

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.2.8](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.8)

УДК 338.48:656.61.330.341

*І. Я. Антоненко,
д. е. н., професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
І. Л. Мельник,
к. е. н., доцент кафедри теорії і практики туризму та готельного господарства,
Київський університет туризму, економіки і права, м. Київ*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

*I. Antonenko
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,
National University of Food Technologies, Kyiv
I. Melnyk
Ph.D. in Economics,
Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Tourism and Hotel Industry,
Kyiv University of Tourism, Economics and Law, Kyiv*

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE CRUISE TOURISM MARKET

У статті розглянуто питання щодо ключових факторів розвитку світового ринку круїзного туризму. Визначено зміни у його структурі за регіональними туристичними потоками. Охарактеризовано стратегічні напрями діяльності провідних круїзних компаній, визначено їх ринкові пріоритети. Проаналізовано дані щодо планів на оновлення круїзного флоту до 2027 року. Наголошено на необхідності збереження природних ресурсів в межах водних акваторій та запобіганні рекреаційного перенавантаження територій в результаті круїзних подорожей. Оцінено потенціал розвитку круїзного ринку через співставлення роботи круїзних компаній по оновленню флоту із розбудовою портової інфраструктури. Окреслена проблема круїзного туристичного продукту по формуванню диференційованої пропозиції на борту судна без використання потенціалу дестинацій на шляху слідування маршруту. Визначено поняття комбінованого продукту в круїзному туризмі та окреслено переваги по його формуванню з позиції виробників та споживачів. Зроблено припущення, що комбіновані круїзні продукти можуть сформувати стійкий сегмент на ринку та стати основою для активного розвитку круїзного туризму у нетипових районах в майбутньому.

The article deals with the key factors of the development of the world market for cruise tourism. Changes in its structure according to regional tourist flows are determined. The strategic directions of activity of the leading cruise companies are characterized, their market priorities are determined (updating the material and technical base, increasing the capacity of vessels, expanding the range of services offered on board). The data on plans for cruise fleet renewal up to 2027 is analyzed.

Comparison of construction orders by leading companies in the world. It is estimated that about one third of the vessels in the world will be replaced by a new generation model, that is, the structure of services will change on typical routes and, accordingly, the level of safety and quality of service will increase. It is confirmed that the upgrade of the fleet requires the development and modernization of berths, which is carried out in close cooperation with state institutions, taking into account the recreational possibilities of the territory for the reception of cruise tourists. The necessity of preserving natural resources within the water areas and prevention of recreational overloading of territories as a result of cruise trips is emphasized. The potential of the cruise market development is assessed by comparing the work of cruise companies with the modernization of the fleet with the development of the port infrastructure. The problem of the cruise tourism product on the formation of a differentiated offer on board the ship without the use of the potential of the destinations on the route follow route is outlined. In order to expand the contingent of tourists, it is necessary to search and introduce new products and concepts within cruise destinations, for example, to form combined products. The concept of a combined product in cruise tourism is defined and the advantages of its formation from the standpoint of producers and consumers are outlined. It is assumed that combined cruise products can form a stable segment on the market and become the basis for the active development of cruise tourism in non-typical districts in the future.

Ключові слова: *круїзний туризм; ринок круїзного туризму; круїзні компанії; сталий розвиток; перспективні напрями.*

Keywords: *cruise tourism; cruise tourism market; cruise companies; sustainable development; perspective directions.*

Постановка проблеми. Насиченість туристичного ринку продуктами та послугами зумовлює постійну потребу у пошуку нових рішень, що здатні забезпечити конкурентоспроможність туристичних підприємств. Темпи зростання обсягів круїзного туристичного потоку у світі свідчать про здатність учасників ринку задовольняти різні групи потреб (мотивів) споживачів. На прикладі круїзного туризму в повній мірі реалізується концепція сталого розвитку туризму, розвиваються дестинації та освоюються нові географічні території. Однак, питання щодо оцінки стратегічних перспектив та альтернатив розвитку круїзного туризму залишаються не дослідженим.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Більшість публікацій з тематики круїзного туризму [6] присвячена вивченню стану та особливостей розвитку конкретного географічного району, відповідно представляється кейс з ідентифікацією проблем та пропозиціями, сформованими на основі міжнародного досвіду.

