

УДК 656.614.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2023.1/45>**Сільванська Г.Н.**

Одеський національний морський університет

**Карп Г.В.**

Одеський національний морський університет

## МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГУЛЯРНОГО КРУЇЗНОГО МАРШРУТУ

*Ринок круїзного туризму стрімко розвивається. Морський туризм, як його складник, розглядається як явище постіндустріального суспільства, є одним із секторів світової економіки, що й обіцяє величезні потенційні вигоди для регіонів з необхідними туристичними ресурсами.*

*У 2021 р. світовий круїзний ринок приніс близько 6,65 млрд доларів прибутку. Загальна світова індустрія морських круїзів у 2021 р. оцінюється в 23,8 млрд дол. (що означає збільшення на 81,8% порівняно з 2020 р. та зниження на 52,9% порівняно з 2019 р.). Здійснили круїзи 13,9 млн пасажирів, це збільшення на 96,2% порівняно з 2020 р. та зниження на -49,4% порівняно з 2019 р.*

*У цій публікації зроблено аналіз сучасного стану морського туристичного ринку на міжнародному рівні і виявлено його центральну проблему – конкурентоспроможність портів. Розглянуто кластерний підхід як інструмент формування споживчого сегменту круїзного бізнесу, що дозволяє виявити основні фактори впливу на ефективний вибір портів. Досліджено поняття «морський кластер» як фундамент проектування морського туристичного маршруту. Однак сектор морського туризму залишається одним з найменш досліджених у світовій економіці, тому вивчення можливостей та досвіду впровадження його структури є перспективним. На жаль, поняття «туристичний кластер» в Україні сьогодні не визначене на законодавчому рівні, немає і загальноприйнятого визначення цього терміна. Тому формалізація цього поняття є актуальною та потребує єдиного підходу. Стаття покликана продемонструвати важливість проектування круїзної лінії, використовуючи метод кластерного аналізу. Результати дослідження використовуються морськими операторами як стратегія визначення цінової політики компанії.*

**Ключові слова:** морський туризм, круїзна лінія, порт *turn-round/call*, морський кластер, кластерний аналіз, конкурентоспроможність, метод Варда.

**Постановка проблеми.** Загальний світовий обсяг індустрії океанських круїзів оцінюється в 23,8 мільярда доларів США в 2021 році (збільшення на 81,8% порівняно з 2020 роком і зменшення на 52,9% порівняно з 2019 роком) з 13,9 мільйонами пасажирів щорічно (збільшення на 96,2% порівняно з 2020 роком і зменшення на -49,4% порівняно з 2019 роком). У всьому світі круїзи на ринку подорожей і туризму принесуть близько 6,65 мільярда доларів доходу в 2021 році. Carnival Cruise Corporation мала найбільшу частку ринку серед круїзних компаній – 45 відсотків. На другому та третьому місцях – Royal Caribbean Cruises LTD та Norwegian Cruise Line з часткою ринку 25% та 15% відповідно (рис. 1). Круїзи є частиною світової туристичної індустрії та діють у різних регіонах Земної кулі, від Середземного моря до Тихого океану. Останніми роками дохід світової круїзної індустрії зріс до понад 27 мільярдів доларів, хоча обмеження на подорожі, спричинені

пандемією коронавірусу (COVID-19), сильно вдарили по цьому сектору у 2020 р. [1; 2; 4].

Розвиток туризму робить сильний стимулюючий вплив і на розвиток суміжних секторів економіки. Причому мультиплікативний ефект туризму проявляється значно більше початкового впливу туристських витрат на економіку регіону. Разом із тим успішний розвиток індустрії туризму безпосередньо залежить від виробітку регіональної політики у сфері туризму, зважених стратегічних планів і вивірених за термінами ресурсів цільових програм розвитку туризму [3; 4].

Ключові фактори, що сприяють росту світової круїзної індустрії:

- глобалізація;
- формування нової маршрутної мережі морських круїзів;
- будівництво лайнерів великого тоннажу і пасажиромісткості з максимально широким асортиментом послуг на борту;

- будівництво суден менших розмірів, але підвищеної комфортності;
- будівництво спеціальних круїзних суден (експедиційні, вітрильні та інші);
- вдосконалення нових інформаційних технологій і їх можливостей у відкритому морі;
- активізація круїзних ліній;
- нові інноваційні способи комунікацій і нові інформаційні технології;
- широкий вибір активних розважальних програм на борту;

– нові екзотичні туристичні напрями, збільшення частки пасажирів першого року, які здійснюють круїз уперше. Частка круїзних компаній на світовому ринку 2021–2022 рр. (рис. 1) [7; 8; 9].

Загальний вклад подорожей і туризму у світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) виріс на 21,7% у 2021 р. порівняно з попереднім роком після різкого падіння в 2020 р. через пандемію коронавірусу (COVID-19) (рис. 2) [4; 6].

Загалом вклад круїзних подорожей і туризму у світовій ВВП у 2021 р. становив 9,81 трильйона доларів США [3], що означає збільшення приблизно на один трильйон доларів США порівняно з 2020 р., але залишаються нижчі показники до пандемії (рис. 3) [7; 8]. У морський туристичній галузі чітко простежується таке явище економіки, як «кластеризація» [12]. Туристичні кластери формуються на базі туристичних активів у регіоні і складаються з підприємств різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, секторів громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших. Морський кластер є вирішальним елементом туристичних систем [11; 12; 13].

