасників СЛІА, флот яких у сучасності нараховує 170 суден, мало вийти 18 нових річкових суден. Також продовжиться зростання круїзного флоту: у 2020 р. кількість круїзних суден повинна була збільшитись на 27 одиниць (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. — Світовий круїзний флот у 2013–2022 рр.

Роки	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість суден	292	296	300	315	329	342	355	363	366	367
Кількість ліжко-місць, тис.	443,2	455	483,1	496,6	525,5	554,1	598	628,3	637,7	640,5
Пасажиромісткість, млн. місць	20,4	21,5	22,1	23,6	26	27,47	29,6	31,2	31,7	31,8
Зміни у %	4,9	5,1	2,7	7,7	10,2	5,3	8,1	6,3	1,5	0,5

Джерело: складено автором на основі [18].

Продовжуватиметься круїзний бум в азійському регіоні, де ще 5 років тому ринок був практично нерозвинений. Нині Азія є найбільш швидкозростаючим регіоном у круїзній індустрії. Між 2017—2019 рр. обсяг пасажирських перевезень тут подвоївся — до 1,4 млн чел. Трішки нижчі темпи зростання демонструє Австралія, але й тут за 10 років круїзний ринок виріс майже в 10 разів.

Щодо трендів у пріоритетах споживачів, то продовжить зростати прагнення туристів до розкоші, все більшої популярності набуватиме такий сервіс, як послуги консьєржа та персонального дворецького, гурман круїзи та тури на яхтах. Оскільки круїзи привертають увагу платоспроможних пасажирів, то все більше брендів заохочують відкрити на борту лайнерів свої магазини. Також круїзні компанії запускають все більшу кількість послуг та розваг, націлених на сімейну аудиторію.

За оцінкою СЛІА, в 2024 р. на маршрутах зросте кількість ночівель в портах заходу, у пасажирів буде більше можливостей зануритись в місцеве середовище, зросте кількість та різноманітність екскурсій. Продовжить свій розвиток й «мультикультурний» тренд, тобто максимальне представлення національних кухонь, ресторанів, магазинів, шоу та інших елементів розваг і сервісу на борту лайнерів [7].

Для забезпечення прибуткової роботи круїзних ліній круїзні компанії консолідують свої ресурси та утворюють холдингові структури. Суттєвими перевагами холдингових структур у круїзному туризмі є оптимізація власних ресурсів при формуванні круїзного продукту, зміцнення інвестиційного потенціалу, консолідація трудових ресурсів, збільшення контролю за процесами розвитку ринку, мобільність у прийнятті тактичних та оперативних рішень. Крім того, у порівнянні з іншими видами туризму, які мають прив'язку до регіонів і країн, через мобільність матеріальної бази у круїзному туризмі робота в межах холдингу відкриває додаткові можливості експлуатації суден упродовж усього року в різних регіонах світу [10].

Розвиток круїзного туризму має синергетичний ефект для розвитку місцевої економіки: збільшення надходжень до бюджетів всіх рівнів; створення нових робочих місць у сферах, задіяних для обслуговування круїзного судноплавства; рекламування туристичних можливостей регіону (країни в цілому); розширення можливостей для міжнародного співробітництва; залучення інвестицій у розвиток транспортної та туристичної інфраструктури тощо.

Європейський морський туризм, хоч поступається за обсягами північноамериканському, щорічно нарощує прибутки. Мешканці європейських країн формують до 30% попиту на світовому ринку круїзних послуг. У європейському круїзному бізнесі функціонує п'ятірка країн, які розподіляють між собою близько 80% прибутків: Велика Британія, Німеччина, Італія, Іспанія та Франція.

Останнім часом відзначається азійський регіон з 12—15% попиту на круїзні послуги. Однією з найбільш перспективних країн Азії для розвитку круїзного туризму є Китай. Попит на круїзні подорожі населення азійських країн дещо відрізняється від світових. Основною туристичною дестинацією є країни Європи (60%) та країни регіону (40%). А частка країн Карибського басейну у структурі попиту є незначною та становить близько 14% [14, с. 37—40].

Спостерігається тенденція набуття великої популярності круїзів на поромках як різновиду морських круїзів. У країнах Європи найбільш

популярними поромними операторами є компанії Tallink Silja Oyj та Viking Line.

Для забезпечення прибуткової роботи круїзних ліній компанії консолідують свої ресурси та утворюють холдингові структури. Світовий ринок індустрії морських круїзів ділять 20 спеціалізованих компаній, які, у свою чергу, належать до 4 великих груп. Відповідно до 2022 р. чотири провідні компанії (Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line) контролюють 83,8% світового круїзного ринку.

2.2. Аналіз сучасного стану розвитку круїзного туризму в Україні

Україна є морською державою. Але Чорне море за своїм географічним положенням не є транзитним, отже, для того, щоб виділитися у самостійний напрям для масового круїзного туризму не менше 5 портів повинні мати інфраструктуру, здатну обслуговувати судна довжиною понад 300 м. Нині таку інфраструктуру мають лише два чорноморські порти – Одеса (Україна) та Констанца (Румунія).

З 16 морських портів Чорноморського регіону, що підходять для прийому круїзних суден (порти Болгарії, Румунії, Росії, Грузії, Туреччини), 6 належать Україні: Одеса, Євпаторія, Ялта, Севастополь, Феодосія та Керч. Всі портові міста України міста володіють унікальними історичними, культурними та туристичними пам'ятками, які могли би бути привабливими для туристів круїзних маршрутів [9]. Нажаль, всі зазначені порти, крім Одеси, розташовані на території тимчасово окупованої АР Крим. А після повномасштабного вторгнення РФ Одеський порт став небезпечний для круїзних суден, оскільки піддається постійним обстрілам. Станом на 24.02.2022 р. в порту Одеси знаходились пасажирське судна іноземних держав, яким прийшлося затриматись в порту майже на рік. Восени 2023 р. порт Одеса був зруйновано через ракетний обстріл.

Морські круїзи – один з найбільш комфортабельних, а тому й найбільш дорогих видів відпочинку. Цни ж на українські водні подорожі в довоєнний період були в три-п'ять раз нижче загальносвітових завдяки більш низькій

фрахтовій ставці судів і більш дешевому сервісу. Із цієї причини конкуренція на вітчизняному круїзному ринку існує тільки між «своїми» турфирмами й майже відсутня з іноземними. Закордонні круїзні фірми, що займають більш високе положення, не роблять особливих спроб впровадження на український ринок.

Українські круїзні фірми продовжують освоювати Карибське море, океанські переходи до Американського континенту і інші екзотичні маршрути. В плани входить укладення агентських угод з найвідомішими в світі круїзними фірмами. Український круїзний бізнес розвивається в рамках світового круїзного руху на базі спадку, що історично дістався йому з радянських часів. Той факт, що більшість одиниць пасажирського флоту країни базується в Одесі, визначає спрямованість маршрутів морських круїзів.

Найбільш частими пропозиціями є:

- теплохідні подорожі по Середземному морю із заходом у порти Туреччини (Стамбул), Греції (Пірей), Єгипту (Порт-Саїд, Олександрія), Ізраїлю, Італії, Іспанії й інших країн. Мають успіх у туристів;
- круїзні тури по Балтійському й Північному морям, що й передбачають зупинки в портах Північної Європи й Скандинавії. Особливо популярний традиційний морський круїз навколо Європи, що дозволяє за одну поїзду побачити практично всі провідні країни «Старого світу».

А от теплохідні прогулянки в басейнах Індійського й Тихого океанів, до берегів країн Південно-східної Азії є рідкістю для вітчизняного круїзного бізнесу.

Строки проведення морських круїзів найрізноманітніші й залежно від напрямку маршрутів коливаються від одного тижня до одного місяця.

Починатися і закінчуватися вони можуть як в одному порту, так і в різних. Як у українських, так і в будь-яких іноземних портах.

Морські круїзи ще прийнято називати турами авіаційно-теплохідні, оскільки туроператори доставляють клієнтів в порт відправлення і повернення назад з кінцевої точки подорожі літаком [49].

Ринок круїзів перебуває в бурхливому розвитку й далекий від насичення. Хоча як і раніше основним районом круїзних поїздок залишається Карибський

басейн, проте зростає попит на круїзи в райони Аляски, Балтійського моря, Середземного. Проривання круїзів на ринку багатого в чому залежить від роботи туроператорів, яка насамперед пов'язана із проведенням реклами й політикою цін.

Початок круїзного бізнесу в Північному Причорномор'я має точну дату.

В 1887 році пароплав англійської компанії «Томас Кук» з відпочиваючими на борту відвідав порти Ялти й Севастополя. На що подію влада негайно відреагувала будівлею причалів для пасажирських судів. Аж до 1914 року кількість судозаходів у Чорне море постійно зростало.

Після глобальних потрясінь, таких як дві світові війни й більшовицька революція, в 60–80-х роках ХХ століття настало «золоте століття» морського туризму. У радянських громадян тоді користувалися популярністю круїзи по кримсько-кавказькому маршруту. У портах одночасно стояли 3–4 іноземних лайнера: для західної людини це була майже єдина можливість заглянути за

«залізну завісу». Розпад Радянського Союзу відкрив для нас світ і нас для світу, який втратив до нас інтерес, як тільки виявив, що єке-радянські республіки з їхньою відсталю економікою й нестабільною політичною ситуацією можна поставити в один ряд із країнами третього світу. Якщо в

середині 80-х років, приміром, Одеський порт приймав до 150 судів за сезон, а в 1992 році кількість судозаходів знизилася втри рази. Це якийсь час втчизняних туристів радували середземноморські круїзи. Але й вони, незабаром канули в Лету разом з відходом останнього пасажирського теплохода «Одеса», згодом порізаного на лом у берегів Індії [63].

Розглянемо перспективи круїзного туризму в Україні в повоєнний період. Для портового міста, як Одеса, круїзний туризм найбільш перспективний курс розвитку.

У Південній Пальмірі є все, що потрібно туристам і на що звертають увагу міжнародні круїзні компанії: багата історико-культурна спадщина, сучасний пасажирський термінал, глибоководні причали для швартування круїзних лайнерів, розвинена готельно-ресторанна мережа, велика розважальна індустрія і міська інфраструктура, включаючи аеропорт.

Протягом багатьох років адміністрація Одеського порту вела цілеспрямовану роботу з розвитку круїзного напрямку і домоглася на цьому терені видимих результатів: до 2014 року спостерігався щорічний ріст кількості круїзних суднозаходів в Одеський порт, досягнувши в 2013 році рекордного показника – 106 заходів круїзних лайнерів. Однак, починаючи з 2014 року, з причин, пов'язаних з геополітичною ситуацією в Україні, а також з несприятливими подіями в Туреччині, круїзна індустрія в Чорноморському регіоні і в м. Одеса зокрема, піддалася різкого погіршення, що виражено в негативній динаміці кількості круїзних суднозаходів в Одеський порт. Так, в 2018 ця позначка досягла нуля. Замість популярного серед круїзних туристів Чорноморського регіону, білі пароплави стали віддавати перевагу портам Західного і Східного Середземномор'я.

Починаючи з 2018 року, для відновлення діяльності міжнародних круїзних компаній у чорноморському регіоні та м. Одеса, адміністрацією Одеського порту проводяться такі заходи:

- з 2008 року є постійним членом асоціації круїзних портів Середземного та прилеглих морів «MedCruise». Це найбільша у світі асоціація портів, судноплавних компаній, туроператорів та інших структур, що працюють в індустрії круїзного туризму.

- в рамках участі в міжнародній асоціації круїзних портів Середземного та прилеглих морів «MedCruise» створена Чорноморська робоча група з представників чорноморських портів: Одеса, Констанца, Бургас та Варна та проведення засідань на регулярній основі;

- участь в міжнародних світових виставках «Seatrade», проведення спільної презентації портів Чорноморського регіону в рамках «Seatrade Cruise Global» (світова туристична виставка – конференція, проходить кожного року в м. Маямі, США);

- участь в Генеральних Асамблеях асоціації круїзних портів «MedCruise», проведення двосторонніх ділових зустрічей з представниками круїзних ліній та міжнародної преси,

– співпраця з представниками міської ради та місцевими туроператорами у напрямку розвитку туризму та покращення туристичної інфраструктури міст та рівня туристичного обслуговування.

Внаслідок активної роботи вдалося досягнути перших результатів після майже трирічної перерви у вигляді поступово зростаючої динаміки показників заявок круїзних суднозаходів в Одеський порт на наступні роки (рис. 2.1).

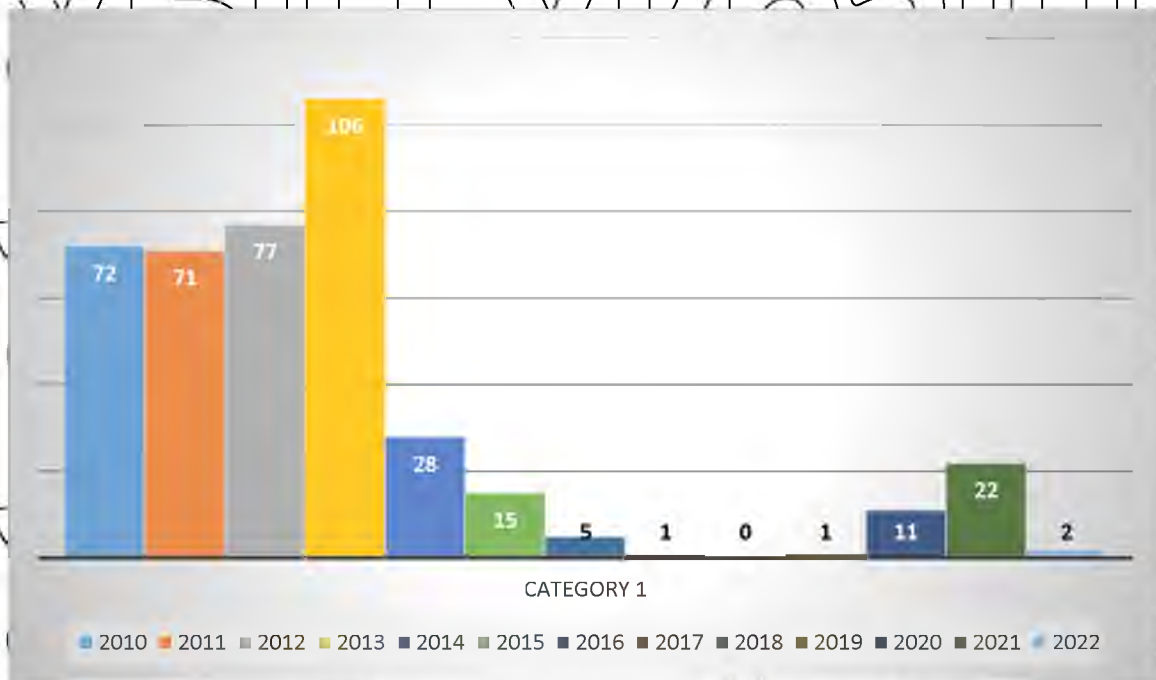


Рисунок 2.1 Кількість суднозаходів в порт Одеса

Джерело: складено автором на основі [держ стат]

Серед компаній, які подали заявки є такі як Royal Caribbean Cruises Ltd, Azamara Cruises, Fred Olsen Cruiseline, Ponant Cruises, Silversea Cruises, Celebrity Cruises, Crystal Cruises та інші:

– в 2019 році отримана престижна міжнародна нагорода Mare Nostrum MedCruise Awards 2019 р. за значний внесок Одеського порту у розвиток круїзної індустрії в країнах Середземноморського басейну як «найкращий порт Чорноморського регіону»;

– в 2020 року отримана міжнародна нагорода Mare Nostrum MedCruise Awards 2020 як «Порт чорноморського регіону, який демонструє активну і цілеспрямовану діяльність в період пандемії».