Результатом розвитку круїзного ринку є поява широкої лінійки тематичних продуктів та спеціалізованих ліній [1, 2, 3, 4, 5, 6], а також застосування нових технічних рішень на транспорті. Але дослідження круїзного ринку в Україні не є пріоритетними через відсутність внутрішнього конкурентного ринку, високу вартість туристичного продукту у порівнянні з продуктами масового ринку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження напрямів розвитку ринку круїзного туризму.

Виклад основного матеріалу. У 2017 році на ринку круїзного туризму обслуговано 25,2 млн. осіб, (37,1 млрд. дол. США) що на 6,6% більше у порівнянні з 2016 роком, і на 63,4% у порівнянні з 2007 роком [4]. Сталість попиту на круїзний продукт в світі в останні десятиліття була зумовлена постійною модернізацією круїзних суден, формуванням пакетних замовлень на будівництво нових мегалайнерів, оновленням і модернізацією пасажирських причалів, удосконаленням портової інфраструктури. Ці чинники визначили інтерес до провідних круїзних маршрутів, однак сьогодні вже реалізовано більшість технологічних рішень щодо перетворення суден на міста-курорти із природними ландшафтними зонами, аквапарками, театрами, планетаріями, трасами для проведення гонок тощо, враховуючи індивідуальні рішення по впровадженню нововведень із суміжних секторів економіки. Перенесення продуктових, технологічних та управлінських інновацій передбачало розширення лінійки пропозицій та посилення конкурентоспроможності конкретного судна, і також маршруту.

Узагальнено, базовим напрямом розвитку круїзного ринку було нарощення потужностей суден для реалізації концепції „лайнер як місто-курорт” у всіх регіонах світу. Однак нові виклики та орієнтування на сталий розвиток суспільства, вносять корективи у роботу компаній. Сучасне судно, серійного проекту або те, що проектується індивідуально, вже має відповідати екологічним стандартам. Це змінює і напрям розвитку

круїзного ринку, визначаючи пошук нових ощадливих технологій, які можна реалізувати на судах без втрати рівня якості обслуговування.

Відповідно основою нових круїзних продуктів повинні бути лайнери нового покоління, здатні на самостійну переробку твердих відходів, генерування і акумуляування електроенергії, тобто відтворення повного виробничого циклу. Технічні можливості зазначених суден повинні інтегруватися з потребами подорожуючих та пріоритетами щодо збереження туристичних ресурсів, одночасно підтримуючи оптимальний рівень безпеки. Розв'язується одна з ключових проблем і в результаті збільшується життєвий цикл судна та його продукту. Однак виникає питання щодо розбудови круїзної інфраструктури, насамперед причалів, здатних обслуговувати нові судна. У таблиці 1 представлено динаміку розвитку круїзної інфраструктури за оцінками експертів ринку.

Мультиплікативний ефект в круїзному туризмі через диференціацію пропозиції, зростання якості обслуговування пасажирів призводить до формування додаткових робочих місць та зростання бюджетних відрахувань у сформованих центрах круїзних центрів. Ризики по залученню інвестицій у інфраструктурні проекти розраховуються за співставлення обсягів капітальних вкладень провідних круїзних компаній у розбудову флоту. Плани приватного бізнесу щодо нових суден відображаються у планах місцевих та регіональних інституцій щодо їх обслуговування. У табл. 1 співставлено кількість пасажирських причалів з кількістю круїзних суден: у 2007 році на кожне судно в середньому менше 1,2 тис. причалів, у 2017 році – близько 1,5 тис., за прогнозами на 2027 рік – понад 1,7 тис; хоча темпи активного зростання показників визначаються другою половиною 2010-х років.

Таблиця 1.
Прогноз розвитку круїзної інфраструктури до 2027 року

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

[складено за 7]

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

У 2017 році глобальний круїзний ринок формують 365 суден та 535 тис. пасажирських причалів. В той же час за прогнозами, що базуються на обсягах суднобудівних замовлень, до 2027 року кількість причалів зросте до 750 тис. для обслуговування 434 суден круїзного флоту [7].