Його можна охарактеризувати як центр (територію) зі всілякими зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення всіляких потреб туристів. Інакше кажучи, туристична дестинація, яка є частиною кластеру, включає у себе найбільш важливі і вирішальні елементи, які необхідні туризму. Регіон, до складу якого вона належить, є одним з найважливіших факторів туристичної системи, позаяк самі туристичні дестинації приваблюють туристів, мотивують їх візит, тобто активізують усю туристичну систему [8; 9; 10]. Вперше поняття «морський кластер» було використано в одній з найпоширеніших моделей системи туризму – моделі відомого вченого Н. Лейпера, яка адаптована нами до сучасних умов [7; 11]. Модель передбачає 5 ключових взаємопов'язаних елементів (рис. 4):

- туристи;
- індустрія туризму (забезпечення туристичних потоків);
- географія туризму (як мінімум один регіон генерації туристів. Це регіон, в якому проживає турист і де починається та закінчується його подорож);
- транзитний регіон (територія, через яку турист повинен проїхати, щоб дістатися до місця призначення);
- як мінімум одна туристична дестинація (територія, яку вибирає турист для поїздки);

Отже, розвиток і підтримка ефективних транспортних зв'язків з туристичними ринками – необхідна умова для ефективності успіху дестинації.

Метою цієї публікації є обґрунтування необхідності створення методологічного підходу до побудови ефективного круїзного маршруту на базі морського кластеру (порту). Досягнення кон-

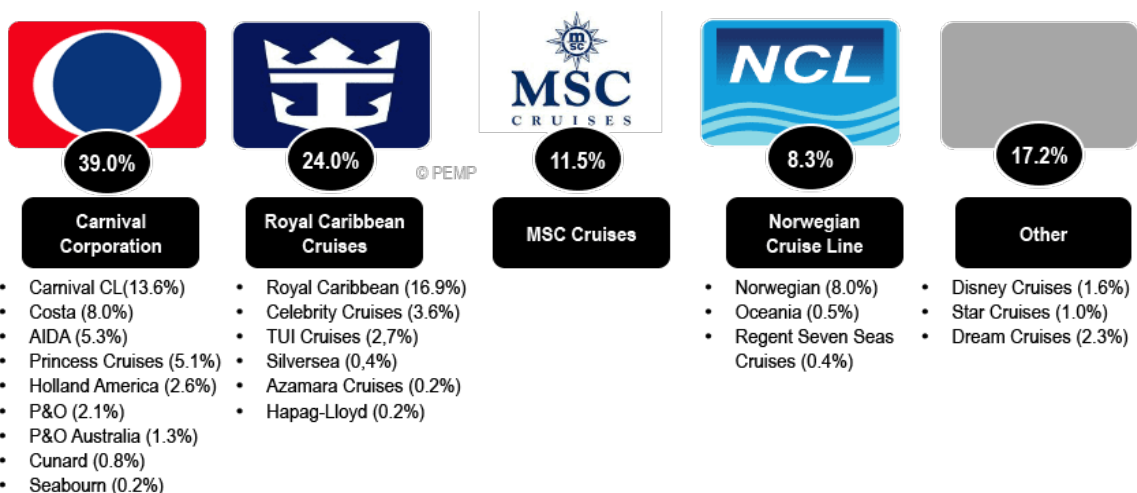


Рис. 1. Частка провідних компаній на ринку 2021 р. [1; 2]

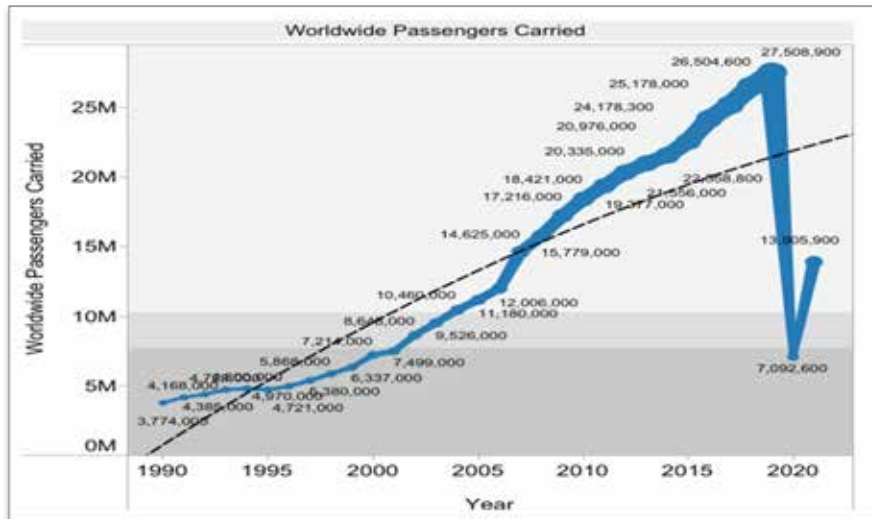


Рис. 2. Кількість перевезених пасажирів [2]

Total contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2006-2021 (in billion U.S. dollars)

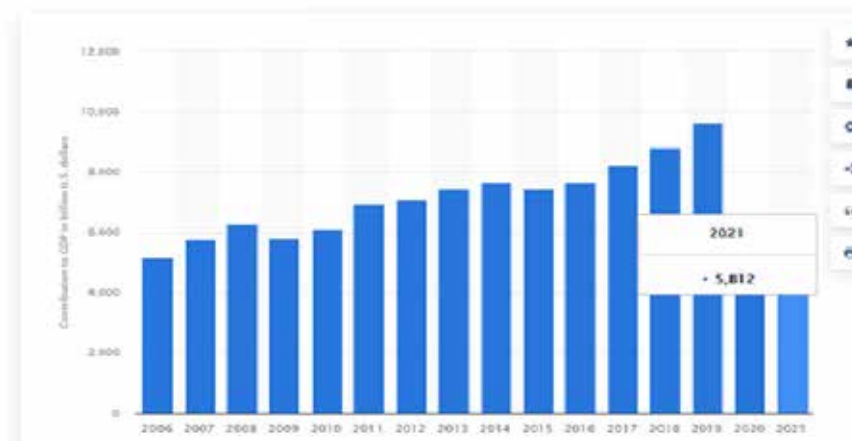


Рис. 3. Загальний внесок туризму у світовий ВВП 2006/2021 рр. [3]

