МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра економіки природокористування

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: Визначення екологічної складової ринку круїзних послуг

Виконала студентка 2 курсу групи
МЕД- 61 спеціальності 8.18010017
«Економіка довкілля та природних ресурсів»
Повстемська Ельвіна Вельмурівна

Керівник к.е.н.,
Дем'яненко Світлана Георгіївна

Рецензент к.е.н., с.н.с.
Золотов Віктор Іванович

Одеса 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Магістерської та аспірантської підготовки
Кафедра економіки природокористування
Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 8.18010017 Економіка довкілля та природних ресурсів

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач
кафедри_____
д.е.н., проф. Губанова О.Р.___
"30" жовтня 2016 року

1. З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Повстемської Ельвіни Вельмурівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Визначення екологічної складової ринку круїзних послуг

керівник роботи к.е.н. Дем'яненко Світлана Георгіївна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "14" вересня 2016 року №270-с

2. Строк подання студентом роботи 01.02.2017

3. Вихідні дані до роботи наукові публікації: статті, тези та монографії про круїзний та морських бізнес, нормативно-правова база, статистична інформація,

_____

_____4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки

1. Теоретичні аспекти та сучасні тенденції розвитку круїзного бізнесу

2. Державне регулювання морського туризму в Україні

3. Рекомендації щодо розвитку круїзного туризму в контексті сталого розвитку

5. Перелік графічного матеріалу

Індекс конкурентоспроможності сфери подорожей і туризму країн
Кількість марин у країнах світу

Динаміка та прогноз морських круїзних перевезень туристів із Європи, 2005–2017 рр. Частки посадок, що припадають на морські порти

Середня тривалість круїзу
Пайовий склад круїзних мандрівників за віком в 2008 р
Види інфраструктури в морському туризмі

_____
_____
_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 1 листопада 2016 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкало
1	Огляд літературних джерел	1.11.16р. – 11.11.16	90	Відмінно (А)
2	Написання першого розділу роботи	12-11.16 – 24.11.16	90	Відмінно (А)
3	Написання другого розділу роботи	25.11.16 –05.12.16	90	Відмінно (А)
4	Рубіжна атестація	06.12-10.12. 2016р.	90	Відмінно (А)
5	Написання третього розділу роботи	11.12.16 – 11.01.17	90	Відмінно (А)
6	Написання вступу та висновків, оформлення списку використаних джерел	12.01.17-14.01.17	90	Відмінно (А)
7	Оформлення роботи	15.01.17 - 31.01.17р.	90	Відмінно (А)
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)			**Відмінно (А)**

Студент _____ __Повстемська Е.В._

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ __Дем'яненко С.Г.___

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Повстемська Ельвіна Вельмурівна

Визначення екологічної складової ринку круїзних послуг

Круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об’єднує різні види сервісу та організації дозвілля (у т.ч. готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність).

Зважаючи на наявний ресурсний потенціал, необхідність інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг, особливої актуальності набувають питання, пов’язані з розробкою інструментів державної регуляторної політики та екологічної складової, що сприяють розвитку морського туризму в Україні.

Об'єкт дослідження – ринок круїзного туризму в Україні та світі.

Предмет дослідження – теоретичні і методичні підходи щодо удосконалення розвитку морського туризму в Україні та його екологічні аспекти.

У роботі викладено основні поняття, тенденції , теоретичні аспекти, сучасний стан, державне регулювання та рекомендації щодо розвитку круїзного туризму. Проаналізовано економічний, інфраструктурний і екологічний потенціали для розвитку круїзного туризму в Одеській області та «зелені програми» круїзних компаній.

Робота містить 112 сторінок, три розділи, 20 таблиць, 11 рисунків, список з 58 літературних джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Круїзний туризм, морський круїз, круїзний бізнес, яхтінг, послуги морського туризму, круїзні лайнери, круїзні перевезення.

SUMMARY

Povstemska Elvina

Determining the environmental component of cruise services market

Cruise tourism is an universal type of tourism that combines all of its forms, and different types of services and leisure activities (including hotel services, restaurants, sightseeing activities).

Given the existing resource potential, the need to integrate Ukraine into the global tourism market, of particular relevance to the issues associated with the development tools of regulatory policy and the environmental component contributing to the development of marine tourism in Ukraine.

Subject of research - theoretical and methodological approaches to improving the economic and organizational tools of state regulatory policy to promote marine tourism in Ukraine. Object of study - cruise tourism.

This thesis presents the basic concepts, trends and theoretical aspects of the modern state, government regulation and recommendations on the development of cruise tourism. Analyzes economic, infrastructural and environmental potentials for the development of cruise tourism in the Odessa region and "green program" cruise companies.

The thesis contains 112 pages, three chapters, 20 tables, 11 figures, 58 references.

KEYWORDS

Cruise tourism, cruises, cruise business, yachting, cruise services, cruise liners.

ЗМІСТ

ВСТУП ……7

1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ…….9

1.1.Теоретичні аспекти функціонування морського туризму…….9

1.2.Сучасний стан круїзного ринку…….24

1.3.Тенденції розвитку круїзного ринку……32

2. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МОРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ…42

2.1.Законодавче підгрунтя розвитку морського туризму в України……42

2.2.Тенденції розвитку морського туризму в Україні……58

2.3.Інструменти державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму в Україні ……67

3.РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ…….76

3.1. Удосконалення підходів до державного регулювання морського туризму…….76

3.2. Економічний,інфраструктурний і екологічний потенціали для розвитку круїзного туризму в Одеській області…….91

3.3. «Зелені програми» круїзних компаній…….99

ВИСНОВКИ……103

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ…….106

ВСТУП

Світові тенденції функціонування морського туризму свідчать про його суттєвий вплив на розвиток національних економік морських держав. В Україні, яка має вихід до Чорного й Азовського морів, достатню кількість туристичних об’єктів, розгалужену мережу музейних закладів, готелів та ресторанів, відповідний кадровий потенціал, морський туризм недостатньо розвинутий, у тому числі внаслідок неефективної реалізації державної регуляторної політики та екології. Тому, зважаючи на наявний ресурсний потенціал, необхідність інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг, особливої актуальності набувають питання, пов’язані з розробкою інструментів державної регуляторної політики та екологічної складової, що сприяють розвитку морського туризму в Україні.

Круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об’єднує різні види сервісу та організації дозвілля (у т.ч. готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність).

Морський круїз (подорож) являє собою туристичну поїздку по морю, як правило, з заходом у порти, на борту спеціального пасажирського судна. В даний час, десятки круїзних компаній по всьому світу експлуатують сотні пасажирських судів, місткістю від 70 до 1000 + пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу. По суті круїз являє собою морський тур, у базову вартість якого включено комплексне обслуговування на борту судна. Зокрема: проїзд на судні, проживання в каюті, триразове харчування, розваги та, як правило, цілий ряд спеціальних заходів на борту судна (свята, фестивалі, конкурси, концерти та ін.)

Метою магістерської роботи є визначення теоретичних аспектів розвитку та функціонування круїзного ринку, аналіз стану та тенденцій

морського туризму та визначення екологічної складової ринку круїзних послуг.

Досягнення мети потребує вирішення наступних завдань:

- вивчення теоретичних засад функціонування морського туризму;
- розгляд стану та сучасних тенденції розвитку круїзного ринку;
- визначення інструменти державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму в Україні;
- визначення економічного, інфраструктурного і екологічного потенціалу розвитку круїзного туризму в Одеській області;
- визначення «зелених» програм круїзного туризму.

Об'єкт дослідження – ринок круїзного туризму в Україні та світі.

Предмет дослідження – теоретичні і методичні підходи щодо удосконалення розвитку морського туризму в Україні та його екологічні аспекти.

У процесі роботи використовувались наступні методи: системного підходу для узагальнення матеріалу, порівняння, спостереження, узагальнення.

Результати роботи були апробовані на конференції Молодих вчених ОДЕКУ 4-13 травня 2016 року: доклад на тему «Екологічні проблеми морського туризму»

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні аспекти функціонування морського туризму

Морський туризм має достатньо тривалу передісторію. Перші круїзні послуги як основний вид послуг морського туризму мали елітний характер і низький рівень безпеки. Круїзний бізнес почав активно розвиватися з початком експлуатації трансатлантичних лайнерів з 1860 по 1960 рр. Найвідоміші круїзні компанії світу «Carnival Corporation» (рік заснування – 1972) і «Royal Carribean International» (рік заснування – 1968) виникли після краху індустрії трансатлантичних подорожей.

Перший круїзний лайнер мав назву «Oceanic» і був збудований у 1965 р. для круїзів у північноамериканському географічному сегменті ринку. Саме з середини 60-х рр. починається розвиток масового круїзного бізнесу. У 80-х рр. розквіт світового круїзного бізнесу досяг свого апогею шляхом перетворення на потужну високоприбуткову індустрію.

У сучасних умовах круїзний бізнес щорічно нарощує темпи розвитку. Понад 150 крупних судновласників американського, грецького, італійського, датського, норвезького походження пропонують широкий асортимент круїзних послуг, удосконалюючи їх якість, надаючи різноманітні додаткові послуги тощо.

В Україні внаслідок складної економіко-політичної ситуації, недосконалості законодавчої бази, зокрема в сфері оподаткування та інвестування, відсутності конкурентоспроможного пасажирського флоту та впливу інших суттєвих факторів морський туризм значно поступається за темпами зростання північноамериканському та європейському сегментам світового ринку, що не відповідає потенційним ресурсним можливостям України. Підтвердженням цього є низький рейтинг конкурентоспроможності

сфери подорожей і туризму в Україні (76 місце у 2013 р.) відносно інших країн світу, де розвинуто морський туризм (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Індекс конкурентоспроможності сфери подорожей і туризму країн світу у 2015 р. [54]

Країна	Світовий рейтинг конкурен-тоспромож-ності	Регуляторна політика	Сприятли-ве середови-ще	Трудові природ ні та інші ресурси	Прямий внесок туристичної сфери у ВВП, 2014 р., %
Іспанія	1	4,66	5,26	5,64	5,6
Франція	2	4,25	5,40	5,68	3,6
Німеччина	3	4,40	5,78	5,20	3,8
США	4	4,33	5,47	5,03	2,6
Італія	8	4,14	5,02	5,55	4,1
Панама	34	4,69	4,70	3,02	7,4
Туреччина	44	3,98	4,53	3,31	4,7

Іншим видом морського туризму є яхтинг, підтримка та стимулювання розвитку якого відбувається у Норвегії, Туреччині, Хорватії, Італії, Франції та інших країнах, що дозволяє створити додаткові робочі місця, отримати доходи від обслуговування туристів, надходження від функціонування марин.

Здійснити класифікацію видів морського туризму достатньо складно. Існує значна кількість його видів, які слід класифікувати за різними критеріями. Вважаємо, що найбільш вдалим є підхід на основі ресурсного критерію, запропонований, зокрема в роботах Ю.В. Михайлової, Ю.О. Наврозової, Н.О.Суворової. [20,21,38]

Відповідно до цього критерію морський туризм пов’язаний з використанням ресурсів моря і прибережних територій. Основною метою морського туризму вважається забезпечення відпочинку і рекреації.

Для державних регуляторних органів морський туризм є видом господарської діяльності. Відповідно пропонується використання такого визначення: морський туризм – це бізнес, що здійснюється в межах акваторії моря і прибережних територій з метою виробництва туристично-рекреаційних послуг для одержання прибутку.

Відповідно до цього визначення основними видами морського туризму є круїзний, яхтовий та пляжний туризм. Також до переліку видів морського туризму входять дайвінг, рибалка, підводне полювання, віндсерфінг, серфінг.

Круїзний бізнес є одним з величезної кількості видів бізнесу. Наразі немає загальноприйнятого визначення круїзного бізнесу. Разом з тим, всі існуючі визначення пов’язані з використанням особливого транспортного засобу – круїзного судна.

В кембриджському словнику круїзне судно дорівнюється за своїм призначенням до готелю, на якому подорожують туристи задля отримання задоволення. [36]

Отже, круїзний бізнес – це господарська діяльність з надання послуг туристичного перевезення морським пасажирським транспортом. Під суб’єктом круїзного бізнесу будемо розглядати суб’єктів господарювання, які приймають участь у створенні круїзного продукту в локальному сегменті ринку круїзних послуг. Відповідно до даного визначення, основними суб’єктами круїзного бізнесу є судноплавні та туристичні компанії.

У процесі виробництва послуг яхтового туризму приймають участь основні виробники і виробники, що надають додаткові послуги, виробляють супутні товари, забезпечують кадрову підтримку тощо. Зазначені виробники є суб’єктами ринку послуг морського туризму, тобто учасниками процесу виробництва послуг морського туризму.

Суб’єктів ринку круїзних послуг доцільно розподілити на такі групи: виробники, постачальники ресурсів, споживачі, державні органи. Ефективна взаємодія представників цих груп забезпечує функціонування системи морського туризму, яка розвивається за власними внутрішніми

закономірностями з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища (рис. 1.1). Для забезпечення стійкості розвитку такої системи необхідною є наявність механізмів плідної співпраці між всіма елементами системи, інформаційних і фінансових потоків між ними, нормативно-правових засад господарювання окремих складових системи морського туризму.

Рис. 1.1 Система складових морського туризму

Система морського туризму має бути відкритою і гнучкою до факторів зовнішнього середовища. Державні регуляторні органи відіграють важливу роль у нормалізованому функціонуванні системи морського туризму. По-перше, вони створюють умови господарювання суб'єктів ринку послуг морського туризму, по-друге, контролюють процес виробництва послуг з метою підвищення їх безпеки та якості.

В межах системи морського туризму виробляються основні та додаткові послуги морського туризму. Важливим елементом системи морського туризму є постачальники кредитно-фінансових (банки, кредитні фонди, інвестори), трудових ресурсів (навчальні заклади, школи парусного спорту) і постачальники супутніх товарів (обладнання, рекламних

матеріалів). Доцільно визначити два основних критерії, на основі яких окремий суб'єкт можна віднести до системи морського туризму:

1. Значення виробництва послуги або продукції для функціонування морського туризму. За цим критерієм в системі функціонують суб'єкти, що виробляють основні послуги, і підприємства, що надають додаткові послуги.

2. Залежність обсягу реалізації послуг морського туризму від обсягу туристичного попиту. У цьому аспекті є транспортні послуги, послуги розміщення, харчування, страхування, кредитно-фінансові послуги тощо.

У науковій літературі виникають певні розбіжності між поняттями «круїзний туризм» і «морський туризм». Використання терміну «морський туризм» вважається більш доцільним, адже поняття круїзу вже включає в себе туристичні мотиви. Круїз – це тимчасова туристична пасажирська подорож на морському або річковому судні. На наш погляд, круїзний і морський туризм неможна ототожнювати, адже перший є одним з основних видів морського туризму.

Дослідження практики функціонування світового морського туризму довело, що одним з основних видів морського туризму є круїзний бізнес.

Популярність круїзу як транспортно-туристичної послуги обумовлена характеристиками подорожі, можливістю задовольняти різноманітні вимоги споживачів відповідно до їх бюджету та мети подорожі. Якісний сервіс, можливість отримання супутніх послуг, надання замкнутої послуги створюють конкурентні переваги круїзної послуги порівняно з іншими видами транспортно-туристичних послуг. Крім того, підвищення ролі фактору вільного часу, розвиток інформаційних технологій сприяли тому, що круїзний бізнес сформувався у цілісну інтегровану сферу діяльності.

Круїзний бізнес є економіко-технологічною системою, в межах якої відбуваються процеси формування і реалізації круїзної послуги. Ці процеси поєднують такі етапи: виникнення попиту на круїзні послуги і формування їх пропозиції, поєднання різних послуг у єдиний круїзну послугу, споживання круїзної послуги.

Сучасний етап розвитку морського туризму характеризується можливістю поєднання кількох видів туризму. Прикладом є круїзи «ріка-море». Існує успішний досвід поєднання культурного, яхтового та круїзного туризму у європейському проекті «Odyssea project».

Водночас круїзну послугу неможливо розподілити на послуги, що споживаються окремо. Споживачі практично не мають можливостей для бронювання квитка на круїзний лайнер в один кінець або відвідування лише одного міста у межах визначеного маршруту.

Виділяють п’ять основних складових круїзної послуги: послуга з перевезення, екскурсійна та пляжна послуги, послуги з розміщення та харчування. Перелік послуг може змінюватися залежно від виду круїзної послуги, сезону і типу судна. Так, пляжні послуги можуть бути замінені на додаткові екскурсійні послуги або нестандартні, якими є майстер-класи на борту, відвідування фестивалів та інших культурних заходів тощо.

Таким чином, круїзна послуга являє собою комплекс пов’язаних між собою транспортно-туристичних послуг, які отримують клієнти протягом визначеного періоду часу. Те, що круїзна послуга є набором послуг, які отримуються в одному місці, обумовлює додаткові переваги для круїзного бізнесу з точки зору туристів. Одним з ключових етапів формування круїзної послуги є розробка туристичного маршруту. Найбільші круїзні компанії світу мають у розпорядженні значну кількість суден, що обумовлює необхідність пошуку можливостей для ефективної їх експлуатації шляхом забезпечення оптимального завантаження.

Таким чином, вибір споживачами морського туризму обумовлений оптимальним співвідношенням між комфортом перебування на борту судна івраженнями від туристичних екскурсій за межами борту судна. На практиці таке поєднання послуг в рамках круїзу є більш ефективним у порівнянні з іншими видами туризму. На цій підставі формуються особливі конкурентні переваги морського туризму, яких не мають інші види цього бізнесу.

Крім того, розвиток національного морського туризму обумовлює розвиток внутрішнього туристичного ринку, транспортно-туристичної інфраструктури тощо. Круїзний бізнес як вид господарський операцій з надання морських туристичних послуг – це сукупність взаємовідносин та дій в сфері використання морських ресурсів, спрямованих на виробництво круїзної послуги з метою отримання прибутку. В загальній вартості господарських операцій підприємств морського транспорту на світовому ринку вартість послуг круїзного бізнесу у 2003-2009 рр. приблизно оцінюється у 70 млрд. євро.

Споживачі круїзних послуг формують попит на них через посередників (туристичні компанії, які фрахтують пасажирське судно) або безпосередньо отримують послугу з перевезення у судноплавній компанії. Найбільш розповсюдженою є схема взаємодії споживачів та судноплавних компаній через посередників, що приносить вигоди всім сторонам. Туристичні компанії отримують прибуток від посередницької діяльності, розширюють круг власної клієнтської бази. Судноплавні компанії звільняють себе від операцій з пошуку клієнтів, розробки схем реалізації круїзної послуги. Ринок круїзних послуг формується на основі співвідношення попиту та пропозиції учасників.

Попит має вигляд платоспроможної потреби, яку формують окремі пасажири або туристичні фірми у випадку фрахтування суден під круїзні рейси.Пропозиція на ринку круїзних послуг має чітко виражену спеціалізацію і може бути визначена як загальна провізна спроможність круїзного флоту, що залежить від типів і розмірів суден. [28,33]

Світовий круїзний флот об’єднує близько 500 суден, що повністю задовольняє споживчий попит, а в окремих регіонах навіть перевищує його. В практиці морського бізнесу для перевезення пасажирів традиційно використовуються два типи суден – пороми і круїзні лайнери. Пороми дають можливість за відносно коротші строки дістатися порту призначення. Їх використовують здебільшого для перевезень пасажирів на невеликі відстані.

Такі судна можуть перевозити від кілька сотень до тисяч пасажирів і автомобілів. Пороми використовуються, у тому числі, і як транспортні засоби для внутрішніх перевезень.

Провізна спроможність круїзних лайнерів є набагато більшою. Сучасний лайнер в змозі перевезти чотири-п'ять тисяч пасажирів. У 70-х рр. XX ст. провізна спроможність була на рівні однієї тисячі пасажирів. У 2009 р. на воду був спущений один з найбільших круїзних лайнерів в світі «Oasis of the Seas», збудований верф'ю «STX Europe's Turku» у Фінляндії для компанії «Royal Caribbean International». Його провізна спроможність передбачає перевезення 6 360 пасажирів і близько 2 000 чоловік екіпажу. [47]

Основні надходження національних економік окремих країн практично повністю формує круїзний бізнес. Це є характерним для приймаючих територій (дестинацій), якими, наприклад, є Карибські острови, Домініканська Республіка, Гаїті тощо.

Умовно можна виділити чотири стадії процесу виробництва судноплавною компанією круїзної послуги. Тривалість кожної стадії залежить від конкретного типу круїзного судна і стадії життєвого циклу самої судноплавної компанії. Перша стадія – це початкова стадія, коли організовуються перші круїзні рейси. На основі ринкових досліджень приймається рішення про опанування ринку круїзних перевезень, формується круїзна послуга, відсутня масова реклама тощо. Кількість круїзних лайнерів, що є у розпорядженні судноплавних компаній, є незначною. Друга стадія пов'язана із збільшенням частки ринку круїзних перевезень судноплавної компанії. Поступово розробляються нові круїзи або удосконалюються наявні. Активно вкладаються кошти у модернізацію флоту та його пристосування до круїзних потреб. Тривалий час вважалося, що пасажирські перевезення є неприбутковими для судноплавних компаній. Однак за умови ефективної реалізації попереднього етапу, капіталовкладення мають бути компенсовані за рахунок майбутнього прибутку від організації круїзних турів.

Третя стадія – це масовий розвиток круїзних турів. На цій стадії судноплавна компанія може інвестувати безпосередньо у будівництво спеціалізованого круїзного флоту. Цінова політика судноплавної компанії на третій стадії має орієнтуватися на масового споживача, тобто має бути заснована на оптимальному співвідношенні між ціною та якістю круїзної послуги. Важливою стає реклама круїзних послуг, співробітництво з туристичними компаніями-фрахтувальниками.

Четверта стадія характеризується стабілізацію розміру частки ринку круїзних перевезень судноплавної компанії. Рівень прибутку досягає максимального значення. Конкуренція на ринку має агресивний характер, рекламні заходи не приносять бажаного результату, не зважаючи на їх якість і частоту. Цю стадію можна вважати кінцевою у життєвому циклі круїзної послуги судноплавної компанії.

Пропозиція на ринку круїзних послуг безпосередньо залежить від стану розвитку галузі суднобудування. Провізна спроможність світового круїзного флоту практично повністю задовольняє попит, що формується споживачами на ринку круїзних перевезень.

Нині у морському туризмі активно використовуються маркетингові технології з метою просування послуг. В цьому аспекті круїзні компанії активно співпрацюють з туристичними компаніями. Наприклад, круїзна компанія «Carnival Corporation» щорічно на маркетингові заходи з підтримки бренду витрачає близько 170 тис. дол. США.[46]

Сучасні маркетингові технології в круїзному бізнесі не обмежуються лише організацією продажів круїзних послуг. Окремі круїзні компанії вдаються до різних програм заохочення споживачів. Так, компанія «Crystal Cruises» пропонує знижки у разі бронювання круїзних турів два рази на рік. Компанія «Viking River Cruises» надає знижки за раннє бронювання, бронювання квитків на власному офіційному сайті.[44] Активно розробляються технології отримання кредиту на борту судна, програми безкоштовного перельоту тощо.