У зв'язку з оголошенням МОЗ всесвітньої пандемії через

розповсюдження COVID-19, всі круїзні лінії були змушені тимчасово припинити круїзні операції, у зв'язку з чим не було реалізовано жодного із запланованих суднозаходів круїзних суден в Одеський порт в 2020 році.

Слід зазначити, що в складний для всієї світової круїзної індустрії час, адміністрація Одеського порту не припиняла активну роботу, спрямовану на відродження круїзного судноплавства в регіоні та місті зокрема:

- Одеський порт – член Експертного комітету «Post Covid Committee of Experts» в рамках асоціації «MedCruise», метою якого є відстеження та аналіз епідеміологічної ситуації в світових круїзних портах та розробка стратегії відродження круїзних перевезень, зупинених пандемічною кризою;
- участь в онлайн конференціях та міжнародних виставках «Seatrade» з метою зміцнення існуючих контактів з представниками світового круїзного сполучення та продовження співпраці;

- розробка регламенту епідеміологічної безпеки під час обслуговування круїзних суден в Одеському порту.

Пасажирський комплекс Одеського порту розташований в самому центрі Одеси, в 5 – 10 хв. ходьби від основних визначних пам'яток міста –

Потьомкінських сходів і пам'ятника герцогу Дюку де Рішельє, першому градоначальнику Одеси, Дерибасівській вулиці і театру Опери та Балету.

Пасажирський комплекс був здатний одночасно приймати 5 теплоходів на причалах загальною довжиною 1370 метрів. Глибина порту поблизу причалів варіюється від 9,5 до 11,5 м. Фарватер і портові споруди дозволяють приймати теплоходи довжиною до 300 метрів. Одеський морський торговельний порт надає послуги з бункерування пасажирських суден, забезпечуючи їх паливом високого очищення. Пиття вода, що подається на судна, береться з артезіанських свердловин, що гарантує її чистоту. У будівлі морського вокзалу розташовані ресторани, офіси туристичних агентств, банків, пошти, ДНУ та ін. Тут можна придбати залізничні і авіаквитки в усі країни світу, а також замовити морські круїзи екстра-класу. Гості Одеси можуть скористатися пунктами для обміну валюти, банкоматами,

міжнародним телефонним зв'язком та Інтернетом.

До складу морського порту Усть-Дунайськ входить портовий пункт Вилкове, який призначений для обслуговування туристів, які прямують на круїзних українських і іноземних пасажирських лайнерах. У Вилкове проживає унікальна етноконфесійна спільність старообрядців з прізвиськом «Липовани», які протягом століть створювали і зберігали свій досить замкнений духовно-культурний, але економічно відкритий світ. «Липовани» зуміли зберегти свою ідентичність серед численних етносів Бессарабії і створити унікальну субкультуру в дунайському дельтовим регіоні.

Є два напрями в розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря.

Перший – це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору. Другий – залучення в причорноморські порти іноземних туристів і подальше просування чорноморського бренда на світовий круїзний ринок. В Україні популярними в довоєнний період були круїзи Дунаєм та Дніпром із заходом у Чорне море.

По даним СК «Укрферрі», лайнер Pride Of Aloha (1999 року будівництва місткістю 2 тис. пасажирів) можна було купити за 320 млн. дол. Старший і меншої місткості теплохід Superstar Libra (1988 року будівництва, 1480 пасажирів) – за 130 млн. дол. Старенькі, але модернізовані теплоходи, перейменовані в Van Gogh і Delphin, місткістю 500–600 пасажирів пропонувалися по 18–19 млн. євро. Але 30–40 літній вік цих судів не дозволяє розраховувати на окупність інвестицій. На думку СК «Укрферрі», жодна втчизняна компанія не ризикне вкладати в купівлю теплохода близько 100 млн. дол. США без серйозної державної підтримки або гарантій [33].

Відомо, що одна з об'єктивних причин, що перешкоджають розвитку круїзів у нашому регіоні – нетранзитність Чорного моря в силу його географічного положення. Однак розробка спеціальної національної програми, може бути, навіть за участю сусідніх країн могла б звести на нівець цей негативний фактор. Точно так само об'єднаними зусиллями певинні

долатися й проблеми суб'єктивного характеру.

Головна причина відсутності інтересу західного туриста до України – він володів інформацією, не знає, який туристичний продукт ми можемо запропонувати. Для судноплавних компаній немаловажну роль відіграють маркетингові дослідження, спрямовані на визначення стабільності економічної й політичної ситуації в портах держав передбачуваних заходів, формування бізнес-планів планованих круїзів і, у першу чергу, – визначення цінової політики в умовах нестабільної ситуації на курсовому ринку основних валют при умовно постійній або ж реально прогнозованій ціновій ситуації на ринку послуг.

Потрібна маркетингова програма реклами й просування українського національного туристичного продукту, участі в міжнародних круїзних виставках і конференціях, таких як «Medcruise», «Cruise Europe» або «Seatrade Convention». Цей найбільший міжнародний форум щорічно збирає представників усіх провідних світових компаній, що визначають політикові розвитку круїзного судноплавства на перспективу в міжнародному аспекті. На даному форумі чітко сформована концепція рекламних дій, що є наслідком розвитку тих або інших регіонів, що активно беруть участь у міжнародному круїзному бізнесі. Слід розуміти, що участь у міжнародних круїзних конференціях – це не разові дозвільні поїздки окремих учасників, а досить відповідальна справа, що просуває бізнес-продукт на міжнародному ринку.

Представники чорноморських портів вважають, що найбільш привабливим може бути кільцевий маршрут по Чорнім морю з відвідуванням портів України, Грузії, Туреччини, Болгарії й Румунії. Але тут є свої складності. Для успішної роботи подібного маршруту потрібний сучасний комфортабельний круїзний лайнер класу 4* кращою місткістю 1000–1200 людей. Це дозволить забезпечити вартість квитків в економ-класу на прийнятному для туристів рівні 100–120 дол. США за день круїзу. Але такого флоту в Україні немає. Його можуть надати іноземні компанії. Сьогодні вони домінують у Чорнім морі у вантажоперевезеннях і можуть точно так само влаштуватися на круїзному ринку України, але наразі в Україні війна і нестабільна політична ситуація.

Необхідно об'єднати зусилля всіх чорноморських країн для створення свого круїзного флоту. Покупка спільними зусиллями із залученням приватного капіталу сучасного лайнера місткістю понад 3–4 тис. пасажирів зуміла б вдихнути життя в розвиток внутрішньочорноморських круїзів. На жаль, інфраструктура чорноморських портів не пристосована до приймання більших судів. Сьогодні ж вони в стані приймати невеликі судна. Найбільший теплохід, який заходив у басейн Чорного моря – це Queen Victoria довжиною 294 м. Захід такого круїзного лайнера в Одеський порт був названий знаковою подією для всього Чорноморського регіону.

Порт Одеси міг стати базовим для чорноморських круїзів. Для наявності оснащеного пасажирського терміналу, готелю по сусідству з терміналом; близькості аеропорту й можливості організації чартерних рейсів; чітка координація всіх ланок (порту, аеропорту, туристичного й судового агентів, імміграційних служб і автотранспортних підприємств) у ланцюжку «порт – аеропорт». Інші Чорноморські порти не мають належної інфраструктури. У цьому зв'язку ідеальними для відвідування цих портів повинні стати експедиційні круїзи, що користуються все більшою популярністю в наші дні.

Експедиції не припускають високий рівень комфорту, зате вони дають можливість поспілкуватися з людьми. Природа й історія цих місць унікальна й часто незвідома західними туристами.

Тема розвитку круїзного пасажирського судноплавства на Чорному й Азовському морях не може обмежуватися розвитком екскурсійного бізнесу, хоча він і є одним з основних аспектів, менш ризикованим у плані інвестицій і капіталовкладень. Більш важливим є відновлення, відродження, якщо прагнете, створення заново внутрішніх (власних) круїзних пасажирських перевезень. Аналіз тут недоречний через відсутність галузі як такої – лінію, що недовго проіснувала, Одеса – Хайфа й Одеса – Стамбул галуззю назвати не можна. Були спроби окремих фірм організувати чорноморські круїзи. Але Кримсько-Кавказьку лінію, так усіма нами улюблену, відновити не вдалося. Основною проблемою стало проходження імміграційних і митних

формальностей, що змусило людей у кожному порту проходити контроль із багажем, що неприпустимо [37].

Таким чином, аналіз традицій і специфіка радянських круїзних подорожей, менталітет наших громадян, загальна вартість круїзної подорожі, а також тенденція до розвитку круїзного туризму послужили підставою для наступного висновку: організація круїзів по Чорному морю з Одеси можлива після відновлення одеського порту, який може стати базовим в Чорноморському регіоні. В післявоєнний період передбачається відновлення одеського порту за останніми технологіями, а також розвиток відповідної інфраструктури одного або декількох базових портів на Чорному морі. Одесі, наприклад, для цього необхідний аеропорт, який був би в стані приймати трансатлантичні рейси. Все це можливо за розробленого державного механізму відновлення та підтримки круїзного туризму.

2.3. Оцінка ресурсів та можливості впровадження сучасних технологій круїзного туризму в українські реалії

Круїзні судноплавні компанії виступають у ролі розробників сучасних технологій круїзного туризму та круїзного туристичного продукту, що визначає необхідність проведення оцінки їх власних ресурсів та ринкових можливостей для виявлення розривів при впровадженні інновацій.

Здатність менеджменту круїзних судноплавних компаній гнучко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, реалізуючи при цьому інноваційний потенціал та забезпечуючи підтримку конкурентного статусу, з метою отримання планового прибутку та задоволення потреб споживачів, є основою проактивної політики. Якщо на транспортному ринку підприємства можуть працювати за реактивною моделлю, зважаючи на інфраструктурне значення галузі, то туристичний ринок, постійно відчуваючи сезонні коливання та залежачи від них, працює за проактивною моделлю.

Необхідність проактивного управління компаніями зумовлює розриви в часі між просуванням круїзного туристичного продукту та його формуванням.

Інноваційний потенціал розглядається як міра готовності круїзної судноплавної компанії виконувати завдання, що забезпечать досягнення поставленої інноваційної цілі [182], або як сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість її функціонування та розвитку; резерв, що характеризує рівень практичного застосування і використання наявних можливостей, визначаючи розбіжність між реалізованими та нереалізованими можливостями; майбутній розвиток, що поєднує в собі мінливий та стійкий стан, такий потенціал містить елементи формування напрямів стратегії майбутнього розвитку [21].

Під інноваційними ресурсами ми розуміємо всі види ресурсів, які є у розпорядженні круїзної судноплавної компанії та спрямовані на досягнення інноваційного результату, тобто засоби та запаси, які потенційно можуть бути залучені в інноваційні процеси. Для компанії такими ресурсами є технологічні, фінансові, трудові та інтелектуальні. Вирішальне значення у структурі потенціалу мають інтелектуальні ресурси, що формують інтелектуальний капітал як здатність реалізувати працівниками власні ідеї й досвід для накопичення нематеріальних активів.

Обсяг нематеріальних активів «Українського Дунайського Пароплавання» та «Червона рута» протягом аналізованого періоду зростає невеликими темпами, що вказує на впровадження круїзною судноплавною компанією інновацій, які не потребують захисту прав інтелектуальної власності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка нематеріальних активів

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	2019
УДП, тис.грн.	1001,5	1029,0	1126,5	1124,5	1091,5	1072,0
Темпи приросту, %		2,75	9,48	-0,18	-2,93	-1,79
Червона рута, тис.грн.	325,0	340,0	329,0	360,0	364,0	371,0
Темпи приросту, %		4,62	-3,24	9,42	1,37	1,92

Джерело: складено за [171, 173, 174, 176]

Аналіз тенденцій світового ринку круїзного туризму показує, що можливостями для формування інноваційного туристичного продукту сьогодні є судно як пункт призначення зарахунок пропозиції різноманітних послуг на борту, включаючи нові послуги та стандарти обслуговування; впровадження технологічних інновацій; пропонування нових маршрутів та комбінованих турів; тематизація продукту, в т.ч. екоконцепції.

Беручи до уваги значну капіталоемність круїзного бізнесу, інноваційні рішення підприємств круїзної індустрії в більшій мірі спрямовані на вдосконалення технічних характеристик з метою поліпшення якості круїзного туристичного продукту або зниження трудомісткості виробничих витрат (економію матеріалів, енергії, палива тощо в суднобудівному виробництві та при будівництві пасажирських терміналів у морських портах). Тобто, найбільш поширена реалізація локальних інновацій, які при обмежених фінансових можливостях підприємств дозволяють мінімізувати витрати або досягти додаткових конкурентних переваг. В той же час визначені впроваджені інновації дають можливість підвищити імідж конкретної компанії та реалізувати на практиці маркетингові інновації.

Європейський сегмент ринку круїзного туризму активно впроваджує нововведення для утримання стабільного зростання.