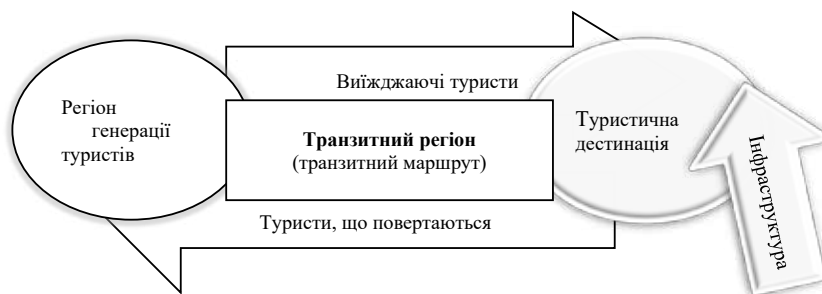


Рис. 4. Ключові взаємопов'язані елементи [10; 11]

курентних переваг в умовах глобалізації економіки є ключовим чинником створення довгострокової стратегії розвитку. Одним із найсучасніших інструментів розв'язання цієї проблеми має бути формування морських кластерів (рис. 5). Наведено взаємопов'язані фактори впливу на рішення

крузної компанії у разі проектування маршруту крузного судна у вибраному регіоні.

Одним з ключових елементів дослідження є проектування оптимального маршруту (ротація портів методом ієрархічної агломерації) – побудова схеми переходів з базового порту до «call»

портів. Визначення факторів, які впливають на вибір круїзних портів [7; 9; 13].



Рис. 5. Фактори впливу на розгортання круїзу [16]

Попит у круїзному бізнесі створюється за рахунок ціноутворення, брендингу та маркетингу. Перед круїзними операторами стоїть завдання розробити конкурентоспроможні круїзні пакети, які містять високоякісне перебування на борту, безліч заходів на березі, що пропонують доступ до різноманітних культур і пам'яток, а також легкий трансфер із судна. Більшість круїзних компаній мають офіс логістики, що відповідає за постачання суден, зокрема за харчування, що є однією з основних зручностей. Відмінності у перевагах спостерігаються залежно від маршруту та складу пасажирів, включаючи такі фактори, як походження та вік.

**Формування цілей статті.** У цьому дослідженні вивчається і описується, як за допомогою наданої нами методики круїзні порти групуються у кластери [10] та на їх основі проектується економічно ефективний круїзний маршрут.

Щоб охарактеризувати круїзні порти і роль, яку вони грають у регіональних ринках оперування, нами були використані такі фактори:

1. Регіональний ринок оперування. Круїзні порти є частиною регіону оперування. Порт має специфічне звернення і є зазвичай місцем (маршрутом) призначення. Регіон має специфічний шаблон вимог, які висуваються до нього. До нього належить, наприклад, рівень, зростання, сезонність. Карибський басейн і Середземне море є основними круїзними регіонами, але вони можуть бути поділені на підсекції, як правило, включають 7-денні стандартні маршрути (наприклад, Східно-Карибський або Східне Середземномор'я).

2. Розмір. Є фундаментальною властивістю, позаяк він показує рівень активності і важливість круїзного порту в круїзній індустрії. Тільки

декілька круїзних портів (близько 12) мають річне відвідування більше 1 млн візитів (число de-embarkations). Цей параметр пов'язаний з числом заходів круїзних суден, засобами, необхідними для їх розміщення, а також впливом круїзів на місцеву економіку.

3. Сезонність. Важливий відмінний фактор, позаяк багато круїзних портів активні тільки протягом певного періоду року, своєю чергою, тоді як інші – цілий рік. Висока сезонність передбачає, що всі круїзні візити відбуваються протягом декількох місяців.

4. Клас порту. Має на увазі чи є круїзний порт базовим портом (turn port) або портом заходу (call port). Базовий порт – це круїзний порт, де маршрут круїзу починається (і закінчується) і де пасажирів можуть вперше піднятися на круїзне судно. У портах заходу пасажирів можуть тимчасово зійти для берегових екскурсій або будь-яких інших туристичних видів діяльності. Базовий порт вимагає набагато більшої підтримки інфраструктури та послуг, ніж порт заходу. Крім того, круїзні судна повинні бути забезпечені продуктами харчування, паливом та іншими запасами, одержуваними, як правило, в портах заходу. Для заправки паливом круїзна лінія зазвичай вибирає місця зі зручним місцем розташування та привабливими цінами.

5. Доступність. Залежить від того, як основні клієнти досягають базового порту. Вузлові аеропорти, пов'язані з великими міжнародними аеропортами, пропонують підключення широкого спектра ринків. Наприклад, Майамі / Форт-Лодердейл пов'язаний з великою кількістю аеропортів Північної та Латинської Америки, також легко дістатися Рима або Барселони від багатьох європейських міст. З іншого боку, існують альтернативні засоби – поїзди, щоб дістатися круїзних портів у межах від 2 до 4 годин. Подібні порти: Саутгемптон, Галвестон, Новий Орлеан, Балтімор, Генуя та Марсель, де існують залізничні під'їзди до портів.

6. Привабливість. Туристична привабливість порту призначення відіграє важливу роль, оскільки круїзи є предметом туристичного оперування. Поняття «порт має бути побачений» відіграє ключову роль у залученні клієнтів для круїзу. Певне місце візиту (порт) часто є основною причиною вибору круїзу пасажирями. «Порт відвідування» – це порт, який менш відомий, але пропонує послуги, які точно зацікавлять пасажирів.

7. Круїзні термінали. Технічна споруда, доступна для причалювання круїзного судна. Передбачає або побудову спеціальних терміналів,



Рис. 6. Морський кластер [8; 9; 10; 13]

адаптованих виключно під обслуговування круїзних суден, або здійснення посадки та висадки пасажирів за допомогою допоміжного судна.

8. Власність і операції. Деякі круїзні порти перебувають у приватній власності (портової влади), а інші перебувають у державній власності, в основному за рахунок портових властей.

9. Місцева і регіональна інтеграція. Запропоновані критерії визначають рівень інтеграції круїзного порту – це його розташування і регіон.