Розвиток електронних систем і Інтернет мережі суттєво вплинув на сучасні маркетингові інструменти в круїзному бізнесі, до основних з яких віднесено такі:

1. Розвиток електронного маркетингу. Загострення конкурентної боротьби спонукало круїзні компанії до накопичення інформації про клієнтів, їх уподобання тощо. Однак з метою збереження лояльних відносин з туристичними компаніями тривалий час ці масиви даних не використовувалися належним чином. Сьогодні підхід до формування та використання електронних баз поступово змінюється. Світові круїзні компанії використовують їх для розробки нових круїзних послуг, реалізації програм лояльності, доведення інформації до споживачів шляхом електронних листів. [50]

2. Створення і розвиток сайтів круїзних компаній, які виконують подвійну функцію: надання реклами, спрямованої на туристичні компанії, і реклами, спрямованої на споживачів. Такі сайти надають можливість онлайн бронювання круїзних послуг. Традиційною інформацією, яка представлена на сайтах, є детальний опис маршрутів, доступних дестинацій, портів, круїзних суден, способів розміщення, меню, програм розваг та екскурсій тощо.

3. Інтернет реклама продовжує набирати оберти як сучасний маркетинговий інструмент круїзних компаній, які виділяють кошти на банерну рекламу на популярних сайтах супутніх товарів, розміщення на перших місцях у пошукових системах.

4. Використання соціальних платформ. Більшість круїзних компаній сьогодні мають власні сторінки у Facebook, зареєстровані у Twitter, Flickr.[46]

5. Інтеграція кількох мас-медіа. У сучасних умовах використання лише одного виду рекламного засобу є неефективним. Круїзні компанії найчастіше використовують рекламу в Інтернет та телевізійну рекламу. Однак у круїзному бізнесі зростає популярність інших видів рекламних засобів,

зокрема радіо реклами. Так, найбільш активно використовує цей інструмент круїзна компанія «Disney», яка розробила радіо передачу про сімейний відпочинок на круїзних суднах. [46]

6. Формування і розвиток бренду для задоволення унікальних потреб споживачів (шопінг, гра у казино, навчання і розвиток).

Таким чином, сучасні маркетингові інструменти у світовому круїзному бізнесі орієнтовані здебільшого на використання можливостей інтернетпростору.

Круїзний бізнес характеризується значними обсягами капіталовкладень, що обумовлює активізацію процесів злиття і поглинання. Вони дають можливість судноплавним компаніям отримати додаткові ресурси від інших учасників ринку круїзних послуг. Останнім часом у стратегічних альянсах приймають участь судноплавні, туристичні компанії, екскурсійні, ресторанні та інші компанії.

Наприклад, круїзна компанія «Crystal Cruises» створила альянс з компанією «Hollywood's Magic Castle» з метою організації дозвілля на власних суднах. Компанія також уклала договори про партнерство з кінематографічною приватною школою «USC School of Cinematic Arts», представники якої під час круїзів організовують майстер-класи по створенню фільмів. [58]

Наступною характеристикою сучасних круїзних послуг є те, що вони стали більш технологічно наповненими. Можливість доступу до мережі Інтернет на борту судна вже стає вимогою споживачів, тому круїзні компанії розробляють стратегії впровадження інших високих технологій.

Компанія «Royal Caribbean» у 2012 р. започаткувала наявність iPad у кожній каюті на лайнері «Splendour of the Seas». На норвезькому круїзному лайнері «Epic» у 2012 р. було введено в експлуатацію програму «Norwegian iConcierge Smart Phone Application», яка дозволяє користувачам iPhone, iPad, операційних систем Android і Windows7 отримати доступ до загальної інформації про пасажирів лайнера і сервісних систем. Круїзна компанія

«Carnival Corporation» на лайнері «Carnival Breeze» впровадила технології перегляду фільмів у 3D форматі. [46] «Crystal Cruises» використовує нову технологію сканування круїзних квитків пасажирів «Fast-Track Check-In».Вона передбачає використання нової системи штрих-кодів, що приводить до спрощення процедури реєстрації пасажирів у портах. Крім того, круїзні компанії спільно намагаються розробити нові енергозберігаючі і паливозберігаючі технології.

Компанія «Carnival Corporation» використовує на борту лайнерів LED технології і компактне флюоресцентне освітлення, що створює умови для збереження приблизно 100 тис. дол. США щорічно на кожному лайнері.[22] На борту лайнера «Divina» компанії «MSC Cruises» використовується революційна технологія обробки питної води, що дозволяє економити до 40 % енергії. [48]

Однією з характеристик сучасних круїзних послуг є підвищення ролі фактору безпеки їх виробництва і споживання. [56] Круїзна послуга є безпечнішою, ніж інші види туристичних послуг. У 2008-2009 рр. не загинув жодний пасажир під час здійснення круїзів. У 2010 р. постраждало п’ять пасажирів. [48] Не зважаючи на те, що круїзний лайнер є набагато безпечнішим, ніж інші види транспортних засобів, трагедія «Costa Concordia», регулярні катастрофи пасажирських поромів обумовили підвищення уваги до проблеми забезпечення безпеки круїзів. З 2012 р. у політиці безпеки в круїзному судноплавстві відбулися якісні зміни. Від тепер члени екіпажу круїзних суден повинні пройти навчання, сертифікацію на випадок надзвичайних ситуацій, у тому числі, евакуації пасажирів. Відповідно до вимог міжнародних організацій, круїзне судно з 2700 пасажирами та 800 членами екіпажу повинно мати п’ять команд пожежогасіння на борту, чотири тисячі детекторів диму, п’ятисот вогнегасників, шістнадцять миль спринклерного трубопроводу, п’ять тисяч спринклерних голівок і шість км пожежного шланга. [51]

Яхтовий туризм також є достатньо небезпечним видом відпочинку, адже існує вірогідність поламки яхти або її частин, помилок у керуванні. Теж саме стосується і додаткових видів морського туризму, таких як каное, кайакінг, серфінг та інші.

У 2010 р. 167 країн уклали угоду про безпеку життя на морі, яка передбачає заміну матеріалів на нових суднах на ті, що є стійкими до пожежі. Так, круїзні судна, що були збудовані у 50-х-60-х рр. XX ст., потребували значних капіталовкладень у модернізацію і були продані іншим компаніям для організації розміщення або харчування. Такі тенденції обумовлюють необхідність посилення контролю державними регуляторними органами стану безпеки транспортних засобів, що використовуються для надання послуг морського туризму.

На попит на ринку круїзних послуг впливають не лише платоспроможність споживачів, але і неекономічні фактори. Круїзна послуга не є життєво необхідною. На її вибір впливають саме набуті потреби, які є індивідуальними. Саме такі потреби формують мотивацію туристів здійснити ту чи іншу подорож. Для аналізу процесу формування мотивації придбання круїзної послуги доцільно використовувати схему Дж.К. Холловея та Н. Тейлора (рис. 1.3). [40]

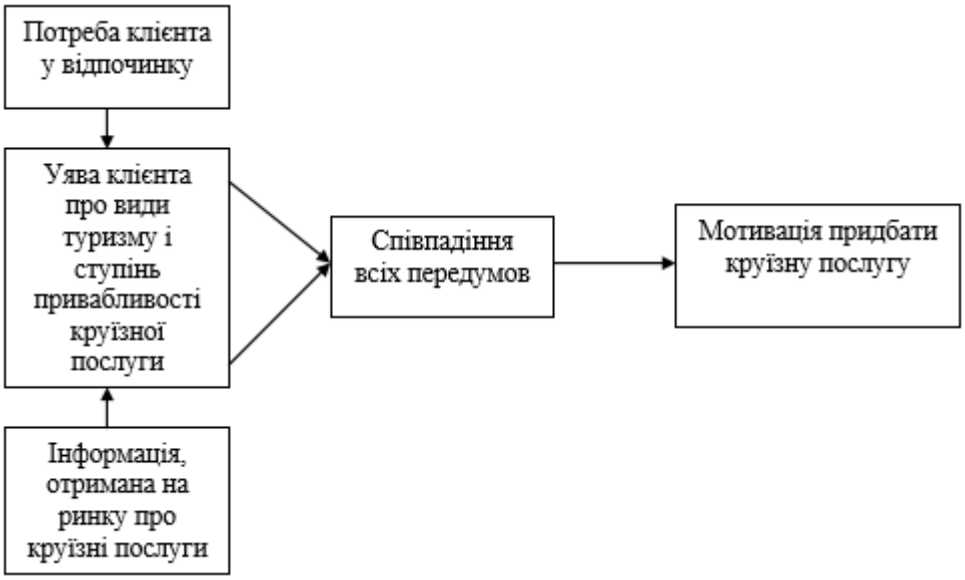

Рис. 1.3 Процес формування мотивації придбання круїзної послуги. [40]

Кожний суб’єкт ринку круїзних послуг повинен на базі аналізу мотивацій пасажирів диференціювати власний продукт і, таким чином, підвищувати ефективність власного бізнесу в межах загальної індустрії туризму.

Світовий досвід функціонування суб’єктів круїзного бізнесу свідчить про наявність двох систем оцінки круїзного туру: професійної та споживчої. У першому випадку застосовуються параметричні підходи до оцінки якості круїзного туру на основі висновків експертів. Найбільш авторитетним джерелом такої інформації є щорічник «Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships». Сума отриманих балів прирівнюється до системи «зірок», яка є більш популярною в туристичному бізнесі та прийнятною для споживачів. [2, с. 77] Для відображення вищої оцінки використовується позначка «+», тобто максимальна можлива кількість балів буде переведена у позначку «5+». Такий підхід не розглядає такі важливі параметри оцінки якості, як безпека, якість екскурсійних програм, якість анімації тощо.

Друга система передбачає оцінку якості круїзної послуги її споживачами шляхом анкетування, організованого спеціалізованим журналом «Travel & Leisure». За результатами голосування публікується перелік найкращих суден за різними категоріями, якими є відпочинок з дітьми, краще розміщення тощо. Однак наведені системи оцінки якості туристичного продукту мають схожі риси та потребують уніфікації.

У сучасних умовах при виборі круїзної послуги найважливішими є такі чинники: безпечність судна, вартість круїзної послуги, строк надання круїзної послуги, легкість та швидкість доступу до порту відправлення, високий рівень сервісу та відповідальність персоналу, характеристики круїзного судна, якість та умови розміщення і харчування.

Все більша кількість туристів обирають ті круїзи, порт відправлення яких розташований найближче до їх дому, що дає можливість легше і комфортніше дістатися до місця призначення, в тому числі власним транспортом (технологія «easy drive cruise» як один із методів популяризації

круїзних послуг). Досвід функціонування суб'єктів круїзного бізнесу доводить, що у 85 % випадків проблема низької якості круїзної послуги обумовлена неефективним менеджментом.

До типових помилок управління, які негативно впливають на загальну якість круїзних послуг, слід віднести очікування швидкого результату, низький рівень кваліфікації, відсутність досвіду, нестача часу, відсутність програм і стратегій розвитку, помилкова сегментація ринку, неефективне управління ресурсами, низький рівень соціально-економічної відповідальності, завищена ціна і низька якість послуги, неврахування вимог безпеки круїзного перевезення.

Споживачі після отримання круїзної послуги набувають досвід. Турист конструює свою ідентичність в процесі специфічного освоєння світу. [1] Успіх круїзного бізнесу залежить від можливості створити позитивні враження. Це досягається за допомогою різних технологій, найбільш важливими з яких є розробка специфічних маршрутів, надання додаткових послуг і комфортне розміщення на борту.

Виділяють такі види попиту на круїзні перевезення:

1. Стійкий (або жорсткий) попит, тобто чітке бажання пасажира здійснити морську подорож або письмове оформлення контракту з туристичною фірмою з приводу надання нею послуг. Цей вид попиту характерний для послуг лінійного судноплавства, особливо в тих районах, де інші види пасажирського транспорту в силу тих чи інших причин конкурувати з ним не здатні.

2. Мінливий або альтернативний попит характерний для послуг, які можуть бути замінені іншими видами туризму. У цьому випадку туристична компанія-фрахтувальник обирає судно серед великої кількості оферт на ринку в залежності від конкретних потреб клієнтів.

Ринкова економіка тяжіє до збалансованості попиту і пропозиції. У сфері морського бізнесу встановлення ринкової рівноваги є складним процесом. Неефективні інструменти державного регулювання ринку послуг

морського туризму, конкуренція компаній ускладнюють умови надання послуг морського туризму. До того ж зовнішні умови постійно змінюються, що також негативно впливає на ринковий баланс між попитом і пропозицією. Пошук балансу між попитом і пропозицією ускладнюється за умови наявності відмінностей між районами формування попиту і споживання послуг морського туризму.

1.2. Сучасний стан круїзного ринку

Круїзний ринок - швидко зростаючий сегмент індустрії туризму, що виріс за останні 35 років більш ніж в 30 разів. Протягом такого тривалого періоду круїзна індустрія стабільно показує рекордні темпи зростання, що перевищують приріст туристичної галузі в цілому. Середньорічний темп приросту міжнародної круїзної індустрії дорівнює 7,4%. Середні показники приросту європейського круїзного ринку ще вище і становлять 10%.

Підсумки 2008 р. показали рекордну кількість мандрівників, що побували в круїзах, - майже 18 млн пасажирів. Близько 65% припадає на американських мандрівників. Частину поділили між собою європейці - близько 30% і представники країн Південно-Східної Азії та Австралії - трохи більше 5%. За даними Міжнародної асоціації круїзних компаній і Європейської ради по круїзах , в 2009 р. внаслідок економічної кризи темпи зростання чисельності пасажирів в круїзних поїздках знизилися (табл. 1.2). Грунтуючись на статистичних даних виїзду мандрівників в круїзи, експерти прогнозують сприятливе майбутнє для розвитку круїзної індустрії. [3]

Для зростання у промисловості є всі підстави. Незважаючи на стабільне зростання традиційних ринків - постачальників круїзних пасажирів, з'являються нові привабливі ринки, які претендують на особливу увагу. Регіон Південно-Східної Азії став одним з таких ринків, які сформувалися в результаті активного зростання середнього класу. У 2006 р. круїзний ринок показав рекордний дев'ятиразовий зрост і став залучати більшу увагу як

перспективний і швидко зростаючий, гідний зміни маркетингових програм круїзних компаній. Багато з них вже націлилися на азіатський ринок і збираються переводити частину своїх судів у цей регіон. Однак для ринку характерна негативна риса: він проявляє нестабільність і показує то злети, то падіння.

Таблиця 1.2

Зростання пасажирів в круїзних поїздках

Рік	Чисельність пасажирів, тис,чол...			Приріст,%
	з Північної Америки	з інших стран	разом	
1990	3496	278	3774	-
2000	6546	668	7214	91,0
2005	9671	1509	11180	54,9
2007	10247	4980	15227	36,2
2008	12010	5550	17560	15,3
2009	12500	5800	18300	

За даними досліджень The Wall Street Journal ринок Південно-Східної Азії займає менше 5%, проте очікується його збільшення протягом найближчих п'яти років. Багато гравців круїзного ринку збільшують зусилля щодо привернення уваги споживачів до цього ринку. Компанія Royal Caribbean Cruises Ltd. – один з найпотужніших гравців круїзного ринку. Вона почала спокушати процвітаючих споживачів азіатського ринку за допомогою свого лайнера Rhapsody of the Seas і зробила спроби привчити їх до європейського шикарного відпочинку на воді. Крім того, щоб закріпитися на ньому, вона вирішила відкрити два своїх представницьких офісу в Пекіні і Гуаньчжоу для прийняття оперативних рішень на енергійно розвиваючому ринку. Нарешті, азіатські оператори також почали розуміти, що круїзні судна не тільки засіб для транспортування і місце для азартних ігор а й щось більше.

За прогнозами компанії PhoCusWright, в наступні роки Азія стане ключовим напрямком для круїзних компаній (табл. 1.3). Вже повертаються в маршрути круїзних компаній такі напрямки, як В'єтнам і Камбоджа. Просуванню азіатського регіону також сприятиме недавно створена Азіатська круїзна асоціація (АСА), перший форум якої відбувся в Шанхаї в грудні 2008 р. На цю подію чекали майже 10 років. В результаті було підписано меморандум офіційними представниками круїзних компаній Costa Crociere s. p. a., MSC Cruises, Silversea Cruises and Star Cruises. На форумі було відзначено, що Азія стає центром круїзної експансії і в настільки прекрасний час багато хто хоче туди прийти.[3,39]

Таблиця 1.3

Компанії, що пропонують круїзи на азіатському ринку в 2014 р.

	Назва корабля	маршрут
Silversea	Whisper	Гонконг, Сінгапур
Seabourn	Spirit	Столиці Азії, В'єтнам
Crystal	Serenity	Гонконг, Сінгапур
Azamara	Quest	Гонконг, Сінгапур
Oceania	Nautica	Бангкок Китай
Holland America	Volendam	Гонконг
Royal Caribbean	Legend of the Seas	Сінгапур, Шанхай
Princess	Diamond Princess	Бангкок Китай

Бурхливий розвиток близькосхідного ринку дає підставу для успіху і тут. Створена інфраструктура визначила розвиток цього регіону в напрямку індивідуальних морських подорожей на яхтах і кораблях класу «люкс». Лайнери компанії Crystal Cruises вже включили в свої маршрути емірат Дубай, Індію та Китай. Не відстають і основні круїзні лінії. Компанії Royal Caribbean і Costa в 2014 р стали базувати тут деякі свої лайнери. Компанія Costa Crociere s. p. a. збільшила свої можливості на 50%. Урядом ОАЕ

будується мегатермінал і у близькосхідного регіону з'являться найширші можливості. Тим самим створюються всі передумови для перетворення даного регіону в лідера круїзної індустрії.

Прогнозується активний розвиток регіону Індійського океану, оскільки проявляється великий інтерес як з боку мандрівників, так і з боку операторів круїзного ринку, шукають новизни і екзотики. Регіон представляє інтерес для кожної зі сторін своєю різноманітністю, багатством історії та екзотичністю. До цих пір сильний вплив надавав стримуючий фактор - обмежені портові можливості регіону. Однак після підтримки державних структур Індія, в пошуках залучення більшої кількості круїзних лайнерів, активно модернізує свої морські порти в містах Бомбей, Кочин (район Керала), Мангалуру, Ченнаї (на східному узбережжі) і в районі Гоа. Одним з можливих варіантів розглядається пропозиція річкових круїзів по річках Мандові, Зуарі в районі Гоа, Брахмапутрі і іншим в районі Бенгалія.

Майже 17% -ве збільшення обсягів показує арктичний напрямок круїзів. Починаючи з 2001 р стабільно зростає кількість мандрівників в Антарктиду. Середньорічне зростання становить 38%. У 2 рази збільшився потік круїзних туристів в регіон Тихого океану і його південну частину - Океанію. Поки частка цього ринку не перевищує 2%, але можна говорити про зростання інтересу до нетрадиційних маршрутах і круїзах. Екологічна спрямованість маршрутів в ці регіони, популяризація в інформації і підвищення суспільної свідомості визначила стрибок круїзних подорожей.

Європейський ринок, починаючи з 2004 р., стрімко розвівається, стабільно збільшуючи обсяги. Потенціал ринка, згідно з опитуваннями, оцінюється в 14 млн. бажаючих здійснити круїзний подорож.

Як відзначають експерти, основний приріст споживачів круїзного ринку буде здійснюватися за рахунок європейців. Вже сьогодні спостерігається підвищення попиту на круїзні плавання у туристів Франції, Італії, Швейцарії. Однак самої більшою популярністю круїзи користуються у англійців та німців. [3]

Провідні круїзні компанії вже переорієнтували частину свого парку круїзних лайнерів на європейські маршрути і продовжують нарощувати кількість кораблів за рахунок введення нових сучасних суден і розширення портів відправлення.

Американський ринок також виглядає спокусливо. За оцінками аналітиків Міжнародної асоціації круїзних компаній, в 2009 р. в круїзні поїздки виїхало понад 12 млн американців, а, згідно з проведеним опитуванням тієї ж асоціацією, в найближчі три роки висловили бажання виїхати в круїз понад 52 млн громадян США. Потенціал величезний, і він значно перевершує найскромніші оцінки експертів, навіть не дивлячись на тимчасові труднощі, що виникли на енергетичному ринку. Лідируючі райони американського круїзного ринку: Флорида, Каліфорнія і Аляска. Причому Аляска як напрям все більше набирає обсяги, притягаючи майже 1/ 3 американського ринку.[53]

У світовій круїзної індустрії прямі витрати пасажирів на товари і обслуговування склали 21 млрд дол. Виплачена заробітна плата працівникам круїзної індустрії - 15 млрд дол. Економічний ефект в 2008 р. для круїзної галузі перевищив 38 млрд дол.

Кожен долар, витрачений в круїзної індустрії, створює 2,2 дол, в супутніх галузях, а кожен мільйон долларів створює 21 робоче місце. Вперше в історії туристської індустріі круїзна галузь стабільно створює робочі місця. Приємною несподіванкою ця риса круїзного ринку стала для європейського ринку, де, поданим Європейської ради по круїзах, в 2006 р було зайнято 225586 працівників. Це на 20% більше, ніж в попередньому році. На американському ринку зайнятих в індустрії було 354700 чоловік, збільшення склало 2,5%

Круїзна індустрія не тільки заробляє, але і витрачає на оновлення парку лайнерів, на портове обслуговування, на нові розробки та інновації. Щорічно 1,2 млрд дол, інвестується в нові технології і переобладнання. У 2006 р. міжнародна круїзна індустрія витратила на будівництво суден 6,2 млрд дол.

У період з 2010 по 2012 рр. очікується, що круїзна індустрія витратить приблизно 14 млрд дол, на будівництво нових лайнерів. З урахуванням вже закладеного будівництва на верфях знаходиться 36 кораблів на загальну суму 22,4 млрд дол. Вартість одного сучасного лайнера може коливатися від 640 млн до 1,6 млрд дол, в залежності від тоннажу корабля, кількості кают і внутрішньої інфраструктури. Значні вкладення компанії витрачають і на реконструкцію відслужили певний термін лайнерів. Залежно від кількості кораблів і розмірів запланованих робіт інвестиції ранжуються від 40 млн дол., Як, наприклад, Regent Seven Seas Cruises, до 200 млн дол. - У Carnival Зігрій. Протягом 2009 р. буде поставлено на реконструкцію понад 16 лайнерів. Найактивніший процес реконструкції відбувається в круїзної компанії Holland America Line: три судна вийдуть з доків після модернізації, а п'ять інших протягом року підуть на ремонт. У кор-пораціі Carnival Corp. найзначніші витрати - 9 млрд дол, на будівництво 16 нових лайнерів, які будуть випущені до 2012 року включно. [3]

Частка круїзних подорожей в загальному обсязі міжнародного туризму становить 7%. Основні «ворота» круїзів - північноамериканські порти, з яких близько 80% лайнерів виходять на свої маршрути. Найоб'ємніший порт серед них Майамі, який обслуговує 16% пасажиропотоку. На європейські та інші порти припадає близько 20% посадок (табл. 1.4). У той же час круїзні компанії вводять в свої діючі та нові маршрути порти, які раніше ними не використовувалися. Це Hellesylt в Норвегії, Біарріц у Франції, Копер в Словенії, Ньюкасл в Австралії, а також незадіяні порти Ізраіля і Єгипту. Зріс інтерес до Сочі і Мурманська.

Починаючи з 1980 року кількість місць на круїзних кораблях збільшилася більш ніж в 6 разів. Це обумовлюється конкуренцією на ринку, з одного боку, і введенням в дію в 2010 р міжнародної Угоди щодо забезпечення безпеки на круїзних лайнерах, з іншого боку. Воно змушує круїзні компанії модернізувати свої судна і виводити з обігу старий флот.

Середньорічний темп приросту нових круїзних місць становить 7,6%. Протягом 1980-х років було побудовано і випущено 40 кораблів, за наступне десятиліття «дебютувало» близько 90 нових кораблів.