Реалізація зазначених інновацій пов'язана із збільшенням впливу технологій на круїзний туристичний продукт та подоланням бар'єру фінансово-інвестиційного характеру за рахунок виходу круїзних операторів та круїзних судноплавних компаній на глобальні ринки капіталу. Таким чином, основою формування нового туристичного продукту для українських компаній є дифузія інновацій, які успішно впроваджені у світовій та європейській практиці. Однак, даний процес в Україні супроводжують обмеження, серед яких, крім визначених вище фінансово-інвестиційних бар'єрів, необхідно виділити: виробничі потужності порту і круїзних суден; потенціал туристичних рекреаційних ресурсів; інші фактори, до яких належать туристичні формальності, екологічні фактори (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Фактори, які впливають на формування інноваційного круїзного туристичного продукту

Фактор	Характеристика
Потужності порту	
Порт заходу	Обмеження зі сторони адміністрації портів щодо обслуговування суден
Статус порту заходу судна	Імідж, місце розташування, інфраструктура
Транспортна інфраструктура порту	Автомобільні та залізничні шляхи, авіасполучення, якість портових послуг
Потужності круїзного судна	
Тип судна	Стандарт, преміум, люкс; відповідність зірковій класифікації
Система безпеки	Навігаційна, пожежна та інші системи, їх інтеграція
Місткість судна	Кількість палуб; співвідношення площі житлових приміщень до приміщень загального призначення
Клас кают	Преміум, люкс, економ-клас, тип кают, вид з вікна
Харчування	Типи обслуговування, кількість закладів харчування та їх кухня
Послуги на борту	Асортимент послуг, що надаються як у структурі пакету, так і за окрему плату
Персонал	Кваліфікація, в т.ч. володіння мовами
Потенціал туристичних рекреаційних ресурсів	
Натуральні природні мови та ресурси	Природне багатство країни: клімат, повітря, пейзаж, моря, озера, ріки, гори, ліси, енергоресурси
Створені умови та ресурси	Пам'ятники історії та архітектури, твори мистецтва, пам'ятки ЮНЕСКО
Інші фактори	
Туристичні формальності	Візові та митні формальності, страхування
Екологічні фактори	Епідеміологічний стан, забруднення акваторії та узбережжя

Джерело: [Ант]

Обмеження в параметрах круїзного судна при розробці круїзного туристичного продукту мають вирішальне значення для реалізації інноваційного потенціалу. Саме за рахунок даних обмежень відбувається сегментування ринку круїзного туризму, визначаються перенасичені потужностями субсегменти та нові ніші, які необхідно захоплювати, тобто відкриваються вікна інноваційних можливостей.

Об'єктами управління в структурі круїзного туристичного продукту є переміщення споживачів на судні за маршрутом з наданням бортового обслуговування та зупинки у портах. Відповідно основою продукту є вибір портів призначення/заходу. Ю. Михайловою запропонована модель оцінки привабливості портів круїзного маршруту на основі показника питомої

привабливості портів, яка дозволяє круїзній судноплавній компанії та круїзному оператору визначити основні напрямки круїзного маршруту, враховуючи привабливість портів для клієнтів і рівень портових зборів. Таким чином, розв'язується основна ціль компанії та оператора – задоволення інтересів клієнтів для отримання максимального прибутку [33]. Але слід

зазначити, що запропонована модель має суттєві обмеження при практичному застосуванні, які базуються на знаннях групи споживачів про атракції, які можна відвідати в межах порту, та функціональних можливостях самого порту прийняти судно. Відповідно привабливість портів для споживачів не урівноважується тільки рівнем портових зборів, окремо слід говорити про їх інфраструктуру та якість послуг. Крім того, сучасний споживач сьогодні, розглядаючи судно як пункт призначення, може не виявляти інтерес до незначних змін у структурі маршруту.

Таким чином, вибір напрямку інноваційного розвитку для круїзної судноплавної компанії базується на можливостях розширення співпраці по існуючих маршрутах, освоєнні нових туристичних маршрутів з використанням власних і залучених ресурсів, інтеграції з іншими учасниками ринку, використання модернізованого флоту, поліпшення сервісного обслуговування тощо. А основою управлінського рішення для кожної компанії є співставність витрат всіх видів ресурсів з потенційним рівнем доходів.

Для українських компаній вищезазначені обмеження, формують межу інноваційного потенціалу, який реалізується через здійснення модернізації та поточного ремонту суден для якісного та кількісного наповнення бортового обслуговування. До інновацій, впроваджених вітчизняними пароплавними компаніями протягом останніх п'яти років доповідного періоду, належать: модернізація суден нові комбіновані круїзи туристичні продукти, нові сервіси на борту (термінали для розрахунку, системи бортових чеків, Wi-Fi), нові круїзні програми. Більшість впроваджених компаніями інновацій є фронт-офісними інноваціями продукту та направлені на оптимізацію круїзного туристичного продукту за рахунок перерозподілу статей витрат для нарощування споживчих переваг. Таким чином, впроваджувані інновації є

сервісними та прямо впливають на підвищення якісних характеристик продукту.

Висновки до розділу 2

Дослідивши світові тенденції формування сучасних технологій круїзного туризму, а саме проаналізували сучасний стан розвитку круїзного туризму в Україні та світі, оцінили ресурси та можливості впровадження сучасних технологій круїзного туризму в українські реалії, прийшли до висновків, що:

для забезпечення прибуткової роботи круїзних ліній компанії консолідують свої ресурси та утворюють холдингові структури. Світовий ринок індустрії морських круїзів ділять 29 спеціалізованих компаній, які, у свою чергу, належать до 4 великих груп. Відповідно до 2022 р. чотири провідні компанії (Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line) контролюють 83,8% світового круїзного ринку;

організація круїзів по Чорному морю з Одеси можлива після відновлення одеського порту, який може стати базовим в Чорноморському регіоні. В післявоєнний період передбачається відновлення одеського порту за останніми технологіями, а також розвиток відповідної інфраструктури одного або декількох базових портів на Чорнім морі. Одесі, наприклад, для цього необхідний аеропорт, який був би в стані приймати трансатлантичні рейси. Все це можливо за розробленого державного механізму відновлення та підтримки круїзного туризму.

для українських компаній інноваційний потенціал реалізується через здійснення модернізації та поточного ремонту суден для якісного та кількісного наповнення бортового обслуговування. До інновацій, впроваджених вітчизняними пароплавними компаніями належать: модернізація суден, нові комбіновані круїзні туристичні продукти, нові сервіси на борту (термінали для розрахунку, системи бортових чеків, Wi-Fi), нові круїзні програми. Впроваджувані інновації є сервісними та прямо впливають на підвищення якісних характеристик продукту.

РОЗДІЛ III

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розробка заходів з вдосконалення організації та технології круїзних турів

Сьогодні одним із найважливіших напрямків у діяльності українських туристичних підприємств є створення ефективної системи управління якістю, що дозволить надавати конкурентоспроможні круїзні послуги. Система якості

важлива також і при проведенні переговорів із закордонними корпоративними

партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, виданого авторитетним органом.

Основною проблемою для вітчизняних судноплавних компаній, є стабільність попиту споживачів. Оскільки втрата гостей негативно впливає не тільки на доходи та ефективність діяльності підприємства, але і на його імідж.

ТОВ «InCruises» здебільшого втрачає туристів через недостатню якість круїзних послуг, зокрема через погане обслуговування втрачається в п'ять разів

більше споживачів, ніж через поганий продукт. Тому в першу чергу для

досліджуваного ТОВ «InCruises» одним з найважливіших пріоритетів є удосконалення якості надання послуг з організації та проведення заходів.

Продуктом кінцевої діяльності підприємства є виробництво туристичних послуг з організації та обслуговування до, під час та після

круїзного туру. Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, їх привабливість та

престижність. Існує певний перелік обов'язкових правил яких необхідно дотримуватись ТОВ «InCruises».

Для того, щоб ТОВ «InCruises» належним чином надавав якісні круїзні

послуги необхідно на постійній основі здійснювати оцінку надання послуг та порівнювати із нормативними значеннями. І перш за все здійснювати контроль якості на рівні самого підприємства. До методів контролю на ТОВ «InCruises»

можна віднести наступні: візуальний, аналітичний, медичний, інструментальний, соціологічний контролю.

Зважаючи на те що, якість послуг є специфічним критерієм якості роботи круїзного підприємства загалом, даний критерій вимагає від керівництва зосередження уваги на підвищенні кваліфікації персоналу. На сьогодні політика максимізації прибутку націлена на залучення нових гостей.

У ТОВ «InCruises» дана політика ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного туриста. Фактичним свідченням надання якісних послуг є задоволення всіх потреб споживача.

Ефективне функціонування будь-якої організації, що спеціалізується на наданні круїзних послуг, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. Підприємства туристичної сфери – не виняток. Для ТОВ обслуговування туристів, що формує власний імідж компанії, залежить безпосередньо від персоналу.

Найважливішим показником ефективного менеджменту ТОВ якості роботи персоналу. Таким чином розвиток персоналу є невід'ємною складовою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності ТОВ

Розвиток персоналу – це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу. Традиційно сформувалося дві стратегії розвитку персоналу.

Перша стратегія – так зване ситуативне навчання, коли відповідні заходи проводяться для конкретних проблем. При цьому є два варіанти: запросити тренера - фрілансера або провести корпоративний тренінг конкретно для співробітників даної компанії. При чому, в другому випадку програма тренінгу

будується спеціально для конкретного підприємства з урахуванням специфіки діяльності, корпоративної культури, цілей та завдань.

Друга стратегія називається системною і полягає у створенні у межах відділу персоналу підрозділу, завдання якого полягає у створенні повноцінної системи навчання співробітників за чітко визначеним списком компетенцій в сфері круїзних турів. Системне навчання також може проводитися за двома схемами: організація заходів власними силами та співпраця з консалтинговими агентствами.

Для туристичного підприємства ТОВ «InCruises» оптимальним буде поєднання цих двох стратегій. При використанні будь-якої із зазначених стратегій можна використовувати різні навчальні програми. Якщо у якості класифікаційної ознаки брати наявність професійного контакту з гостями, то персонал ТОВ «InCruises», а відповідно й програми для нього можна розділити на дві великі групи:

1. Навчання персоналу, що не контактує з туристами в офісі ТОВ: керівництво ТОВ «InCruises», працівники бухгалтерії, відділу кадрів, а також охоронці, прибиральники, кухарі та інші.

2. Програми для персоналу, що контактує з туристами в процесі круїзу на лайнері. Це перш за все, менеджер на борту, працівники фронт-офісу, консьєрж, покоївки, офіціанти, працівники, що надають гостям додаткові послуги.

Для першої групи головний акцент у навчанні слід робити саме на професійних навичках. Для даної категорії персоналу більш ефективним буде використання системної стратегії.

Для другої категорії співробітників крім підвищення професійних навичок дуже важливо вміння спілкуватися з туристами, особливо у нестандартних ситуаціях. В цьому випадку ефективним буде застосування ситуативної стратегії навчання, в тому числі проведення рольових ігор, які

можуть змоделювати різні незвичні ситуації, чи просто перевірити поведінку працівників в тому чи іншому випадку.

Не слід також забувати, що навіть найкраща програма не буде ефективною у тому випадку, коли співробітник не проявляє бажання навчатися. Саме тому важливим моментом розвитку персоналу є його мотивація. Система стимулів для кожної категорії працюючих пов'язується з участю у прибутках, просуванню по кар'єрних сходах, надання різних соціальних пільг тощо. По суті, система винагород є еквівалентом до статусу та офіційного визнання конкретних працівників ТОВ «InCruises». Слід пам'ятати, що ефективність мотивації залежить від можливостей реалізації індивідуального підходу до формування системи винагород різних категорій працюючих та в межах окремих категорій персоналу.

Якість в круїзному продукті проявляється у вигляді властивостей та характерних особливостей послуг, які викликають почуття задоволення у споживача, або як відсутність недоліків, які посилюють стан задоволення у гостя. Особливості та специфічні властивості туристичної послуги збільшують її вартість та витрати. Очікування туриста формуються іміджем туристичної компанії ТОВ «InCruises», суспільною думкою, зусиллями адміністрації по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринку та цінами.

Управління якістю менеджменту як механізмом чи процесом в даному готелі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб туристів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою.

Основними завданнями туристичного підприємства ТОВ «InCruises» є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку круїзних послуг. Підвищення конкурентоспроможності здійснюється за рахунок підвищення рівня якості. Підвищення рівня якості

туристичних послуг, що надаються в ТОВ «InCruises», можливе при розвитку наступних напрямків діяльності:

- ✓ Стан матеріально-технічної бази;
- ✓ Технології обслуговування;
- ✓ Компетентність персоналу;
- ✓ Внутрішні стандарти якості.

Пріоритетним напрямом розвитку сфери туристичних круїзних послуг є технології обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів.

На наступному рисунку (рис. 3.1) розглянемо більш детально напрямки

вдосконалення менеджменту надання круїзних послуг туристичного підприємства ТОВ «InCruises».



Рис. 3.1. Схеми основних напрямків щодо впливу на підвищення якості надання послуг туристичним підприємством ТОВ «InCruises»

Для управління якістю івент - менеджменту мають бути присутніми наступні відділи:

- 1) відділ, що відповідає за підбір персоналу і його навчання;
- 2) відділ, що здійснює контроль якості послуг, що пропонуються туристам на борту лайнера ТОВ «InCruises». Для повноцінного функціонування даного відділу кожний відділ повинен мати свій власний кодекс стандартів, який повинен враховувати вимоги і побажання гостей;
- 3) відділ моніторингу задоволення туристів. Для її функціонування необхідно проводити аналіз скарг і пропозицій туристів.

В результаті проведеного аналізу менеджменту туристичного підприємства ТОВ «InCruises», встановлено, що основним завданням на перспективу є постійне вдосконалення послуг з метою утримання туристів та переведення потенційних споживачів до групи учасників круїзного туру.

В таких умовах виникає потреба в новій стратегії організації круїзного обслуговування, основною складовою якої є орієнтованість на туриста. В основі подібної концепції лежить завдання не набриднути споживачу своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме ТОВ «InCruises», а дати йому уявне відчуття свободи та передбачати його потреби, а не нав'язування йому повних способів і обсягів споживання.

Розглядаючи процесні інновації, що реалізуються у вигляді організаційних змін, як нові форми управління діяльністю підприємств туристичного бізнесу, можна відмітити, що останнім часом з приходом на український ринок міжнародних круїзних мереж все активніше відбуваються зміни в круїзному менеджменті.

Серед основних напрямків впровадження організаційних змін з метою підвищення якості туристичних послуг ТОВ «InCruises» можна запропонувати:

– вдосконалення організаційного проектування, впровадження органічних структур в управлінні,

- управління бізнес-процесами, інжиніринг і реінжиніринг;
система загального управління якістю (TQM),
впровадження прогресивних методик оцінки ефективності
діяльності підприємства;

- використання прогресивних методик підбору персоналу,
навчання, атестації і інші напрями вдосконалення діяльності підприємств.