Для порту призначення круїзу область круїзного порту є єдиним визначальним фактором вибору.

Наведено на рис. 6 модель морського туристичного кластеру, на базі якого

проектується круїзна лінія. Застосування цього методу в аналізі соціологічних даних стає все популярнішим, оскільки, по-перше, класифікація взагалі є фундаментальним науковим принципом, а по-друге, з розвитком і поширенням обчислювальних машин та відповідного програмного забезпечення виконання громіздких і важких у виконанні математичних розрахунків істотно полегшується.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є побудова конкурентоспроможного круїзного маршруту за допомогою кластерного підходу.

Регіон Чорного моря на поточний момент витягує значно менше потенційно можливого на

тлі бізнесу морських подорожей, що переживає стрімке зростання у Середземномор'ї. Абсолютно необхідно вжити значних зусиль для просування регіону як бажаної мети для круїзного туризму подібно до того, як це робиться на Балтиці. При цьому, на жаль, доводиться враховувати вартість проходу через турецькі протоки, яка може стати перешкодою для майбутнього зростання, оскільки ставить порти Чорного моря в невідгідне порівняно із середземноморськими положення. Під час останньої міжнародної конференції Cruise Shipping Miami-2012 в Маямі (США) Чорноморський регіон опинився в числі найбільш обговорюваних з точки зору перспектив круїзного бізнесу. Вперше спільно з усіма круїзними чорноморськими портами ми виступали єдиним брендом – Cruise Black Sea, що має підкреслити відсутність конкуренції між нами в питаннях круїзів. У цьому напрямку порти цього бренду – швидше союзники, адже рекламуючи Одесу, ми рекламуємо одночасно Чорне море як круїзний регіон. Тому й об'єдналися з тими портами, які ведуть активну роботу із залучення круїзних суден у чорноморський регіон – Сочі, Стамбул, Батумі, Бургас, та іншими. Таким чином, створення кластеру є першим кроком у розширенні сфери туризму в регіоні, тому що саме шляхом формування мережових інноваційних структур на основі кластерного підходу можна досягти динамічного розвитку регіону. Але добре було б для початку

об'єднати зусилля всієї України для створення іміджу країни як привабливого туристичного напрямку [12; 14; 15].

**Методологія досліджування.** Методологія базується на кластерному аналізі, який використовується як метод аналізу масиву ідентифікаційних характеристик порту, виявляючи головні та об'єднуючі чинники і відмінності [16].

Популярність кластерного підходу в різних сферах національної та регіональної економіки пояснюється все наростаючими процесами глобалізації та інтернаціоналізації [10]. Застосування кластерного підходу в індустрії туризму отримало свій розвиток відносно недавно. Однак ще М. Портер [9] у 1998 році підкреслював важливість розвитку туристичних кластерів, аргументуючи це тим, що задоволеність кінцевого споживача визначається не тільки привабливістю місця призначення, але і якістю послуг, що надаються, і туристичної інфраструктури. Також Д. Джексон і П. Мерфі [10] підкреслюють необхідність застосування кластерного підходу в туристичній індустрії у зв'язку з можливостями, які відкриваються розвитку місцевих ринків, посилення взаємодії між підприємницькими структурами регіону, укрупнення бізнесу [14; 15; 17].

За всіх можливих відмінностей, які можуть з'явитися через різницю проблематики і специфіки параметрів конкретного дослідження, для проведення кластерного аналізу зазвичай необхідні такі етапи:

- 1) відбір вибірки об'єктів для кластеризації;
- 2) вибір ознак (змінних) для кластеризації;
- 3) обчислення міри подібності між об'єктами за вибраними ознаками;
- 4) застосування кластерного аналізу для створення подібних груп об'єктів;
- 5) перевірка достовірності отриманої кластерної моделі. Ця послідовність не залежить від застосовуваних алгоритмів кластеризації.

Для обґрунтування вибору кластеру портів будемо користуватися математичними методами формування кластерних множин, ми використали ієрархічний агломератний метод, що є вихідним моментом побудови кластеру портів, який послідовно об'єднує окремі об'єкти в групи (кластери) – побудови дендрограми. Всі об'єкти є окремими кластерами, на першому кроці найбільш схожі об'єкти об'єднуються в кластер. На наступних кроках об'єднання продовжується до тих пір, поки всі об'єкти не будуть становити один кластер. Під дендрограмою – дерево, тобто граф без циклів, побудований по матриці близькості. Ден-

дрограма дозволяє зобразити взаємні зв'язки між об'єктами із заданої множини.

Проводиться кодування класифікаційних ознак портів Чорноморського регіону, що представлені в табл. 1. Усі учасники кластеру портів у разі входження до нього повинні мати однакові умови та рівні конкурентоспроможності для функціонування на засаді чесної та рівної конкуренції. Для побудови вибрано такі порти: Одеса → Констанца → Варна → Багумі → Одеса (табл. 2). На рис. 10 наведена поетапна методика побудови конкурентоспроможного маршруту.

**Метод аналізу.** Для проведення статистичного аналізу використовувалася програма SPSS (Statistics Powerful Statistical Software platform) версії 19 [15].

Розробка системи оцінки якісних показників методом ієрархічної агломерації за допомогою програми. Класифікація факторів впливу на вибір круїзного порту наведена у таблиці 1. Класифікація і розбиття об'єктів на однорідні групи є важливою процедурою у соціологічних дослідженнях. Виділити в досліджуваному масиві найбільш схожі між собою об'єкти й об'єднати їх у групи (кластери) дозволяє кластерний аналіз. Застосування цього методу в аналізі соціологічних даних стає все популярнішим, позаяк, по-перше, класифікація взагалі є фундаментальним науковим принципом, а по-друге, з розвитком і поширенням обчислювальних машин та відповідного програмного забезпечення виконання громіздких і важких у виконанні математичних розрахунків істотно полегшується. Суть кластерного методу полягає в тому, що об'єкти групуються в кластери виходячи з обчислених математично відстаней між ними. Спостереження, які мають між собою найменші відстані за певним набором ознак, потрапляють в один кластер.