Таблиця 1.4

Частки посадок, що припадають на морські порти

Порт	Доля посадок, %
Європейські та інші порти	20
Порти США, в тому числі: Майамі	16
Еверглейдс	10
Канаверал	12
Лос Анджелес	5
Нью Йорк	4
Тампа	4
Лонг-Біч	3
Сан-Дієго	2
інші порти США	15
порти Канади	4
Сан-Хуан (о. Пуєрто-Рико)	5

Бум введення нових сучасних кораблів припав на період з 2000 по 2008 р, коли міжнародна круїзна індустрія поповнилася 120 новими лайнерами. В середньому щорічно спускалося на воду по 11 нових круїзних суден.

Парк круїзних кораблів до цього моменту повністю оновився і в даний час складає 380 суден. Більш половини (56%) з нововведених кораблів доводиться на п'ять компаній Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Norwegian Coastal Voyages, Princess Cruises, Royal Caribbean International. [3]

Починаючи з 2006 р. темп приросту круїзних місць сповільнилося і становило 6,2%. У найближчі чотири роки, за прогнозами експертів, середньорічний темп приросту кількості нових круїзних місць складе 4,5%.

Уповільнення введення нових тоннажних кораблів частково пов'язане з подорожчанням вартості їх виробництва і з експлуатацією судна через зростання цін на паливо, а також з іншими витратами. Замовлення на будівництво були зроблені 10 років тому, коли економічна ситуація - відношення курсу долара до інших валют - була сприятливою. «Якби

довелося замовляти лайнер сьогодні, - сказав голова Carnival Corporation Міккі Арізон, - то ми б відкликали замовлення». Однак він запевнив, що всі заявлені суду прибудуть вчасно.

Проте, не дивлячись на тимчасове ускладнення ситуації, ніхто з існуючих гравців круїзного ринку не сумнівається, що окупність нових судів збільшиться і інвестиції будуть не марними. Тому багато провідних круїзні компанії крім інвестування амбітних проектів подумують також про вкладення в оновлення існуючого флоту. Carnival Corporation вже оголосила про свої інвестиції в розмірі 250 млн дол, в реставрацію восьми діючих суден класу Fantasy. Серед них Carnival Paradise, Carnival Sensation, Carnival Elation, Carnival Ecstasy і Carnival Fascination, випуск яких після поновлення планувався на кінець 2009 р. На судах будуть проведені роботи з модернізації кают і палуб з басейном. Princess Cruises, що входить в компанію Cunard, оголосила про реконструкцію трьох своїх судів: Star Princess, Caribbean Princess і Golden Princess. Holland America Line виділила 200 млн дол, на реконструкцію п'яти своїх кораблів. В кінці 2009 р випущені лайнери Rotterdam і Veendam, проведена модернізація кают і палуб з басейном, збільшені можливості для розваг. Три інших її судна: Ryndam, Statendam і Maasdam - буде реконструйований в 2010 р. Компанія Regent Seven Seas виділила 40 млн дол, на проведення модернізації своїх трьох судів.

Найбільшою круїзної компанією в світі за кількістю місць є Carnival Cruise Lines (табл. 1.5). Її лідерство незаперечно вже протягом останніх шести років. Майже '/ 5 ринку круїзних місць належить цій компанії. Не набагато відстає друга за величиною круїзна компанія Royal Caribbean International. Вона є багаторічним конкурентом Carnival Cruise Lines і періодично вихоплює пальму першості. Третю позицію займає компанія Costa Cruises.

Таблиця 1.5

Частки круїзних компаній за кількістю місць в 2008/09 р

Компанія	Частка,%	Компанія	Частка,%
Carnival Cruise Lines	17,8	Regent Seven Seas	0,7
Royal Caribbean	17,0	Oceania Cruises	0,6
Costa Cruises	14.0	Majestic America	0,6
Princess Cruises	11,8	Crystal Cruises	0.6
Norwegian Cruise Line	7,7	Silversea Cruises	0,4
MSC Cruises	7,0	Azamara Cruises	0,4
Holland America Line	6,7	Seabourn Cruise Line	0,3
Celebrity Cruises	5,5	Windstar Cruises	0,2
Hurtigruten	2,0	Voyages of Discovery	0.2
Disney Cruise Line	1,7	Star Clippers	0,2
Cunard Line	1.5	Cruise West	0,2

1.3. Тенденції розвитку круїзного ринку

Зростання попиту на короткі маршрути

Цей вид відпочинку є прекрасною альтернативою традиційному відпочинку на морі. З його допомогою споживач отримує безцінний досвід високого рівня обслуговування та досвід нових відкриттів, які, може бути, дадуть йому стимул познайомитися з новим місцем ближче в якості самостійного мандрівника. Конкуренція коротких круїзів висока і являє собою величезну рушійну силу. На американському ринку дводенні круїзи стали альтернативою організованого проведення вихідних, по суті поїздками вихідного дня. Як вважають експерти, основними споживачами цього ринку стане європейці і американці. За їхніми прогнозами, попит з боку цих ринків на короткі маршрути до 2010 р. перевищить 12 млн. пасажирів. [24]

В даний час найпопулярнішими за тривалістю круїзами є подорожі від 6 до 8 днів. Їх частка складає трохи більше половини всіх поїздок. За неповні 30 років існування круїзної індустрії частка найпоширеніших за тривалістю

подорожей скоротилася майже на 8%. В абсолютних величинах обсяги збільшилися за той же період в 6 раз.

Частка двох-п'ятиденних круїзів перевищила1/3 обсягу всіх поїздок. Починаючи з 1980 р. цей сектор показує стійку тенденцію до зростання, збільшившись більш ніж в 10 разів в абсолютних величинах. Це пояснюється зростанням популярності, особливо серед американців, проведенням круїзів під час вихідних, а також тим фактом, що більшість міжнародних круїзних компаній поставили на короткі маршрути найбільші по місткості лайнери, тим самим спровокувавши зростання. В умовах кризи короткі круїзні маршрути стають прекрасною альтернативою іншим видам відпочинку. Споживачі віддають перевагу короткостроковим круїзах, в яких вони отримують більше задоволень, ніж в інших видах відпочинку, за відносно меншу ціну. Тому існує велика ймовірність збільшення цієї частки в 2010 р.

Частка тривалих подорожей, що перевищують 18 днів, за двадцятирічний період скоротилася в 2 рази.

Подорожі тривалістю від 9 до 17 днів є найбільш рухливими, і в залежності від ситуації на ринку їх обсяги то зменшуються, то збільшуються. Коливання обсягів знаходяться в межах 2%. Якщо розглядати тривалість поїздки за категоріями кораблів, то на категорію «люкс» припадає третина всіх поїздок, що перевищують 9 днів.

Середня тривалість круїзу з 1980 по 1992 р. мала тенденцію до зниження. Вона становила 6 днів. Починаючи з 2001 р. проглядається слабка тенденція зростання середня тривалість круїзу, і до 2007 року вона склала 7 днів. На це вплинули наступні факти. По-перше, більшість міжнародних круїзних компаній збільшили свої пропозиції по маршрутам з семіневнимі програмами. По-друге, зросла кількість таких маршрутів і вони стали більш різноманітними. По-третє, відбулося відносне зниження ціни за поїздку і збільшилася кількість портів відправлення. Надалі прогнозують експерти, кількість коротких поїздок буде тільки збільшуватися, особливо з боку первинних круїзних шляхо-шественників (табл. 1.6). [3]

Таблиця 1.6

Середня тривалість круїзу

Рік	Середня тривалість круїзу, днів	Частка пасажирів, які прибувають в круїзі 2-5 днів,%
1981	6,7	29,6
1991	6,1	37,4
2000	6,5	36,9
2005	7,0	34,0
2007	7,1	34,6

Зміна вікового складу круїзних споживачів

Віковий склад круїзних мандрівників за 30 років суттєво змінився. Раніше перевага була на боці вікової категорії 55-60 років. В даний час середній вік туристів - 46 років (табл. 1.7). Стосовно до рівня 2006 р (49 років) середній вік пасажирів знизився на три роки. Тобто тенденція припливу молодих споживачів цього виду відпочинку триває.

В майбутньому, як прогнозують фахівці Міжнародної асоціації круїзних компаній, середній вік пасажира круїзного лайнера буде дорівнювати 42 рокам. особливо швидкі і помітними ці зміни будуть серед основних постачальників круїзів - європейців і американців. [23]

Таблиця 1.7

Пайовий склад круїзних мандрівників за віком в 2008 р.

Вік, років	Частка мандрівників,%	Вік, років	Частка мандрівників,,
25-29	6	50-59	24
30-39	21	60-74	19
40-49	27	75 и более	3

Оскільки 65% ринку займають американські споживачі круїзів, їх

вплив на дослідження круїзного ринку досить значно. Однак слід зазначити, що і європейці, стрімко збільшують свої обсяги, розвиваються в тих же напрямках. За останні 10 років європейський круїзний мандрівник в середньому помолодшав на два роки, і його вік становить 53 роки. З огляду на стрімкі темпи зростання ринку, можна буде очікувати вирівнювання ситуації незабаром.

На круїзних лайнерах з'явилися діти, чого не було раніше, і сімейний відпочинок в круїзі став кращим для сучасного споживача. За дослідженнями незалежної туристської компанії Великобританії The Cooperative Travel, в продажах круїзів за 2008 р частка сімейних покупок зросла на 31%. Тепер сім'я припадає на кожні десять пасажирів круїзу. Провідні круїзні компанії також підлаштовуються під зміни ринку: вони змінюють інфраструктуру круїзного лайнера - розширюють розважальні програми для дітей, враховуючи їх звички, збільшують кількість приміщень під ігрові кімнати за віковими категоріями, вводять нові послуги, що полегшують відпочинок для батьків.

За даними Міжнародної асоціації круїзних компаній, що представляє 97% лайнерів на ринку США, в 2008 р в круїзах було перевезено понад 1,6 млн дітей, і проглядається тенденція до збільшення сімейного сегменту пасажирів. Круїзні компанії спеціально оголошують дружні програми для сімейного відпочинку, які передбачають безкоштовне розміщення дітей в кающі разом з батьками і організовані розважальні і розвиваючі програми. Завдяки нововведенню - надання круїзного кредиту сім'ям - на борту лайнерів компанії Crystal Cruises кількість дітей збільшилася до 200.

Найсучаснішим і великим лайнером, дружнім до сімейних подорожей, зізнається Ventura (споруди 2008 р.) компанії P & O Cruises.

Бум на середземноморські круїзи

За останні роки регіон Середземномор'я став новим центром круїзної індустрії в результаті зростання популярності цього виду відпочинку серед європейців. Збільшивши свою частку за рахунок коротких маршрутів,

середземноморський регіон вийшов на друге місце серед основних круїзних ринків. Стійка тенденція зростання простежується з 2001 року, коли стався буквально «вибух» ринку цього регіону, збільшивши обсяги виїзду мандрівників в 7 разів. Європейська рада з круїзах зазначив у своєму звіті за 2008 р, що намічені на 2010 р рубежі за обсягами круїзних подорожей європейці досягли вже в 2007 р. Мета була досягнута з значним зростанням на два роки раніше. Прямі витрати споживачів склали 15 млрд дол.

У 2006 р обсяги круїзів в Європейському та Середземноморському регіонах зросли на 23,13%. Наступну його 2007 року уперше вніс коригування в розклад провідних гравців круїзного ринку і зазначив передислокацію круїзних лайнерів, традиційно виконують рейси в Карибському регіоні. Перевищуючи 30%-ві темпи зростання обсягів перевезень, Середземноморський басейн визначив сучасну політику провідних круїзних компаній. Серед короткострокових круїзів Середземноморського регіону пальму першості тримає компанія Louis Cruise Lines. Вона має в своєму розпорядженні 12 круїзними лайнерами, які здійснюють маршрути навколо Європи. Основний коник корпорації - дво- і триденні маршрути з острова Кіпр до Єгипту і Ізраїлю.

У звіті Європейської ради по круїзах відзначено, що збільшення кількості круїзних компаній, що базуються свої судна в регіоні, ще більше заохотить європейців до круїзу в майбутньому і буде сприяти сприятливої ситуації для зростання. Так, європейці воліють подорожі по Середземномор'ю (60%), в Карибський регіон (24%) і в країни Північної Европи (16%).

Експерти охарактеризували п'ять ринків європейського зростання, які забезпечили понад 80% всіх поїздок (рис. 2.2). Ведучими постачальниками за абсолютними обсягами є Великобританія і Німеччина.

1. Великобританія показала в 2008 р 11% -ве зростання, досягнувши обсягу виїзду відпочиваючих в круїзи 1,5 млн пасажирів. Частка виїздів з власних портів склала 36%. Зростання було простимульований збільшенням

місткості кораблів, спрямованих для курсування по маршрутам в цей регіон: Calypso і Ocean Village Two компанії Thomson Cruises і Navigator of the Seas компанії Royal Caribbean International.

Продажі поїздок за ціною 1500 дол, і більш зросли на 4%, склавши 40% обсягу всіх продажів. Середня ціна за круїз на людини встановилася на рівня 2001 дол. Кожен п'ятий британець бронював свій круїз за рік вперед, і обсяг таких бронювань збільшився на 15%. Більше половини жителів Великобританії планували поїздку за півроку вперед

За попередніми даними незалежного агентства Solutions, в 2009 р виїзд в круїзи британців досягне 1,6 млн чол. Згідно з висновками експертів, на круїзні поїздки британці витратять 4,5 млрд. дол., В середньому по 3000 дол, на людину. Згідно з довгостроковим прогнозом Асоціації пасажирських перевезень, виїзд в круїзи британців збільшиться до 2 млн. чол. до 2012 р, хоча потенціал ринку Великобританії оцінюється ще більшою величиною 9,5 млн чол.

2. З Німеччини в 2008 р. виїхало в круїзи 907 тис. Пасажирів, перевищивши показники попереднього года на 19%. Стабільний щорічний приріст дозволяє Німеччині утримувати другу позицію за обсягом. Її частка серед європейських круїзних пасажирів складає 20%.

Відповідно до прогнозу ЄЕС, виїзд в круїзи з Німеччини до 2010 р перевищить 1 млн пасажирів. Збільшення буде створено за рахунок чотирьох «клубних лайнерів», які будуть управлятися компанією Aida Cruises - спільним підприємством TUI AG і Royal Caribbean Cruises.

3. Італія в 2008 р. поставила на круїзний ринок 682 тис. Пасажирів, показавши 6% -вий приріст. Хоча він виявився в 4 рази менше показника 2007 р Італія змогла утримати третю позицію серед великих постачальників круїзних пасажирів в Європі. Переважна більшість італійців (81%) вибрали круїзи по Середземномор'ю і островам Атлантичного океану. В круїзи по Північній Європі вирушили тільки 7%.

4. Іспанія після рекордного стрибка обсягу на третину в 2007 р. в

2008р.знизила свої показники на 4%, досягнувши позначки 497 тис. пасажирів. Переступивши півмільйонний рівень виїзду, Іспанії не вистачило всього лише 3 тис. Туристів, щоб утримати його. Більше 2/3 іспанців виїхали в круїзи по Середземномор'ю і до островів в Атлантичному океані. П'ята частина вважала за краще маршрути по Північній Європі. Компанії Pullmantur, приєднана до Royal Caribbean Cruises в 2006 р, Costa Crociere s.p.a. і Iberocruceros, що є частиною Costa Crociere s.p.a., обслуговують 76% іспанського ринку. Лідирує марка Pullmantur.

5. Франція в 2008 р. показала 11% -ве зростання, згенерував 310 тис. пасажирів. Протягом п'яти років у країні спостерігалося стабільне зростання обсягів, середній темп якого дорівнює 8%. Точно так же, як і на іспанському ринку, більше 2/3 французьких пасажирів виїхали в круїзи по Середземномор'ю, 11% зацікавилися круїзами по Північній Європі.

На французькому ринку, на відміну від інших європейських ринків, лідирують не національні марки круїзних компаній. Основний обсяг круїзних подорожей (70%) обслуговують компанії Costa Cruises, MSC Cruises і Club Mediterranean.

Карибський регіон, як і раніше залишається найбільшим на круїзному ринку. За деякими оцінками, він притягує близько 60% всіх поїздок. З урахуванням стрімкого збільшення частки Середземноморського регіону прогнозується його подальше стиснення. Спираючись на опитування представників туристичних агентств, що проводяться Міжнародною асоціацією круїзних компаній, як вибору напрямку Кариби звучали в 43% випадків. За Аляску і Багами висловилися по 25% респондентів. За ними йшли Європа і Середземноморський регіон - 23%, Гаваї - 15%. Балтія і Скандинавія притягують 2% мандрівників. Слід також зазначити, що при виділенні результатів опитування посегментах ринку, таким, як категорії «люкс» і «преміум», частка респондентів, які висловилися за Європейський і Середземноморський регіони, була дещо більше і коливалася від 39 до 42% відповідно. [3]

Нові сегменти на круїзному ринку

Бюджетні круїзи. Середземноморський регіон здивував не тільки дуже високими темпами зростання круїзного ринку, але і появою абсолютно нового типу круїзних подорожей. Довгі стоянки в порту, спрощений сервіс, мінімум зручностей, плата за харчування і додаткових послуг визначили на ринку поява дешевих, або бюджетних, круїзів. Піонером і єдиним оператором в цій справі стала круїзна компанія easyCruise. Випробувавши систему надання послуг бюджетного рівня спочатку в секторі оренди автомобілів, потім в ресторанному та готельному бізнесі, засновник багатопрофільної компанії Стеліос звернув увагу на порожню нішу в круїзному бізнесі.

Два лайнери, шестипалубнік easyCruise One і дев'ятипалубник easyCruise Life, загальної місткістю 810 пасажирів, виконують маршрути по грецьких островах, в Грецію, Туреччину, до французької та італійської Рив'єрі. Мінімальні ціни стартують від 329 дол., на людину за семиденний круїз. Компанія очікує отримання ще одного нового лайнера, на якому кілька змінить внутрішній сервіс і розширить його. Компанія в основному використовує бронювання турів через Інтернет, частка якого в 2009 р. збільшилася на 20%.

Таймшер і плавучі резиденції. Нововведення, перекочувало з туристського і готельного бізнесу, недавно зареєстрована на круїзному ринку. Воно дає можливість заможним споживачам самостійно планувати маршрут і час стоянки в портах, як це прийнято при подорожі на яхті. Як правило, стоянки можуть тривати від 6 до 12 ночей в залежності від лайнера. Це дає можливість для пасажирів не лише вирішувати ділові завдання, але і брати участь у всіх значні міжнародні події.

У 2002 р на воду було спущено 12-палубне судно World Residence, яке на відміну від традиційних круїзних лайнерів запропонувало клієнтам оренду апартаментів за принципом таймшера. Таким чином, з'явився новий сегмент на круїзному ринку. У 2003 р. 165 шикарних багатокімнатних апартаментів

були запропоновані до продажу. Апартаменти можна було придбати в тимчасову власність за ціною від 850 тис. Дол, до 6,3 млн дол. Цей корабель не ходить по традиційним круїзним маршрутами, а курсує між великими світовими портами з тижневої зупинкою в кожному з них, вишукуючи найкращі кліматичні умови для своїх пасажирів. Основна його концепція - різноманітність у всьому. На кораблі є басейн, гольф-тренажер і невелике поле для гольфу, тенісний корт, чотири ресторани і SPA-салон. The Orphalese був виведений в рейс в 2008 р. найбільшої інвестиційною компанією Prudential Douglas Elliman спільно з холдингом Orphalese. Океанічна резиденція запропонувала споживачам 265 апартаментів площею від 90 м2 Private Permanent і до 360 м2 Grand Master Estate. Ціни стартують від 1,8 млн до 10 млн дол, за пятіспальний сюїт-апартамент. На борту для пасажирів працюють кілька ресторанів, два нічні клуби, казино, кінотеатр і концертний зал для живої музики, SPA- центр з великим комплексом послуг, тренажерний зал повної комплектації з професійними тренерами-інструкторами, водні спортивні розваги, гольф. Бізнес-послуги представлені таким набором: пряма супутниковий зв'язок, Інтернет, послуги секретаря, кімнати для переговорів, конференц-зал, бізнес-центр. Для гостей надано сервіс консьєржів і дворецьких. На борту працює медичний центр.

За своєю суттю цей лайнер - житловий комплекс з квартирами: студіями, сюитами і пентхаусами. Він буде істотно відрізнятися від своїх нечисленних конкурентів, що зайняли цю нішу. На лайнері буде функціонувати яхт-клуб завдяки прикріпленою до корми майданчику з пірсами, вертолітний всепогодний майданчик з власним вертольотами, Які Працюють за викликом, театр на 450 місць з можливістю супутникової трансляції, професійна обсерваторія, цілодобова служба консьєржів і, звичайно ж, все необхідне для роботи ділових мандрівників. Суб'єкти підприємницької діяльності можуть жити, працювати і подорожувати на лайнері, купивши повністю або частково житлове приміщення.

Мінімальна повна вартість пентхауса стартує від 1,9 млн дол.,

Максимальна - 8,8 млн дол. На лайнері їх представлено всього 16. Найдешевший варіант - придбання таймшера. Недорогі сюїти і студії обійдеться покупцеві на умовах таймшера від 156250 дол.

Бутік-кораблі. Лайнери цієї групи ще називають малими круїзними кораблями, що характеризуються здатністю взяти на борт невелику кількість пасажирів в поєднанні з високим сервісом і великими можливостями для релаксації і відпочинку.

Лайнери курсують по незвичайним маршрутами, які, як правило, не потрапляють в програму великих кораблів. Більшість з них побудовано в класі експедицій для курсування по товстому льоду або серед вузьких фіордів, що дає їм незрівняне перевагу перед величезними судами в більшій маневреності і по сприйняттю маршрутних красот з більш близької відстані. Серед їх маршрутів - фіорди Норвегії, Арктика, Африка, земля інків в Перу, Галапагоські острови, Гренландія, екологічні маршрути і багато інших місць.

Флот цього сегмента круїзного ринку постійно проходить реновацію, щоб завжди залишатися цікавим для свого споживача.. Цей флот привертає свого споживача винятковістю і будує свою роботу на приватності. Для багатьох гостей є дуже важливим зануритися в атмосферу минулого століття, любовно підтримувану штатом лайнерів і в той же час надає можливість гостям залишатися в неформальній обстановці. Виділяються наступні лайнери: Deutschland, що підтримує обстановку «грандоте- ля» в дусі часів Едварда; Monet; Andrea, а також Hanseatic - єдиний в класі «експедиція» має п'ятизірковий категорію. З Hanseatic може вступити в конкуренцію експедиційний корабель Safari Explorer компанії American Safari Cruises, який пропонує SPA-послуги. Її кораблі кваліфікуються як яхти і мають місткість від 6 до 37 гостей. Вони ідеальні для екотуризму та невеликих пригод.[3]

«Океанічне сафарі». Саме так позиціонує себе круїзна компанія Cruise West , що здійснює круїзи на Галапагоські острови і острови південної частини Тихого океану

2 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МОРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Законодавче підгрунтя розвитку морського туризму в Україні України

Круїзне судноплавство виконує ряд найважливіших функцій ефективного використовування приморського розміщення виробничого і рекреаційного потенціалу морегосподарського комплексу країни. Фахівці вважають, що Причорноморський регіон України володіє природно-кліматичними умовами сезонного розвитку круїзного судноплавства. [35; 43]

Вирішальну роль в розвитку міжнародних транспортних систем, модернізації українського торгового флоту, доданню нового формату економіки морегосподарського комплексу держави повинна зіграти Морська доктрина України. Відповідно до Морської доктрини України на період до 2035 р., основними завданнями державної морської політики є підтримка і розвиток морегосподарської діяльності на технологічному, екологічному, соціальному рівні для забезпечення задоволення потреб українського суспільства, конкурентоспроможності на світовому ринку, повного використовування геополітичного потенціалу держави. [42]

Також серед задач – забезпечення у внутрішніх водах і територіальному морі України режиму судноплавства, яке відповідає міжнародному морському праву і міжнародним стандартам безпеки, підвищення рівня безпеки судноплавства на українських судах, ефективне здійснення функцій морської адміністрації і інших функцій держави, які передбачені міжнародними договорами України в галузі судноплавства; сприяння розвитку всіх галузей економіки приморських регіонів держави і забезпечення пріоритетності розвитку морегосподарської діяльності. Здійснити це заплановано шляхом економічно доцільної і екологічно безпечної морегосподарської діяльності, пов'язаної з вивченням, розвідкою,

здобиччю, використовуванням, збереженням і відтворенням природних ресурсів, забезпеченням їх невиснажливого використовування; торговим судноплавством, портовою діяльністю, суднобудуванням і судноремонтом; забезпеченням розвитку морського туризму й ін. Основною метою державної морської політики України в регіональному аспекті є створення умов для динамічного збалансованого соціально-економічного розвитку приморських регіонів, повне використовування переваг їх розташування. Таким чином, реалізація визначених Морською доктриною пріоритетів розвитку, спонукало нас на проведення досліджень сучасного стану круїзного сектору торговельного судноплавства та перспектив його розвитку в приморських регіонах України. Звернемо увагу на прогнози фахівців щодо розвитку Європейського круїзного ринку. Так, у 2017 р. морські круїзи привернуть увагу 6,8 млн жителів Європи, що майже у два рази більше обсягів перевезень у 2005 р. (рис. 1).