На підставі комплексної оцінки системи обслуговування можна зробити висновок, що круїзні лайнери, які пропонує ТОВ «InCruises», мають високий ступінь привабливості за рахунок досить хорошого рівня наданого якості обслуговування. Аналіз етапу обслуговування на круїзних лайнерах ТОВ «InCruises» дозволив визначити загальні напрямки і практичні рекомендації щодо поліпшення якості обслуговування з метою підвищення привабливості круїзних послуг.

З огляду на сучасний розвиток ринку круїзних послуг в Україні і особливості круїзного судна як специфічної туристської дестинації, автором пропонується реалізація заходів за наступними напрямками поліпшення якості обслуговування:

- спеціалізація на обслуговуванні певного сегмента споживачів;
- стандартизація системи обслуговування туристів на річкових круїзних судах в рамках круїзних компаній, в управлінні яких вони перебувають;
- запровадження єдиної системи класифікації річкових круїзних суден за рівнем наданого обслуговування;

- розробка і реалізація програм тематичних круїзів;
- індивідуалізація системи круїзного обслуговування;
- введення додаткових способів замовлення та оплати туристської путівки на теплохід;

- розробка електронної форми для замовлення додаткових послуг з сайту круїзної компанії;
- забезпечення теплохода безкоштовним Wi-Fi доступом в Інтернет;

- обладнання всіх без винятку пасажирських кают системою індивідуального кондиціонування повітря з термоконтролем;

- створення служби носіїв багажу, співробітники якої будуть надавати допомогу з навантаженням і розвантаженням багажу туристів в портах вибуття / прибуття круїзних лайнерів компанії ТОВ «InCruises»;

- проведення регулярних тренінгів для співробітників теплохода по конфліктології та психології спілкування зі споживачами послуг;

- надання послуги короткотермінового проживання на борту теплохода до і після круїзу при відстоях суден між круїзами від 12 годин;

- підвищення швидкості виконання послуги замовлення таксі за рахунок вибору більш відповідального партнера або введення послуги завчасного прийому замовлення таксі.

Всі нововведення на круїзних судах повинні реалізовуватися в залежності від наявних у круїзної компанії ресурсів. Крім того, з метою оптимізації витрат на поліпшення якості обслуговування бажано визначення оптимального рівня якості для кожної епоживчої групи. Для виявлення оптимального рівня якості обслуговування визначають додаткові доходи, досягнуті від надання високоякісного сервісу, і вимірюють відношення прибутку, отриманої від нього, до витрат, пов'язаних з утриманням таких рівнів [63]. Формований обсяг послуг і їх якість повинні максимально відповідати платоспроможному попиту потенційних туристів.

Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві

Для того щоб успішно функціонувати, недостатньо просто надавати повний спектр послуг. Насамперед, необхідно постійно удосконалювати свою діяльність за різними напрямками, щоб виділитися з усього безлічі туристичних підприємств.

Виділити себе з загальної маси туристичних агентств можна, як мінімум, двома способами. По-перше, розробивши новий, ніким не пропонувавший раніше маршрут. По-друге, можна вдатися до такого потужного важеля впливу на свідомість людей, як реклама або використовувати різні

маркетингові ходи і, при грамотно розробленому плані, можна досягнути значного ефекту. Для підтримки успіху компанії, необхідно постійно шукати нові шляхи вдосконалення діяльності туристичного підприємства, особливо при формуванні туру і впровадження його на ринок.

Удосконалення фірми по формуванню і просуванню туру повинно здійснюватися проведенням заходів за такими напрямками:

1. Постійна робота турфірми зі своїми турагентами. Робота з туристичними агентствами в даний момент є одним з основних напрямків поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора.

2. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації фахівців організації. Підготовка фахівців повинна являти собою цільове, конкретно спрямоване навчання, кінцева мета якого – забезпечення підприємства достатньою кількістю працівників, чиї професійні якості повною мірою повинні відповідати виробничо-комерційним цілям підприємства. Для більш ефективного впровадження туру на ринок, торговому персоналу слід пройти підготовку по вдосконаленню навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Таку підготовку слід проводити у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

3. Забезпечення маркетингової стратегії просування туру на туристичний ринок. Цей напрям необхідно здійснювати шляхом розробки і реалізації більш дієвих рекламно-інформаційних та іміджевих заходів з популяризації туру, видання каталогів, буклетів, путівників та іншої друкованої продукції. Виводячи новий туристичний продукт на ринок, необхідно правильно організувати і провести рекламно-пропагандистську кампанію, яка повинна сприяти найшвидшому завоюванню новинкою визнання цільовими групами споживачів.

4. Впровадження системного інформаційного комплексу в офіс туристичного підприємства та «відстеження» останніх досягнень науки і техніки. Досягнення технічного прогресу в області інформаційних технологій початку XXI століття міцно завоювали свої позиції у туристській індустрії, у

корені змінивши процедуру формування, просування і реалізації туристських послуг. З появою національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, та інших сучасних досягнень в області інформаційних технологій, помітно збільшилася якість наданого продукту, знизилась його собівартість, скоротилися витрати туристів на самостійний пошук і придбання необхідного пакету послуг.

5. Участь у міжнародних спеціалізованих виставках і ярмарках. Даний напрямок передбачає можливість підприємства одночасно поширити і отримати широкий спектр економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній його вартості.

Для удосконалення просування розробленого туру ТОВ «InCruises» варто зосередитись на комплексному використанні сучасних Інтернет-технологій. Слід відзначити, що значний обсяг даних про потенційного клієнта в Інтернет-співтоваристві можливо отримати через використання соціальних мереж і тематичних порталів.

Відсутність чіткої послідовності у формуванні, обробці і використанні отриманого інформаційного ресурсу здійснює негативний вплив на формування клієнтської бази за допомогою використання мережі Інтернет, що підтверджується аналізом власних електронних ресурсів ТОВ «InCruises», який підтвердив низький рівень клієнтоорієнтованості комунікативної ефективності маркетингу в цілому.

Щоб вирішити цю проблему ми пропонуємо модель, яка базується на взаємопов'язаному використанні елементів, котрі дозволять якісно отримувати, обробляти і використовувати інформацію про клієнта з метою встановлення комунікативного контакту.

Представимо графічно модель, засновану на використанні інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтом (рис. 3.2).

Розглянемо елементи моделі.

1. Власний електронний ресурс ТОВ «InCruises»:

- інтернет сайт;

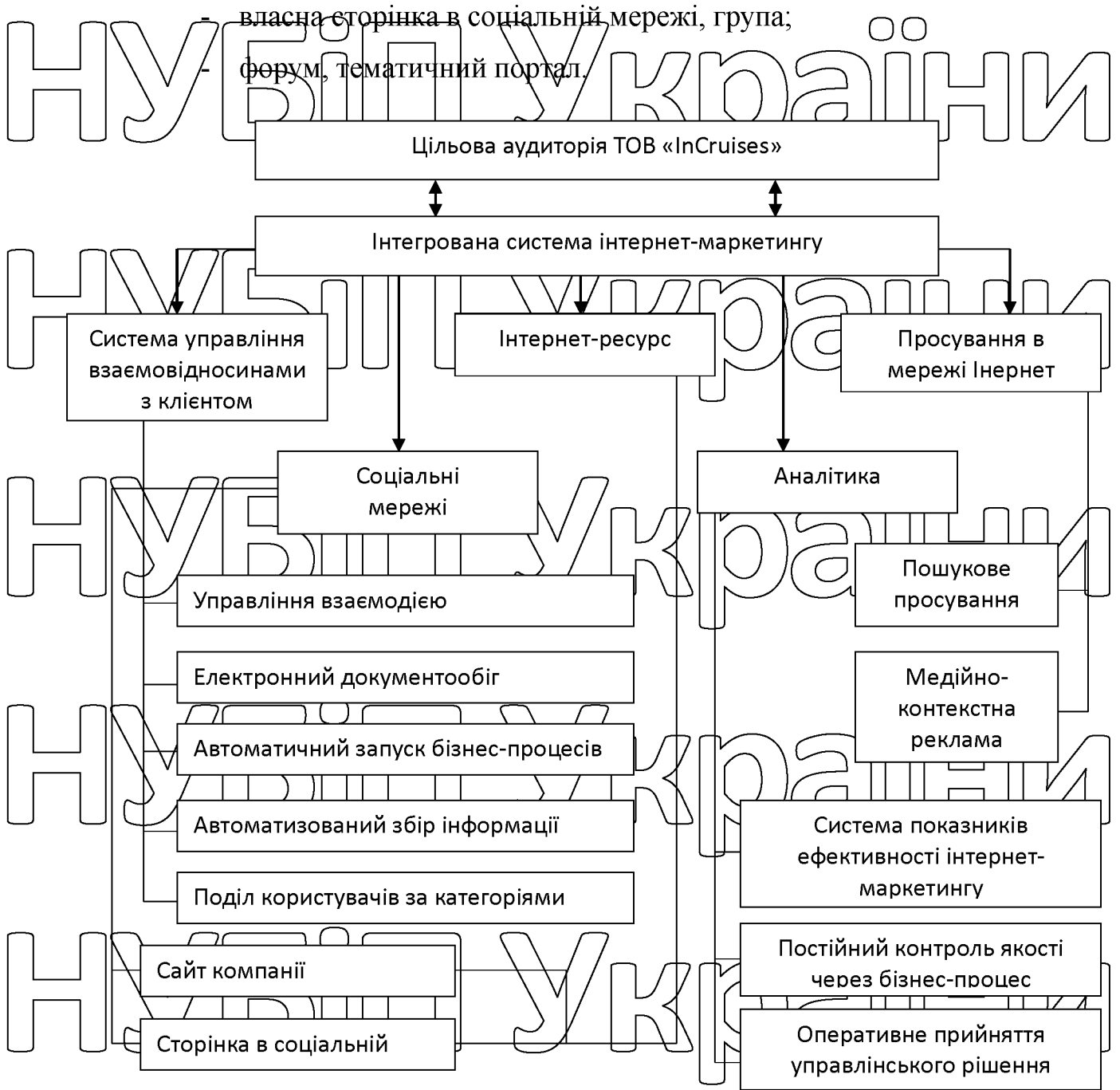


Рис. 3.2. Інтегрована система взаємодії TOB «InCruises» з цільовою аудиторією у мережі Інтернет

2. Система управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM-система).

- автоматизована обробка даних;
- перенаправлення інформації на підвищення лояльності клієнта.

3. Соціальні ресурси.

Передбачається, що для реалізації успішної маркетингової стратегії необхідно застосовувати зазначені елементи моделі в загальній системі.

На нашу думку, саме через взаємодію елементів у зазначеній системі є можливість максимально ефективного отримання даних про потенційного покупця без інформаційних втрат. Опишемо цей процес на прикладі використання соціальної мережі.

Взаємодія між сторонами відбувається наступним чином (рис. 3.3).

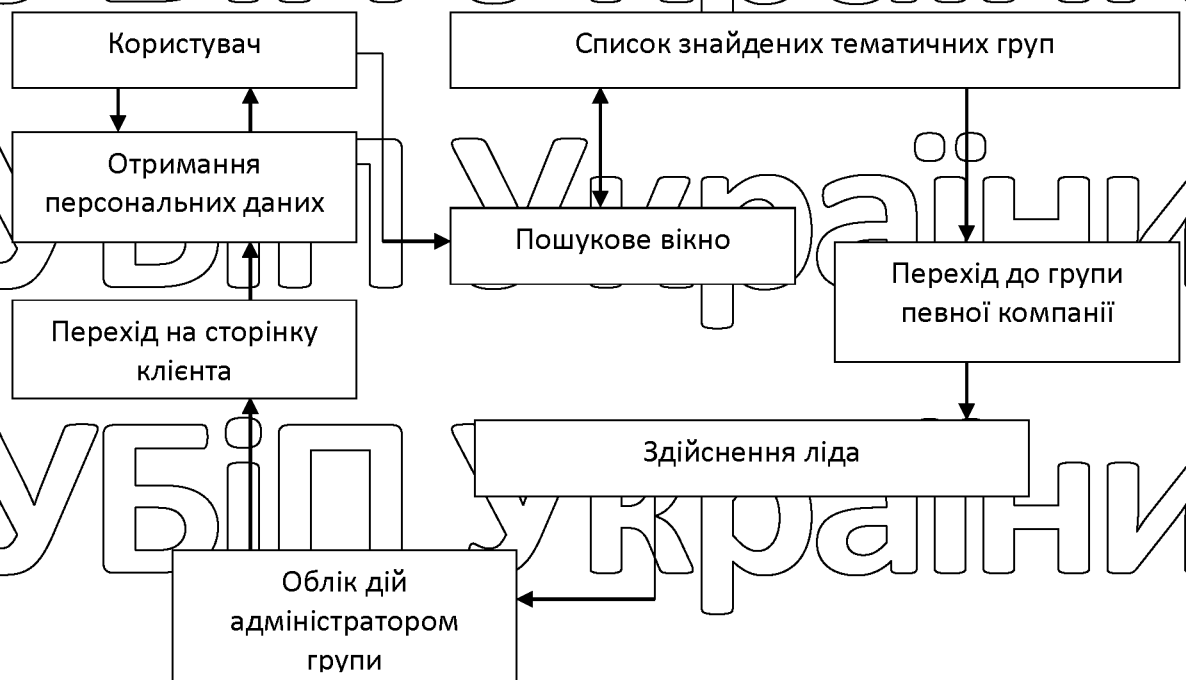


Рис. 3.3. Процес отримання відкритих персональних даних відвідувачів сайту ТОВ «InCruises» в мережі Інтернет

Користувач:

- реєструє сторінку в соціальній мережі;
- заповнює персональні дані;
- вводить пошукові запити по інформації, яка його цікавить.

Підрозділ комерційної служби компанії:

- реєструється в соціальній мережі;
- створює сторінку або тематичну групу;
- розміщує інформацію про продукцію;
- інтегрує власний електронний ресурс в соціальну мережу.

Користувач електронного ресурсу в процесі пошуку інформації здійснює перехід на рекламну сторінку компанії, на якій представлена інформація про круїзи і про саму компанію. Вже сам факт переходу є корисною дією, однак при відстеженні наступних скоєних корисних дій менеджер отримує можливість дізнатися найбільш детально інтереси користувача.

З метою автоматизації та підвищення якості обліку користувачів соціальних ресурсів, орієнтованих на здійснення покупки, необхідне впровадження системи управління взаємовідносин з клієнтом.

На нашу думку, інтеграція CRM-системи з власним електронним ресурсом і соціальними ресурсами дозволить с ТОВ «InCruises» створити універсальну систему маркетингу компанії-організатора круїзних турів в мережі Інтернет, яка дозволить ефективно залучати, враховувати кожного потенційного клієнта, а так само позитивно впливати з метою продажу гових турів. Пропонована методика, заснована на використанні сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією, також передбачає персональний підхід до кожного можливого клієнта. Вивчивши досвід провідних компаній слід відзначити, що портрет клієнта в мережі представляє собою активного користувача засобів комунікації і соціальних ресурсів.