Очевидно, що зазначені статистичні дані враховують стратегії провідних учасників ринку «Carnival Corporation» (NYSE: CCL), «Royal Caribbean Cruises Ltd. Co» (NYSE: RCL), «Norwegian Cruise Line Holdings Ltd» (NASDAQ: NCLH), «MSC Cruises», «Genting Group Hong Kong» (SENK: HKG) щодо розвитку освоєних географічних сегментів. Адже, загальновідомо, що в круїзному туризмі існує чітка сегментація ринку за географічним критерієм та класом послуг (бюджетні, преміум, люкс, спеціальні пропозиції відповідно до умов та можливостей суден). На рис.1 представлено частки ринку, що займають холдингові круїзні компанії у 2017 році. Однак, слід зазначити, що у 2014 році трійка лідерів контролювала 79,4% світового ринку (71,8% за обсягами доходів), що на 2,6% більше за дані 2017 року – 76,8%.

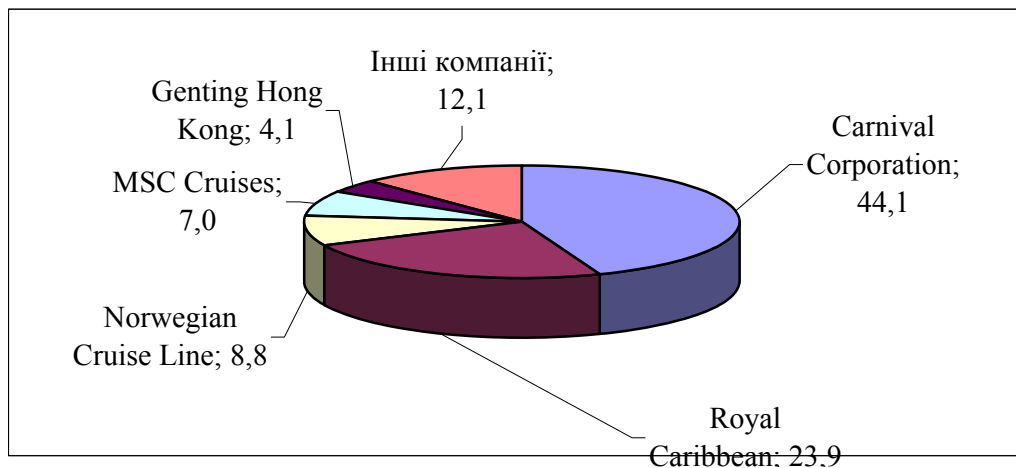


Рис. 1. Частка круїзних компаній на глобальному ринку, 2017 року (%)
[складено за 4]

Структура попиту за регіонами у період 2007-2017 роки зазнає значних змін (рис.2): з 90,6% до 61,5% скорочуються обсяги потоку у найбільш розвинені регіони круїзного ринку, а саме: Кариби і Багами, Європа, Середземне море; формується попит на продукти в Азії (особливо Китаї) і Австралії.