Аналіз сегментів міжнародного круїзного ринку за 2009-2011 рр. показує, що основними споживачами послуг, – біля 11 млн туристів – є північноамериканці, за ними слідують, приблизно 5,5 млн (у 2009 р. – 3,4 млн) – туристи з Європи, кількість яких за рік збільшилася на 2,0 млн .

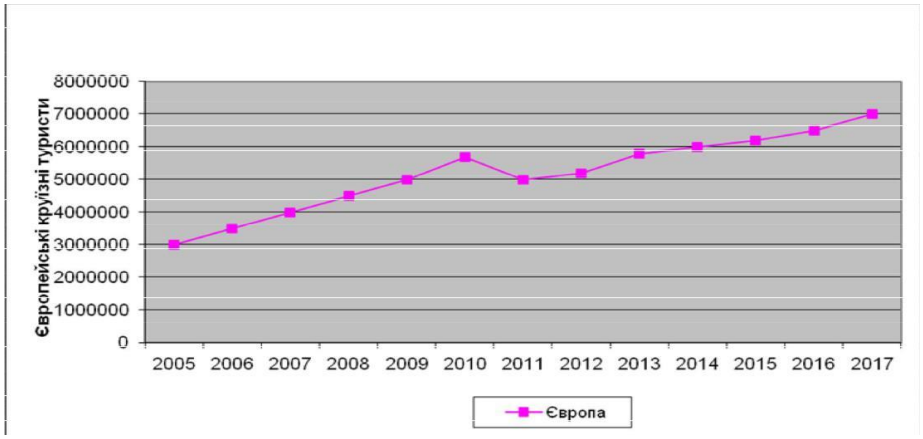

Рис. 2.1 Динаміка та прогноз морських круїзних перевезень туристів із Європи, 2005–2017 рр. (чол.)

Згідно даних за 2011 р., на частку круїзного ринку Чорного моря – доводиться лише 1% європейського круїзного ринку суднозаходів, тоді як

ринок Західного Середземномор'я складає – 47%, а на частку регіону Східного Середземномор'я доводиться – 33% (рис. 2). Дослідження свідчать, що обсяг світового круїзного ринку подвоюється кожні 10 років і відповідає річному темпу зростання в межах 7%. Звернемо увагу, що на відміну від світового ринку, головною особливістю сучасного вітчизняного ринку круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. До цього слід додати і відсутність програми розвитку транзитно-транспортної складової морського круїзного бізнесу.

Після невдалих спроб відродити вітчизняний круїзний флот, українські туристи повністю переорієнтовувалися переважно на європейські круїзи, активно пропоновані світовими круїзними компаніями. У той же час, з кожним роком збільшується потік іноземних туристів на круїзних судах, що прибувають в порти України. Пояснюється це тим, що в найбільш освоєних басейнах Карібських і Середземних морів круїзним судам стає тісно. Наприклад, якщо у 2009 р. у Середземномор'ї працювали 152 круїзні судна, загальною місткістю близько 20 тис. пассажиро-місць, то за прогнозами фахівців в 2013 р. до них додадуться ще не менше 20, з 40 що будуються зараз, включаючи мегалайнери завдовжки 290–360 м і місткістю 2,5–5 тис. туристів. Всього загальним обсягом до 84 тис. пассажиро-місць.

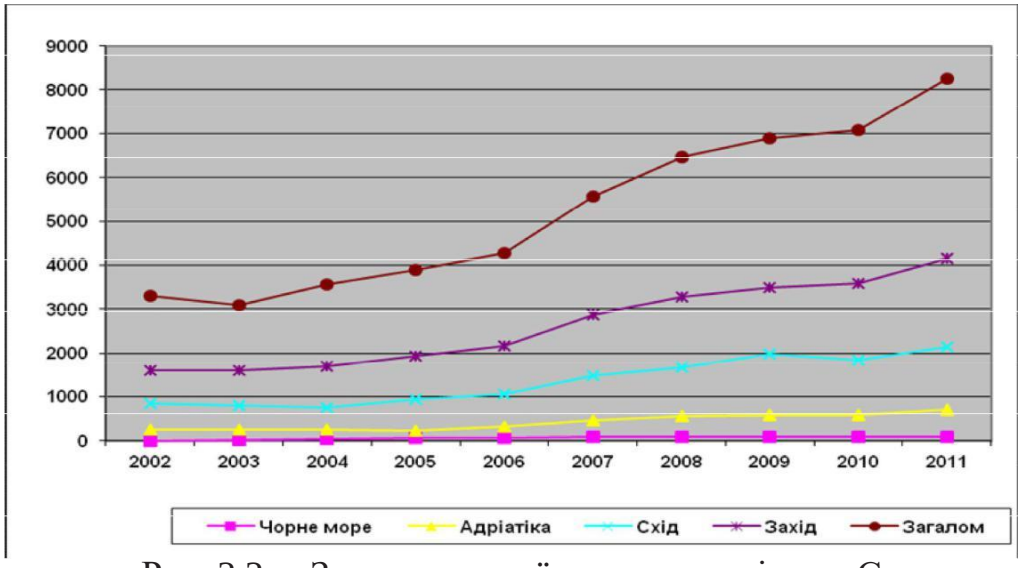

Рис. 2.2 « Зростання круїзного потенціалу в Середземномор'ї по регіонах і у басейні Чорного моря у 2002–2011 рр. (млн чол)

Світовий досвід вказує, що в останні три роки перевага віддається судам з великою пасажиромісткістю. Пасажиромісткість судів, експлуатованих дванадцятьма найбільшими круїзними операторами на європейських лініях, зросла за останній рік з приблизно 2,78 млн до 3,29 млн місць, або на 18,3%. [41]

Збільшення середньої пасажиромісткості флоту провідних круїзних операторів – це серйозна проблема для українських портів і приймаючих турфірм, оскільки ця обставина вимагає структурних змін розвитку портової і туристичної інфраструктури, зокрема збільшення автопарку екскурсійних автобусів і професійних гідів-перекладачів.

Слід зазначити, що інфраструктура українських портів не пристосована для прийому мегалайнеров. Виключення складає Одеський морський порт, який може безпосередньо біля причалу приймати судна завдовжки не менше 240 м з осіданням 8,5 м. Пропускна спроможність пасажирського терміналу Одеського порту – до 4 млн чол. в рік. Він здатний приймати до п'яти лайнерів одночасно. Тому крім доходів, які одержують власники об'єктів туристичної інфраструктури Одеси за обслуговування туристів, що сходять на берег, в перспективі, якщо попит на круїзи по Чорному морю буде зростати, солідних інвестицій від круїзних операторів можна чекати і самим портам. За оцінкою Пітера Уайльда, керівника консалтингової фірми «P. Wild International», в середньому один європейський турист, виходячи на берег в порту суднозаходу, витрачає приблизно до 100 євро в день. Наприклад, якщо б в 2013 р. порт Одесу, як було заплановано, відвідують 184 000 пасажирів, то можна вважати, що вони потенційно можуть витратити в місті прийому порядка 18,4 млн євро. Подібні інвестиції, за підрахунками компанії «P. Wild International», генерують загальні доходи регіону близько 45,74 млн євро в рік за рахунок туристичного споживання послуг та товарів місцевих виробників. [41]

Проведені в рамках визначення проблем розвитку круїзного туризму, дослідження показали, що для успішного формування і функціонування

круїзного ринку і морського туризму загалом необхідний комплексний розвиток всіх елементів круїзного судноплавства і відповідної йому туристичної інфраструктури.

Вітчизняна туристична сфера відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус і зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Однак спеціалізовані види туризму залишаються досі не розглянутими законодавцем, що особливо стосується круїзно-го туризму. Таким чином, розробка державних програм розвитку круїзного туризму є сьогодні вкрай актуальною.

Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. Закон «Про туризм» констатує, що держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Пізніше зміни до Закону «Про туризм» встановили засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулювання туристичної діяльності. Однак так і залишили поза увагою принципи та механізми управління спеціалізованими видами туризму.

В сучасних умовах доцільно розглядати механізми впровадження збалансованого розвитку туристичної сфери. Збалансований розвиток, згідно з визначенням Г. Брундланда, «являє собою розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасних поколінь і не ставить під загрозу можливості інших поколінь задовольняти свої потреби». Збалансований розвиток туристичної сфери припускає розробку таких механізмів державного управління, які б сприяли встановленню соціальної, екологічної та економічної рівноваги. [35]

Концепція збалансованого розвитку туризму в Україні повинна базуватися на таких принципах:

1. важливість сталого туризму заради збереження фундаментальних цінностей для сучасного і майбутнього поколінь;

2. прозорість, тобто туристичні процедури, туристична інформація повинні бути абсолютно відкритими для туристів;

3.співпраця з місцевим населенням та владою;

4.повага індивідуальності, культури та природи приймаючої місцевості;

5. відповідальність з боку всіх учасників туристичного ринку;

6. розповсюдження інформації серед населення про їх права та обов'язки у сфері туризму;

7.консолідування законодавчих актів у сфері сталого розвитку в єдиний документ;

8.моніторинг та відстеження можливих негативних наслідків туризму;

9.інвестиційне стимулювання грошових ресурсів до туристичної сфери;

10. дотримання морально-етичних норм в туристичній діяльності.

Впровадження моделі збалансованого розвитку України передбачає послідовне та планомірне її здійснення у міру накопичення відповідних матеріальних та ор-ганізаційно-правових передумов.

На першому етапі необхідна економічна стабілізація, тобто завершення основних напрямів реформування, формування основ ринкової економіки відповідно до ви-мог збалансованого розвитку. Ключовою ланкою процесу економічної модернізації є структурні перетворення господарства на основі інноваційно-технологічної моделі пріоритетного розвитку порівняльних і конкурентних переваг, які забезпечують державні економічні пріоритети на внутрішньому і зовнішньому ринках (транс-портні комунікації, сфера послуг, рекреаційно-туристичний комплекс). На цьому етапі основними показниками розвитку країни повинні стати якість життя, темпи соціально-економічного розвитку, забезпечення основних світових стандартів охо-рони навколишнього середовища, використання новітніх джерел енергії.

Другий етап передбачає поступове впровадження принципів збалансованого розвитку в туристичну сферу України, поступову переорієнтацію на екологічні та соціально-відповідальні цілі. При цьому важливим елементом на другому етапі по-винна стати державна підтримка

збалансованого розвитку туризму, розробка Національної стратегії збалансованого розвитку туристичної сфери.

На третьому етапі впровадження концепції збалансованого розвитку необхідно здійснювати контроль за забезпеченням принципів збалансованого розвитку туристичної сфери, вивчати іноземний досвід з метою удосконалення існуючих механізмів.

Отже, туризм стає провідним напрямком розвитку економіки України, що відображається в прийнятті відповідних законодавчих актів, необхідності розробки програм з розвитку різних видів туризму та раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу, збільшенні обсягів туристичних потоків. Однак таке стрімке зростання туризму наглядно виявляє не лише позитивні, але і негативні наслідки, в перші чергу, для приймаючих територій. Саме вони спонукали світову спільноту до пошуку нової суспільно-економічної концепції, яка б могла використовуватися і в сфері туризму. Такою концепцією стала модель збалансова-ного розвитку туризму.

Крім того, подальший розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку держави у плані інформування та організаційно-правової підтримки .[43]

Основними цілями державного регулювання туристичної сфери є наступні:

1. забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, безпечне довкілля;

2. безпека туризму, захист прав та інтересів туристів та інших суб’єктів тури-стичної діяльності;

3. збереження цілісності туристичних ресурсів України, розробка програм їх раціонального використання, охорона культурної спадщини та довкілля.

4. створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Наявні адміністративні механізми державного регулювання туристичної діяль-ності характеризуються недостатньою послідовністю та ефективністю, відсутністю комплексних заходів.

Суттєвим недоліком сучасної вітчизняної системи державного регулювання туристичної діяльності є те, що органи виконавчої влади постійно змінювалися, що призвело до того, що заходи в сфері туристичної діяльності не були послідовними та не мали зв'язку з іншими програмами. Так, з 28 березня 2011 р. була офіцій-но скасована Державна служба туризму і курортів України, що безсумнівно негативно вплинуло на розвиток туристичної сфери України. Адже Державна служба туризму і курортів була незалежним від інших державних структур органом, в діяльність якого не мали право безпосередньо втручатися інші владні установи. Основним завданням діяльності цього органу було адміністративне та маркетинго-ве регулювання туристичної діяльності, виконуючи по суті функції національної туристичної адміністрації. Натомість її функції сьогодні виконує Державне агентство туризму і курортів, проте вони порівняно з функціями Державної служби є значно обмеженими.

У свою чергу Міністерство інфраструктури України займається управлінням туристичними ресурсами. Досить тривалий час туристична сфера України знаходилася під контролем Міністерства культури, проте її перехід під протекторат Міністерства інфраструктури необхідно вважати позитивним заходом, адже саме останнє має більш могутні важелі впливу на вирішення економічних проблем розвитку туризму в Україні, здатне акумулювати більш значні фінансові ресурси, а також регулювати туристичну сферу комплексно.

Державне регулювання окремих сегментів туристичної діяльності регулюють інші органи центральної влади, такі як Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерство екології та природних ресурсів тощо. Проте такий вели-кий перелік державних органів в сфері туристичної діяльності призводить до роз-миття та нечіткості виконуваних

ними функцій. Тому, експертами в останні роки обговорюються перспективи створення Туристичного кодексу України, який би містив у собі усі необхідні норми щодо регулювання туристичної діяльності.

Організаційна структура регулювання туристичної сфери України на регіональному рівні представлена місцевими органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, у складі яких функціонують управління чи відділи культури і туризму. На регіональному рівні організаційна структура також не є оптимальною, адже нечітко сформульовані цілі та функції регіональних органів та їх підпорядкування державним структурам. До того ж кількісний склад подібних управлінь є незначним у зв'язку з недостатнім фінансуванням, що впливає на якість їх роботи.

Таким чином, існуюча система державного регулювання туристичної діяльності є дуже розмитою та неефективною. Проте, були прийняті правки до Закону України «Про туризм», які значно збільшили права споживачів, зменшили мож-ливості договорів комісії між туристичними операторами та туристичними агентами проект Закону «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність». Однак, на жаль, зміни в законодавстві не обумовили створення державного туристичного банку, ідея започаткування якого жваво обговорювалася та підтримувалася екс-пертами, адже, як було зазначено, в українській туристичній сфері не розвинуті кредитно-фінансові відносини, тобто не розроблені конкретні кредитні програми, спрямовані на фінансування туристичних подорожей у провідних країнах світу існують різні підходи до державного регулювання туристичної сфери. Ці підходи залежать від традицій, історичного розвитку, особливостей державного управління в конкретній країні світу. [35,43]

Так, у Франції державне регулювання туристичної діяльності здійснюється на двох рівнях. Перший (центральний) рівень охоплює всю національну територію і характеризується наявністю державних або державно-приватних інститутів.

Другий – це місцеве самоврядування чи «місцеві колективи», до яких, згідно до Конституції Франції, відносяться комуни, департаменти, регіони та заморські території. Дирек-ція з туризму, яка входить до складу Міністерства транспорту, підпорядковується Статс-секретарю з туризму, який займається розробкою загальної стратегії розвит-ку туризму, а регіональні представництва відповідають за виконання цієї стратегії. До того ж, Статс-секретар керує діяльністю Національної організації досліджень у сфері туризму і Французького агентства туристичного інжинірингу, яке займається наданням послуг виробничого, комерційного та науково-дослідного характеру.

На центральному рівні діють групи економічного інтересу – змішані структури, до складу яких входять як державні, так і приватні підприємства. Основним представником таких структур є Maison de la France (Дім Франції), який має влас-ні представництва на території 27 країн та займається просуванням національного туристичного продукту.

В його діяльності приймають участь понад 1000 членів, а бюджет формується за рахунок державних коштів та внесків членів. [43,с. 113]

Керівництво на рівні місцевого самоврядування здійснюється регіональними комітетами з туризму, головним завданням яких є програмування та планування туризму. Крім того, довела свою ефективність французька система туристичних бюро, які представлені у кожному туристичному центрі країни. В цих установах можна отримати безкоштовну інформацію щодо туристичних заходів, транспортних засобів, закладів розміщення та харчування, тощо. Така система з кожним ро-ком набирає популярності в країні, розширюється мережа подібних бюро.

В Німеччині регулювання туристичної діяльності тісним чином пов’язано з федеральним характером державного управління. В країні функціонують дві паралельні туристичні організації: перша замається туристичною діяльністю всієї країни, інша – окремих земель. Причому більші повноваження мають окремі землі у сфері туризму.

Керівництво туристичною діяльністю здійснюється Федеральним міністерством економіки і праці, а на рівні земель – міністром економіки.

Розробкою загальної стратегії розвитку туризму займається Комітет з туризму, створений при Федеральному парламенті. Крім того, в Німеччині створена особлива структура, яка об'єднує 9 національних федерацій, Національна федерація туристичної економіки. На території окремих земель діють регіональні асоціації, що входять до складу національної.

У Великій Британії просуванням туристичного продукту за межами країни займається організація Visitbritain, створена в квітні 2003 р. шляхом злиття Британської Ради з туризму та Британської Адміністрації з туризму спільно з трьо-ма іншими організаціями – Visitscotland, депаратментами з туризму в Північній Ірландії та Уельсі. Ці три департаменти були створені після прийняття Акта про розвиток туризму в 1969 р. з метою популяризації специфічних територій Великої Британії на міжнародному туристичному ринку. [43, с. 114]

Таким чином, світовий досвід свідчить про те, що туризм розглядається провідними країнами світу в якості перспективного напряму розвитку економіки, культури, суспільства. Основними тенденціями у сфері світового державного регулювання туристичної діяльності є такі:

- підвищення ролі регіональної політики;
- підвищення ролі державно-приватного партнерства;
- підвищення ролі кооперації та різноманітних об'єднань між учасниками туристичного ринку.

Морський туризм в якості спеціалізованого виду туризму потребує окремого регулювання з боку держави в рамках регулювання морегосподарського комплексу України. Позитивним зрушенням в цьому напрямі стало прийняття Закону України «Про морські порти України», що спростило механізм державно-приватного партнерства в галузі.

Круїзний туризм являє собою туристичну діяльність в акваторії моря та на при-бережній території. Тому об’єктами державного регулювання в сфері морського туризму є акваторії моря та прибережні території.

Щодо прибережних територій об’єктом державного регулювання є туристична інфраструктура в межах прибережних територій. Найбільша концентрація економічної активності на прибережній території сконцентрована в таких міс-цях:

1) лінія берегу;

2) пляж.

Однак необхідна повна координація органів управління в межах сектору круїзного туризму. Досягти цього можливо за рахунок створення спеціалізованого центру з метою поєднання виробнично-збутових зусиль виробників круїзного туристичного продукту. Найбільш ефективним кроком в цьому напряму має стати реальний розвиток транспортно-туристичних кластерів в окремих регіонах України. Так, саме при підході кластеризації можливе створення регулюючого центру в сфері круїзного туризму.

Основу для реалізації концепції комплексного розвитку круїзного туризму в Причорноморських регіонах України складають інформаційний маркетинг, що акцентує увагу на виявлення потреб споживачів і необхідної якості пропонованого круїзного продукту, і маркетинг баз даних, орієнтований на створення і аналіз інформації про потенційних і реальних споживачів круїзів, їх характеристики, потреби і т. ін.

Ефективність маркетингової стратегії круїзних регіонів визначається, перш за все, чіткістю виділення цільових ринкових сегментів туристичного потоку та круїзних операторів, що особливо актуальне для нових круїзних напрямів до морських портів України.

Відзначимо, що після розпаду СРСР, Україні дісталися 30% власності торгового флоту, 18 морських і 8 річкових портів, судоремонтні і суднобудівельні заводи. Якщо на кінець 80-х років минулого століття на Кримсько-кавказькій круїзній лінії за рік перевозилося 2,1–2,5 млн пасажирів

(з яких 10–12% складали іноземні громадяни), то у 2011 р. Одеську затоку відвідали 73 океанських круїзних лайнерів під іноземним прапором. З урахуванням Дніпровських круїзних судів типу «річка–море» було всього 122 суднозаходів.

Сумарна кількість пасажирів, на круїзних морських і річкових судах, які прибули до Одеси, за даними порту склало 122,6 тис. чол. що на 6 тис. більше, ніж в навігацію 2010 р. У контексті вказаних глобальних тенденцій, сучасний стан морської галузі України, науковці Національного інституту стратегічних досліджень характеризують наступними тенденціями. На фоні загального зростання тоннажу світового флоту відбулося різке скорочення українського флоту. За даними UNCTAD, на 01.01.1993 р. сукупний дедвейт торгівельного флоту України налічував 6177000 тонн (враховувалися судна місткістю 100 і більш регістрових тонн), а частка українського флоту в світовому торгівельному флоті складала 0,9% (25-е місце в рейтингу найбільших морських країн світу). Проте на 01.01.2010 р. дедвейт флоту налічував 904000 т (скорочення більш ніж в 5,8 рази), і Україна займала в рейтингу вже 72-е місце. [27]

Україна бере участь в становленні транспортних коридорів, які привернуть ділових пасажирів і туристів. Спільно з Польщею розроблена концепція транспортного коридору Гданьск–Одеса. Напрям Гданьск–Одеса зістиковується з Євро-Азіатським транспортним коридором (ЄАТК), який розвиватиметься у формі сполучення між портами України і Грузії і далі до Азербайджану і Туркменістану. Проте, Причорноморський регіон України зараз отримує значно менше потенційно можливого доходу на фоні розвитку бізнесу морських подорожей, переживаючого стрімке зростання в Середземномор'ї. Результати проведеного нами аналізу показують, що є два можливі напрями в розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря.

Перше – це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору, тобто російськомовних туристів.

Друге – залучення в причорноморські порти України іноземних туристів і подальше просування чорноморського туристичного бренду на світовий круїзний ринок. Експерти ринку вважають, що власний круїзний флот може з'явитися в Україні не раніше ніж через 10-15 років, і комплектуватися він буде, швидше за все, лайнерами, придбаними на вторинному ринку (зараз їх ціна складає 50–200 млн євро за од.) або зафрахтованими у зарубіжних судновласників.

