

*Антоненко Ірина Ярославівна, доктор економічних наук, проф.,
професор кафедри туристичного та готельного бізнесу
Національного університету харчових технологій,
Мельник Ірина Леонідівна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри теорії і практики туризму та готельного господарства
Київського університету туризму, економіки і права,
Топчій Дар'я Олександрівна, магістранта
кафедри туристичного та готельного бізнесу НУХТ*

ОЦІНКА СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ

Круїзний туризм є одним з найперспективніших серед спеціальних видів туризму, оскільки, поєднуючи ряд переваг класичних видів рекреаційного, пізнавального, спортивного та екологічного туризму, створює мультиатрибутивний продукт, що дає можливість залучити до його споживання широкий психографічний сегмент туристів.

Круїзний туристичний продукт відображає трансформаційні процеси в туризмі, а саме: зміни у потребах сучасних туристів, які вимагають від подорожі не тільки нових вражень, а й реалізації освітньої функції, інтернаціоналізація продукту, що проявляється у зростанні кількості портів заходу в межах маршруту, багатонаціональності обслуговуючого персоналу тощо.

Сьогодні в основі круїзного туристичного продукту лежить традиційна формула масового туризму „все включено”, що передбачає пропозицію туристичного продукту з повним набором послуг за низькою ціною. Саме перетворення круїзного продукту з елітарного туризму в масовий стало основою для розширення світового туристичного ринку..

Протягом останніх 20-ти років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає, у середньому, 7,4%. Така динаміка зберігалася й у кризовому 2009 році (на тлі скорочення обсягів світового туризму на 4,2% круїзна індустрія продемонструвала зниження лише на 1,4%) [1]. Однак, експерти спостерігають певне уповільнення кількісного зростання круїзного туризму у 2012-2017 роках, оскільки підтримка його темпів відбувалася за рахунок інвестування круїзних операторів у постійне вдосконалення бізнес-процесів та інновації. Інноваційні зміни в круїзному туризмі відбуваються як реакція на структурні перетворення в супутніх секторах економіки. Серед основних чинників уповільнення розвитку круїзного ринку слід відзначити зменшення обсягів замовлень на будівництво нових суден та зниження туристичної привабливості

окремих дестинацій, а також зміни природно-кліматичних умов як перешкоди для організації запланованих круїзних ліній.

За прогнозами експертів у 2017 році загальна кількість круїзних пасажирів складе 23 млн.осіб. Частка круїзної індустрії на світовому ринку сьогодні оцінюється у 37100 млн.дол. США (на 2,3% більше, ніж у 2015 році), з них лише 21,6 млн.дол. США припадає на річкові подорожі. Прогнозується, що в середньому один пасажир на добу витрачає 214,44 дол. США, з них 162,69 дол. США припадає на ціну квитка й 51,74 дол. США – витрати на борту (в середньому тривалість круїзу – 8,0 днів) [2].

У 2012 році лідери світового круїзного ринку «Carnival Corporation» (NYSE: CCL), «Royal Caribbean» (NYSE: RCL), «MSC Cruises» контролювали 82% круїзних ліній (52%, 22%, 10% відповідно). У 2014 році трійка лідерів зазнала змін: 79,4% світового ринку покрили «Carnival Corporation» (NYSE: CCL), «Royal Caribbean Cruises Ltd. Co» (NYSE: RCL) і «Norwegian Cruise Line Holdings Ltd» (NASDAQ: NCLH), що у грошовому еквіваленті складає 71,8% світової частки надходжень. При цьому слід зазначити, що «Norwegian Cruise Line Holdings Ltd» нарощує частку на ринку за рахунок придбання «Oceania Cruises» і «Regent Seven Seas», а «Carnival Corporation», й сьогодні, займаючи удвічі більшу частку ринку, ніж «Royal Caribbean», втрачає позиції через аварійні ситуації на лініях (Коста Конкордія у січні 2012 року, «Carnival Triumph» у лютому 2013 року) [3, 4].