**Результати.** Аналіз ретроспективної ситуації на ринку дає можливість змоделювати «стартову» позицію круїзного порту, що оперує на круїзному ринку Чорноморського регіону; проаналізувати фактори впливу на вибір круїзного порту в умовах підвищення їх ділової активності протягом аналізованого періоду часу

У табл. 1 представлені фактори, які впливають на включення портів до круїзного маршруту. Далі проходить кодування та наповнення Баз даних SPSS для подальшої кластеризації. На рис. 9 представлена методика вибору портів для включення до круїзу.

**Висновки.** У результаті аналізу виявлено, що сучасний круїзний ринок формують шість тенденцій:

## Класифікація факторів впливу на вибір круїзного порту

Фактор	Елементи
Місцевий чи регіональний порт	1. Порт призначення; 2. Транспортний круїзний порт (ворота); 3. Збалансований круїзний порт
Власність	1. Приватної власності; 2. Державної власності (портової влади)
Клас порту	1. Базовий порт; 2. Порт заходу
Регіон	1. Західне Середземномор'я; 2. Східне Середземномор'я; 3. Чорноморсько-Азовський басейн; 4. Адріатика.
Розмір	1. Величезний (більше 1 млн пасажирів); 2. Дуже великий (від 500 тис. до 1 млн пасажирів) 3. Великий (від 250 тис. до 500 тис. пасажирів) 4. Середній (від 100 тис. до 250 тис. пасажирів) 5. Маленький (менш ніж 100 тис. пасажирів)
Сезонність	1. Низька (4 пікові місяці менш ніж 40% візитів) 2. Середня (4 пікові місяці від 40% до 60% візитів) 3. Висока (4 пікові місяці від 60% до 80% візитів) 4. Дуже висока (4 пікові місяці більш ніж 80% візитів)
Доступність	1. Вузлові аеропорти; 2. Авто- і ж/д транспорт до порту 3. Аеропорти і авто- і ж/д транспорт до порту
Операції в порту	1. Оформлення посадки / висадки пасажирів 2. Швартовні операції 3. Буксирні операції 4. Послуга персонального трансферу з круїзного порту в готель 5. Паркінги біля круїзного порту 6. Послуги з трансферу та зберігання багажу в круїзному порту 7. Зручності для інвалідів у порту 8. Екскурсії на острови
Операції в порту	9. Водне таксі в літній період 10. Безкоштовні автобуси по порту 11. Корабельні екскурсії 12. Туристичний автобус з міжнародним аудіогідом 13. Торгові зони на території порту 14. Прокат автомобілів 15. Яхтинг 16. Автобусні екскурсії 17. Безкоштовний шатл-бас до центрального входу в порт 18. Трансфер з морського порту в аеропорт 19. Швартовка лайнерів біля пірсу в центрі міста 20. Доставка пасажирів до берегів тендерними катерами 21. Причали для катерів і кораблів місцевих ліній 22. Стоянки таксі і туристичних автобусів 23. Екскурсії на катерах
Круїзний термінал	1. Спеціальний термінал; 2. Спеціальний причал; 3. Обслуговування за допомогою допоміжних суден
Привабливість	1. «Порт повинен бути побачений»; 2. «Порт відвідування»

– розширення та захоплення потоків доходів круїзних ліній за рахунок регулярного оновлення флоту та пропозиції розширених зручностей на борту, а також екскурсій на березі (шорекс). Круїзний лай-

нер став невід'ємною частиною круїзної подорожі, оскільки сам по собі є пунктом призначення;

– висококласний розмір круїзного лайнера. Принцип економії за рахунок масштабу та роз-

Дані, підготовлені до кластеризації

Порти	Місцевий або регіональний порт	Власність	Клас порту	Регіон	Розмір	Сезонність	Операції в порту	Доступність	Круїзний термінал	Привабливість	Пасажирообіг
Одеса	3	2	1	3	4	2	1 2 4 5 7 12 13 14 15 17 19 22 23 24	2	1	1	200000
Констанца	2	2	2	3	1	3	4 1 2 5 6 7 9 12 14 15 17 19 22 23 24	3	1	1	3375000
Варна	3	2	2	3	1	3	4 1 2 5 6 7 9 12 14 15 16 17 18 19 20 22 23 24	3	2	1	3252000
Хайдарпаша	3	2	2	3	3	3	4 1 2 3 5 6 7 9 12 13 15 16 17 18 19 20 22 23 24	2	2	1	440000
Батумі	2	2	2	3	4	3	4 1 2 5 6 7 12 13 14 15 17 18 19 20 22 23 24	3	2	1	122000