Представимо основні сценарії, необхідні для реалізації стратегії просування нового круїзного туру ТОВ «InCruises» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні сценарії реалізації стратегії просування круїзу ТОВ «InCruises»

Найменування сценарію Інтернет-маркетингу	Основні характеристики
Сценарій впливу на користувача Інтернет-ресурсу (S1)	Даний сценарій ґрунтується на визначенні основних інструментів впливу на можливого клієнта, визначає послідовність взаємодії електронних ресурсів компанії
Сценарій визначення цільової аудиторії в мережі Інтернет (S2)	Закріплює порядок визначення цільової аудиторії компанії в загальному обсязі відвідувачів ресурсу
Сценарій активної взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S3)	Реалізує процес взаємодії з цільовою аудиторією компанії необхідний для синхронізації клієнта, комерційного відділу компанії

Нейтрально-пасивний сценарій взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S4)

Необхідний для організації обліку можливих клієнтів компанії і ведення постійної маркетингової діяльності в їх відношенні з метою їх «розігріву» і переходу до сценарію активної взаємодії

Розробка даних сценаріїв дозволить оптимізувати діяльність підприємства щодо до цільової аудиторії в мережі Інтернет. Їх застосування передбачається як за черговістю, так і одночасно.

Необхідність використання сценаріїв обумовлена їх застосуванням в стратегіях маркетингового просування круїзного туру ТОВ «InCruises» в мережі Інтернет. Реалізація стратегії просування в практичній діяльності комерційного відділу компанії ТОВ «InCruises» з використанням сценаріїв дозволить коректувати стратегію з урахуванням зміни ситуації на ринку новобудов, а також в разі необхідності її змінити.

Економічне обґрунтування та оцінка ефективності запропонованих управлінських заходів

Стимулювання збуту нового круїзного туру ТОВ «InCruises» це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства (реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Інтернет – найбільш інтерактивний інноваційний засіб поширення інформації, тому він є ефективним інструментом для стимулювання збуту. Основними апробованими засобами стимулювання збуту є: знижки, взірці продукції, купони, премії, гарантії тощо.

Всі ці засоби доцільно використовувати ТОВ «InCruises» при просуванні круїзного туру у мережі Інтернет [3]:

- Знижки – Інтернет дозволяє поширювати інформацію про знижки на широкую аудиторію або вибірково, наприклад, для користувачів, які зареєстровані на сайті ТОВ «InCruises», залежно від віку, місця проживання, статі та уподобань, які зазначаються при реєстрації, надсилаються на електронну пошту різні акційні пропозиції про знижки.

- Безкоштовне тестування та апробація туру – безкоштовне надання віртуальної екскурсії до круїзного лайнера ТОВ «InCruises».

- Премії – сайті ТОВ «InCruises» популярними можуть стати премії у вигляді безкоштовних або за дуже низькою ціною супутніх послуг в круїзі.

- Гарантії – ТОВ «InCruises» для того, щоб у покупців не виникало сумнівів у прозорості покупок, має передбачити надання своїм клієнтам гарантії, щоб не поступатися у конкуренції зі звичайними оффлайновими туристичними компаніями.

- Демонстрації – часто в Інтернет можна зустріти відео про те, як використовувати певний товар та демонструється набір його функціональних властивостей, що має бути доступним і клієнтам Інтернет магазину ТОВ «Gibson innovation».

- Програми лояльності – зважаючи на те, що при здійсненні замовлення круїзного туру через Інтернет, клієнт ТОВ «InCruises» залишає про себе набагато більше даних, ніж при звичайних покупках, в мережі Інтернет дуже легко пропонувати своїм покупцям різноманітні умови лояльності. Метою їх є перетворення потенційного чи разового клієнта в потенційного постійного споживача туристичних продуктів ТОВ «InCruises».

Необхідно зробити якісний Інтернет - сайт з відповідною підтримкою і контекстною рекламою, щоб вивести в першу десятку пошукових запитів. Але це зажадає вкладення додаткових коштів, і потрібно бути до цього готовим.

Особливістю збуту круїзних турів через власний Інтернет – сайт ТОВ «InCruises» стане те, що окрім високого рівня якості функціонування Інтернет - систем, зручності користування сайтом, доступності цін має дуже оперативно опрацьовувати запити через сервісний центр, працівники якого надзвичайно швидко мають реагувати на «клік-замовлення» і налагоджувати контакт із замовником для уточнення додаткової інформації. Через певний проміжок часу після замовлення туру менеджер ТОВ «InCruises» має зв'язуватися знову із клієнтом для того, щоб дізнатися щодо бажання здійснити наступну покупку.

Для цілей даного дослідження доцільно розглянути витрати, що понесе ТОВ «InCruises» в разі прийняття рішення про відкриття власного Інтернет – сайту.

Джерелами фінансування є:

- інвестиційні кошти;
- вільні оборотні кошти від основної діяльності компанії;
- частка доходу від реалізації проекту.

Бюджет виконання створення Інтернет – сайту ТОВ «InCruises» подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет виконання проекту відкриття окремого офісу та Інтернет сайту ТОВ «InCruises», тис. грн..

Зміст роботи	Окремий офіс	Інтернет - сайт
Державна реєстрація підприємства, отримання необхідних дозволів від державних органів, отримання ліцензій	10	10
Створення Інтернет – сайту та його оптимізація	-	45
Придбання меблів, ремонт приміщення	350	245,5
Оренда офісу	40	-
Придбання комп'ютерної техніки, LCD телевізора, проектора	20	180
Придбання друкованих засобів (візитні картки, інструкції, флаєра тощо)	9	9
Облаштування міні-складу, придбання спеціальної техніки	560	200
Підведення Інтернету	7	7
Разом:	996	696,5

Отже, бачимо, що на етапі планування стартових витрат відкриття власного офісу є більш витратним варіантом.

При цьому місячні витрати плануються наступні (табл. 3.3)

Для фінансування проекту передбачається використання 696,5 тис. грн., власних коштів.

Прогнозування доходів від продажу круїзних турів через власний офіс плануються на умовах 40% обсягів продаж попереднього року, при цьому розмір націнки становитиме 55%.

Таблиця 3.3

Витрати діяльності ТОВ «InCruises»		
Стаття витрат	Окремий офіс	Інтернет - сайт
Заробітна плата трьох менеджерів - операторів	-	12
Заробітна плата бухгалтера (на ½ ставки)	8	3
Заробітна плата директора	9	9
Обслуговування Інтернет – сайту, реклама	5	9
Оренда приміщення, комунальні платежі	40	10
Витрати на сплату податків	9	9
Витрати на охорону	15	5
Заробітна плата продавця	10	
Разом за місяць	91	57
Разом за рік:	972	840

Прогнозування доходів від продажу турів через Інтернет сайт ТОВ «InCruises» будується на тому, що даний канал збуту приноситиме до 40% обсягів продаж попереднього року та націнка на тур зберігатиметься на тому ж рівні (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозування доходів та витрат в перший місяць роботи від реалізації проекту відкриття власного офісу та Інтернет-сайту ТОВ «InCruises»

Показники	Окремий офіс	Інтернет - сайт
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2400	2400
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1290	1290
Валовий прибуток	710	710
Операційні витрати	91	57
Фінансові результати від операційної діяльності:	619	653
Прибуток до оподаткування	619	653
Податок на прибуток від звичайної діяльності	11,36	117,48
Чистий прибуток	507	535

Отже, розрахунки таблиці 3.4 дають можливість говорити про отримання додаткового прибутку в розмірі 535 тис. грн. від збуту через новий канал продаж – власний Інтернет – сайт. При цьому розмір прибутку, що

отримає ТОВ «InCruises» в разі відкриття власного офісу становитиме 507 тис. грн.

Для реалізації даного проєкту, як згадувалося раніше, заплановано використати власні фінансові ресурси ТОВ «InCruises». Слід також зазначити, що в даному проєкті оптимізації системи менеджменту персоналу компанії «доходами» є не тільки підвищення рівня прибутку компанії за рахунок підвищення рівня збутової діяльності, але також і зекономлені завдяки цій оптимізації фінансові ресурси.

Отже, отримані показники свідчать про високу ефективність проєкту та його доцільність до впровадження. Ефективність діяльності ТОВ «InCruises» буде отримана за рахунок використання додаткового каналу збуту продукції – відкриття Інтернет – сайту та застосування інноваційних технологій обслуговування клієнтів.

Ефективність проєкту запровадження нового каналу збуту ТОВ «InCruises» характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигод і витрат проєкту з погляду його учасників. Розрахуємо показники ефективності проєкту оптимізації системи менеджменту персоналу компанії.

Для розрахунку терміну окупності вкладених у проєкт коштів визначається величина грошового притоку. Окупність капітальних вкладень – один з показників ефективності капітальних вкладень, відношення капітальних вкладень до економічного ефекту, одержуваному завдяки цим вкладенням. Очікуваний термін окупності розраховується розподілом суми грошових відтоків на величину грошових приток. Термін окупності інвестицій – це час, протягом якого грошовий потік, одержаний інвестором від впровадження проєкту, досягає величини вкладених у проєкт фінансових ресурсів. Час окупності проєкту – Payback Period (PBP) – використовується найчастіше в промисловості. Критерій прямо пов'язаний з окупністю капітальних витрат у найкоротший період часу і не сприяє проєктам, які принесуть значні вигоди в майбутньому.

Отже, ефективність проекту визначається на підставі оцінки грошових потоків, пов'язаних із його реалізацією, за допомогою наступних показників:

- чистий приведений дохід;
- індекс (коефіцієнт) доходності;
- індекс (коефіцієнт) рентабельності;
- період окупності;
- внутрішня норма доходності.

Схеми грошових потоків проекту базуються на наступній інформації:

- загальна сума інвестицій становить 696,5 тис. грн. ;

- всі грошові потоки розраховані на кінець року;
- первинні інвестиції здійснюються на початку першого періоду;
- аналіз проводиться для перших трьох років з початку здійснення проекту;

– амортизація як внутрішнє джерело фінансування підприємства вважається надходженням грошових коштів;

– не береться до уваги рівень інфляції, всі розрахунки зроблені в постійних цінах на момент початку проекту, тому всі відсоткові ставки, що використовуються (ставка дисконтування, індекс (коефіцієнт) рентабельності, внутрішня норма доходності), є реальними;

– рух коштів із фінансування проекту (отримання і повернення кредиту, сплата відсотків), не враховується у грошових потоках, їх вартість враховується дисконтуванням майбутніх грошових потоків; при цьому, у випадку кредитування чисті грошові потоки збільшуються на суму зменшення податку на прибуток від включення відсотків за кредит у витрати;

– чисті грошові потоки розраховуються як різниця між загальними грошовими притоками і загальними грошовими відтоками; чистий приведений дохід визначається на підставі чистих грошових потоків з використанням дисконтного чинника поточної вартості (ставки дисконту).

Як і при розрахунку чистого прибутку і рентабельності, аналіз дисконтованих грошових потоків дає різні результати при реалізації

альтернативних проектів.

Найвідомішим і найуживанішим критерієм оцінки проектів є *чистий приведений дохід* (Net Present Value). Він являє собою дисконтовану цінність проекту (поточну вартість доходів або вигод від зроблених інвестицій). NPV дорівнює різниці між майбутньою вартістю потоку очікуваних вигод і поточною вартістю нинішніх і наступних витрат проекту протягом усього циклу.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I}{(1+k)^t}, \quad (3.1)$$

де CF_t — очікувані чисті грошові потоки;

k — ставка доходності, що вимагається від проекту;

I — початкова витрата капіталу, що здійснюється зараз (або ж теперішні вартості всіх витрат).

Якщо NPV позитивний, проект можна рекомендувати для фінансування.

Якщо NPV дорівнює нулю, то надходжень від проекту вистачить лише на відновлення вкладеного капіталу. Якщо NPV менше нуля — проект вважається збитковим. При виборі взаємовиключних проектів за умов відсутності

бюджетних обмежень обирається проект з максимальним чистим приведеним доходом (NPV).

Для того, щоб провести розрахунок основних показників економічної ефективності проекту, необхідно продисконтувати чисті фінансові потоки проекту (у якості ставки дисконтування ми взяли ставку банківського відсотку — 30%) (табл. 3.4).

Розрахунок NPV проекту відкриття Інтернет – сайту ТОВ «InCruises» при мінімальному рівні доходності $k = 30\%$ наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок NPV за проектом відкриття Інтернет – сайту ТОВ

«InCruises», тис. грн.

Рік	Дисконтний	Надходження	Теперішня	Відтік	Дисконтний
		коштів,	вартість CF_t	грошових	відтік
		CF_t		коштів,	

	множник $\frac{1}{(1+k)^n}$			IC	грошових коштів
2020	1,0			-696,5	-696,5
2021	0,769	535	414,42		
2022	0,592	535	316,72		
2023	0,455	535	243,43		
Усього:		1605	971,57	-696,5	-696,5

Джерело: складено і розраховано автором на основі [28, с.281]

Таким чином, при $k = 30\%$ $NPV = 971,57 - 696,5 = 275,07$ тис. грн. ≥ 0 .

Отже, проект слід прийняти.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) розраховується як дисконтна ставка, що прирівнює теперішню вартість майбутніх грошових потоків до інвестиційних витрат.

Внутрішню норму прибутковості IRR можна визначити методом інтерполяції за формулою (3.2) [28, с.282]:

$$IRR = k_1 + \frac{NPV_{k_1}}{NPV_{k_1} - NPV_{k_2}} \cdot (k_2 - k_1), \quad (3.2)$$

де k_1 – значення коефіцієнта дисконтування, за яким $NPV(k_1) > 0$;

k_2 – значення коефіцієнта дисконтування, за яким $NPV(k_2) < 0$.

Таблиця 3.6

Залежність NPV від ставки віддачі коштів на інвестиції

$k\%$	20%	30%	40%	50%	60%
NPV , грн.	430,42	275,07	153,40	56,46	-22,56

Джерело: складено і розраховано автором на основі [28, с.282]

$$IRR = 20\% + \frac{430,42}{430,42 - (-22,56)} \cdot (60\% - 20\%) = 2\%$$

Отже, IRR 2,0% це таке граничне значення доходності проекту, нижче якого при реалізації проекту опускатися не можна.

Подальші розрахунки проведено для оцінки ефективності вкладень у даній проект.