На рисунку визначено структуру попиту на світовий круїзний туристичний продукт за регіонами світу у 2017 році. Дві третини глобальних круїзних пасажирів обирають місцем для відпочинку Карибський басейн і круїзи по Середземному морю та Європі.

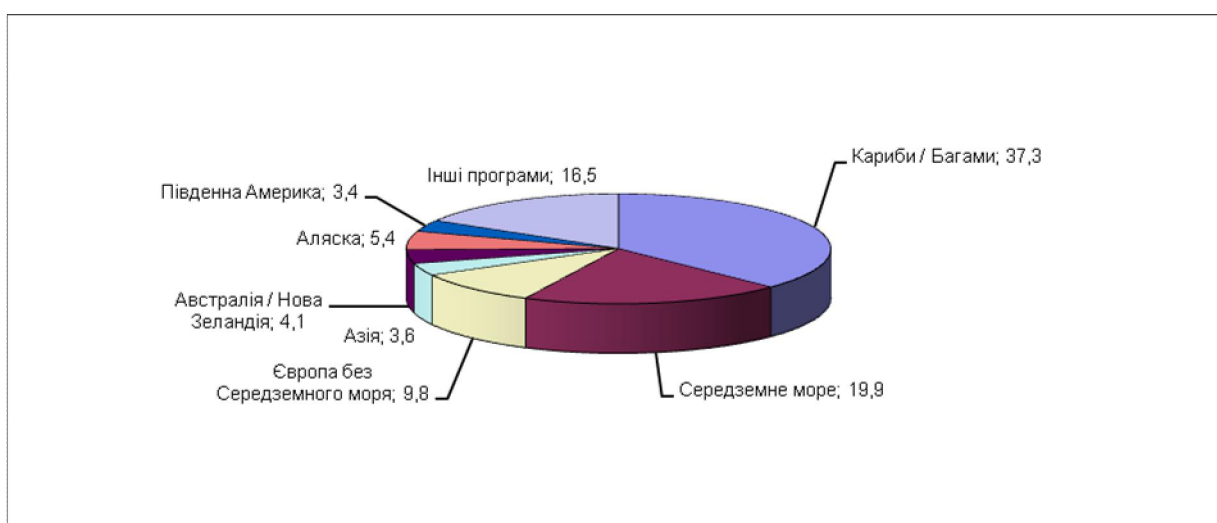


Рис. Структура світового круїзного ринку у 2017 році,% [2]

Попит на круїзний туристичний продукт за даними Міжнародної асоціації круїзних компаній (CLIA) формують регіони Північна Америка та Європа. У 2008 році рівень попиту за даними регіонами складав 90,6% від загального по ринку, а в 2017 році – 85,5%, що вказує на переміщення попиту на лінії, що пропонуються в регіонах Азії та Австралії. Темпи приросту попиту у регіонах Азії та Австралії за період з 2008 по 2017 років склали 100,65%.

Серед основних причин слід відзначити цінність круїзного туристичного продукту для туриста, яка залежить від конкретного круїзного судна та маршруту його слідування. ВТО, вивчаючи круїзний ринок, розглядає круїзне судно як мобільний готель-курорт [4], що, враховуючи стратегію розширеного зростання, використовується основними учасниками світового круїзного ринку для формування інноваційного попиту.

Підтримання темпів постійного зростання ринку круїзного туризму відбувається за рахунок інвестування круїзних операторів у сфері інновацій та постійного вдосконалення круїзного туристичного продукту.

На основі даних Cruise Market Watch про частку ринку круїзних компаній визначимо частку круїзного ринку по кожному сегменту пропонованому фахівцями ВТО (табл.).