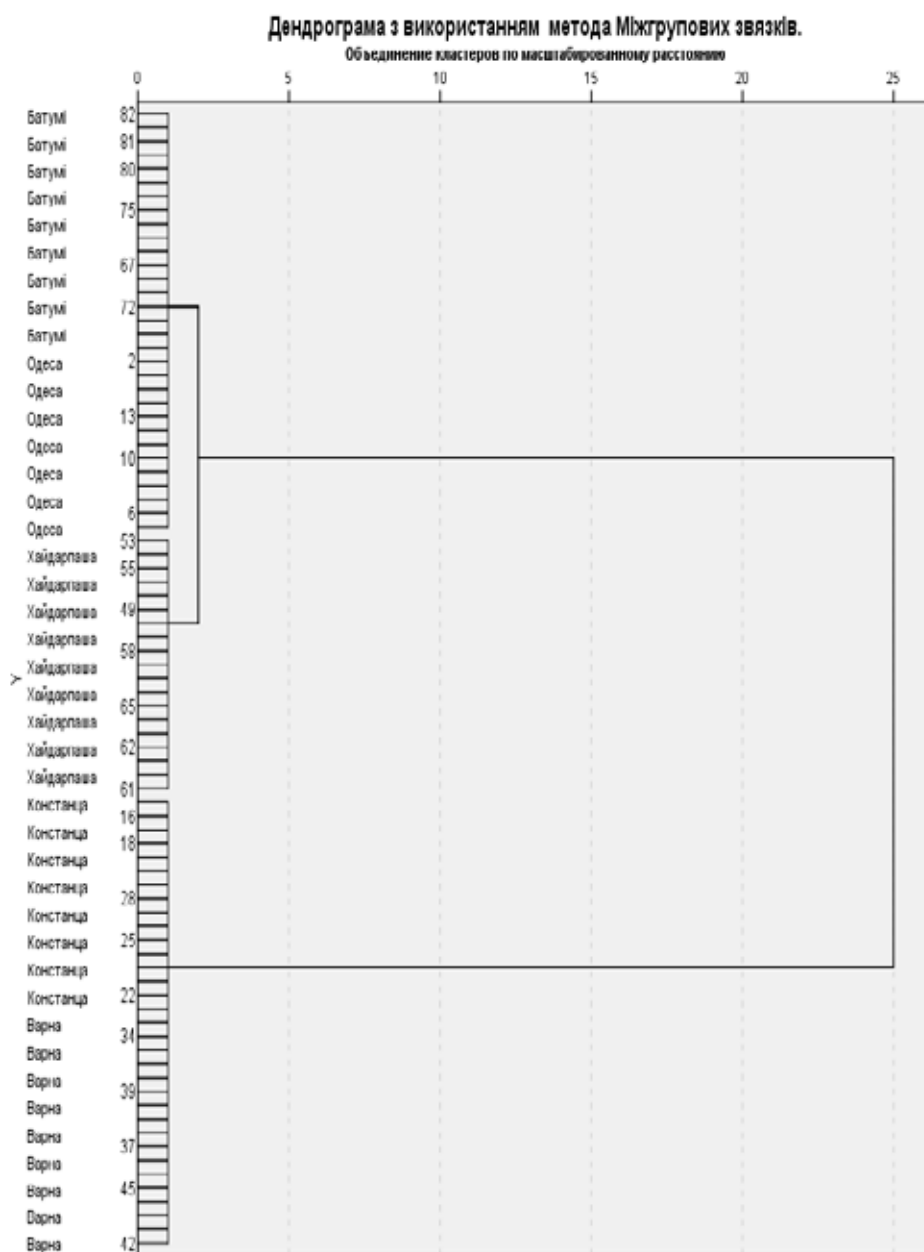


Рис. 7. Дендрограма кластеризації



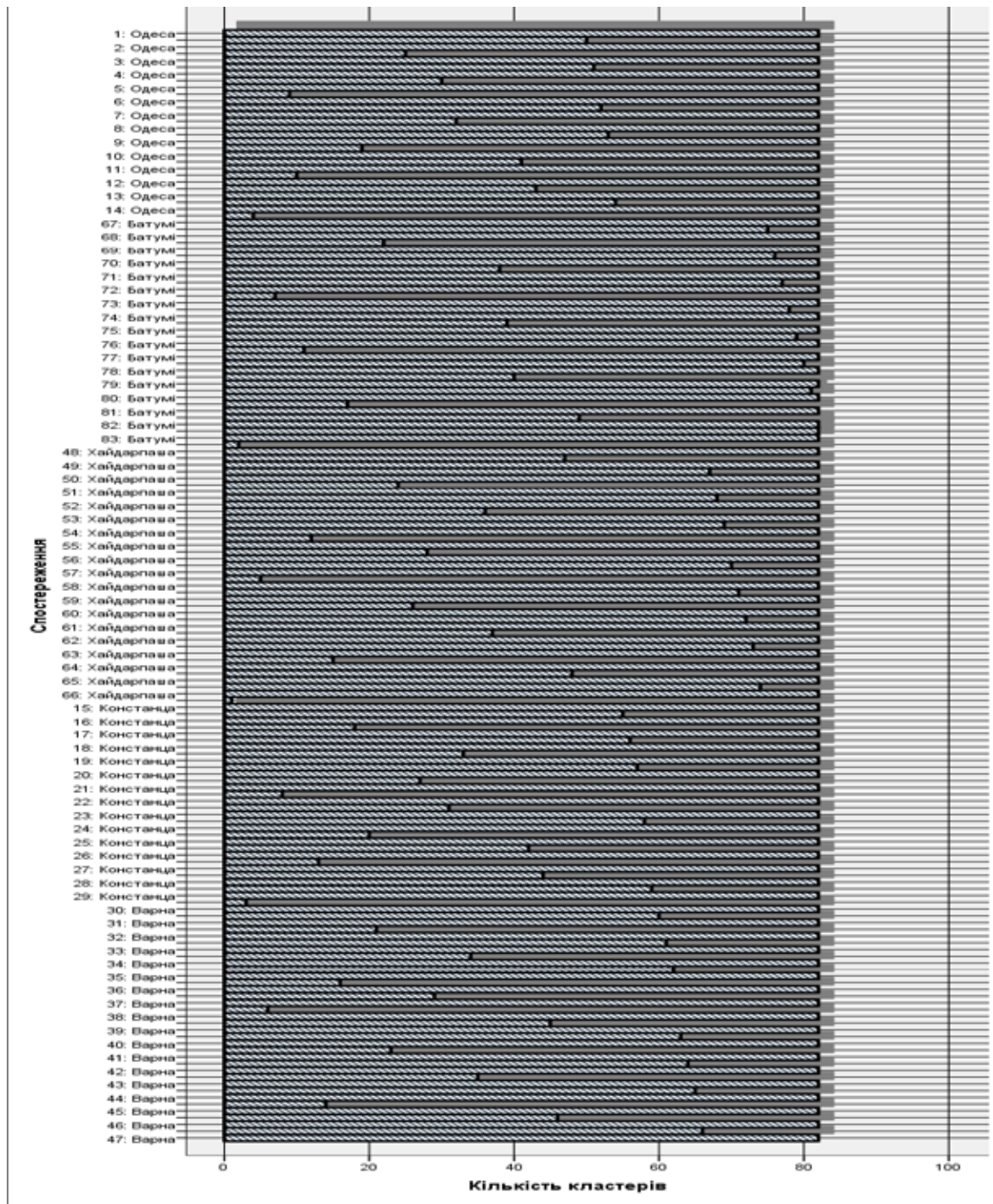


Рис. 8. Кластерні множини

виток ширшої клієнтської бази призвели до розгортання більших круїзних лайнерів. Тоді як у 1990-х роках круїзні лайнери рідко перевищували 2000 пасажирів, до 2010-х років було розгорнуто судна місткістю 6000 пасажирів. Крім того, більші кораблі можуть підтримувати ширший спектр зручностей;