При цьому вітчизняні круїзні компанії і туроператори повинні забезпечити завантаження судна хоча б на 60%. Інакше їх круїзний бізнес буде нерентабельним. Проте, досягти такого рівня завантаження, привертаючи тільки українських і російських туристів, буде проблематично навіть через десятиліття. Тому вважаємо, що Чорноморський круїзний ринок розвиватиметься за існуючим сценарієм, а його зростання в найближчі три-чотири роки складе 10–15% в рік, що відповідає загальносвітовим тенденціям. Збільшення кількості іноземних туристів однозначно сприятиме розвитку туристичної і портової інфраструктури.

Голова Державного агентства України по туризму і курортам О. Шаповалова стверджує, що наша країна могла б виступити ініціатором створення міжнародного кластера по просуванню бренду круїзів в Чорному морі. [19]

Розглядаючи роль чорноморських портів в розвитку круїзного туризму, звернемо увагу на те, що з 400 круїзних судів, що відвідали в 2011 році турецький порт Стамбул, тільки п'ята частина відправилася на північ через протоку Босфор до Чорного моря. Головна причина полягає у тому, що в чорноморських портах, за винятком Одеси і Констанци, не створена інфраструктура для прийому пасажирських теплоходів завдовжки понад 200 м. Останнім часом Одеський порт веде активний діалог з міжнародними судноплавними компаніями в рамках Асоціації MedCruise, просуває проект об'єднання восьми головних круїзних портів Чорного моря під єдиним брендом Cruise Black Sea. Завдяки системному маркетингу, туристична

галузь на Чорному морі може одержати дуже перспективний розвиток. За сприятливих умов круїзний бізнес в цілому на Чорному морі, може найближчими роками зростати щорічно, вважають фахівці Асоціації MedCruise, яка об'єднує 59 круїзних портів Середземного, Егейського і Чорного морів.

Цьому сприяють, зокрема, загальносвітові тенденції – північноамериканський круїзний ринок росте повільніше світового, зокрема через задоволений попит американців, і оператори шукають для морських туристів нові враження на протилежній стороні планети. Стратегічні перспективи Причорномор'я також пов'язують з можливим залученням до морських подорожей жителів країн СНД і країн ЄС, для яких переліт в базовий пункт круїзу, перш за все йдеться про Одесу, буде недовгим, наприклад з Угорщини, Чехії, Польщі й ін. Це потенційні пасажири крупних лайнерів, здатних прийняти на борт дві тисячі чоловік.

Судна, які в даний час вважають за краще замовляти компанії як рентабельніші, на три і більше тисяч пасажирів, поки до українських портів Чорного моря регулярно не заходять. У той же час, багате історією, визначними пам'ятками узбережжя Чорного моря все більше привертає увагу спроможних туристів. Під час останньої міжнародної конференції Cruise Shipping Miami-2012 в травні (США), Чорноморський регіон опинився в числі самих обговорюваних з погляду подальшої глобалізації і перспектив круїзного бізнесу.

Вперше сумісно зі всіма круїзними чорноморськими портами, українські порти виступали під єдиним брендом – «Cruise Black Sea», що повинне підкреслити відсутність конкуренції між ними в питаннях обслуговування круїзів. У цьому напрямі порти цього бренду – скоріше союзники, адже рекламуючи Одесу – рекламується одночасно Чорне море як круїзний регіон. Тому і українські порти об'єдналися з тими зарубіжними портами, які ведуть активну роботу по залученню круїзних судів в Чорноморський регіон: Одеса, Батумі, Сочі, Бургас, Несебр, Варна і

Констанца. Проект підтримується турецькими круїзними портами Стамбул і Синоп. У рамках урядової зустрічі, яка пройшла в вересні 2012р. в Майамі, обговорено низку питань щодо розвитку потенціалу українських портів у сфері круїзної індустрії.

Як бачимо, в сучасних умовах розвитку круїзної галузі як сектору світової індустрії туризму з участю морського транспорту, торгові порти стають активною частиною великого і дуже динамічного конкурентного середовища, що веде до виникнення нових економічних відносин між портами і круїзними компаніями.

Круїзний туризм починає виконувати важливу роль і як чинник регіонального розвитку транзитної території. Розвиваються процеси диверсифікації портової продукції і послуг для туристів, які в умовах трансформації економіки виходять за межі порту. Розвиток круїзного бізнесу обумовлює появу на близьких до портів територіях підприємств і організацій, які пов'язані з туристичною діяльністю, комерційним, інформаційним, фінансовим і іншими видами обслуговування круїзних судів і пасажирів.

Ускладнення структури організації прийому і обслуговування круїзів вимагають від портів Причорномор'я уміння включатися в комерційні мережі круїзних операторів, регіональних підприємств туризму, перетворюватися на міжнародний центр послуг і один з провідних елементів системи міжнародного круїзного туризму в регіоні і країні. Морегосподарський комплекс, у складі якого провідна роль належить морським торгівельним портам, в більшості країн, що мають вихід на морські і океанські шляхи, працює ефективніше, ніж інші галузі національної економіки. Наприклад, морська транспортна система США, яка об'єднує 326 портів, має дохід на одного працівника майже на 37% більш ніж в середньому по країні.

Досвід Туреччини, Греції, країн Балтії і інших морських держав показав, що для ефективного розвитку круїзних портів, зростання їх конкурентоспроможності слід використовувати сучасні методи інтеграції в

міжнародну круїзну індустрію, активізації всіх форм господарської діяльності у сфері круїзних послуг на території портів. Процеси глобалізації, що активізувалися на рубежі століть, корінним чином змінюють роль морських регіонів в національній і світовій економіках. Регіони, як самостійні територіально організовані соціально-економічні системи, стають не тільки суб'єктом національної економіки, але також вступають в світові конкурентні процеси.

Економічний і соціальний рівень регіонів формує основу стійкого розвитку і конкурентоспроможності економіки країни в цілому. Про це свідчить досвід країн із сталими демократичними традиціями. Кожен регіон прагне об'єктивно оцінити свої конкурентні позиції з метою розробки ефективних заходів для залучення інвестицій через соціально-економічні проекти і програми. У даних умовах розвиток співпраці між регіонами Причорноморських країн може стати важливим доповненням до заходів, які робляться в рамках регіональних політик національних держав, стимулювати торгівельно-економічні зв'язки, науковий, культурний та гуманітарний обмін.

2.2. Тенденції розвитку морського туризму в Україні

Тенденції функціонування сучасного морського туризму в Україні свідчать про те, що він практично не розвивається. Державні регуляторні органи не надають суб’єктам господарювання відповідної підтримки, тому транспортнотуристичний потенціал країни залишається нереалізованим. Україна має всі передумови для розвитку різних видів морського туризму: круїзного, яхтового, пляжного та інших. У зв’язку з тим, що в короткостроковій перспективі морський туризм орієнтований на обслуговування іноземних туристів, це сприятиме залученню коштів в іноземній валюті, розвитку експортного потенціалу.

Розвинуті країни світу одночасно з круїзним бізнесом активно стимулюють розвиток яхтового туризму(табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість марин у країнах світу [47]

Країна	Кількість марин
Німеччина	2700
Фінляндія	1770
США	11000
Туреччина	62
Україна	10

На думку практиків і науковців, розвиток яхтового туризму в Україні стримується, здебільшого, відсутністю ефективних інституційних умов його функціонування, зайвими бюрократичними процедурами, зокрема процедурами на захід до кожного порту, обмеженістю періоду виходу в море у залежності від сезону тощо. Прикладом відсутності ефективної державної політики сприяння розвитку яхтового туризму є ситуація, що склалася зі школою парусного спорту у м. Одесі, функціонування якої було припинено внаслідок «майнових війн» між орендаторами, самою школою, місцевою владою.

Вважаємо, що позитивним досвідом державного регулювання морського туризму слід вважати Туреччину. Щорічно прибутки від морського туризму в країні складають до 20 % загальний прибутків від туристичного бізнесу . Проте, статистичні дані Туреччини також свідчать про те, що морський туризм у Чорноморському регіоні практично не розвинутий. Лише 0,7 % круїзних пасажирів подорожують на суднах у Чорному морі та в акваторії Туреччини. Така ж ситуація склалася з яхтовим туризмом: у чорноморській акваторії Туреччини у 2012 р. не було зареєстровано жодної марини .[47]

Основні напрямки підтримки державними регуляторними органами розвитку морського туризму в Туреччині є такі:

1. Підтримка розвитку суднобудування (створення об’єднань суб’єктів господарювання у сфері суднобудування, кредитна підтримка суднобудівельників, функціонування 4 профільних університетів та понад 30 шкіл, розвиток конверсії суден).

2. Підтримка розвитку круїзного бізнесу (участь у проектах, що фінансуються ЄС, створення проектів будування нових круїзних портів, формування інтернет-платформи виробників, підтримка проектів розвитку круїзного бізнесу Торгівельною палатою, створення Палати судноплавства).

3. Підтримка розвитку яхтового туризму (спеціалізація на виробництві суперяхт, розвиток матеріально-технічного облаштування марин).

Зазначені напрямки, за умови адаптації до національних особливостей, можуть бути враховані у процесі формування Державної програми розвитку морського туризму в Україні. Фактори, що стримують розвиток морського туризму в Україні, проранжовано за допомогою методу SWOT-аналізу Використано традиційну схему такого аналізу. Виділено чотири класифікаційні групи: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози ринку послуг морського туризму в Україні.

За результатами SWOT-аналізу, можна виділити такі чинники спротиву розвитку морського туризму в Україні:

1. Відсутність цілеспрямованої, послідовної регіональної і державної політики у сфері регулювання морського туризму.

2. Невідповідність нормативно-правової бази світовим і національним тенденціям функціонування морського туризму.

3. Використання неефективних економіко-організаційних інструментів реалізації державної політики у сфері регулювання морського туризму.

4. Неналагодженість інформаційного зв’язку та фінансової підтримки між учасниками національного ринку послуг морського туризму.

5. Відсутність державної фінансово-кредитної підтримки учасників ринку послуг морського туризму.

6. Низький рівень національного виробництва круїзних послуг порівняно з іноземними представниками морського туризму.

7. Низька якість обслуговування туристів, застарілість пасажирського флоту.

8. Слабкість гарантій безпеки пасажирів, недосконаліть системи захисту їх прав та прав екіпажу суден.

З метою зменшення негативного впливу визначених чинників спротиву розвитку морського туризму в Україні пропонується розробка дієвих економіко-організаційних інструментів державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму. Частка України разом з іншими країнами Чорноморського басейну в світовому морському туризмі є меншою за 3 %, що не відповідає її ресурсному потенціалу. В контексті того, що в Указі Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» вказано на необхідність популяризації України як туристичної дестинації, особливої актуальності набуває реалізація ефективної державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму. Відповідно до цього, актуальним є формування інституційних засад розвитку морського туризму в Україні шляхом реалізації комплексу складових, спрямованих на нормалізацію інституційного середовища, активізацію координації між господарюючими суб'єктами та державними регуляторними органами тощо

До першочергових завдань слід віднести ініціювання введення доповнень до МКУБ з метою оптимізації вимог щодо безпеки пасажирських перевезень, внесення змін до Закону України «Про туризм» у частині визначення поняття морського туризму та засад підвищення його економічної привабливості, Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» щодо визначення повноважень державних регуляторних органів у сфері контролю за безпекою морського туризму.

Доцільним є розширення напрямків державного регулювання туризму шляхом додавання до них ресурсного забезпечення туристичної діяльності,

зокрема фінансовими, трудовими, матеріальними ресурсами. Не зважаючи на те, що в розділі ІІІ Закону України «Про туризм» окреслено необхідність забезпечення безпеки туристів, проте методи її забезпечення не відповідають сучасній практиці функціонування морського туризму.

Для вирішення останньої проблеми пропонується внести доповнення до МКУБ, який був ратифікований Україною. З прийняттям цього кодексу у 1974 р. та розширенням відповідальності за безпеку морських перевезень на інших крім капітану суб'єктів статистика нещасних випадків на пасажирських суднах залишається негативною. Можна виділити два основні види нещасних випадків під час круїзу, пов'язаних з фактором безпеки. Перший вид стосується масштабних катастроф круїзних лайнерів, поромів та інших транспортних засобів. Так, за період із 2000 по 2013 рр. у подібних катастрофах постраждало близько 10 тис. осіб. [57]

Другий вид пов'язаний з зареєстрованими на круїзних суднах нещасними випадками, які виникнули внаслідок впливу таких факторів: непередбачувана смерть, сексуальне насильство, крадіжка цінностей, пропажа дорослого або дитини. За даними статистики, у жовтні-грудні 2015 р. на суднах круїзних компаній світу відбулось 6 випадків, що безпосередньо пов'язані з низьким рівнем безпеки .

Дослідивши статистичні дані, можна зробити висновок, що протягом 2015 р. на найбільших круїзних лайнерах світу під час круїзу постраждало понад 30 пасажирів і представників персоналу суден. [57]

З метою підвищення рівня безпеки на пасажирських суднах доцільним вважається ініціювання введення доповнень до МКУБ щодо пасажирських суден, розробка проектів співробітництва учасників «CLIA» та «IMO» з метою підвищення рівня безпеки, положень щодо забезпечення пожарної безпеки на борту пасажирських суден. Останні мають передбачати заходи з усунення пожежі, контролю за дотриманням якості обладнання з гасіння пожежі, зокрема вогнегасників, планування будування пасажирських суден з врахуванням вірогідності пожежі.

Особливу увагу у МКУБ слід приділити питанням відповідальності інвесторів, власників круїзних за рівень безпеки пасажирських суден ще на етапі планування їх будівництва. Повинно бути зазначено, що сертифіковані компанії країн прапору мають контролювати рівень безпеки судна на стадії виробництва суднобудівельними верфями.

Окремі положення МКУБ мають бути присвячені питання захисту пасажирських суден від піратства на морі. Система заходів щодо контролю за забезпеченням захисту від піратства має передбачати наявність на судні відповідних засобів захисту від піратів, проте за умови забезпечення відповідного контролю за їх використанням. [57]

Практика функціонування морського туризму свідчить про необхідність створення посади офіцера з безпеки на борту суден. Основною функцією такої посади є контроль за дотриманням безпеки протягом туристичної подорожі. Введення посади офіцера з безпеки потребуватиме додаткових витрат від круїзної компанії. Власники невеликих за розміром суден, а також – каное, моторних човнів, часто використовують небезпечні плавзасоби. Контроль за дотриманням ними норм безпеки також має бути передбачено у МКУБ.

Одним із факторів небезпеки є можливість виникнення захворювань на пасажирських суднах, які швидко передаються великій кількості людей на борту. У процесі експлуатації круїзних суден повинна передбачатися наявність медичного персоналу, лікарських засобів у разі виникнення подібних ситуацій. Інституційні засади функціонування морського туризму не можуть бути ефективними, якщо відсутня координація дій між суб’єктами господарювання на ринку послуг морського туризму, неефективною є їх державна підтримка у напрямку ресурсного забезпечення.

Важливим напрямком забезпечення достатнього рівня безпеки послуг морського туризму є створення автоматизованої системи контролю безпеки, що передбачатиме формування електронної інформаційної бази, яка буде поєднувати інформацію про судна, зокрема документи, що відображають

останні перевірки рівня безпеки суден, документи, які підтверджують професійний стаж і кваліфікацію капітанів суден. Така система дозволить державним регуляторним органам у сфері контролю за безпекою пасажирських перевезень відстежувати періодичність перевірок та вести єдиний реєстр пасажирських суден відповідно до фактору безпеки.

Органами місцевого самоуправління розробляються програми розвитку туризму. В Одеській області було створено Асоціацію «Black Sea Cruises», Асоціацію «Велика Одеса» тощо. Проте, ключові суб'єкти процесу національного виробництва послуг морського туризму залишаються роз'єднаними. Вважаємо, що державні регуляторні органи мають стимулювати співробітництво між основними учасниками морського туризму шляхом надання організаційної, кредитно-фінансової та інших видів підтримки. З метою налагодження таких взаємовідносин доцільним є створення спільної інтернет-мережі виробників, споживачів і державних регуляторних органів у сфері морського туризму. Прикладом такої мережі у світовому морському бізнесі є туристичні біржі.

Таким чином, розвиток морського туризму в Україні безпосередньо залежить від ефективності сформованих інституційних засад. Державні регуляторні органи повинні сприяти реалізації комплексу інституційних, організаційно-економічних, у тому числі, маркетингових, технікотехнологічних засад.

Розвиток морського туризму в Україні може передбачати не лише розширення участі у міжнародних пасажирських перевезеннях, але і на внутрішніх. Перевагами таких круїзів є відносно невисока вартість, так як організаторами виступають національні туристичні компанії, безвізовий режим.

Стратегія світових судноплавних компаній щодо опанування ринку круїзних послуг України засновується або на початковому бажанні вийти на цей сегмент з метою формування диверсифікованої пропозиції, або на необхідності разового суднозаходу до портів України під час круїзу. Вимоги

споживачів до видів і комфорту відпочинку постійно змінюються, круїзні компанії повинні або оновлювати наявних флот, або шукати нові цільові ринки. Одним з таких сегментів міг би стати чорноморський сегмент ринку круїзних послуг.

Також негативно впливає на стан розвитку морського туризму в Україні стагнація вітчизняної галузі суднобудування. Не зважаючи на те, що суднобудівельний потенціал України є надзвичайно високим, у сучасних умовах працюють лише кілька суднобудівельних компаній Чорноморський суднобудівельний завод (м. Миколаїв), ДП «Суднобудівельний завод їм. 61. Комунарів» (м. Миколаїв), Херсонський суднобудівельний завод (м. Херсон) тощо. Практично всі суднобудівельні компанії України виконують замовлення іноземних компаній, здебільшого, на постачання не готової продукції, а запчастин. Висока вартість будування нових суден обумовлює пошук учасниками круїзного бізнесу іноземних контрагентів для спільних капіталовкладень у розвиток галузі суднобудування.

Проте законодавство України обмежує можливості участі іноземних компаній у функціонуванні стратегічних галузей, якою є, у тому числі, суднобудування. Тому компанії змушені реєструвати нові судна під іншими більш «лояльними» у цих питаннях прапорами.

У цьому аспекті актуалізується проблема створення другого Міжнародного реєстру суден в Україні. Реєстрація суден у такому реєстрі обумовлює податкові пільги для судновласників, що стимулюватиме їх реєструвати судна під українським прапором. Більшість традиційних морських держав мають другі міжнародні реєстри, в яких зареєстровано понад 50 % національних суден. [57]

Завищені суми мита на продукцію суднобудування, практика неповернення ПДВ також сприяють занепаду вітчизняної галузі суднобудування та пасажирського судноплавства. Такий реєстр забезпечив би і захист трудових ресурсів, зайнятих у круїзному бізнесі, оскільки закріпив би їх права. Попри те, що суднобудування є важливою галуззю

Україні, державна підтримка його розвитку залишається вкрай на низькому рівні. За часів незалежності було ухвалено близько ста різноманітних законів і програм, проте майже жоден з них не привів до покращення умов господарювання суб'єктів, що задіяні у процесі виробництва круїзних послуг.

Проблемність ситуації демонструють дані таблиці 2.2, у якій наведено роки введення в експлуатацію українських суден. Сучасні круїзні судна, які були побудовані на підставі використання прогресивних технологій, є більш конкурентоспроможними та відповідно ефективними. Вимоги споживачів до пасажирських суден вже значно перевищили техніко-економічні можливості українських суднобудівельних підприємств.

Таблиця 2.2

Роки будування річкових круїзних суден українських судновласників

Назва судна	Рік введення в експлуатацію
«Днепр» («УДП»)	1970
«Чайка» («УДП»)	1987
«Волга» («УДП»)	1970
«Украина» («УДП»)	1979
«Евгений Вутетич»	1976
«Советская Россия»	1978
«Ак. Виктор Глушков»	1983
«Генерал Ватутин»	1986
«Т.Г. Шевченко»	1991

Старіння пасажирського флоту спричиняє негативні наслідки для розвитку національного морського туризму. Так, у 2013 р. темп зростання обсягу пасажирських перевезень водним транспортом склав 9,5 % по відношенню до показника 2012 р.. У таких умовах заміна застарілого вітчизняного пасажирського флоту на сучасний є особливо необхідною.

У напрямку розвитку вітчизняної галузі суднобудування позитивним є досвід Росії, де Морським інженерним бюро розроблено технічні проекти суден PV500VB і PV300VD, призначених для круїзного судноплавства. Кожний з них спрямований на судноплавство в конкретному регіоні Експертна Рада Федерального агентства морського та річкового транспорту схвалила обидва проекти. На базі проекту PV500VB вже розробляються проекти будування пасажирського флоту компаній «Водоходъ», «Viking River Cruiser».

Одним з методів вирішення проблеми розвитку круїзного бізнесу в Україні слід вважати розробку та реалізацію проектів малотоннажних суден. Необхідно розробляти інвестиційні проекти, які дозволять в короткі строки побудувати і в подальшому ефективно використовувати малотоннажний пасажирський флот. Як базові на принципах ротації маршруту чорноморської круїзної лінії слід розглядати порти Одеса, Констанца, Стамбул, Сочі тощо.

З урахуванням комфортабельності суден і рівня сервісу ціни на круїзи українських компаній повинні бути нижчими за ціни іноземних круїзних операторів, які освоюють вищий ціновий сегмент. Наприклад, компанія «Silversea» пропонує на лайнері «Silver Wind» одинацятиденний круїз вартістю від 2897 євро, а російська компанія «Black & Baltic Seas cruise» відродила восьмиденний чорноморський круїз вартістю від 644 євро. Компанія «Oceania Cruises» пропонує круїзи по Чорному морю вартістю від 2429 євро.

2.3. Інструменти державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму в Україні

У сучасних умовах участь у морському туризмі є інтегрованою, приводить до підвищення складності ведення бізнесу і його регулювання з боку держави. Ефективна реалізація державної регуляторної політики

сприяння розвитку морського туризму потребує використання організаційно-економічних інструментів, основні з яких представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Економіко-організаційні інструменти державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму в Україні

Напрямки державної регуляторної політики	Інструменти державної регуляторної політики
Економіко-соціальні	
Покращення рівня якості і безпеки послуг морського туризму	Стимулювання відповідності міжнародним стандартом якості і безпеки
Підвищення рівня конкуренції на ринку послуг морського туризму	Забезпечення захисту від недосконалої конкуренції, оптимізація вимог до якості і безпеки послуг
Покращення стану розвитку портових пасажирських терміналів, інфраструктури марин	Концесія
Посилення ресурсної підтримки суб'єктів господарювання у сфері морського туризму	Стимулювання використання фандрайзингу, розробка програм підготовки кадрів та підвищення кваліфікації у сфері морського туризму, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток морського туризму
Зменшення ступеня залежності ринку послуг морського туризму від чинників зовнішнього середовища	Розробка та реалізація антикризових програм
Розвиток України як туристичної дестинації	Бенчмаркінг, розвиток туристичного бренду
Збільшення кількості робочих місць у сфері морського туризму	Створення сприятливого бізнессередовища у сфері морського туризму
Забезпечення прав робітників, у тому числі на круїзних суднах інших країн	Дотримання норм міжнародних конвенцій і внутрішнього законодавства щодо захисту прав робітників у сфері морського туризму
Забезпечення безперешкодного доступу категорії населення з обмеженими фізичними можливостями до об'єктів туристичної інфраструктури, транспортних засобів	Уніфікація правил облаштування пасажирських терміналів, марин
Організаційні	
Удосконалення процедур надання адміністративних послуг	Е-врядування
Встановлення зворотного зв'язку з суб'єктами господарювання та іншими зацікавленими сторонами у розвитку морського туризму	Підтримка кластерних ініціатив, створення туристичних асоціацій

Основними запропонованими інструментами є такі: удосконалення нормативно-правової бази в сфері регулювання круїзного бізнесу, бенчмаркінг державного регулювання, розвиток туристичного бренду України та її міст, створення сприятливого бізнес-середовища для суб'єктів господарювання.