Таблиця

Сегментація пропозиції світового ринку круїзного туризму

Сегментація за ВТО	Сегментація за В.Жихаревою	Круїзні компанії, Частка ринку, %	Загальна частка ринку, %
Сучасні, включаючи бюджетні	Круїзні лінії першого класу	«Carnival Cruise Line» (21,3), «Costa Cruise Line» (7,4), «Disney Cruise Line» (2,8), «Mediterranean Shipping Company» (5,2), «Norwegian Cruise Line» (9,5), «Royal Caribbean International» (16,7), «Star Cruises» (1,3), «TUI Cruises» (1,3), «Thomson Cruises» (1,3), «Saga Cruises & Spirit» (0,4), «Pullmantur» (1,6), «Louis Cruises» (0,9), «All Leisure Holidays» (0,3), «CDF» (0,5)	70,5
Преміум	Круїзні лінії класу преміум	«Azamara Cruise Line» (0,2), «Celebrity Cruises» (4,2), «Holland America Line» (3,0), «Oceania Cruises» (0,6), «Princess Cruises» (7,9), «AIDA» (3,7), «Classic	24,4

		International Cruises» (0,4), «Cruise & Maritime Voyages» (0,5), «Ibero Cruises» (0,8), «P&O Cruises» (1,7), «P&O Australia» (1,2), «Celebration Cruise Line» (0,2), «Ocean Star Cruises» (0,2), «American Cruises Lines» (0,0)	
Люкс	Круїзні лінії класу люкс	«Seabourn» (0,2), «Silversea» (0,4), «Crystal Cruises» (0,3), «Cunard Line» (0,9), «Regent Seven Seas Cruises» (0,7), «Pearl Seas Cruises» (0,1), «Crystal» (0,3), «Paul Gauguin (PGC)» (0,1)	3,0
Спеціалізовані	Специфічні круїзні лінії, включаючи річкові, експедиційні круїзи, круїзи на яхтах та парусних судах	«Hurtigruten», «Blount Small Ship Adventures», «Travel Dynamics», «Fred Olsen», «Hebridean Island Cruises», «Swan Hellenic» (1,4) «Viking River Cruises», «Phoenix Reisen», інші (0,3) «Ponant Yacht Cruises», «SeaDream Yacht Club» (0,1) «Harpag-Lloyd», «Discovery World Cruises», «Lindblad Expeditions», «Orion Expedition Cruises», «Quark Expeditions» (0,3)	2,1

[складено за 4, 5, 6]

Слід зазначити, що холдингові круїзні компанії позиціонують всі свої бренди як окремі торговельні марки (як окремий бренд сьогодні може позиціонуватися й конкретне круїзне судно), об'єднуючи їх у групу для надання додаткових гарантій безпеки туристам та дифузії інновацій. Частка ринку сучасних круїзних ліній складає 70,5% від світової пропозиції, сегмент преміум займає 24,4%, на їх формування працюють понад 20 великих та середніх компаній (материнських та дочірніх), просуваючи продукт в основних круїзних регіонах світу. За оцінками експертів у період 2006-2017 років майже 70% від додаткових потужностей ринку було введено саме у цих двох сегментах [5]. Тобто інноваційні зміни в даних сегментах спрямовані на спеціалізацію круїзних суден як основу для диференціації продукту, а також ключовий фактор вибору потенційним туристом подорожі. Люкс лінії, так само як і спеціалізовані лінії формують 3,0% та 2,1% у структурі ринку, забезпечуючи організацію унікальних нішових маршрутів, інноваційна складова яких проявляється у пошуку нових портів призначення з унікальними атракціями [4].

Сьогодні спостерігається значна кореляція між круїзними лініями та популярними туристичними напрямками, що говорить про освоєння круїзними операторами в першу чергу тих напрямів призначення, які є сформованими туристичними DESTИНАЦІЯМИ ПРИВАБЛИВИМИ ДЛЯ ТУРИСТА – сучасні продукти та преміум сегмент. В той же час, можна говорити й про освоєння нових DESTИНАЦІЙ для зменшення перенавантаження на рекреаційні території та формування нових конкурентних переваг за рахунок мобільності круїзних суден – люкс сегмент та спеціальні продукти. Порівняння зазначених груп сегментів ускладнюється значною диференціацією продукту.

Інноваційні зміни у розвитку світового круїзного ринку визначають орієнтири для інноваційної активності всіх його суб'єктів. Процеси консолідації світового круїзного ринку підвищують гарантії безпеки для туристів, збільшують їх інформованість, знижують операційні витрати на формування круїзного туристичного продукту, одночасно забезпечуючи його якісну стандартизацію через зменшення кількості посередницьких структур та соціальну відповідальність учасників ринку.