– сегментація ринку з різними типами суден, пов'язаними з різними зручностями, що пропо-

нуються на борту та на березі, з різноманітністю пропонуванних типів круїзів, орієнтованих на різні (соціальні та вікові) групи потенційних круїзерів;

– глобалізація моделей розгортання та складне планування маршрутів за рахунок розгортання круїзних суден на кількох світових ринках. По-перше, круїзні компанії пропонують маршрути, в яких ціле значно більше, ніж сума його частин. Конкретний регіональний та

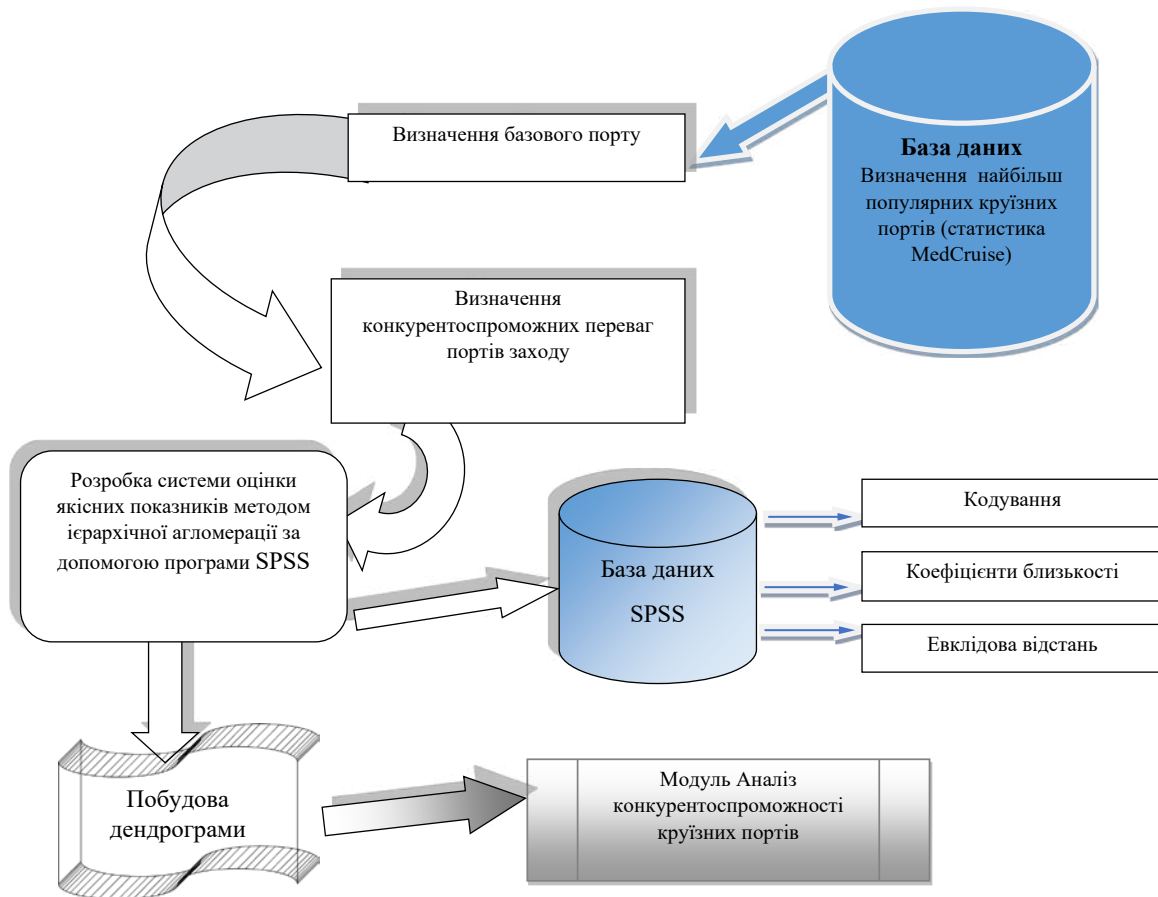


Рис. 9. Методика вибору портів для круїзу

культурний досвід пропонується завдяки поєднанню часу плавання та вибору портів заходу. По-друге, вони адаптуються до сезонних та фундаментальних змін попиту, змінюючи становище своїх суден (сезонно) та змінюючи конфігурацію заходів у порти (фундаментально). Основна стратегія деяких круїзних компаній полягає не в тому, щоб пропонувати фіксовані маршрути залежно від сезону, а в тому, щоб регулярно переміщати свої круїзні судна з одного регіону до іншого у певні періоди календарного року.

- інтернаціоналізація ринків джерел пасажирів, при цьому стратегії розвитку круїзних суден ведуть до розширення джерел їхніх гостей. Це також пов'язане з розширенням груп населення, які залучаються сучасними круїзами;

- концентрація та мультибрендові стратегії. У галузі високий рівень володіння та концентрації ринку, при цьому кожен конгломерат використовує декілька різних брендів, щоб розширити цільові групи пасажирів. Carnival і Royal Caribbean, два провідні круїзні конгломерати, займають 73% ринку.