У зв'язку з перспективами вступу України до ЄС необхідним вважаємо використання інструменту бенчмаркінгу державного регулювання морського туризму окремих країн спільноти. На підставі обраної системи показників для порівняння, доцільним є визначення ефективності функціонування морського туризму в Україні та ЄС шляхом використання методу експертних оцінок.

Бенчмаркінг є важливим інструментом державної регуляторної політики щодо розвитку морського туризму, оскільки надає можливість визначити найбільш дієві інструменти регулювання морського туризму на основі визначених показників, що є пріоритетними для порівняння.

Постійна зміна зовнішнього середовища морського туризму значно ускладнює процес розробки та реалізація програми його розвитку.

Велика кількість наукових підходів до визначення стратегії, починаючи від військової до сучасної термінології, призвела до виникнення певних проблем з тлумаченням її змісту.

Стратегія являє собою дієвий інструмент, за допомогою якого можливим стає забезпечення стійкого розвитку конкретного виду господарської діяльності. [37, с. 13]

Поняття стратегії є досить ємним, що приводить до існування великої кількості авторських визначень стратегії. Між ними немає протиріччя у тому, що стратегія повинна забезпечити ефективне використання наявних ресурсів та сприяти підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

У круїзному бізнесі стратегія має бути цілком клієнтоорієнтованою. Результати реалізації такої стратегії можуть бути оцінені за допомогою ЗСП Д. Нортона і Б. Каплана. [25]

Система показників дає можливість проаналізувати ефективність круїзного бізнесу, що може бути визначена як співвідношення прибутків та витрат бізнесу на основі двох елементів: методи вимірювання і методи управління.

Якість методів вимірювання результатів пов'язана з проблемністю вибору параметрів оцінки ефективності круїзного бізнесу, взаємозв'язком круїзного бізнесу з іншими видами економічної діяльності, глибинним зв'язком з туристичною і транспортною сферами.

Якість методів управління означає відсутність ефективного регулювання морського туризму на національному рівні, відсутність об'єднаних електронних баз у зв'язку з великою кількістю зацікавлених сторін.

Вважаємо, що необхідно враховувати інтереси всіх учасників морського туризму шляхом удосконалення традиційних параметрів ЗСП.

Концепція розвитку морського туризму в Україні має максимально врахувати інтереси всіх зацікавлених сторін, якими є [25]:

1. Власники.
2. Інвестори (державні, приватні).
3. Клієнти (круїзні пасажири).
4. Персонал (робітники туристичних компаній).
5. Постачальники (постачальники ресурсів, порти).
6. Фірми-конкуренти.
7. Регуляторні органи (органи державної і місцевої влади).
8. Місцеві спільноти (захист навколишнього середовища, безпека заклади охорони здоров'я тощо).
9. ЗМІ.

Зацікавлені сторони у розвитку морського туризму можна визначити як сукупність всіх суб'єктів, що задіяні у процесі виробництва та споживання послуг морського туризму. У зв'язку з цим необхідним є визначення основних ознаки зацікавлених сторін. До таких ознак потрібно віднести:

1) роль у функціонуванні морського туризму.

2) позиція на ринку послуг морського туризму;

3) мотиви, цілі, завдання, що стосуються функціонування морського туризму;

4) очікування збільшення ефективності морського туризму;

5) сприяння підвищенню ролі морського туризму у національній економіці.

Інвестори як учасники ринку послуг морського туризму зацікавлені у зростанні ринкової вартості бізнесу. На цей процес можуть впливати такі фактори: злиття або поглинання підприємств, зміни в складі учасників ринку, втручання державних установ, зміни в політико-економічному середовищі бізнесу, зміни у конкурентному середовищі тощо.

Клієнти є визначальним фактором функціонування морського туризму. Концепція розвитку морського туризму повинна однаково врахувати фінансові та нефінансові інтереси клієнтів. Для вдосконалення взаємовідносин з клієнтами суб'єктам господарювання необхідно підвищувати рівень безпеки круїзних подорожей, адаптувати цінову політику, розробити нові маршрути тощо. [10]

Однією із переваг сучасних технологій пропозиції круїзних послуг є можливість використання Інтернет. Сучасні туристи потребують можливості доступу до Інтернет, електронному обміну новинами, фотографіями з друзями, родичами тощо. Тому нерідко забезпечення можливості доступу до Інтернет стає одним із визначальних факторів при виборі круїзного судна. Втім, більш розповсюдженими для клієнта при виборі підприємства круїзних послуг є такі фактори: безпека, якість, у тому числі, якість обслуговування, ціна, легкість споживання, асортимент послуг. Компанії, що надають ці можливості, мають конкурентні переваги на ринку.

У сучасних умовах продуктивність роботи персоналу доцільно вимірювати не лише чисельністю задіяних робітників. Важливо при цьому враховувати кваліфікацію персоналу та його досвід. У круїзному бізнесі

середній рівень заробітних плат є вищим за аналогічний показник в інших видах туристичної діяльності.

В туристичній сфері України, за даними світової Ради з подорожей і туризму, зайнято 7,6 % населення, що означає при чисельності постійного населення 45 млн. 372,7 тис. осіб у 2013 р. – приблизно 3,5 млн. осіб.[58]

Постачальники в круїзному бізнесі є необхідним елементом ланцюга виробництва круїзної послуги. Часто круїзні компанії укладають стратегічні угоди з постачальниками з метою формування ефективного ланцюга постачання круїзних послуг. Наприклад, «Costa Crociere» активізує співпрацю з морськими портами, інвестуючи у розвиток пасажирських терміналів. «MSC Cruises» посилює співпрацю з мережами харчування та закладами розваг з метою надання додаткових послуг на борту суден. [44]

Пасажирські термінали перестали бути лише місцем для посадки та/або висадки пасажирів, вони є місцем тимчасового перебування пасажирів, надаючи різноманітні додаткові послуги (шопінг в магазинах безмитної торгівлі, розваги, розміщення). Крім мережі власних пасажирських терміналів, світові круїзні компанії також інвестують в інші об'єкти для того, щоб забезпечити комплексне виробництво круїзних послуг. Так, «Royal Caribbean Cruises» має свій власний курорт на Гаїті (курорт «Labadee»).

Одним із інструментів підвищення ефективності співпраці між суб’єктами круїзного бізнесу може бути організація площини електронної торгівлі круїзними послугами – Туристичної біржі. Перевагою такої біржі є відкритий доступ до послуг судноплавних компаній, швидкість укладання договорів між ними, а, завдяки цьому, їх нижча вартість. Доцільною є розробка напрямків діяльності такої туристичної біржі залежно від виду туризму. Круїзні послуги мають бути представлені окремо. Крім того, укладання договорів через мережу Інтернет дозволить скоротити середні витрати на обробку кожної транзакції. Функціонування такої біржі передбачає використання електронних квитків для клієнтів, які будуть

прийняті судноплавною компанією або у роздрукованому вигляді, або обмінені безпосередньо в касах пасажирського терміналу на звичайні квитки.

Всі операції на біржі здійснюватимуться в електронному вигляді, відповідні державні органи зможуть при необхідності виявити умови контрактів купівлі-продажу послуг, порівняти інформацію щодо судна, його капітана з власними базами даних.

До основних заходів сприяння розвитку електронній торгівлі послугами морського туризму слід віднести такі:

1. Підтримка створення платформ е-навчання (на базі круїзних компаній, профільних навчальних закладів підтримати надання можливості електронного навчання власників, персоналу та інших зацікавлених сторін у сфері морського туризму).

2. Розробка програмного забезпечення для мобільних телефонів, планшетів тощо з інформацією та пошуком туристичних об'єктів, кодексом туристичної поведінки.

3. Стимулювання активнішого використання соціальних мереж (робота з потенційними споживачами у Facebook, рекламування туристичних заходів та туристичних турів у містах України).

4. Стимулювання власників туристичного бізнесу або інших зацікавлених осіб, туристів до ведення блогів, встановлення високоякісних камер у основних центрах морського туризму в Україні з метою забезпечення можливості онлайн-перегляду відео з камер, вільні зони Wi-Fi, безкоштовні зони надання інформації (туристичні інформаційні центри) та розширення їх мережі.

5. Активізація участі шкіл парусного спорту, яхтингу та інших до участі у регіональних та міжнародних спортивних змаганнях, спонсорська підтримка таких змагань.

Таким чином, у сучасних умовах взаємовідносини з постачальниками ресурсів у сфері морського туризму мають бути засновані на засадах партнерства з ними. Потенційний ризик такого механізму є достатньо

високим, адже для його реалізації необхідно використання таких ресурсів, як час, капітал, інформаційні технології.

Важливий аспект відповідальності круїзного бізнесу пов'язаний з забезпеченням безпеки перевезення пасажирів. З метою подальшого розвитку круїзного бізнесу в Україні необхідно подолати страх пасажирів, пов'язаний з застарілістю вітчизняного флоту і, у зв'язку з цим, високим рівнем небезпеки пасажирських перевезень. Одними з методів вирішення цієї проблеми мають бути привертання уваги пасажирів до «ретро» круїзів та забезпечення щорічної перевірки можливості експлуатації пасажирських суден. Наприклад, на світовому ринку круїзних послуг окремий сегмент утворюють судна типу «ретро», які експлуатуються для проведення вінтажних круїзів. Іноземні судновласники щорічно вкладають значні ресурси у розвиток систем безпеки на власних судах, у той час як для українських компаній ці питання залишаються неважливими.

Важливою проблемою забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів круїзного бізнесу є необхідність страхування судновласників. Між судновласниками і страховими компаніями має бути налагоджена тісна співпраця на основі видання «реальних» полісів, що покриватимуть страхові випадки. Для цього необхідним є формування компенсаційного фонду, а також державна підтримка спеціалізованих установ. Доцільним є створення Фонду захисту прав круїзних пасажирів за рахунок частки коштів туристичних та судноплавних компаній, а також інших зацікавлених сторін. У разі настання страхового випадку, компанія-учасниця Фонду матиме можливість використати частину коштів відповідно до її внеску.

Така співпраця між страховими і судноплавними компаніями дозволить підвищити рівень безпеки судноплавства, гарантії страхування і забезпечити розвиток національного круїзного бізнесу.

Особливу увагу у межах концепції розвитку національного морського туризму слід приділяти встановленню довгострокових взаємовигідних

відносин між туристичними і судноплавними підприємствами, формуванню ними конкурентних переваг, ресурсному забезпеченню.

Результати функціонування морського туризму можуть бути оцінені як на рівні національної економіки, регіону та окремих підприємств.

На рівні національної економіки показники функціонування морського туризму (рис. 2.3) . Основними показниками розвитку морського туризму, які мають контролювати державні органи, є частка надходжень до бюджету від морського туризму, частка морського туризму у ВВП, кількість нещасних або летальних випадків за участі громадян України.

Рис. 2.3. Класифікація показників функціонування морського туризму на рівні національної економіки

Державні регуляторні органи в цій системі виконують подвійну функцію. По-перше, вони є однією із зацікавлених сторін у сфері морського туризму, подруге, здійснюють контроль, який передбачає нагляд за виконанням екологічних, технічних та інших стандартів і, в разі їх недотримання, застосування санкцій до господарюючих суб’єктів.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1. Удосконалення підходів до державного регулювання морського туризму

Система забезпечення розвитку морського туризму має бути заснована на використанні ефективних організаційно-правових та економічних інструментів. У сучасній Україні така система відсутня, реалізуються лише окремі її елементи.

Організаційно-правові інструменти включають, у першу чергу, розробку відповідної нормативно-правової бази. Внаслідок того, що круїзний туризм є специфічним видом туризму та заснований на використанні морських ресурсів, вважаємо необхідним розглядати його регулювання у межах регулювання морегосподарського комплексу країни. Адже набір характерних для круїзного туризму особливостей суттєво відрізняє механізм його регулювання від інших видів туризму.

Наявні законодавчі акти та програми розвитку майже не містять питань, що стосуються морського туризму. До загальних актів у сфері регулювання круїзного туризму відносяться Конституція України, Закони України «Про захист економічної конкуренції», «Про режим іноземного інвестування», «Про транспорт», Господарський кодекс і Кодекс законів України про працю та ін. Ця група законів розглядає загальні аспекти функціонування суб’єктів ринку круїзних послуг.

Спеціальні законодавчі акти стосуються безпосередньо морегосподарського комплексу і його елементів. До них відносять Кодекс торговельного мореплавства і Закон України «Про морські порти України». Однак у них не приділено уваги питанням розвитку круїзного бізнесу в Україні.

До того ж, Кодекс торговельного мореплавства є застарілим, його норми не відповідають реаліям функціонування підприємств морського транспорту.

Слабка увага до вітчизняного морегосподарського комплексу протягом тривалого часу також обумовлена неефективністю правового забезпечення його функціонування. Практично відсутні законодавчі акти стратегічного характеру щодо довгострокового розвитку круїзного бізнесу України. За цих умов Україна не здатна ефективно використовувати наявний транспортнотуристичний потенціал.

Часткове усвідомлення складності ситуації сприяли прийняттю Морської доктрини України на період до 2035 р. та проекту закону «Про морську політику України».

Різним аспектам туризму присвячено закони України «Про туризм», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», Постанову КМУ «Деякі питання надання Державною інспекцією з безпеки на наземному транспорті, Державною авіаційною службою, Державною інспекцією з безпеки на морському та річковому транспорті, Державним агентством з туризму та курортів і капітанами морських торговельних портів платних адміністративних послуг», «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об’єкта туристичної інфраструктури та його категорію».

Додатковими інструментами регулювання є різноманітні стратегії і концепції національного та регіонального рівнів, що визначають напрямки, цілі розвитку туристичної сфери. Державним агентством України з туризму та курортів відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» розробляється проект Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року.

В Україні існують лише окремі нормативно-правові акти, в яких частково обґрунтовано необхідність розвитку морського туризму. Найближчим часом в Україні потрібно створити спеціалізовану установу, діяльність якої буде спрямована на регулювання круїзного бізнесу. Необхідною також є розробка відповідної законодавчої бази у сфері регулювання морського туризму.

Наявні інструменти державного регулювання туристичної діяльності характеризуються недостатньою послідовністю та ефективністю.

На законодавчому рівні регулюванням туристичної діяльності опікується Верховна Рада України. До її повноважень в сфері туризму входять розробка основних напрямків державної туристичної політики, правових засад регулювання відносин у туристичній сфері, визначення обсягу фінансового забезпечення.

На виконавчому рівні функції регулювання туристичної діяльності виконує Кабінет Міністрів України разом з різноманітними міністерствами та відомствами, у першу чергу, Міністерством інфраструктури України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі.

Недоліком сучасної національної системи державного регулювання туристичної діяльності є те, що органи виконавчої влади постійно змінювалися, що привело до реалізації непослідовних інструментів. Такі інструменти не мали зв’язку з програмами розвитку туризму. Так, з 28 березня 2011 р. було офіційно ліквідовано Державну службу туризму і курортів України, що негативно вплинуло на розвиток туристичної сфери України. Державна служба туризму і курортів була незалежним від інших державних структур органом, в діяльність якого не мали право безпосередньо втручатися інші владні установи. Основним завданням діяльності цього органу було адміністративне та маркетингове регулювання туристичної діяльності. Вона фактично виконувала функції національної туристичної адміністрації. Натомість її функції сьогодні виконує Державне агентство

туризму і курортів, проте, ці функції, порівняно з функціями Державної служби, є значно обмеженими.

У свою чергу, Міністерство інфраструктури України відповідає за регулювання обсягів туристичних ресурсів. Досить тривалий час туристична сфера України перебувала під контролем Міністерства культури, зараз її регулюванням опікується Міністерство інфраструктури.

Державне регулювання окремих сегментів туристичної діяльності здійснюють інші органи центральної влади, такі як Міністерство освіти і науки, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Міністерство екології та природних ресурсів тощо. Такий перелік державних органів у сфері регулювання туристичної діяльності приводить до «розмиття» та нечіткості виконуваних ними функцій.

Організаційна структура органів регулювання туристичної сфери України на регіональному рівні сформована місцевими органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, у складі яких функціонують управління чи відділи культури і туризму. На регіональному рівні організаційна структура також не є оптимальною, адже нечітко сформульовані цілі та функції регіональних органів у сфері регулювання морського туризму. До того ж, кількісний склад подібних управлінь є незначним у зв'язку з недостатнім фінансуванням, що впливає на якість їх роботи.

У регулюванні туристичної діяльності України приймають участь і неурядові організації. Їх вплив навіть є серйознішим, ніж вплив державних установ.

Система таких організацій містить у собі Раду представників регіонів сфери туризму та курортів як консультативно-дорадчий орган Міністерства інфраструктури України, спортивні федерації та туристичні клуби, Всеукраїнську громадську організацію «Туристична асоціація України», туристично-інформаційні центри, Науковий центр розвитку туризму, Всеукраїнську спілку громадських організацій «Рада з питань туризму та

курортів», Асоціацію готельних об'єднань та готелів міст України, Всеукраїнську асоціацію музеїв, Асоціацію лідерів туристичного бізнесу України, Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та інші.

Крім того, «п'ятою владою» прийнято вважати ЗМІ, які регулюють той чи інший сектор завдяки впливу на свідомість споживачів. У цьому контексті найбільш впливовими експертними ЗМІ у сфері туризму є журнал «Туристичний бізнес України», наукові видання Львівського та Київського національних торговельно-економічних університетів, а також Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України» тощо.

У провідних країнах світу існують різні підходи до державного регулювання туристичної сфери. Ці підходи залежать від традицій, історичного розвитку, особливостей державного управління в конкретній країні світу.

Так, у Франції державне регулювання туристичної діяльності здійснюється на двох політичних і організаційних рівнях. Перший (центральний) рівень охоплює всю національну територію і характеризується наявністю державних або державно-приватних інститутів. Другий – це місцеве самоврядування чи «місцеві колективи», до яких, згідно Конституції Франції, відносяться комуни, департаменти, регіони та заморські території. Дирекція з туризму, яка входить до складу Міністерства транспорту, підпорядковується Статс-секретарю з туризму, який займається розробкою загальної стратегії розвитку туризму. Регіональні представництва відповідають за виконання розробленої Дирекцією стратегії. Статс-секретар керує діяльністю Національної організації досліджень в сфері туризму і Французького агентства туристичного інжинірингу, яке займається наданням послуг виробничого, комерційного та науково-дослідного характеру.

У Великій Британії просуванням туристичного продукту за межами країни займається організація «Visitbritain», створена в квітні 2003 р. шляхом злиття Британської Ради з туризму та Британської Адміністрації з туризму

спільно з трьома іншими організаціями – «Visitscotland», Департаментами з туризму в Північній Ірландії та Уельсі. Ці департаменти були створені після прийняття «Акту про розвиток туризму» у 1969 р. з метою популяризації специфічних територій Великої Британії на міжнародному туристичному ринку. [13]

Законодавство Італії встановлює те, що більшість адміністративних і законодавчих функцій виконують області, а загальний контроль здійснює Міністерство виробничої діяльності, у межах якої функціонує Генеральна дирекція з туризму.

Останні дві організації займаються переважно координацією дій областей в сфері туризму, контролем за їх діяльністю, а також представляють інтереси країни в міжнародних та регіональних організаціях. [40]

Просування національного туристичного продукту забезпечує Національне агентство Італії з туризму. У травні 2005 р. в Італії був підписаний закон про створення державного органу з розробки та визначення напрямків розвитку туризму – Національної ради з туризму.

В США питаннями туризму опікується Департамент торгівлі. Для цього в межах Департаменту створено управління туристичної індустрії. Першочерговою функцією управління є збір, обробка та аналіз статистичної інформації щодо функціонування туризму. Управління тісно співпрацює з комерційною службою Департаменту торгівлі, яка є інформаційним центром для корпоративних консультацій і має представництва у 80 країнах світу, а також – на всій території США. Координацію дій у туристичній сфері здійснюють туристичні бюро штатів. Штати, що мають достатній обсяг фінансових ресурсів, відкривають власні представництва в інших штатах та навіть країнах.

У Польщі регулюванням туристичної діяльності займається Департамент туризму при Міністерстві транспорту та морського господарства. За просування туристичного продукту на міжнародному ринку

відповідає структура, аналогічна за своїми функціями до структур Франції та Італії – Польська туристична організація. [40]

Діяльність цієї організації фінансується за рахунок коштів державного бюджету, бюджетів органів територіального самоврядування та коштів суб'єктів господарювання, таких як туристичні бюро, готелі, перевізники.

Таким чином, світовий досвід свідчить про те, що туризм розглядається країнами світу в якості однієї з пріоритетних сфер розвитку національних економік. Основними світовими тенденціями у сфері державного регулювання туристичної діяльності є підвищення ролі регіональної політики, підвищення ролі державно-приватного партнерства, підвищення ролі кооперації та об'єднань учасників ринку туристичних послуг. Підвищення ролі регіональної політики у державному регулюванні туристичного бізнесу є важливим, оскільки сприяє більш оперативному вирішенню конкретних проблем.

Впровадження нових механізмів взаємодії між учасниками локального ринку круїзних послуг якісно змінить характер відносин між ними. Так, розвиток різних форм державно-приватного партнерства надасть можливість участі приватного сектора в стратегічно важливих галузях народного господарства, а державні об'єкти, у свою чергу, отримають подальший розвиток за рахунок додаткових інвестиційних ресурсів.

Сучасні умови функціонування світового ринку круїзних послуг свідчать, що його учасники не можуть функціонувати відокремлено від інших. Такий підхід є недалекоглядним і неефективним. Тому розповсюдженою є практика M&A, а також розвиток галузевих об'єднань.

Такі об'єднання підприємств круїзного бізнесу створюють можливості для накопичення ними значних ресурсів, не порушуючи автономію. Створення подібних груп в Україні сприяло б посиленню співпраці між основними учасниками ринку круїзних послуг, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності та опануванню ними світового ринку.

Щодо економічних методів регулювання ринку круїзних послуг, вони містять у собі насамперед цінові методи. Ціна як економічна категорія є важливим регулятором на ринках з досконалою конкуренцією. Споживча ціна на круїзну послугу складається з ціни судноплавної компанії і надбавки туристичної компанії. У зв'язку з тим, що характер конкуренції на ринку круїзних послуг характеризується складністю і наявністю олігополії, то і ціна виконує різні функції у його окремих сегментах.

У сегменті круїзних послуг ціна розраховується як результат суми собівартості та норми прибутку. Собівартість складається з постійних витрат, що не залежать від чисельності пасажирів, і змінних (залежних від чисельності обслугованих пасажирів).

Основна частка постійних витрат пов'язана з портовими зборами, витратами на паливо, утримання екіпажу, амортизацією, технічним обслуговуванням судна, навігаційними витратами, страхуванням, адміністративними витратами тощо. До змінних витрат відносять витрати на харчування, організацію туристичних екскурсій. Сучасні умови функціонування судноплавних компаній вимагають підвищення ролі змінних витрат у загальній структурі, хоча вони все ще поступаються за сумою постійним витратам. Таке підвищення пов'язане із зростанням рівня якості обслуговування пасажирів, їх безпекою, пропозицією багатьох видів харчування, збільшенням чисельності обслуговуючого персоналу тощо.