Індекс (коефіцієнт) доходності (Profitability Index) - відношення суми наведених ефектів (різниці вигод і поточних витрат) до розміру інвестицій.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t}} \quad (3.2)$$

де PI – індекс доходності за інвестиційним проектом.

Цей показник тісно пов'язаний з NPV. Якщо значення індексу доходності менше (дорівнює) одиниці, інвестиційний проект повинен бути відхилений в зв'язку з тим, що не принесе додатковий прибуток на інвестовані кошти.

Індекс доходності для проекту складає:

$$PI = 971,57 / 696,5 = 1,39$$

Індекс (коефіцієнт) рентабельності визначається як відношення чистого інвестиційного прибутку нормального року функціонування підприємства до розміру первинних інвестицій.

$$IP = \frac{ЧП}{ІВ} \quad (3.3),$$

де, IP – індекс рентабельності за інвестиційним проектом;

ЧП – середньорічна сума чистого прибутку за період експлуатації проекту.

В процесі оцінки ефективності інвестиційного проекту цей показник відіграє допоміжну роль, оскільки не дозволяє в повній мірі оцінити весь зворотній інвестиційний потік проекту.

Значення цього показника складає: $1605 / 696,5 = 2,31$

Період окупності (Payback Period) вказує термін відшкодування капітальних витрат проекту з його чистих сумарних доходів. Він не може слугувати мірою прибутковості, оскільки не враховує грошові потоки після окупності.

Взагалі за цим критерієм обидва проекти є швидкоокупні. Тому вибір найбільш вдалого повинен враховувати порівняльну оцінку їх ефективності.

$$FBP = m + \frac{S_m}{CF_{m+1}}, \quad (3.4)$$

де $S_m = \sum_{t=1}^m \frac{I_t}{(1+k)^t}$

де S_m – нарощена сума дисконтованих грошових потоків за m років; CF_{m+1} – дисконтований грошовий потік у $(m+1)$ -му році.
Значення цього показника складає: $1 + (696,5 - (411,421)) / 316,72 = 1,90$ роки.

Отже, отримані показники свідчать про високу ефективність проекту та його доцільність до впровадження. Ефективність збутової діяльності ТОВ «InCruises» буде отримана за рахунок використання додаткового каналу просування круїзних турів – відкриття Інтернет-сайту та застосування інноваційних технологій обслуговування клієнтів.

Отже, здійснення намічених заходів буде мати як позитивний економічний, так і організаційний ефект, оскільки стратегічний рівень і конкурентоспроможність підприємства суттєво підвищаться.

3.3. Формування концепції імплементації сучасних технологій світового круїзного туризму в Україні

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На підставі комплексної оцінки системи обслуговування можна зробити висновок, що круїзні лайнери, які пропонує ТОВ «InCruises», мають високий ступінь привабливості за рахунок досить хорошого рівня наданої якості обслуговування. Аналіз етапу обслуговування на круїзних лайнерах ТОВ «InCruises» дозволив визначити загальні напрямки і практичні

рекомендації щодо поліпшення якості обслуговування з метою підвищення привабливості круїзних послуг.

2. З метою автоматизації та підвищення якості обліку користувачів соціальних ресурсів, орієнтованих на здійснення покупки, необхідне впровадження системи управління взаємовідносин з клієнтом. На нашу думку, інтеграція CRM-системи з власним електронним ресурсом і соціальними ресурсами дозволить с ТОВ «InCruises» створити універсальну систему маркетингу компанії-організатора круїзних турів в мережі Інтернет, яка дозволить ефективно залучати, враховувати кожного потенційного клієнта, а

так само позитивно впливати з метою продажу нових турів. Пропонована методика, заснована на використанні сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією, також передбачає персональний підхід до кожного можливого


клієнта. Вивчивши досвід провідних компаній слід відзначити, що портрет клієнта в мережі представляє собою активного користувача засобів комунікації і соціальних ресурсів. Необхідність використання сценаріїв обумовлена їх застосуванням в стратегіях маркетингового просування круїзного туру ТОВ «InCruises» в мережі Інтернет. Реалізація стратегії просування в практичній діяльності комерційного відділу компанії ТОВ

«InCruises» з використанням сценаріїв дозволить коректувати стратегію з урахуванням зміни ситуації на ринку новобудов, а також в разі необхідності її змінити.

3. Стимулювання збуту нового круїзного туру ТОВ «InCruises» це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства (реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). В рамках даного дослідження туристичному підприємству ТОВ «InCruises» запропоновано до впровадження новий канал – власний Інтернет-сайт.

Інтернет – найбільш інтерактивний інноваційний засіб поширення інформації, тому він є ефективним інструментом для стимулювання збуту. Основними апробованими засобами стимулювання збуту є: знижки, взірці продукції, купони, премії, гарантії тощо.

Круїзний туризм виступає значним елементом туристського ринку, запорукою успіху та ефективного розвитку якого є стратегічне бачення пріоритетів та структування процесів, що забезпечують його функціонування. При цьому розробка комплексу заходів щодо забезпечення стратегічного розвитку базується на концептуалізації основних положень, що включають: чітке формулювання цілей (стратегічних, тактичних, оперативних) та відповідних цим цілям завдань; обґрунтування основних напрямів та етапів реалізації заходів щодо стратегічного розвитку; фінансове забезпечення пріоритетних положень; очікувані результати реалізації обраного стратегічного курсу. У свою чергу, при виборі основних орієнтирів та напрямів, необхідно проведення комплексного аналізу за всіма стратегічними альтернативами для забезпечення узгодження між принципами, способами, умовами та механізмами реалізації стратегічних пріоритетів у тісній ув'язці з проблемами, що потребують невідкладного вирішення [29, 44, 45, 54, 55].

Досягнення поставленої мети визначається орієнтирами, покладеними в основу стратегічного розвитку круїзного туризму, найбільш значущими є  (рис.

З підвищення ефективності діяльності підприємств круїзної індустрії шляхом інтенсифікації використання наявних ресурсів та виявлення прихованих, потенційних можливостей;

формування конкурентоспроможного круїзного туристичного продукту на основі консолідації всіх структур, що беруть участь у його створенні, шляхом розробки привабливих круїзних маршрутів, що включають різноманітні варіанти відпочинку для всіх пасажирів судна, незалежно від їх демографічних, соціально-економічних та психографічних характеристик;

- зниження сезонності круїзного бізнесу за рахунок грамотної розробки маршрутної схеми круїзу, диференціації цін на морські подорожі в міжсезоння, акцентування уваги на організації круїзів «за інтересами» та поєднання традиційних та нетрадиційних форм туристичного обслуговування [68, 136, 171]

відродження круїзного флоту на першому етапі – малотоннажного, з метою підвищення інтересу суднобудівних підприємств до виробництва пасажирських суден шляхом створення сприятливих умов для їх розвитку через систему методів та інструментів державного регулювання (податкові пільги, пільгове кредитування та субсидування; страхування та гарантування, надання прав на прискорену амортизацію обладнання тощо) [135, 171]; адаптація міжнародного досвіду передових круїзних дестинацій до сучасних умов економічного розвитку України

Дослідження проблематики розвитку круїзного туризму дозволило автору виділити основні стратегічні пріоритети, реалізація яких створить можливість досягнення головної мети – забезпечення стратегічного розвитку круїзного туризму, до яких ставляться [198]:

формування круїзних туристичних кластерів з урахуванням досвіду розвинених у сфері круїзного туризму країн, що сприятиме комплексному розвитку круїзної індустрії та подолання розривів між круїзними портами окремих регіонів за рахунок активізації точок зростання менш розвинених портових міст [63]. При цьому, функціонування та розвиток круїзного кластера має здійснюватися відповідно до наукових методів та підходів, відображених у численних публікаціях сучасних учених [2, 9, 11, 36, 48, 49, 52, 63, 88, 110, 137, 139, 15, 241, 255, 282, 316, 319, 325, 335, 350]. Виходячи з цього, круїзний кластер повинен виступати як сукупність взаємопов'язаних підприємств, науково-дослідних організацій, державних та фінансових інститутів, що сприяють ефективному використанню конкурентних переваг та забезпечують результативний розвиток круїзного туризму на основі комплексної взаємодії всіх його учасників.

3 Основною метою організації круїзного туристичного кластера, на нашу думку, має стати підвищення конкурентоспроможності круїзного туристичного продукту на світовому круїзному ринку за рахунок синергетичного ефекту. При цьому ефективність розвитку круїзного кластера буде тісно взаємопов'язана і взаємозумовлена попитом на круїзний туристичний продукт, що викликає

необхідність розробки комплексних стратегічних маркетингових досліджень, заснованих на ретельному, достовірному, об'єктивному вивченні круїзного ринку та потреб споживачів, виявлення їх переваг, визначення співвідношення між вартістю надання та витрат, пов'язаних з їх виготовленням. Отже, основним завданням діяльності учасників кластера має виступати створення таких туристичних круїзних продуктів, які забезпечують високий стандарт обслуговування та відповідають потребам найвимогливіших туристів.

4 Економічна сутність процесу об'єднання підприємств та організацій у круїзний кластер має спиратися на формування конкурентних переваг на основі споживчої цінності, що забезпечує підвищення продуктивності системи; раціональному природокористуванню та збереженню природно-кліматичних ресурсів; забезпечення доступності інноваційних технологій для учасників кластера; розвитку внутрішніх ринків із дедалі більшим якісним попитом. Функціонування круїзного кластера має ґрунтуватися на ефективному використанні відповідних ресурсів, унікальність яких впливатиме на вибір специфіки круїзного туристичного кластера, на процес його формування та розвитку, що обумовлено складністю та високотехнологічністю круїзного продукту, що має особливі споживчі властивості [197, 155].

Виходячи з цілей, завдань, наявності ресурсів та принципів організації круїзного кластера, слід виділити відповідні функції, що впливають з основних процесів реалізації кластерного підходу та формують каркас кластера. Взаємозв'язок ключових компонентів. Організація круїзного туристичного кластера представлена на **рис. 2.16**.

Основних учасників круїзного туристичного кластера можна подати у вигляді наступних груп (рис. 2.17):

ідприємства та організації, що надають послуги з організації морської подорожі та реалізації круїзного туристичного продукту (круїзні компанії, круїзні оператори та агенти, туристські фірми);

підприємства та організації, що входять до круїзної транспортної логістичної системи (адміністрації морських портів, портові оператори, авіакомпанії, автотранспортні підприємства, Українська залізниця, судноплавні компанії, суднобудівні та судноремонтні заводи).

підприємства та організації, що є елементами туристичної інфраструктури (готелі, підприємства сфери оптової та роздрібної торгівлі, культурно-розважальні установи, страхові компанії, комерційні банки, консалтингові фірми).

- наукові та освітні структури (ВНЗ, що готують гідів-перекладачів зі знанням історичного матеріалу та культурних особливостей регіону, а також фахівців у галузі організації туристичного бізнесу з поглибленим вивченням специфіки роботи морського флоту, ВНЗ, ВПУ та коледжі зі спеціальностями, необхідними для кадрового забезпечення морських портів, суднобудівних та судноплавних компаній);

органи влади (місцевої, регіональної та державної), що підтримують та стимулюють учасників кластера за допомогою спеціально розроблених економічних та соціальних програм.

Крім наведених учасників круїзного кластера для вирішення глобальних завдань (надання пільгових ставок зборів для круїзних та пасажирських суден, гарантій безпеки, спрощення візового режиму для круїзних туристів, забезпечення міжнародних стандартів обслуговування туристів) необхідна

підтримка міжнародних круїзних організацій, таких як: Міжнародна асоціація круїзних компаній Асамблея асоціації круїзних портів Med-Cruise, Європейська круїзна рада та ін. [68].

концентрація на інноваційному розвитку всіх учасників круїзного ринку, які забезпечують реалізацію потреб різних цільових сегментів.

5 Розвитком круїзного туризму є природно-кліматичні ресурси, що створюють можливість для організації даного напрямку бізнесу. З іншого, як було встановлено раніше, розвиток круїзного туризму неможливий без відповідної інфраструктури та матеріально-технічної бази, створення яких

забезпечують значну кількість різнобічних учасників. Підприємства та організації, будучи структурними елементами круїзного туристичного комплексу та носіями конкурентних переваг, діяльність яких орієнтована на реалізацію стратегічних цілей, створюють основу конкурентного успіху не тільки у сфері круїзного туризму, а й у всіх галузях національної економіки, орієнтованих на його розвиток. Отже, економічна ситуація є сукупним результатом діяльності окремих учасників внутрішнього ринку, забезпечення сталого розвитку яких сприяє зростанню економіки загалом.

Інтенсивність розвитку круїзного туризму обумовлює постійне вдосконалення процесу надання круїзних послуг, спрямованих на задоволення потреб наявних та потенційних споживачів відповідного сегменту ринку. При цьому, чим привабливішим з точки зору отримання доходів є ринковий сегмент, тим більш тісною є на ньому конкуренція, що викликає необхідність пошуку нових джерел задоволення потреб споживачів і, як наслідок, змушує підприємства до цілеспрямованого та систематичного пошуку можливостей створення та впровадження нових видів круїзних туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на максимально можливе використання наявного потенціалу. Разом з тим, реалізація стратегічних цілей підприємств та організації круїзної індустрії повинна здійснюватися не лише з урахуванням його наявних та потенційних ресурсних можливостей, а й з тією ситуацією, що складається на ринку, що передбачає розробку відповідної інноваційної політики, що забезпечує узгодженість якісних та кількісних зв'язки всіх елементів інноваційної діяльності. Крім того, інноваційна політика не повинна спиратися на метод екстраполяції та враховувати регулятивні механізми економічного середовища; вона повинна вибудовуватися так, щоб забезпечити розробку підприємницьких ідей для досягнення довгострокових цілей організації, створення механізмів їх реалізації та здійснюватися відповідно до певних ринкових принципів. Окреслюючи коло можливих інноваційних рішень та формуючи інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, інноваційна політика підприємств та організації круїзної індустрії повинна

визначати напрями їх змін відповідно до вимог довкілля та створювати умови для оперативної реалізації інновацій у сфері створення та вдосконалення круїзного туристичного продукту (2.18) [191]. При цьому залучення інновацій у практику роботи підприємств та організацій, що беруть участь у процесі створення круїзного туристичного продукту, або створення їх власними силами, має здійснюватися за допомогою функціонування дієвої системи інноваційного менеджменту, призначенням якого є узгоджене рішення сукупності інноваційних завдань, які можуть бути як суперечливими, так та взаємовиключними, що визначає зважений та обґрунтований підхід до управління інноваційними процесами та баланс цілей та завдань для отримання корисного результату [25, 80, 116, 140, 141].