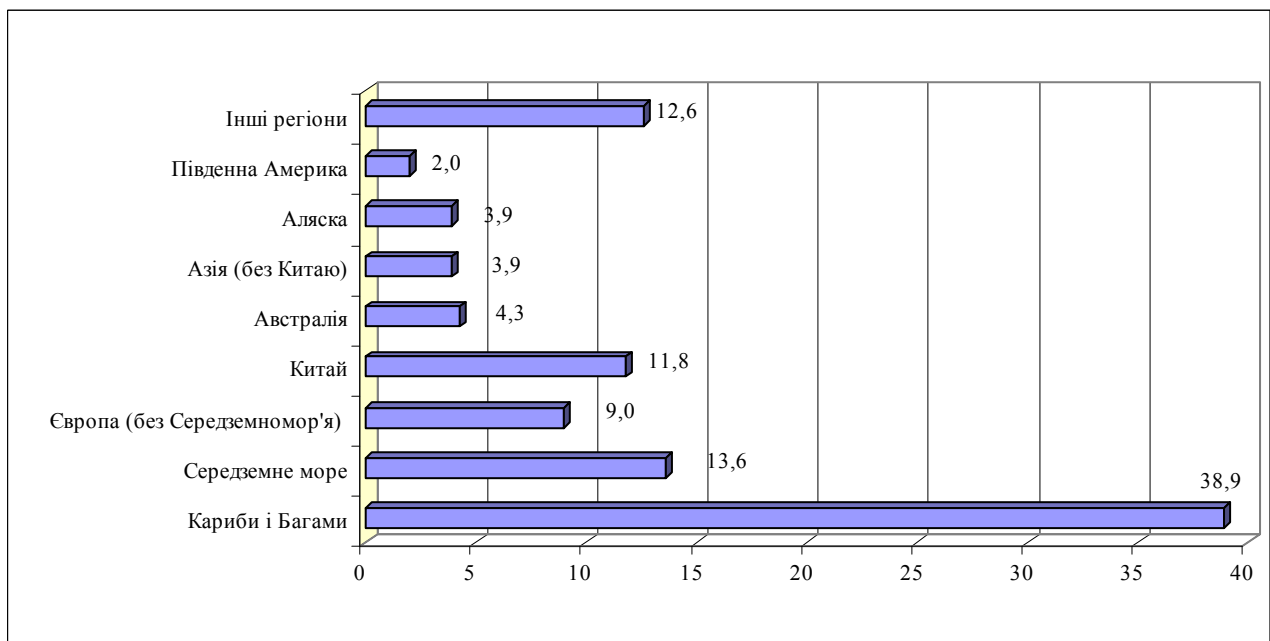


Рис. 2. Структура ринку глобального круїзного туризму у 2017 році, %
[складено за 2]

Розвиток Азійсько-Тихоокеанського регіону пов'язаний із роботою «Genting Hong Kong» по нарощенню круїзного флоту для організації річкових та морських круїзів. Наприклад, флот компанії «Star Cruises» на 2017 рік нараховує 7 суден, в тому числі два з них запущено у 2016 та 2017 роках, а у планах замовлення на 2020 та 2021 роки [8].

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

Замовлення суден та укладання контрактів на будівництво залежить від потужностей суднобудівних підприємств та верфей, роботи їх постачальників та партнерів тощо, і окремо визначається масштабами роботи в межах кожного конкретного проекту. Нарощення замовлень на нові будівництва сформувало листи очікувань на провідних суднобудівних підприємствах Німеччини, Голландії, Італії, Франції, США, Японії та інших країн. Слід зазначити, що провідні круїзні компанії позиціонують всі свої бренди як окремі торговельні марки (в тому числі як окремий бренд сьогодні може позиціонуватися і конкретне круїзне судно), об'єднуючи їх у групу для надання додаткових гарантій безпеки туристам та дифузії інновацій. Частка ринку сучасних круїзних ліній складає 70,5% від світової пропозиції, сегмент преміум займає 24,4%, на їх формування

працюють понад 20 великих та середніх компаній (материнських та дочірніх), просуваючи продукт в основних круїзних регіонах світу. За оцінками експертів у період 2006-2017 років майже 70%.

Дані щодо замовлень та контрактів на будівництво суден на круїзному ринку свідчать про оновлення круїзного флоту, адже загальна кількість суден складає 147, а зростання ринку на 2027 рік передбачено до рівня 434 одиниць, тобто лише на 69 більше від 2017 року. Вартість проектів знаходить в діапазоні від 50 млн. до 1,4 млрд. доларів США.

Конкретна стратегія лідерів ринку по нарощення круїзного флоту є наступальною, оскільки всі компанії працюють на оновлення основних засобів: «Carnival Corporation» – 26 одиниць, включаючи 6 суден для базової марки, 6 суден для «Princess Cruises», по 4 для «Costa Group» та «AIDA Cruises»; «Royal Caribbean Cruises Ltd. Co» – 24, в тому числі 7 суден для базової марки, по 4 для «Celebrity Cruises» та «Silversea Cruises», а також 9 у партнерстві з «TUI»; «Norwegian Cruise Line Holdings Ltd» – 11; «MSC Cruises» – 14; «Genting Group Hong Kong» – 7, включаючи 4 судна для «Crystal Yacht Expedition Cruises»; «Viking Ocean Cruises» – 18. На рисунку 3 представлено графік замовлень на круїзні судна у період 2017-2027 років.