Таким чином, для судноплавної компанії ціна повинна відображати рівень капіталовкладень і сприяти максимізації прибутку. Оптимальна ціна круїзної послуги залежить від рівня її якості. Довгострокова стратегія розвитку судноплавної компанії має містити схеми розробки рішень відповідно до якості послуг та з урахуванням цінової політики.

Крім цінових методів на ринку круїзних послуг надзвичайно важливими є нецінові методи конкуренції, що дозволяють диференціювати круїзні послуги однієї компанії від іншої.

Максимальний прибуток є можливим лише за умови максимального наповнення круїзного судна пасажирами, тобто повної пасажиромісткості. Така ситуація буде відображати повне використання наявних ресурсів і максимальний прибуток. У сучасних реаліях круїзного бізнесу повної пасажиромісткості при максимальній ціні майже не спостерігається. Якщо ринок не спроможний забезпечити максимізацію прибутку, судноплавна компанія вимушена зняти судно з обслуговування, змінні витрати будуть згодом зменшені, проте постійні витрати (наприклад, ремонт) збільшені. Тому важливою стратегію судноплавної компанії на основі витрат має бути безперервна експлуатація судна разом з маркетинговими методами стимулювання попиту.

Іншою формою рентабельності, що є надзвичайно важливою для круїзного бізнесу, є рентабельність інвестицій, адже круїзний бізнес є дуже капіталоємним. Цей показник відображає оптимальне співвідношення між прибутковістю і ризиками. Інвестиційні проекти в круїзному бізнесі мають бути проаналізовані з точки зору рентабельності, чистої дисконтованої вартості інвестиційного проекту (NPV), індексу прибутковості (PI), внутрішньої норми прибутковості (IRR) тощо.

Організаційно-правові та економічні методи регулювання круїзного бізнесу складають систему забезпечення розвитку морського туризму в Україні. Ця система являє собою сукупність інструментів впливу на розвиток морського туризму, використання яких створить сприятливий клімат для функціонування всіх учасників ринку. Державні органи повинні забезпечити нормалізовані умови для виробництва якісних і безпечних послуг морського туризму.

Суттєвою проблемою є те, що відсутні організаційно-економічні інструменти державної підтримки розвитку морського туризму, а також їх ефективне використання. Такі інструменти повинні базуватися на наступних принципах: достатність та контроль бюджетних коштів, своєчасність надання державної підтримки, програмно-цільове призначення бюджетних коштів,

доступність державної підтримки для всіх учасників круїзного бізнесу, прозорість та адресність державної підтримки. Для здійснення ефективного державного регулювання необхідним є виокремлення функцій публічних органах влади щодо регулювання морського туризму.

Важливим є напрямок державної політики щодо розвитку вітчизняного морського туризму, що пов'язаний з забезпеченням сучасної інфраструктури. Різні види інфраструктури по-різному впливають на морський туризм в Україні (табл. 3.1). Не зважаючи на перспективність розвитку морського туризму в України, у короткостроковій перспективі швидкого розвитку вітчизняного морського туризму у зв'язку з його високою вартістю для виробників (у першу чергу, вітчизняних судноплавних компаній) та споживачів досягти неможливо.

Потрібним є розвиток українського сегмента світового ринку круїзних послуг. Такий розвиток має бути заснований на стимулюванні суднозаходів іноземних круїзних лайнерів, модернізації інфраструктурних і туристичних об'єктів.

Мінлива кон'юнктура світової економіки сприяла тому, що галузі національної економіки мають бути гнучкими, швидко адаптуватися до змін у навколишньому та внутрішньому середовищах. У першу чергу, ринок круїзних послуг необхідно розглядати як субринок туристичної сфери України. Відповідно до цього, необхідно розробляти державні і регіональні програми розвитку круїзного бізнесу, так як економічна діяльність, спрямована на організацію круїзного відпочинку. пов'язана з ресурсами та об'єктами морегосподарського комплексу. Ці особливості мають бути враховані державними регуляторними органами при розробці програм розвитку морського туризму в Україні.

В Україні державними регуляторними органами має бути розроблена концепція стійкого розвитку морського туризму. Така концепція передбачає мінімізацію негативного впливу на розвиток круїзного бізнесу, а також враховує механізми його стимулювання в межах туристичної сфери.

Таблиця 3.1

Види інфраструктури в морському туризмі

Елемент інфраструктури	Сутнісні характеристики	Специфіка в Україні
Транспортна складова	Портова інфраструктура, кількість та якість морських та водних шляхів, круїзних лайнерів	Україна має унікальний набір водних шляхів, проте вони орієнтовані здебільшого на обслуговування вантажопотоків, а не туристичне обслуговування, високий ступінь морального і фізичного зносу вітчизняного круїзного флоту.
Мережа закладів розміщення і харчування	Заклади, що надають послуги розміщення та харчування для круїзних туристів	Не зважаючи на офіційно прийняту міжнародну зіркову систему класифікації закладів розміщення, використовується система «економстандарт-VIP».
Мережа розважальноекскурсій них закладів	Заклади, що пропонують послуги розважального характеру та об'єкти екскурсійного призначення	Мережа розважально-екскурсійних закладів є достатньо розвинутою, проте не відповідає вимогам круїзних пасажирів. Туристичні об'єкти не отримують достатніх фінансових ресурсів
Безпека	Мережа державних та приватних установ у сфері безпеки на морському та річковому транспорті, а також охорони правопорядку	З 2011 р. функціонує Державна інспекція з безпеки на морському та річковому транспорті, яка приймає активну участь в розробці міжнародних програм безпеки, ініціює прийняття відповідних національних законів та проектів.
Фінансова складова	Сукупність розвинутої мережі банкоматів, кредитних програм	Склалася розвинута система банківських та інших фінансових установ, проте суттєвою залишається проблема залучення інвестиційних ресурсів, відсутня система фінансової підтримки між основними учасниками морського туризму.

У разі настання кризи, ринок круїзних послуг за достатньо короткий строк має відновити початкові параметри і стан рівноваги. Спроможність конкретної галузі або її елементів до стійкого розвитку визначається наявними матеріальними і нематеріальними ресурсами, ступенем залежності від умов зовнішнього середовища, економічним і технологічним потенціалом. Круїзний бізнес має всі умови для того, щоб стійко розвиватися протягом тривалого часу. Втім, відсутність нормалізованих передумов

обмежує таку можливість. Про відносну стійкість розвитку галузі свідчить той факт, що круїзний туризм продовжував розвиватися, навіть не зважаючи на певні кризові явища. За часи Радянського Союзу щорічно за Кримсько-Кавказьким маршрутом відправлялися у подорож до 135 тис. осіб. З середини 2000-х рр. відбувалися спроби відродити круїзи до м. Стамбул, проте вони не привели до відчутних результатів.

Щодо альтернативності шляхів розвитку морського туризму, можна розглядати дві взаємопов'язані стратегії: розвиток морських круїзів і розвиток круїзів типу «ріка-море». Круїзи типу «ріка-море» частково використовуються національними операторами, адже в Україні є необхідні для цього водні ресурси, організація таких круїзів вимагає витрат відносно менших коштів. [4]

Світовий досвід експлуатації таких «змішаних» круїзів довів свою популярність та прибутковість. В Росії успішно розвиваються круїзи на лінії Санкт-Петербург – Балтика, а також лінія Санкт-Петербург – Москва – Астрахань тощо. Морські круїзи доцільно розвивати в басейні Чорного моря з базовим портом у м. Одеса.

Але на відміну від круїзів типу «ріка-море», їх організація потребує витрат більших коштів та ресурсів, а також підпадає під умови жорсткої міжнародної конкуренції. Змішані круїзи можна розглядати не лише з точки зору поєднання морських і річкових круїзів, але і поєднання інших транспортних засобів. Такими круїзами можуть бути залізнично-морські, залізнично-річкові, автомобільно-морські, автомобільно-річкові круїзи.

Перший варіант змішаного круїзу є відносно дешевшим, але не дає можливості відправитися у круїз безпосередньо з дому, до якого може бути поданий автомобільний транспорт. Щодо круїзів «ріка-море», то вони можуть бути організовані або на суднах «УДП» з можливістю заходу до портів Чорного моря з пересадкою в порту Ізмаїл або портах на р. Дніпро, або на нових змішаних суднах, розроблених спеціально для таких круїзів.

Невід'ємною складовою круїзного судноплавства є стратегія «turnaround», що означає зміну пасажирів і частково екіпажу в одному з базових портів. Привабливість такого підходу полягає в тому, що за один рейс обслуговується подвійна чисельність круїзних пасажирів. За даними джерела, витрати круїзного пасажира у цьому разі збільшуються на 35 дол. США .[55]

У зв'язку з відсутністю державних фінансових ресурсів на будування нових круїзних суден, одним із методів оновлення вітчизняного пасажирського флоту є його модернізація за рахунок залучення приватних інвестицій. [11]

З поступовим зростанням попиту на круїзну послугу неефективним є підвищення ціни у зв’язку з бажанням максимізувати прибуток. Інвестиції у будування круїзних суден залежать від сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які становлять основну групу ризиків (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні інвестиційні ризики при будівництві круїзних суден

Вид ризику	Характеристика негативного впливу
Макроекономічна ситуація в Україні та світі	Зниження платоспроможності населення, погіршення загальних ринкових умов
Валютні коливання	Збільшення вартості інвестицій
Інфляційні процеси	Зменшення прибутковості інвестицій
Організаційно-правові зміни умов функціонування	Зміна відповідних законодавчих норм приводить до необхідності змін у бізнес-моделі учасників ринку круїзних послуг, форм співробітництва між ними тощо
Невиконання умов інвестиційного проекту	Перевищення строків реалізації проекту або сумарного інвестиційного бюджету
Комерційні ризики, пов’язані з діяльністю інвестора	Зниження прибутковості, хибні розрахунки в бізнес-плані
Маркетинговий ризик	Хибне позиціонування круїзного судна на ринку, недосконала цінова політика

Таким чином, на кожному етапі реалізації інвестиційного проекту виникають загальні і специфічні ризики, які можуть негативно вплинути на очікувані інвестором результати від круїзного бізнесу. Тому, одночасно з розробкою інвестиційного проекту мають бути максимально враховані можливі ризики.

Однією з таких систем є PERT-аналіз, який дозволяє оцінити інвестиційний проект із урахуванням оптимістичного, песимістичного і найбільш ймовірного варіантів його розвитку. Крім того, інвестиційний проект, спрямований на будування пасажирського судна, повинен бути клієнтоорієнтованим, враховувати наявні та можливі вимоги споживачів.

Лише така орієнтація на вимоги споживачів сприятиме розвитку круїзного бізнесу в Україні, навіть за умови виникнення додаткових витрат при реалізації інвестиційного проекту.

Практика круїзного бізнесу свідчить про те, що банківські установи не зацікавлені у видачі кредитів на будування нових круїзних суден. Це пояснюється, у першу чергу, високою вартістю і тривалим терміном окупності подібних інвестиційних проектів, який складає в середньому 11-15 років. Реальне отримання банківських кредитних ресурсів, спрямованих у вітчизняний круїзний сектор, є ускладненим. З огляду на суттєві проблеми з впровадженням традиційних механізмів залучення інвестицій у круїзний сектор, актуальності набувають альтернативні варіанти. Обмеженість внутрішніх інвестиційних ресурсів сприяє зростанню ступеня залежності країн від іноземних інвестицій і жорсткої конкуренції на ринку за можливості їх отримання. Тому основними критеріями оцінки ефективності інвестиційних проектів є строк їх окупності і чиста дисконтована вартість (NPV). «У загальному випадку найбільш широко вживаний метод для кількісного аналізу ефективності капітальних вкладень – це метод NPV»

У першу чергу, інвестиційні ресурси повинні спрямовуватися на вирішення проблеми нестачі високоякісного пасажирського флоту. Доповнюючи перелік [34], інструменти технічного оновлення круїзного

флоту повинні містити переобладнання пасажирського судна. Ця стратегія використовується за умови нестачі фінансових ресурсів для будування нового судна. Вона передбачає не лише оновлення кают, але і капітальний ремонт суднового устаткування. У довгостроковій перспективі для розвитку круїзного судноплавства необхідним є будування нових пасажирських суден. Вартість будування нового круїзного лайнера відповідно до сучасних вимог споживачів є надзвичайно високою для більшості українських судноплавних компаній і неможливою у найближчий час. Вартість будівництва деяких світових круїзних суден наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Собівартість будівництва круїзного судна [17]

Назва судна	Собівартість будівництва каюти, тис. дол.	Собівартість будівництва судна, млрд. дол.
«Oasis of the Seas»	260	1,65
«Carnival Splendor»	213	0,64
«Celebrity Solstice»	320	0,91
«F3 NCL»	510	2,15

Вважаємо, що методом залучення незалежних фінансових бюджетів у розвиток морського туризму в Україні має бути інструмент фандрайзингу, стимулювання використання якого мають забезпечити державні регуляторні органи. Фандрайзинг нами розглядається як інструмент залучення фінансових коштів суб'єктами господарювання на конкурсній основі шляхом їх участі у проектах, фінансованих суспільними організаціями, фондами або іншими зацікавленими сторонами. У зв'язку з тим, що в Україні даний інструмент недостатньо розвинутий та функціонує невелика кількість неприбуткових фондів, пропонується стимулювання участі вітчизняних підприємств у сфері морського туризму у міжнародних та європейських програмах з метою отримання фінансових ресурсів.

Одним з таких фондів є Європейський фонд морегосподарської діяльності і рибальства, у межах якого можливим є отримання фінансування малими підприємствами у сфері морського туризму. Державою повинна бути забезпечена інформаційно-консультаційна підтримка підприємств щодо участі в таких проектах. Крім того, самі державні органи мають можливість брати участь у проектах, фінансування яких спрямоване на розвиток морського туризму. Крім міжнародних організацій та профільних фондів потрібно активно співпрацювати з круїзними компаніями світу, такими як «Carnival Corporation», «Royal Caribbean» тощо. Ці круїзні компанії безпосередньо зацікавлені у розвитку морського туризму в Чорноморському регіоні, тому спільно з іншими портами Чорного моря потрібно розробляти проекти залучення додаткового капіталу.

3.2. Економічний, інфраструктурний і екологічний потенціали для розвитку круїзного туризму в Одеській області

Перед Україною стоїть стратегічне завдання – інтеграція у світовий економічний простір максимально високими темпами, і одним з цих шляхів є залучення нашої туристичної сфери до участі у міжнародному круїзному туризмі.

Аналіз останніх публікацій і досліджень показав, що цей вид діяльності достатньо широко висвітлюється українськими вченими але не комплексно, а з різних певних аспектів. [23,29]

Серед невирішених питань слід більш детально оцінити потенційні можливості екологічного, економічного та інфраструктурного потенціалів туристичного комплексу Одеської області, можливості створення туристичних кластерів різного спрямування для найбільш повного задоволення потреб міжнародного круїзного туризму у нашому регіоні.

Круїзний туризм, розвиток якого в останні роки збільшує обсяги на Півдні України, може об’єднати більшу частину усіх видів туризму та інших

пов’язаних з ним видів діяльності, що надасть поштовх для їхнього розвитку у складі туристичних кластерів.

Обсяг світового круїзного туризму подвоюється кожні 10 років і відповідає річному темпу зростання у межах 7%. За останні три роки щорічне число іноземних громадян, що приїздять до України, збільшилося більш ніж на 1,1 млн. осіб і становить 24,6 млн. осіб на рік. При цьому внесок сфери туризму у ВВП країни становить лише 2,2%.

Один європейський турист, виходячи на берег у порту суднозаходу, витрачає майже 100 євро на день. У 2011 році тільки Одесу відвідало 184000 тис. пасажирів круізних суден, тобто їх витрати у місті могли скласти 18,4 млн. євро.

На даний момент в Україні , у Чорному морі розвивається, переважно, в’їзний круїзний туризм, темпи розвитку якого значно поступаються темпам розвитку Середземноморського круїзного напрямку, на якому обсяг круїзних перевезень збільшився. [35]

Також, крім в’їзного круїзного туризму як окремий напрямок формується організація круїзів за маршрутом «ріка-море», зокрема, по Дніпру з виходом до Чорного моря. Вже функціонують маршрути Київ-Одеса, Київ-Вілково-Одеса, Київ-Одеса-Тулча (Румунія), які охоплюють і м. Херсон, круїзи по Дунаю.

До конкурентних переваг Чорноморського регіону з позицій круїзного судноплавства належать:

- можливість відвідати протягом одного круїзу декілька країн;
- рівновіддаленість портів, що дозволяє здійснювати комфортабельні нічні переходи;
- розташування пасажирських портів у безпосередній близькості від центра міста у більшості портів Чорного моря;
- наявність на території міст відвідання значної кількості пам’яток архітектури та містобудування (зокрема, на території Одеської області);
- розгалужена транспортна мережа;

- розвинена індустрія розваг та дозвілля;
- наявність облаштованих місць для пляжного відпочинку та рекреації туристів круїзних маршрутів.

За попереднім розкладом, на 2014 рік тільки до Одеси повинно було зайти 5 найсучасніших круїзних лайнерів з майже 12-тьма тисячами пасажирів на борту. Чорноморський круїзний ринок за рахунок в основному заходу іноземних лайнерів може зростати у найближчі 3-4 роки на 10-15%.

До цього ще потрібно додати круїзи по Дніпру і Дунаю з заходом до Одеси і портів у Придунав'ї. У цьому регіоні потрібно підтримувати розвиток екологічного і яхтингового туризму вздовж Дунаю; етнічного, винного, сільського, гастрономічного і ностальгійного туризму у селах з переважанням болгар, гагаузів, німців, молдаван, албанців, греків.

В основному, поки що це туристи з Європи, яким потрібно надати пізнавально - розважальну програму на 8-10 годин перебування судна в Одеському, Ізмаїльському або інших українських портах. У розрахунку на цих туристів потрібно розробити окремі «тури одного дня»: ностальгійні, етнічні, екологічні, бальнеологічні, археологічні, гастрономічні, винні, які будуть пролягати через певні населені пункти у радіусі до 50-60 км від місця стоянки судна. Для цього необхідно сформувати певні кластерні схеми, які дадуть змогу забезпечити ці тури максимальним рівнем розваг, послуг і інформації.

За даними Міністерства доходів і зборів України, обсяг платежів з туристичного збору в Україні у січні-серпні 2013 року виріс у порівнянні з аналогічним періодом 2012 року на 10% - до 26,1 млн.грн. До 2022 року планується удвічі збільшити число туристів в Україну - до 50 млн . на рік. Відповідно, з 400 тис. до 1 млн. зросте кількість робочих місць у галузі, а очікуване збільшення надходжень до бюджету зросте з 1,5 до 5 млрд. грн.

Збільшення кількості іноземних туристів буде сприяти розвитку туристичної і портової інфраструктури. При цьому Україна могла б стати ініціатором створення міжнародного кластеру з просування бренду круїзів по

Чорному морю (до складу якого увійшли б зацікавлені відповідні структури Болгарії, Румунії, Росії, Грузії, Туреччини, Вірменії та інших країн).

У чорноморських портах, за виключенням Констанци і Одеси , не створена інфраструктура для прийому пасажирських теплоходів завдовжки 200м. На сьогодні лише Одеський порт може якісно виконувати такі функції – одночасно в ньому можуть розміститися 3 великих круїзні судна.

Потрібно продовжити консультації у межах Асоціації MEDCRUISE щодо просування проекту об'єднання восьми головних круїзних портів Чорного моря під єдиним трендом Cruise Blac Sea. На даний момент відсутній правовий механізм співпраці між державою і потенційними інвесторами у морських гаванях.

Стратегічні перспективи Причорномор'я також пов'язують з можливим залученням до морських подорожей жителів країн СНД і країн ЄС, для яких переліт до базового пункту круїзу, наприклад, до Одеси (з Угорщини, Чехії, Словакії, Білорусі, Росії тощо) буде найбільш сприятливим.

Діяльність іноземних інвесторів щодо реконструкції портової інфраструктури стримує не визначений чітко порядок передачі портів у концесію. Щоб забезпечити виконання цієї законодавчої норми, необхідно включити морські торгівельні порти до «Переліку об 'єктів права державної власності , які можуть передаватися у концесію», а також внести зміни у Закон України «Про концесії».

Негативним чинниками подальшого розвитку круїзного туризму в Україні, за думкою С.Г Нездоймінова є: [23]

2. Відсутність національної стратегії розвитку туристичної інфраструктури в морських портах прийому круїзних суден, невідповідність її міжнародним стандартам щодо різних складових.

3. Непрозорість державної політики у сфері морського бізнесу.

4. Відсутність законодавчого забезпечення для іноземного інвестування у портову інфраструктуру.

5. Сезонність, що впливає на формування зайнятості в обслуговуванні круїзів, висока текучість кадрів.

6. Недостатня інформованість іноземних громадян про історичні, культурні пам’ятки Українського Причорномор’я; його кліматичні умови і екологічний стан.

7. Низький рівень реклами Українських туристичних брендів на світовому рівні.

8. Відсутність сучасної портової інфраструктури для прийому великих круїзнихсуден.

9. Відсутність комплексної системи туристичного обслуговування на 8-10 годин під час заходу до порту; відсутність аудіо-гідів на основних мовах в музеях.

10. Складність і тривалість процедури паспортного і митного контролю при заході в українські порти, в тому числі особисте заповнення у двох екземплярах туристами митних декларацій.

10. Надзвичайно (більше ніж у 2 рази) завищені портові збори.

11. Відсутність сценарію розвитку круїзного туризму в Україні як частини світового туристичного бізнесу.

12. Відсутність державної політики у сфері розвитку круїзного малотоннажного суднобудування, відсутність програми банківського пільгового кредитування вітчизняного суднобудування.

Для залучення круізних компаній у приморські регіони України потрібна розробка комплексної програми розвитку туризму на Півдні України.

Основним принципом при управлінні стійким розвитком чорноморського круїзного простору повинна бути системність та комплексність сприйняття всього моря та берегових об’єктів ,незалежно від національних кордонів. Головним стає формування єдиного підходу до системного сприйняття природних та архітектурних цінностей, як

самостійного об’єкта ,з одного боку, так і в якості частини міжбасейнових круїзних рейсів, з іншого.

Важлива реалізація і супідрядного принципу - сукупність архітектурних та природних об’єктів при плануванні рейсів та вибору базового порту маршруту. Окрім того, найважливішою складовою будь-якого круїзного маршруту повинна розглядатись частина часу для покупок з урахуванням цінових та структурних пріоритетів.

Найважливішим принципом сучасного етапу розвитку круїзного бізнесу є підсилення взаємної відповідальності організаторів турів та власників виробничого потенціалу - привізної здатності та вартості флоту.

Це може бути досягнуто при реалізації принципу збалансованої системи показників та її націленість на комплексність оцінки окремих параметрів, серед яких розглядаються фінанси, маркетингова орієнтація та технології.

Саме і принципи стають однимз факторів побудови круїзних технологій у відповідності з механізмом ціноутворення. Активність функціональної та інвестиційної діяльності в морському туристичному і круїзному бізнесі передбачується культурно - історичними і природними особливостями приморського регіону. З урахуванням цього положення поступовий розвиток морського круїзу на основі портів України можливе при об’єднанні судноплавства Середземного і Чорного морів. В цьому аспекті необхідно підвищити імідж та рейтинг Одеського порту.

Одним з принципів розвитку туристичного бізнесу слід вважати постійне оновлення берегових об’єктів, тематики й напрямку пасажиропотоків. Слід врахувати ту обставину, що діяльність туристичних судноплавних компаній формує особливий імідж, який передбачує стійкість частини туристів у відношенні цінностей, створеної якістю послуг .

Є доцільним для ряду туристичних груп надати можливість приймати участь у яхтових прогулянках. Саме розвиток пасажирських підрозділів портів, котрі відчувають проблеми з розширенням виробничого потенціалу,

дозволяє знизити екологічну напруженість у місті Це стосується не тільки порту міста Одеси, а також ряду портів Європи.