кількісні зв'язки всіх елементів інноваційної діяльності. Крім того, інноваційна політика не повинна спиратися на метод екстраполяції та враховувати регулятивні механізми економічного середовища; вона повинна вибудовуватися так, щоб забезпечити розробку підприємницьких ідей для досягнення довгострокових цілей організації, створення механізмів їх реалізації та здійснюватися відповідно до певних ринкових принципів.

Окреслюючи коло можливих інноваційних рішень та формуючи інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, інноваційна політика підприємств та організацій круїзної індустрії повинна визначати напрями їх змін відповідно до вимог довкілля та створювати умови для оперативної реалізації інновацій у сфері створення та вдосконалення круїзного туристичного продукту (2.18) [191]. При цьому залучення інновацій у практику роботи підприємств та організацій, що беруть участь у процесі створення круїзного туристичного продукту, або створення їх власними силами, має здійснюватися за допомогою функціонування дієвої системи інноваційного менеджменту, призначенням якого є узгоджене рішення сукупності інноваційних завдань, які можуть бути як суперечливими, так та взаємовиключними, що визначає зважений та обґрунтований підхід до управління інноваційними процесами та баланс цілей та завдань для отримання корисного результату [25, 80, 116, 140, 141].

Враховуючи, що основними елементами розвитку круїзного туризму є круїзні оператори, морські порти, суднобудівні та судноплавні компанії, необхідне вжиття комплексу заходів, що базуються на інноваційній складовій саме цих підприємств.

одночас створення інноваційного базису неможливе без участі держави, що визначається багатогранністю завдань, що потребують вирішення, багатогалузевим характером заходів щодо інноваційного розвитку.

Таблиця 2.5

Основні напрямки інноваційного розвитку учасників круїзного бізнесу

Учасники круїзного бізнесу	Основні напрямки інноваційного розвитку
Морські порти	<ul style="list-style-type: none"> - створення технологічних платформ формування регіональних територіальних кластерів з урахуванням морських портів; - створення сучасного пасажирського терміналу кожним великому приморському місті
Суднобудівні та судноплавні компанії	<ul style="list-style-type: none"> - будівництво нових суден (переважно малотоннажних); - прискорене технічне переоснащення наявних пасажирських суден; - створення системи стабілізації качки з метою досягнення максимального комфорту пасажирів у морі за будь-якої погоди; - використання технологічних супутникових систем навігації, які дозволять капітану та команді повністю контролювати будь-яку ситуацію та приймати своєчасні рішення
Круїзні компанії	<ul style="list-style-type: none"> - організація унікального відпочинку з багатьма різними варіантами та місцями харчування, різноманітними розвагами, сервісом, а також повним набором активного відпочинку на борту; - поєднання бездротових мобільних та цифрових мультимедійних технологій із різними професійними сервісами
Основні напрямки державної підтримки суб'єктів круїзного ринку	

<p>Держава</p> <p>НУБІП України</p> <p>НУБІП України</p> <p>НУБІП України</p>	<p>Створення сприятливих нормативних правових та фінансово-економічних умов для діяльності суб'єктів господарювання, що включають</p> <ul style="list-style-type: none"> - розвиток системи ефективного кредитування (надання державних гарантій на залучення кредитів та відстрочок за розрахунками для будівництва сучасних судів та модернізації терміналів та інші заходи); - розвиток системи лізингу круїзних суден, збудованих вітчизняними верфями, шляхом створення спеціальних лізингових фондів із державним капіталом; - вивчення міжнародної практики та впровадження сучасних механізмів (само) регулювання ринку морських пасажироперевезень; - створення системи підготовки кадрів, залучення висококваліфікованих кадрів, зокрема зарубіжних; - розробка програм з просування національних круїзних турів. <p>НУБІП України</p>
---	---

З метою підвищення інтересу до створення, освоєння та поширення інновацій та реалізації на цій основі інноваційної моделі розвитку країни необхідне застосування певних методів державного регулювання інноваційної діяльності як прямих та опосередкованих способів впливу органів державного управління на поведінку суб'єктів інноваційної діяльності [154, 199]. **Розробка інтегрованої системи збору та систематизації інформації з функціонування та розвитку круїзного туризму**, що забезпечує можливість для проведення аналізу результативності функціонування круїзного туристичного комплексу загалом та окремих підприємств, зокрема.

Створення всеосяжної методологічної основи для збору та обробки статистичних даних щодо круїзного туризму передбачає організацію статистичного спостереження в кожному порту, який відвідали круїзні судна, за такими напрямками:

ількість пасажирів круїзного лайнера, що зійшли на берег, з диференціацією їх за демографічними, соціально-економічними, географічними, психологічними та психографічними критеріями, беручи до уваги динаміку змін цих характеристик,

исло суднозаходів круїзних суден у порт та їх угруповання з пасажиромісткості, водотоннажності, габаритів та класу судна (преміум, люкс, лакшері, стандарт);

озмір портових зборів від заходу судна до порту, отриманих до державного та місцевого бюджетів, а також сума коштів, що залишається у розпорядженні адміністрації порту на його розвиток, та сума зборів з кожного пасажирів круїзного судна;

обсяг реалізованих послуг круїзним туристам з виділенням витрат пасажирів на екскурсійне та транспортне обслуговування, витрат на придбання продуктів харчування та напоїв, сувенірів та шопінг;

ількість підприємств та організацій, задіяних в обслуговуванні круїзних туристів, чисельність працівників даної сфери та рівень їх середньомісячної заробітної плати.

Крім того, для оцінки загального вкладу круїзного туризму у величину валового внутрішнього продукту, а також аналізу індивідуального вкладу кожної галузі, з урахуванням практики міжнародних круїзних організацій, необхідно створення в кожному порту заходу круїзних лайнерів

спеціального підрозділу, який відповідає за надання своєчасної та достовірної статистичної інформації, поданої у відповідній формі до органів регіональної статистики з подальшою її передачею до Державної служби статистики України, завданням якої виступатиме групування та зведення отриманих даних.

Для забезпечення єдності та узгодженості інформації рекомендується для туристичних організацій, що надають послуги круїзним туристам та реалізують круїзні тури, у формі державного статистичного спостереження № 1-туризм «Звіт про туристичну діяльність» окремими рядками виділяти інформацію за обсягами реалізованих круїзних турпослуг, кількістю проданих круїз їх вартості, кількості обслужених пасажирів круїзного судна, витрат на послуги сторонніх організацій, що використовуються при організації дозвілля

круїзних туристів, прибутку, отриманого внаслідок надання круїзних турпослуг тощо.

З метою повного охоплення компонентів кінцевого споживання круїзних туристичних послуг необхідно враховувати витрати державних організацій на туристичне споживання, звані неринкові послуги, до складу яких входять забезпечення безпеки, управління авіацією, санітарні послуги на курортах тощо; капітальні вкладення у розвиток відповідної портової та туристської інфраструктури, що здійснюються як державним, так і приватним секторами; експортовані споживчі товари, що скеровуються за кордон для туристичного користування.

Відповідно до розроблених міжнародних круїзних організацій рекомендацій щодо складання звітів за результатами функціонування круїзного ринку зведена статистична інформація має надаватися в наступній формі:

а) прямий економічний вплив круїзної індустрії за видами економічної діяльності (сільське господарство, гірничо-промисловість та будівництво; виробничий сектор (у тому числі виробництво товарів довготривалого та короткочасного користування); оптова та роздрібна торгівля, послуги з транспортування, послуги гостинності, фінансові та комерційні послуги, побутові послуги; круїзні лінії) з виділенням обсягу реалізованих товарів (послуг) по кожному сектору, числа зайнятих та витрат на оплату праці працівників круїзної індустрії;

б) сукупний вплив круїзної промисловості за вищезгаданими категоріями;

в) дані щодо кількості національних туристів, які віддали перевагу круїзам, та транзитному пасажиропотоку з виділенням основних круїзних центрів;

г) витрати на будівництво та реконструкцію круїзних суден (у разі їх відсутності, витрати на надання судноремонтних послуг при заході судна до порту);

д) структура витрат пасажирів на придбання товарів (послуг) у порту;
 е) витрати круїзних компаній на організацію круїзного туру (витрати туристських фірм на обслуговування круїзних пасажирів у порту).

На підставі зведеної статистичної інформації, а також звітів державної прикордонної служби, представиться можливість оцінки ефективності розвитку круїзного туризму в країні та рівня конкурентоспроможності національної круїзної індустрії, порівняння показників результативності розвитку національного круїзного туризму з аналогічними показниками передових туристичних круїзних дестинацій; аналізу вкладу круїзної індустрії у формування доходної частини бюджетів усіх рівнів, забезпечення зайнятості населення та макроекономічних національних показників;

армонізація законодавства у сфері круїзного судноплавства з міжнародними стандартами та правовими нормами, що передбачає

розробку законодавчих та нормативно-правових актів та інструментів державного впливу, вкладених у стимулювання розвитку круїзної промисловості [50]; найбільш значущими є зняття візових режимів для пасажирів круїзних суден; спрощення та уніфікація процедур митного та прикордонного оформлення, що сприятиме збільшенню часу для огляду

пам'яток; застосування гнучкої (накопичувальної) системи знижок до портових зборів для круїзних суден з урахуванням кількості суднозаходів до українських портів, створення сприятливих умов для залучення іноземних та приватних

інвестицій у круїзний сектор; розробка мотиваційного механізму з відповідними податковими та кредитними пільгами для підприємств та організацій, задіяних у системі формування круїзного туристичного продукту; вдосконалення механізму передачі морських портів у концесію на взаємовигідних умовах.

творення розвиненої інфраструктури (портової, транспортної,

туристської) шляхом об'єднання зусиль з береговими курортними комплексами та транспортними організаціями (як було викладено раніше, найбільш ефективним є створення кластерної освіти в даній сфері), формуючи

«пакет послуг» для клієнтів, які бажають активно та якісно провести дозвілля.

Обов'язковою умовою є спорудження нових терміналів в аеропортах та на морських вокзалах або розширення існуючих; будівництво нових доріг або реконструкція старих, що полегшить доступ до визначних пам'яток;

підвищення якості комунальних послуг, у тому числі системи водопостачання та електрики через зростання навантаження на відповідні структури;

створення у портах заходу іноземних лайнерів відповідної міської інфраструктури: достатньої кількості екскурсійних автобусів та таксі;

забезпечення інформаційних показчиків для туристів; доступність інтермодального транспорту.

розвиток кадрового потенціалу у сфері круїзного туризму, що передбачає державну підтримку системи освіти (повне або

часткове фінансування університетів, спеціальної професійної підготовки, перекваліфікації робочої сили, курсів вузькопрофільного тренінгу та

менеджменту, які готують спеціалістів у сфері круїзного туризму); створення умов особистісного розвитку, забезпечення гідного рівня життя та відпочинку

працівників.

Рішення завдань стратегічного розвитку залежить від

якісно проведеного стратегічного аналізу, що включає:

аналіз стартових умов розвитку круїзного туризму;

аналіз динаміки та тенденцій розвитку круїзного туризму;

компаративний аналіз результативності розвитку круїзної індустрії на основі інструментарію бенчмаркінгу;

факторний аналіз економічної ефективності розвитку круїзного туризму;

аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на рівень економічного розвитку круїзної індустрії;

аналіз ефективності діяльності підприємств круїзнопромишловості.

Необхідною умовою реалізації стратегічного розвитку круїзного туризму є комплексне застосування відповідних методів: адміністративно-правових, економічних, організаційно-розпорядчих та соціально-

психологічних, що забезпечують збалансований розвиток всього круїзного комплексу за рахунок цілеспрямованого впливу його структурних елементів на досягнення стратегічних цілей та вирішення пов'язаних з ним завдань [285].

При цьому найважливішим компонентом результативного функціонування круїзного туризму є створення дієвої системи нормативно-правового, організаційного, кадрового, науково-методичного, фінансового та інформаційного забезпечення [43, 44, 55, 164, 108]. Слід зазначити, що на сьогоднішній день існують два основні напрямки, що сприяють відродженню та розвитку національного круїзного туризму.

Перше – це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору, тобто російськомовних туристів, які вважають за краще перебувати в круїзі у своєму культурно-мовному середовищі, що передбачає створення унікального у своєму роді «російськомовного».

Другий напрямок – залучення до чорноморських портів іноземних туристів та подальше просування чорноморського бренду на світовий круїзний ринок. Створення комфортних умов та технічних можливостей для обслуговування круїзних суден, починаючи з морського терміналу, розвиненої інфраструктури з прийому пасажирів, якісної організації берегового та екскурсійного обслуговування пасажирів круїзних лайнерів у портах заходу, забезпечення безпеки морських подорожей сприятиме розвитку круїзного бізнесу та зростання конкурентоспроможності національного круїзу. продукту.

Таким чином, на основі визначення детермінант конкурентних переваг круїзного туризму, що забезпечують досягнення поставлених цілей та його результативний розвиток у певній туристичній дестинації; виявлення проблематики у розвитку круїзного туризму із застосуванням методу «діаграми Ісікави» та систематизації причинних факторів, що породили його неефективне функціонування та значне відставання України за конкурентоспроможністю та якістю надання круїзних туристичних послуг від

світових стандартів, автором були розроблені концептуальні основи стратегічного розвитку круїзного туризму.

Висновок до розділу 3

1. Доведено, що успішний розвиток круїзного туризму нерозривно пов'язаний з інноваційною активністю підприємств, задіяних у створенні круїзного туристичного продукту, та ризиками, що впливають на можливість здійснення інноваційних проектів у сфері круїзного туризму.

2. Обґрунтовано використання системного підходу до управління процесами стратегічного розвитку круїзного туризму, що дозволило виділити відповідні критерії-ознаки, що встановлюють межі системного розвитку при заданих обмеженнях з урахуванням складного ієрархічного взаємозв'язку структурних елементів та множинності проміжних ланок, що забезпечують узгодження між вхідними процесами продукту.

3. Розроблено систему комплексного розвитку круїзного туризму, що складається з п'яти базових підсистем, що лежать в основі внутрішньої структури системи: цільової, що забезпечує, керуючої та керованої підсистем та підсистеми наукового обґрунтування, що дозволило розглянути рамки протікання керуючих процесів у єдності та взаємозв'язку з інтегруючими їх.