Аналіз ринку круїзного туризму свідчить, що основним напрямом розвитку круїзного туристичного продукту є розбудова флоту, круїзних суден, окремі з них є найдинамічнішими та інноваційними концепціями дизайну, нові класи, великі та малі, річкові та морські [4]. Технічні можливості окремих суден є винятковими та інтегрують нововведення з суміжних секторів економіки. Технічні характеристики суден дають можливості реалізувати продуктові, технологічні та управлінські інновації радикального чи поліпшуючого характеру, а також паралельно посилювати безпеку подорожі та її якісні параметри. Зазначені інновації для лідерів ринку виступають інноваціями розвитку через активне інвестування коштів у розбудову флоту, незважаючи на терміни окупності проектів. Слід також відмітити, що виходу нового судна на круїзний маршрут передують прогнозна оцінка його пропускних можливостей відповідно до темпів зростання регіонального ринку, а також аналіз економічної ситуації в країнах-постачальниках круїзних туристів, оскільки економічна ситуація суттєво впливає на рівень споживання круїзного туристичного продукту.

Потенційно інноваційна складова круїзної судноплавної компанії може формуватися навколо відродження старих маршрутів. Крім того, відродження протягом останніх десяти років річкових круїзів по річкам Ніл (Єгипет) та Міссісіпі (США) свідчить про те, що потенціал річкового круїзного туристичного продукту планети сьогодні використовується не на повну потужність, що відкриває вікно інноваційних можливостей для круїзних судноплавних компаній. Насичення сегменту ринку мегасуден повинно зосередити увагу менеджменту компаній на освоєнні ринку

малотоннажних яхт з можливістю надання розширеного спектру послуг на борту для невеликого кола споживачів. Таким чином, інноваційна діяльність на ринку круїзного туризму сьогодні спрямована на пошук оптимального механізму по формуванню туристичного досвіду.

Історія розвитку українського ринку круїзного туризму пов'язана з організацією річкових круїзів-екскурсій та комбінованих міжнародних маршрутів із зупинками у портах України за концепцією „круїзи дружби”. Виробниками продукту у 1919-1900 рр. були не круїзні судноплавні компанії чи круїзні оператори, а профспілкові і туристичні організації СРСР, їх представництва в УРСР на базі суден державних пароплавств. Інновації на ринку характеризували нові маршрути (зважаючи на протяжність окремих з них пропонувалися і комбіновані круїзні продукти) та нові судна. Слід виділити, активний розвиток річкових та змішаних „річка-море” продуктів у 1960-1980 роках, які у 1990-2000 роках не вдалося відновити через несприятливі економічні умови. Зміни у структурі попиту та пропозиції на туристичному ринку України у період незалежності, а особливо в останні 2015-2017 роки, коли відбулася анексія Криму, на деякій частині території України точаться бойові дії, що перетворює круїзний продукт у рідкісний сегмент ринку.

Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / [Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. та ін.]; за заг. ред. проф. В.Г.Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017. CLIA: [Electronic resource].–URL:www.cruising.org/.../Global_Cruise_Impact_Analysis_017.pdf
3. Cruise Lines International Association, Inc (CLIA) : [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruising.org/>
4. Cruise Market Watch: [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruisemarketwatch.com/>
5. Cruise Tourism – Current Situation and Trends. Manuel Butler; World Tourism Organization. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme.; World Tourism Organization. Regional Programme for the Americas. – Madrid: World Tourism Organization. First printing. – 2010. – 253 p.
6. Жихарева В.В. Круизный рынок: современные тенденции развития [Електронний ресурс] / В.В. Жихарева. — Режим доступу: <http://hotelodessa.info/kruiznyj-turizm/13-kruiznyj-rynok-sovremennye-tendentsii-razvitiya.html>

*Бабушко Світлана Ростиславівна, доктор педагогічних наук, доцент,
зав. кафедри туризму,*