Один день перебування судна у порту протягом 8-10 годин повинен бути заповнений комплексом екскурсійних, розважальних та інших заходів.

До основних наявних, наприклад в Одесі, можна віднести:

1. У межах міста: тематичні екскурсії по місту, відвідування не багаточисельних музеїв і виставок, обід в одному з оригінальних закладів харчування (перевага віддається національній кухні), відвідування ввечері оперного або іншого з театрів).

2. Виїзд за межі міста: винний тур до Шабо з відвідуванням Б-Дністровської фортеці з дуже бідним антуражем.

Для розширення сфери засобів прийому туристів і рекреантів слід розробити інвестиційні програми і проекти у межах міста:

1. екологічне і гідрологічне оздоровлення Куяльницького лиману, реконструкція курортного комплексу Куяльник для прийому рекреантів на тривалий період часу, а також на 1-2 доби під час приходу круїзного судна (спа-процедури, ванни, грязі; продаж продукції з грязі як це робить Ізраїль з ресурсами Мертвого моря). Особливої актуальності набуває розбудова і реконструкція курорту Куяльник як бальнеологічного грязєвого об’єкту.

2. реконструкція існуючих пам’яток архітектури (можлива часткова їх передача у приватну власність тим, хто має кошти на реконструкцію і підтримання їх у належному стані);

3.створення сфери розваг у межах міста: будівництво парку розваг на кшталт «Діснейленду», облаштування сучасного зоопарку (на початку 90-х років існував проект створення ландфатного парку на місті полів зрошення у районі Жевахової гори).

Розробка туристичних маршрутів за межі міста тривалістю 8-10 годин:

1.облаштування існуючих і створення нових садиб сільського (зеленого) туризму в радіусі 50-60 км від Одеси з поєднанням екологічного,

етнічного, риболовного, кінного, винного, гастрономічного та інших видів туризму у селах з компактним проживанням національних меншин;

2.створення туристичного комплексу на о. Зміїний (дайвінг, риболовля, археологічний туризм;

3. розробка туристичного маршруту «Чумацький шлях» з орієнтацією на етнічний, гастрономічний, винний туризм;

4. екологічний туризм у межах Дністровського заказника і Дністровського лиману: риболовля, полювання на дичину у визначені терміни; яхтинг, плавання на байдарках, національна кухня.

Туристів з Європи в останній час цікавить екологічний, етнічний і сільський (зелений) туризм, який Україна може успішно розвивати. Сільський зелений туризм - індустрія експорту, яка відрізняється від інших експортних галузей одним важливим аспектом: більшість експортерів вивозять свої товари з країни, а в цьому туризмі споживач прибуває до країни для того, щоб придбати і спожити продукти та послуги. Це створює додаткові надходження до місцевих бюджетів. Український ринок потенційно здатний прийняти і розмістити на селі близько 150 тисяч "зелених" туристів, забезпечити економічну і демографічну стабільність в сільських місцевостях і вирішити їх соціально-економічні проблеми. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для відродження традиційного господарського устрою і оздоровлення економіки аграрних регіонів держави.

Основні проблеми ринку сільського туризму в Україні: неузгодженість дій центральних органів виконавчої влади у сфері туризму та аграрної політики; недостатня кількість високоякісних об’єктів розміщення; недостатні можливості захисту прав сторін; неврегульованість питання щодо обов’язкової сертифікації послуг; відсутність у сільського населення доступу до привабливих кредитних ресурсів та сприятливих умов для інвестицій.

У подоланні негативних тенденцій важливу роль можуть зіграти несільськогосподарські види діяльності. В першу чергу такі, що не

вимагають державних капіталовкладень, а можуть задовольнятися використанням існуючих сільських територій, приватного житлового фонду, матеріального достатку. Окрім безпосередніх господарів, що надають послуги з сільського зеленого (агро-, еко-) туризму, можуть отримати робочі місця більшість громади окремо взятого села, яка займається вишивкою, ковроткацтвом, ткацтвом, писанкарством, ковальством, овочівництвом, садівництвом, бджільництвом, тваринництвом у тому числі конярством.

Позитивний результат розвитку туризму може полягати у наступному: зросте добробут сільської сім'ї, диверсифікуються доходи сільського населення, зменшиться міграція з сільської місцевості, розшириться спектр туристичних послуг в Україні, збільшаться надходження до місцевих бюджетів, підвищиться конкурентоспроможність і привабливість депресивних регіонів, виростуть об'єми внутрішніх і зовнішніх інвестицій в сільські регіони, збільшиться кількість робочих місць в галузях прямо або побічно пов'язаних з сільським туризмом; інші категорії громадян почнуть власну справу у сфері сільського туризму.

3.3.«Зелені програми» круїзних компаній

На конференції, присвяченій питанням екології, президент круїзної компанії Hollend American Line зазначив, що круїзні компанії порозумнішали і усвідомили, що якщо щось погано для навколишнього середовища, значить - це погано для круїзного бізнесу. У 1980-х роках було зовсім багато помилок. Однак час потребує значних змін у екологічному напрямку. [3]

Зміна політики в ставленні до навколишнього середовища відбулося в середині 1990-х, коли багато круїзні компанії прийняли положення International Organisation for Standardisation (ISO 14001), що пропонує систематично визначати вплив на навколишнє середовище і скорочувати його негативний вплив. Перш за все, це стосується зниження споживання палива круїзними компаніями. Одним із способів є зміна дизайну корми і

носової частини лайнера. Ця інновація дозволить скоротити споживання енергоресурсів в середньому на 1%. В цілому всі використовувані заходи повинні підвищити економічність круїзних лайнерів на 2%

Holland American Line поставила собі за мету починаючи з 2006р. Щорічно знижувати споживання палива на 2% і досягла поставленої задачі в 2008р. Компанія P & O Cruises і Celebrity Cruises використовують спеціально розроблене силіконове покриття для корпусів нових кораблів, яке сприятиме зниженню споживання палива до 8% зменшить вуглеводневі викиди і поліпшить характеристики ходу лайнера. Компанія Celebrity Cruises на новому лайнері Solstice вперше в історії розвитку круїзної галузі стала широко застосовувати сонячну енергію. Наступний її лайнер Celebrity Equinox буде використовувати таку ж систему енергозбереження. 216 сонячних батарей, розміщених всюди на судні, і акумулятор стали єдиною енергетичною системою корабля, достатньою для того, щоб забезпечити енергією 7000 енергозберігаючих ламп (light emitting diodes - LED) з 25000 існуючих на лайнері. Вона також розглядає і інші енергозберігаючі технології, в тому числі за допомогою вітру, які будуть використані на лайнері Celebrity Cruises. [3]

Спалювання дизеля під час стоянки лайнера в порту, щоб виробляти електроенергію для підтримки життєдіяльності внутрішніх систем, виробляє непотрібне забруднення. Тому безліч компаній вирішили вдатися а альтернативною енергією - Alterrnative Maritene Power (AMP), одержуваної від поновлюваних ресурсів: фотогальваніка і вітер. Порти в Сіетлі, Джуно і Лос-Анджелесі (США), Чивитавеккья (Італія) пропонують стоїть в них круїзним суднам підключитися до цієї системи для отримання електроенергії.

Круїзні компанії застосовують на своїх кораблях новітні технології з використання вторинних ресурсів. Компанія MSC Cruises на своїх лайнерах Fantasia і Splendida використовують найсучасніші системи очищення води Advanced Water Treatment (AWT). Брудна вода, перш ніж вона буде спущена в океан або море, фільтрується на борту лайнера і очищається. Випускаються

води мають майже нульовий рівень загрязненія.Royal Carribean International вже витратила понад 100 млн дол., Щоб уснановіть AWT на 20 своїх лайнерів. Celebrity Cruises і Norwegian Cruise Line встановили ці системи на всіх своїх кораблях.

Багато компаній використовують для миття палуби на лайнерах конденсат від кондиціонерів, що дозволяє скорочувати витрати води.

Особлива увага приділяється виділенню шкідливих компонентів диму з труб. У 2007 р вони були скорочені на 75%. У найближчі роки поставлено завдання довести рівень зниження до 90%. Hollend America Line встановила дизельно - електричні та газові турбіни. Royal Carribean International і Celebrity Cruises встановили газові турбіни на всі нові судна, що дало можливість скоротити викиди оксиду азоту на 80% і оксиду сірки на 98%.

Компанія Royal Carribean International використовує на своїх лайнерах економічні лампи з 1990-х років, а в даний час переходить на більш досконалі лампи LED.Одна така лампа потужністю в 2 Вт виробляє світло в 40Вт і не нагріває повітря, що дає можливість економити на витратах від роботи кондиціонерів. На лайнерах компанії також замінюють вікна кают на нові, що блокують проникнення через скло інфрачервоного і ультрафіолетового випромінювання. Ці витрати необхідні, щоб в кінцевому рахунку принести компанії істотну економію на витратах. Блокування інфрачервоного випромінювання дозволяє захистити меблі від нагрівання сонячними променями і, отже, знизити необхідність роботи кондиціонерів. Блокування ультрафіолетового випромінювання скорочує ушкодження різних пристосувань усередині каюти і її обладнання, що дозволяє збільшити термін їх служби з звичайних 3-4лет до 4-7 років

Компанія Royal Carribean International є лідером по впровадженню «зелених програм» серед круїзних компаній. Вона активно розширює свої програми по вторинному використанню ресурсів у всіх портах світу, де швартуються її лайнери. Компанія організовує збір скла, пластику, паперу, бляшанок та інших відходів. Її метою являються створення сприятливих

умов для економічного розвитку регіонів, підтримка місцевого виробника і забезпечення йому сприятливої ділової активності. Компанія закликає співпрацювати в цьому напрямку і інші круїзні компанії, а також готельні компанії. На деяких судах RCI можлива переробка відходів до 65%.

Компанія Fred Olsen Cruises з 2009р. Ввела на всіх своїх п'яти круїзних судах політику здорового оточення. Тепер курити пасажирам буде дозволено в спеціально відведених кімнатах або на балконах своїх кают. Опитування, проведене, компанією серед своїх клієнтів, показав, що пасажири давно хочуть і щиро чекають цього кроку на круїзних кораблях.

Крім того, слід зазначити, що серед всіх компаній існує домовленість замість деревини тропічного лісу використовувати замінники. [3, С.51]

ВИСНОВОК

Проведене дослідження свідчить про актуальність проблеми забезпечення розвитку морського туризму в світі. На підставі аналізу світової практики, встановлено, що ефективний розвиток морського туризму сприяє збільшенню надходжень до бюджету, частковому вирішенню проблеми зайнятості населення. Визначено, що у процесі забезпечення розвитку морського туризму важливою є державна підтримка.

З огляду на проблеми, які мають бути розврозв'язані на сучасному етапі реалізації Морської доктрини України, державним органам управління, портам і підприємцям круїзного бізнесу необхідно забезпечити умови і шляхи щодо просування Причорноморського туристичного регіону на європейському ринку круїзного туризму. В умовах міжнародної інтеграції туристичного бізнесу необхідно враховувати підвищення ролі держави в становленні круїзного ринку для соціально-економічного розвитку всього Причорноморського регіону. Його розвиток, з одного боку, відображає туристичний імідж українських морських міст, якість життя громадян, а з іншого – формує сферу зайнятості і створення нових робочих місць.

Державним органам влади слід звернути увагу на високий ступінь економічного розвитку круїзного судноплавства в світі. У зв'язку з тим, що його світовий потенціал зростає, головним завданням регіональних органів влади і бізнесу стає вибір сценарію відродження повномасштабного туристичного і транспортного морського комплексу України. У той же час, світові круїзні компанії не розглядають Причорноморський регіон як окремий самостійний туристичний регіон, а лише в поєднанні з відомими туристичними центрами Середньоземномор'я і як продовження середньоземноморських круїзних маршрутів. Конкуренція примушує круїзні порти Чорного моря створювати власний образ. У формуванні туристичного

іміджу регіону повинні брати участь державні і муніципальні органи влади, туристичні оператори, адміністрація морських портів України.

У зв'язку з цим потрібно визначення територій, що мають особливу екологічну, рекреаційно-оздоровчу, наукову, естетичну, історико-культурну цінність, проведення відповідного зонування територій, встановлення передбачених законодавством обмежень на їх планування, забудову та інше використання, розробка містобудівних заходів щодо їх охорони та раціонального використання; визначення припустимого рекреаційного навантаження на природні комплекси в кожному конкретному випадку; оптимізація рекреаційного використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Слід зазначити, що стан розвитку морського туризму в Україні є незадовільним. Розвиток морського туризму стримує низка факторів, що потребує розробки комплексу заходів державними органами, спрямованих на усунення негативного впливу визначених факторів. До основних складових цього комплексу віднесено ініціювання введення доповнень до МКУБ, Закону України «Про туризм», впровадження автоматизованої системи державного контролю у сфері морського туризму, удосконалення структури органів державного регулювання у сфері морського туризму.

До конкурентних переваг Чорноморського регіону з позицій круїзного судноплавства належать:

- можливість відвідати протягом одного круїзу декілька країн; рівновіддаленість портів, що дозволяє здійснювати комфортабельні нічні переходи;
- розташування пасажирських портів у безпосередній близькості від центра міста у більшості портів Чорного моря;
- наявність на території міст відвідання значної кількості пам'яток архітектури та містобудування (зокрема, на території Одеської області); розгалужена транспортна мережа;

- розвинена індустрія розваг та дозвілля; наявність облаштованих місць для пляжного відпочинку та рекреації туристів круїзних маршрутів.

В останні часи багато світових круїзних компаній усвідомили, що якщо щось погано для навколишнього середовища, значить - це погано для круїзного бізнесу. У 1980-х роках було зовсім багато помилок. Однак час потребує значних змін у екологічному напрямку. Тому з 1990 років компанії активно просувають екологічні заходи на своїх судах серед них слід вдмітити:

- Енергозберігаючі програми,
- Ресурсозберіаючі заходи;
- Програми по вторинному використанню ресурсів;
- Використання альтернативних джерел енергії та інші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адаптивна трансформація маркетингових стратегій з урахуванням національних інтересів економічного зростання / В.М. Лисюк, Н.Л. Шлафман, М.М. Стоянова // Економічні інновації: зб. наук. праць. — Одеса, 2013. — Вип. 52. — С. 151 – 159.

2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібн. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с

3. Безрукова Н.Л. Круизный рынок: современное состояние и развитие: учеб.- методю пособие/Н.Л. Безрукова.-М.: Финансы и статистика;ИНФА – М, 2010.-160с.:ил

4. Боняр С.М. Методические аспекты определения ставок сборов за шлюзование на реке Днепр //Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць. – Одесса, 2000. – Вип. 6. – С. 133 – 142.

5. Винников В.В. Принципы обоснования инвестиционных решений в системе комплексного развития морского транспорта [Електронний ресурс]. Режим доступу: http: // archive.nbuv.gov.ua / portal/ soc_gum/ Ekonk / 2006_16/ 016_vinnikov.pdf.

6. Вергун В.А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // archive. nbuv.gov.ua / portal /soc_gum / Fpgn /2011_20 /24-28.pdf.

7. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України,. –2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст. 144

8. Голубкова И.А. Экономический механизм развития круизного судоходства Украины : монография / И.А. Голубкова. – Одесса: ИздатИнформ, 2011. – 323 с.

9. Емельянова Е.С. Экономические основы эксплуатации пассажирских судов в регионе Черного и Средиземного морей / В.А. Котлубай, Ю.В.

Хайминова, Е.С. Емельянова // Проблемы экономики. – М.: Спутник, 2013. – № 6. – С. 37 – 42.

10. Ємельянова К.С. Механізм взаємовідносин між учасниками українського сегмента ринку круїзних послуг / К.С. Ємельянова // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць. – Одеса, 2013. – Вип. 3. – С. 106 – 118.

11. Ємельянова К.С. Джерела залучення інвестицій в круїзний бізнес України / К.С. Ємельянова // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – Вінниця, 2014. – № 3. – С. 45 – 49.

12. Жихарева В.В. Экономика морского транспорта: учебник / [В.В. Жихарєва, А.М. Котлубай, О.Н. Кибик и др.]. – Харьков: БУРУН КНИГА, 2012. – 480

13. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с

14. Информационно-аналитическое агентство «В окияне – море» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.publicsea.ru / news /morskoe_inzhenernoe_biuro_predstavilo_rosmorrechflotu_tehnicheskie_proekty_ kruiznyh_sudov_smeshannogo_reka_more_plavaniya_vmestimostiu_okolo_550_p assaz hirov_i_okolo250_300_passazhirov_19-58-05.htm.

15. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // kved.ukrstat.gov.ua / KVED2010 / kv10_i.html.

16. Котлубай О.М. Торговельне судноплавство України: проблеми та перспективи розвитку : моно-графія / О.М. Котлубай. – О. : ІПРЕЕД НАН України, 2008. – 384 с.

17. Крупнейшие судостроительные компании мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kommersant.ru/doc/1525158.

18. Кузнецов А.С. Экономическая оценка инвестиций в модернизацию пассажирских судов: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Андрей Сергеевич Кузнецов [Елекронний ресурс]. – Режим доступу: http: //

www. dissercat .com /content / ekonomicheskaya-otsenka-investitsii-v-modernizatsiyupassazhirskikh-sudov

19. Минкурортов *АРК* предлагает развивать круизное судоходство в Черном море [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.trans-port.com.ua.

20. Михайлова Ю.В. Забезпечення стійкого функціонування судноплавних підприємств на круїзному ринку, що формується у Чорноморському регіоні: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Юлія Валеріївна Михайлова; Нац. акад. наук України, Ін-т пробл. ринку та екон. – екол. дослідж. – Одеса, 2009. – 21 с.

21. Наврозова Ю.А. Сущность и виды морского туризма / Ю.А. Наврозова, Ю.В. Михайлова // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць.– Одеса, 2013. − Вип. (4) 41. – С. 45 – 54.

22. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www. bank.gov.ua.

23. Нездоймінов С.Г. Формування ринку морського крізного туризму в Причорноморських регіонах України.- Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія /За загальною ред. В.Г. Герасименко.- Одеса: Астропринт, 2013.- 304с.

24. Нездойминов С. Г. Круизный рынок Черноморского региона Украины / С. Г. Нездойминов // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5 «Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія». Вып. 3 (161). – Гродно : ГДУ, 2013. – С. 25-30 (ВАК Республики Беларусь).

25. Нили Э. Призма эффективности: карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им/[Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли]: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.400с.

26. Николаева Л. Л. Принципы устойчивого развития судоходных компаний в глобальном рынке морской торговли: монографія / Л.Л. Николаева. – Одесса: Фенікс, 2007. – 323 с.

27. Относительно стратегических приоритетов реализации потенциала Украины как морского государства. Аналитическая записка НИСИ. [Електронний ресурс].– Режим доступу http://www.maritimebusinessnews.com.ua/news/.

28. Пересипкіна Н.О. Доцільність нормалізованого розвитку чорноморського круїзного сегменту/ Н.О. Пересипкіна // Методи та засоби управління розвитком транспортних систем: зб. наук. праць. – Одеса, 2012. – Вип. 19. – С. 30 – 40.

29. Петриченко П. А. Вдосконалення менеджменту підприємств туристичної індустрії / П. А. Петриченко // Актуальні проблеми та перспективи публічного управління : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – Одеса : ОРІДУ НАДУ при Президентові України,2013. – С. 415-416.

30. Постанова Кабінету Міністрів України про затвердження Морської доктрини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1307-2009-%D0%BF.

31. Полівчак В.С. Комерційний бізнес: поняття, структура та форми / В.С. Полівчак // Науковий вісник. – К.: 2006. – Вип. 16. – С. 403 – 409.

32. Про містобудівний кадастр .- Постанова Кабінету Міністрів України від 25 травня 2011 року №559 // zakon.rada.gov.ua›laws/show/559-2011-п

33. Примачов М.Т. Стратегія формування круїзного судноплавства / М.Т. Примачов, І.А. Голубкова // Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України: матеріали VI наук.-практ. міжнар. конф., 7-12 червня 2010 р.: тези допов. – Харків, 2010 – С. 238 – 238

34. Серебринникова А.В. Речной туризм в России и пути повышения его эффективности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Анна Викторовна Серебринникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www. dissercat. com / content / rechnoi-turizm-v-rossii-i-puti-povysheniya-ego-effektivnosti-0.

35. Семенов В.Ф. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму / В.Ф. Семе-нов // Економіка і управління. – № 1. – 2010. – С. 40–44.

36. Словники української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rozum.org.ua/index.php?a=term&d=18&t=5227.

37. Стратегия позиционирования национального морского транспорта в глобальном рынке морской торговли / [М.В. Миюсов, Н.Т. Примачев, В.В. Винников, С.В. Винников, Н.Н. Примачев]; под ред. Н.Т. Примачева. – Одесса: Автограф, 2006. – 234 с

38.Суворова Н.А. Экономико-маркетинговые факторы продвижения комплекса услуг морского туризма в регионе: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Наталья Алексеевна Суворова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.dissercat.com/content/ekonomiko-marketingovye-faktoryprodvizheniya-kompleksa-uslug-morskogo-turizma-v-regione

39. Уайльд П. Тенденции в развитии круизного рынка. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://portsukraine.com/ node/2580.

40. Холловей Д.К. Туристический бизнес / Д. К. Холловей, Н. Тейлор; пер. с англ.: Т. А. Черная, А. А. Кожевникова. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

41. Холловей Дж. Туристический бизнес / Дж. Холловей, Н. Тейлор. Пер. с 7-го англ. изд. – К. : Знан-ня, 2007. – 798 с.

42. Чекаловець В.І. Підприємницька діяльність на морському транспорті / В.І. Чекаловець, Н.Г. Гребенник: навч. посібн. – Одеса: Фенікс, 2011. – 368 с

43. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посібн / І.М. Школа. – Чернівці : Книги– ХХІ, 2007. – 292 с.

44. Douglas N. The cruise experience: global and regional issues in cruising / N. Douglas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.cabdirect.org / abstracts/20043204291.html.

45. «Costa Rica Travel Exchange» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lovecostarica.com.

46. «Carnival Corporation» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.carnival.com/.

47. Cruise Baltic Status Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cruisebaltic.com/media(636,1033)/Cruise_Baltic_status_report_Jan_07.pdf.

48. Cruise ship tourism / Edited by R.K. Dowling. – CABI Publishing, 2006. – 442 p.

49. «Cruise Line International Organization» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cruising.org/

50. International Transport Workers Federation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itfglobal.org/.

51. Nesterova K.S. Financial preconditions for export potential development of the maritime complex of Ukraine / O.M. Kibik, J.V. Khaiminova, K.S. Nesterova // Молодий вчений. – Херсон, 2015. – № 12(1). – С. 74 – 77.

52. Peisley T. Cruising in crisis? // Journal Travel & Tourism Analyst. – 2000. – № 5. – P. 3–24.

53. Report 2010-2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.europeancruisecouncil.com/content/ecc_ report_2010_2011.pdf .

54. The travel and tourism competitiveness report 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www3.weforum.org / docs/ WEF _ TT _ Competitiveness _ Report_2013.pdf

55. Weaver A. The Mcdonaldization thesis and cruise tourism / A. Weaver [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.sciencedirect.com / science / article/pii/S0160738304001288.

56. Weaver A. The Mcdonaldization thesis and cruise tourism / A. Weaver [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.sciencedirect.com / science / article/pii/S0160738304001288

57. World Travel and Tourism Counsil [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.wttc.org/.

58. Windstar Cruises [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.windstarcruises.ru/environment.phtml.