Замовлення на будівництво суден дозволяє розробити більш точні прогнози розвитку ринку. Клас суден вказує на перспективи освоєння певних регіонів світу, однак визначити конкретні стратегічні цілі компаній складніше. Базовими цілями безумовно є утримання позицій на ринку, оновлення флоту за всіма сегментами ринку, надання комплексного пакету послуг за рівнем сервісу обраного туристом тощо, що відповідає якійсь структурі замовлень на нові судна, серед яких є лайнери різної місткості на дизельних двигунах (від 2-х до 10-и) та парусні яхти класу люкс. Відповідно, ключовим у розвитку ринку круїзного туризму на сучасному етапі є формування флоту під конкретні сегменти ринку з врахуванням латентного попиту та в розрізі популярності сучасних круїзних продуктів.

В регіональному розрізі складніше ідентифікувати задачі круїзної компанії, але закріплення за окремими дочірніми компаніями маршрутів, формує потенціал для регіонального аналізу.

Сьогодні круїзними операторами вже освоєно більшість туристичних дестинацій світу і актуальним є питання щодо зменшення навантаження на ці рекреаційні території, формування нових конкурентних переваг, в тому числі використовуючи мобільність суден.

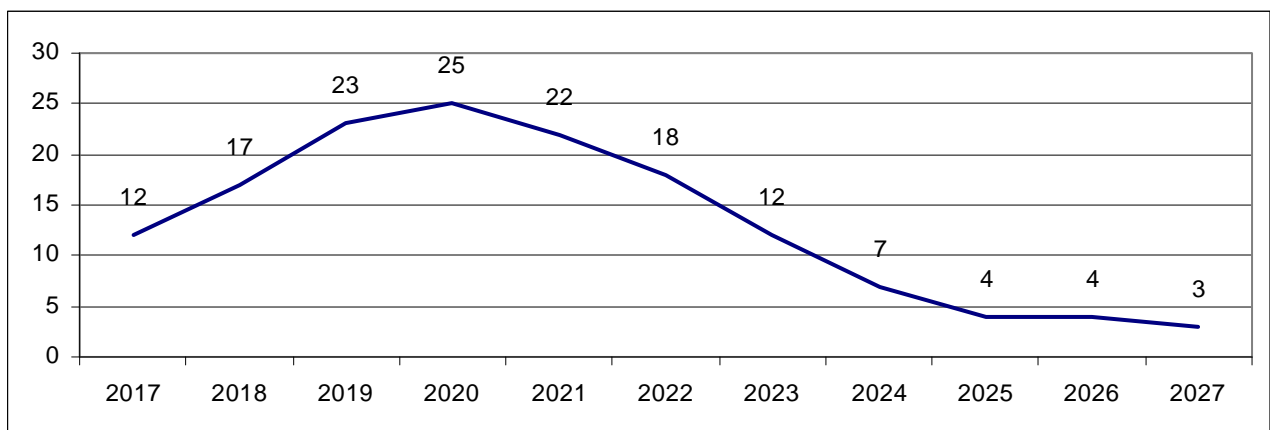


Рис. 3. Динаміка заявлених замовлень на оновлення круїзного флоту
[складено за 9]

Круїзери шукають нових вражень і звикли до тематичних пропозицій, які сміливо можна вважати стандартними продуктами компаній. Серед них можна виділити освітні, гастрономічні, еногастрономічні подорожі тощо.

Для окупності проектів щодо стабільного функціонування та розвитку круїзного туризму потрібно забезпечувати сталість попиту на десятиліття вперед. Вважаємо, що цього можна досягти за рахунок розширення (перетворення) ринкової ніші комбінованих продуктів на повноцінний сегмент.

Зазвичай термін „комбінований продукт” в круїзному туризмі вживають при використанні в межах продукту різних видів транспорту. Типовим для ринку є пропозиції щодо переміщення авіатранспортом, однак формуються і пропозиції з використанням залізничних сполучень. Звичайно, що трансфер на судно у порт початку маршруту та з порту призначення не є частиною комбінованого продукту.

Обґрунтовано вважаємо думку, що поява на ринку комбінованих продуктів пов’язана із зростанням рівня конкуренції, і є реакцією на зміни у структурі попиту.