Ці шість тенденцій наголошують на унікальній основі круїзної індустрії. Стратегія стимулювання пропозиції круїзних операторів спрямована на створення попиту, просто надаючи нові потужності (судна) та знаходячи клієнтів, яких називають гостями, щоб заповнити їх за допомогою стратегій планування маршруту, маркетингу та знижок. Можливість для операторів круїзних суден успішно дотримуватись стратегії стимулювання пропозиції робить круїзну індустрію абсолютно відмінною від інших ринків морських перевезень, таких як контейнерні перевезення. Це суперечить туристичному сектору загалом, який залежить від попиту і чутливий до загального економічного контексту. Отже, на більшості ринків судноплавства судноплавство є похідною торговельною діяльністю, а попит досить нееластичний за ціною.

У цій публікації була запропонована стратегія круїзного розвитку за допомогою побудови методики вибору портів для круїзу. Для чіткого визначення пасажирського туристичного кластеру як основи цінової політики компанії. Зроблена спроба продемонструвати, як можна включати

порти та будувати круїзні лінії, використовуючи дані з алгоритму Варда. Кластерний аналіз використовується для визначення того, які порти конкурентоздатні та економічно ефективні у маркетинговій стратегії компанії. Надана методика вибору портів для круїзу.

#### Список літератури:

1. Cruise Market Ward, D. The complete guide to cruising & cruise ships. Berlitz Publishing Company, London, UK. 2020.
2. Dowling R.K., Weeden C. Cruise ship tourism. 2nd edition. Centre for Agriculture and Bioscience International (CABI). 2017.
3. Gui L., Russo A.P. Cruise ports: a strategic nexus between regions and global lines, evidence from the Mediterranean. *Maritime Policy & Management*. 2010. Vol. 38 (1), pp. 129–150.
4. Notteboom T.E., Pallis A.A. IAPH-WPSP Port Economic Impact Barometer Half Year Report: A survey-based analysis of the impact of COVID-19 on world ports in the period April to September 2020. IAPH: Antwerp. 2020.
5. Pallis A.A. Cruise shipping and Ports. Cruise Shipping and Urban Development State of the Art of the Industry and Cruise Ports. OECD-ITF Discussion Paper, OECD: Paris. 2015.
6. Pallis A.A., Papachristou A.A. Cruise industry. / In: Vickerman R. (eds.) International Encyclopaedia of Transportation, London. 2010. Vol. 5, pp. 593–599.
7. Pallis A.A., Vaggelas G.K. Cruise Shipping and Green Ports: A Strategic Challenge. / In: Bergqvist R. and Monios J. (eds): Green Ports: Inland and Seaside Sustainable Transportation Strategies. Cheltenham : Edward Elgar. 2018. Pp. 255–273.
8. Pallis A.A., Vaggelas G.K. The changing geography of cruise shipping. / In: Wilmsmeier G., Monios J., Browne M., Woxenius J. (eds.). Geographies of waterborne transport: Transitions from transport to mobilities. Cheltenham : Edward Elgar. 2020. Pp. 170–191.
9. Michael E. Porter, Michael E. Porter on Competition. Москва : Вільямс, 2020. 608 с.
10. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. Sidney : Pearson Education Australia, 2004. 326 p.
11. Шибаев А.Г., Сильванская Г.Н. Пассажи́рские перевозки : учебное пособие / под ред. д. т. н., проф. Шибаева. Одесса : Феникс, 2013. С. 336.
12. Сильванська Г.Н., Карп Г.В. Кластерний аналіз як інструмент сегментації круїзних ліній. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Київ. 2021 р. Серія «Технічні науки». Том 32 (71). № 6. С. 239.
13. Теорія туризму. URL: <http://tourlib.net/> 2022 (дата звернення: 20.10.2022).
14. Farakhutdinov Sh.F., Bushuyev A.S. Processing and Analysis of Sociological Research Data in the SPSS 17.0 Package. Course of lectures : tutorial. Tyumen : TyumSOGU, 220 p. ISBN 978-5-9961-0414-7.2011.
15. Rodrigue J-P., Notteboom T. The Geography of Cruises: Itineraries, not Destinations. *Applied Geography*. 2013. Vol. 38, pp. 31–42.
16. UN World Tourism Organisation (UNWTO) 100% of global destinations now have COVID-19 travel restrictions, UNWTO Reports. 2020. 28 April.
17. UNWTO (2020). International tourist numbers could fall 60–80% in 2020, UNWTO Reports. 2020. 7 May.

#### Silvanskaya G.N., Karp G.V. METHODOLOGY FOR ORGANIZING A REGULAR CRUISE ROUTE IN MODERN CONDITIONS

*The cruise tourism market is developing rapidly. Maritime tourism, as its component, considered as a phenomenon of post-industrial society, is one of the fastest growing sectors of the world economy and promises huge potential benefits for regions with the necessary tourism resources. In 2021, the global cruise market brought in about 6.65 billion dollars of profit. The total global cruise industry is estimated at \$23.8 billion in 2021 (which indicates an increase of 81.8% compared to 2020 and a decrease of 52.9% compared to 2019). This was accomplished by 13.9 million cruises passengers (increase by 96.2% compared to 2020 and decrease by -49.4% compared to 2019). This publication analyzes the current state of the maritime tourism market at the international level and reveals its central problem – the competitiveness of ports. The cluster approach is considered as a tool for forming the consumer segment of the cruise business, which allows identifying the main factors influencing the effective choice of ports*

*The concept of “sea cluster” as a foundation for designing a sea tourist route has been studied. However, the sector of marine tourism remains one of the least researched in the world economy, so studying the possibilities and experience of implementing its structure is promising. Unfortunately, the concept of “tourist cluster” in Ukraine today is not defined at the legislative level, and there is no generally accepted definition of this term. Therefore, the formalization of this concept is relevant and requires a unified approach. The article is designed to demonstrate the importance of cruise line design using the cluster analysis method. The results of the research are used by maritime operators as a strategy for determining the company’s pricing policy.*

**Key words:** maritime tourism, cruise line, turn-round/call port, maritime cluster, cluster analysis, competitiveness, Ward’s method.