4. Розроблено концептуальні засади стратегічного розвитку круїзного туризму, що базуються на адаптації зарубіжного досвіду передових круїзних дестинацій до сучасних умов економічного розвитку України, спрямовані на приведення готівкових ресурсів у відповідність до вимог та можливостей внутрішніх та зовнішніх круїзних ринків для отримання доходів до бюджетів усіх рівнів. Концепція структурована за основними орієнтирами; стратегічним пріоритетам (формування круїзних туристичних кластерів; концентрація на інноваційному розвитку; розробка інтегрованої системи збирання та систематизації інформації з функціонування та розвитку круїзного туризму; гармонізація законодавства у сфері круїзного

судноплавства з міжнародними стандартами та правовими нормами;
створення розвиненої круїз; відповідним їм завданням; містить принципи,
методи та форми забезпечення бажаного рівня розвитку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Круїзний туризм відноситься до спеціальних видів туризму, так як містить в собі відразу кілька: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний тощо. Круїзи це дуже трудомісткий і капіталомісткий сектор туристичного бізнесу, який залежить від географічних особливостей і метеорологічних умов і вимагає значних інвестицій в портове господарство і транспортний флот. Круїз – це подорож на водних видах транспорту, що включає берегові екскурсії, огляд визначних пам'яток портових міст, а також різноманітні розваги на борту морських та річкових лайнерів.

2. Залежно від характеру організації круїзів з урахуванням цілей, використовуваного додаткового транспорту, видів обслуговування тощо, розрізняють наступні види: класичні, спеціальні, комбіновані, терервані, міні-круїзи. Окрім того, класичні круїзи поділяють на автономні і секційні. Комбіновані круїзи поєднують морську подорож з поїздкою на інших видах транспорту: повітряному, залізничному або автомобільному. Круїзні тури можна розділити на морські та річкові, існують також кругосвітні круїзні подорожі. Плавання на лайнері по океану зазвичай розглядається в якості морського круїзу, так як здійснюється в межах визначених морів, що належать тому чи іншому океану.

3. Специфіка круїзного бізнесу така, що пасажирські порти, суднобудівні і судноплавні компанії, рекреаційно-культурна та історична сфера набувають характеру взаємодоповнюючих товарів, отже, для успішного розвитку необхідно забезпечити взаємодію між усіма його учасниками, що зумовлює орієнтацію кожного господарюючого суб'єкта на підвищення уваги до ефективності організації досліджень і розробок, в тому числі маркетингових, з метою найбільш повного задоволення запитів споживачів

даного сегмента ринку. При цьому необхідно враховувати двоїсту природу інновацій: з одного боку, інновації дають підприємству можливість виграти в конкурентній боротьбі, витіснити конкурентів з ринку, отримати конкурентну перевагу; а з іншого – інноваційна діяльність, інноваційні технології виробництва і управління служать інструментом обміну досвідом, налагодження ділових зв'язків і формування іміджу підприємства як інноваційно активного учасника ринку. Круїзні тури по Європі користуються величезною популярністю у любителів круїзного відпочинку. В першу чергу мандрівників приваблює компактність розташування портів заходу і можливість відвідати за один 7/10-денний тур відразу кілька країн. Основні маршрути проходять за наступними напрямками: Західні, Східні і Південні Кариби. До класичних маршрутами в Європі, відносяться подорожі по Середземному морю, де морські круїзи охоплюють відразу кілька європейських країн (Іспанія, Франція, Італія, Греція) та країн Північної Африки (Марокко, Туніс, Єгипет).

4. Головною задачею ТОВ «InCruises» є створення цілісного туристичного продукту – подорожі в стилі «шоу», забезпечивши при цьому надання повноцінного морального та фізичного відпочинку. Важливою умовою забезпечення та утримання позицій лідера в даному сегменті туристичних послуг є постійний моніторинг маркетингового середовища функціонування компанії. Туристична фірма займає вагоме місце на ринку туристичних послуг і тісно співпрацює з іноземними фірмами. Разом з іноземними партнерами підприємство надає своїм клієнтам відпочинок, який супроводжується наданням високоякісного сервісного обслуговування.

5. Аналіз фінансового стану підприємства показав, що підприємство має високий рівень фінансової стійкості. Згідно розрахунків коефіцієнтів ліквідності (платоспроможності) підприємство є платоспроможним. Розраховані показники рентабельності туристичних послуг свідчать про високу ефективність діяльності. За результатами проведеного аналізу діяльності туристичної фірми та насиченості асортименту пропозицій щодо

обслуговування клієнтів, можемо стверджувати, що ТОВ «InCruises» має широкий перелік туристичних маршрутів в Північній Європі з урахуванням різних потреб та можливостей категорій туристів. Водночас, слід зауважити, що підприємство має достатньо сильні позиції в туристичній галузі круїзного туризму. Саме тому перспективним напрямком діяльності досліджуваного підприємства є розробка унікальних маршрутів на території Північної Європи з метою залучення туристичних потоків в регіон та отримання додаткового прибутку від даного виду діяльності.

8. З метою автоматизації та підвищення якості обліку користувачів соціальних ресурсів, орієнтованих на здійснення покупки, необхідне впровадження системи управління взаємовідносин з клієнтом. На нашу думку, інтеграція CRM-системи з власним електронним ресурсом і соціальними ресурсами дозволить с ТОВ «InCruises» творити універсальну систему маркетингу компанії-організатора круїзних турів в мережі Інтернет, яка дозволить ефективно залучати, враховувати кожного потенційного клієнта, а так само позитивно впливати з метою продажу гоних турів. Препонована методика, заснована на використанні сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією, також передбачає персональний підхід до кожного можливого клієнта. Вивчивши досвід провідних компаній слід відзначити, що портрет клієнта в мережі представляє собою активного користувача засобів комунікації і соціальних ресурсів. Необхідність використання сценаріїв обумовлена їх застосуванням в стратегіях маркетингового просування круїзного туру ТОВ «InCruises» в мережі Інтернет. Реалізація стратегії просування в практичній діяльності комерційного відділу компанії ТОВ «InCruises» з використанням сценаріїв дозволить коректувати стратегію з урахуванням зміни ситуації на ринку новобудов, а також в разі необхідності її змінити.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: підручник для вузів. К.: Норма, 2008. 450 с.

2. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2008. 117 с.

3. Басв В.В. Основи туropolерейтингу: навч. посібник. К.: «Вид. дім Персонал», 2020. 156 с.

4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. 395 с.

5. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.

7. Вашишин М. Правове регулювання туристичної діяльності: навч.-метод. посібник. Львів: ПП Сорока Т. Б., 2014. 168 с.

ГОСТ 28681.1-95 Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг. URL:

[https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-](https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti)

[UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti](https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti)
(дата звернення 05.2023);

9. ГОСТ 28681.3-95 Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги до забезпечення безпеки туристів і екскурсантів. URL:

<https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk->

[UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti](https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti)
(дата звернення 05.2023);

10. ГОСТ 28681.3-95 Туристично-екскурсійне обслуговування. Загальні вимоги. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk->

[UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti](https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti)
(дата звернення 05.2023);

11. Державна служба статистики України [офіційний сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.05.2023).

12. Державне агентство розвитку туризму України [офіційний сайт]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.05.2023).

Кляп М.П., Шадор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 334 с.

14. Кудла П. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 351 с.

15. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні.

Економіка. Управління Інновації. Серія: Економічні науки. 2014. №2.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_36 (дата звернення: 15.03.2023).

16. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство: навчальний посібник.

Тернопіль: ТНЕУ, 2015. 152 с.

17. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2012. 436 с.

18. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с

19. Маринич О.М. Географічна енциклопедія України. (С) Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1989-1993. Т. 3: П-Я. 480 с.

20. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 343 с.

21. Міжнародний стандарт маркування гірськолижних трас NFS52-100.

URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>

(дата звернення: 05.2023);

22. Національний атлас України. К.: ДНВП «Картографія», 2007. 440 с.

23. Федерація лижного спорту України [офіційний сайт]. URL:

24. Податковий кодекс України Кодекс України; Закон, Кодекс від

02.12.2010 № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 20.04.2023).

25. Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу Держтурадміністрація України; Наказ, Положення, Вимоги [...] від

24.09.2004 № 83. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1344-04#Text> (дата звернення: 20.04.2023).

26. Про затвердження Правил безпеки з улаштування, безпечної експлуатації та утримання гірськолижних трас МНС України; Наказ,

Правила, Перелік [...] від 07.12.2011 №1281. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0240-12#Text> (дата звернення: 03.2023).

27. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 20.04.2023).

28. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування Закон України від 08.07.2010 № 2464-VI. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text> (дата звернення: 20.04.2023)

29. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення: 05.2023),

30. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.04.2023).

31. Чудновський А.Д., Жукова, М.А. Управління споживчими вподобаннями у сфері вітчизняного туризму і гостинності та основні реалізації туристського продукту: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 304 с.

Eurostat [official site]. <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення:

33. UNWTO Tourism Definitions [офіційний сайт]. URL: <https://www.e-tourism.org/>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

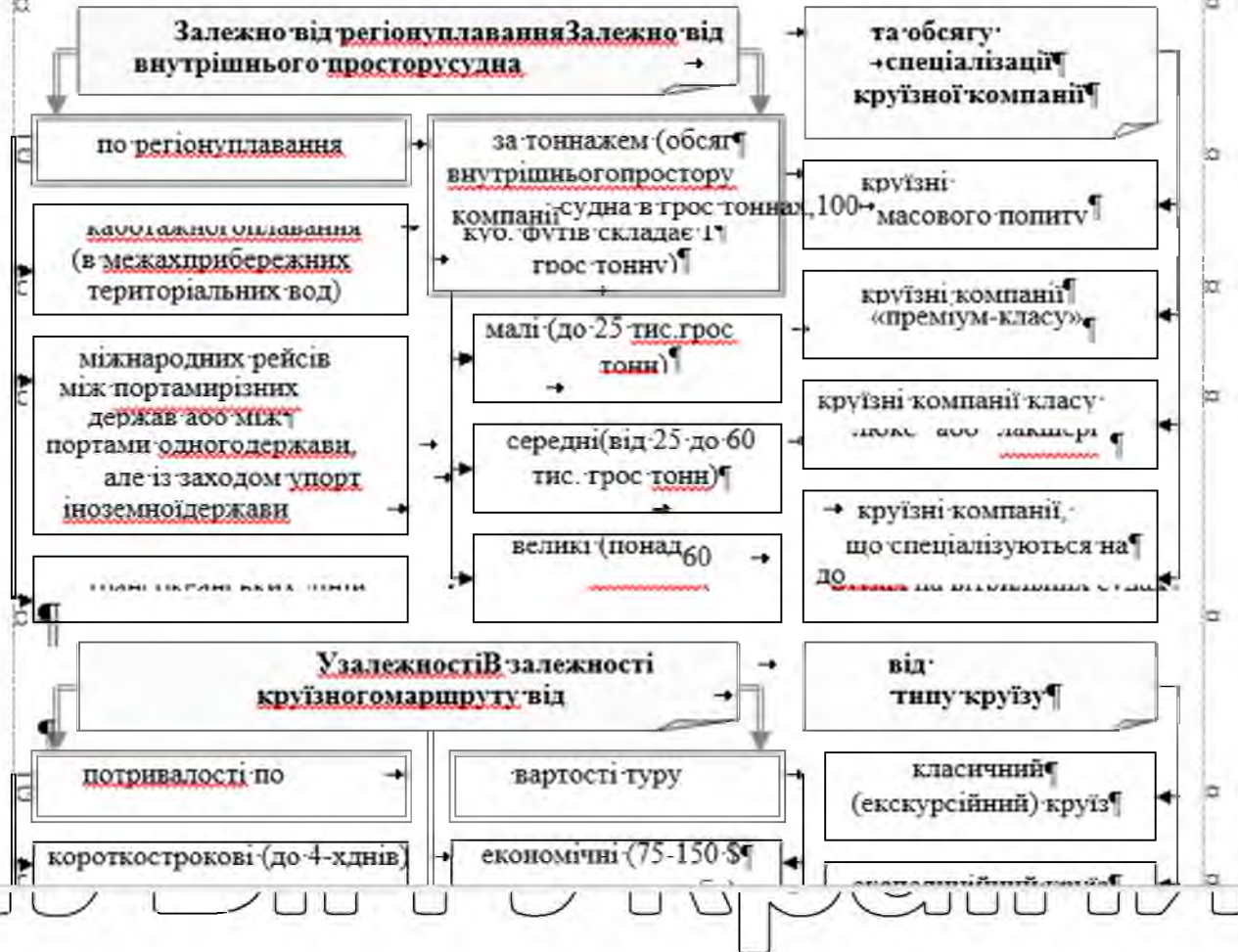
НУБІП України

Таблиця 1.3

**Параметри оцінки якості круїзного туристичного продукту
в рамках круїзу на борту судна (згідно з виданням Berlitz)**

Параметри оцінки	Характеристики параметрів
Стан лайнера – 25%	<ul style="list-style-type: none"> - технічні параметри/безпека (загальний технічний стан судна, вік, фарбування, стан меблів та ін.); - відкриті палуби/вільний простір (середня площа кожного пасажиря, кількість палуб, зони відпочинку та інших.); - щільність пасажиропотоку/внутрішнє оснащення лайнера (стан ліфтів, прохідність та місткість різних громадських зон тощо); - декор/меблі/предмети мистецтва (колірна гама декору, якість меблів, картини, скульптури тощо); - СПА/фітнес (спортзали, СПА-центри, програми фітнесу, басейни тощо).
Розміщення на кораблі – 10%	<ul style="list-style-type: none"> - каюти рівня «сьют» (розміщення, оснащення, якість меблів та освітлення на балконі, якість постільної білизни тощо); - каюти рівня "без вікна" - "з вікном" - "з балконом" (розстановка меблів, обладнання ванної кімнати, рівень шуму, освітленість і т.д.)
Харчування та обслуговування – 20%	<ul style="list-style-type: none"> - ресторан/харчування (зовнішній вигляд ресторану, розташування вікон/якість екстер'єру, серветок, посуду тощо); - бари (навички спілкування персоналу з пасажирями, виставлення рахунків, рівень шуму тощо); - каюти (обслуговування у каюті, рівень обслуговування стюардами тощо); - відкриті палуби (чистота, наявність шезлонгів та столиків, якість роботи персоналу тощо); - чайові.
Розваги – 5%	<ul style="list-style-type: none"> - розваги (якість шоу, музичне оформлення, світлове супровід, хореографія, вокальні дані артистів та ін.).
Проведення круїзу – 20%	<ul style="list-style-type: none"> - програми для пасажирів (спортивні програми, лекції, змагання, рівень залучення пасажирів та персоналу тощо); - фільми/ТВ-програми (оцінка підбору фільмів та програм, що демонструються на лайнері тощо); - стандарти гостинності (якість роботи персоналу – від співробітників адміністрації до найвищого офіцерського складу команди); - загальне уявлення продукту (створення уявлення круїзу в каталозі та насправді).

КЛАСИФІКАЦІЯ КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ



НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України