На нашу думку, комбінованими є продукти, що поєднують в своїй структурі декілька видів відпочинку за формулою „круїз-дестинація”. До переваг таких пропозицій на круїзному ринку належать: для учасників ринку, в тому числі виробників: кооперація круїзних операторів з операторами внутрішнього туризму, сприяння у розвитку дестинацій через збільшення кількості туристів і грошових надходжень; для туристів: поєднання різних видів відпочинку, можливість ознайомлення з більшою кількістю атракцій дестинації, формування нових вражень від відпочинку.

Комбіновані круїзні продукти можуть формуватися на лініях всіх класів, однак повинні бути підкріплені наземними атракціями з відповідним рівнем обслуговування. Включення позабортового обслуговування у структуру туристичного продукту потребує організаційної роботи за конкретними маршрутами та може передбачатися у програмі туру до круїзу, після круїзу та під час круїзу.

Наприклад, «Genting Hong Kong» вже має партнера Travellers International Hotel Group, Inc. – власника наземної атракції на Філіппінах, яка включає чотири готелі, один готельний комплекс, торговий центр, чотири кінотеатри та багатоцільовий театр [8]. Розширення обслуговування за межами судна не зменшить ключову цінність круїзу, а дозволить охопити увагою атракції, що раніше не могли бути пов'язані з круїзом через відсутність доступу до водних шляхів.

Висновки. У довгостроковій перспективі ринок круїзного туризму повинен розвиватися не тільки за рахунок будівництва суден та їх реновації. Особливої уваги потребує вивчення потенціалу туристичних продуктів, що можуть бути створені на базі круїзів, в тому числі комбінованих турів.

Література.

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / [Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. та ін.]; за заг. ред. проф. В.Г.Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017. CLIA: [Electronic resource].– URL:www.cruising.org/.../Global_Cruise_Impact_Analysis_017.pdf
3. Cruise Lines International Association, Inc (CLIA) : [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruising.org/>
4. Cruise Market Watch: [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruisemarketwatch.com/>
5. Cruise Tourism – Current Situation and Trends. Manuel Butler; World Tourism Organization. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme.; World Tourism Organization. Regional Programme for the Americas. – Madrid: World Tourism Organization. First printing. – 2010. – 253 p.
6. Антоненко І.Я. Формування інноваційного продукту круїзного туризму: монографія / І.Я. Антоненко, І.Л. Мельник. – К., 2016. — 246 с.
7. Cruise Industry News Annual Report: [Electronic resource]. – URL: <https://www.cruiseindustrynews.com/annual-cruise-industry-report.html>
8. Офіційний сайт «Genting Hong Kong» [Electronic resource]. – URL: <http://www.gentinghk.com/en/home/profile.aspx>
9. Cruise ships on order – AMEM Communication [Electronic resource]. – URL: https://www.amem.at/pdf/AMEM_Cruise-Ships-on-Order.pdf

References.

1. Herasymenko, V.H. Halasiuk, S.S. Nezdoyminov, S.H. та in. (2013) *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku* [Markets of tourist services: the state and trends of development], Astroprynt, Odesa, Ukraine.
2. The Global Economic Contribution of Cruise Tourism (2017), available at: www.cruising.org/.../Global_Cruise_Impact_Analysis_017.pdf (Accessed 22 January 2019)
3. Cruise Lines International Association, Inc (CLIA), available at: <http://www.cruising.org/> (Accessed 15 January 2019)
4. Cruise Market Watch, available at: <http://www.cruisemarketwatch.com/> (Accessed 15 January 2019)
5. Manuel Butler (2010) *Cruise Tourism – Current Situation and Trends*. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme.; World Tourism Organization. Regional Programme for the Americas, World Tourism Organization, First printing, Madrid, English.
6. Antonenko, I.Ya. Mel'nyk, I.L. (2016) *Formuvannia innovatsijnoho produktu kruiznogo turyzmu*: [Formation of an innovative product of cruise tourism], Kyiv, Ukraine.
7. Cruise Industry News Annual Report, available at: <https://www.cruiseindustrynews.com/annual-cruise-industry-report.html> (Accessed 17 February 2019)
8. Genting Hong Kong, available at: <http://www.gentinghk.com/en/home/profile.aspx> (Accessed 25 January 2019)
9. Cruise ships on order – AMEM Communication, available at: https://www.amem.at/pdf/AMEM_Cruise-Ships-on-Order.pdf (Accessed 10 February 2019)

Стаття надійшла до редакції 19.02.2019 р.