

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗНАЧЕННЯ МОРСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ ЄВРОПИ

PROVING THE IMPORTANCE OF SEA TOURISM FOR THE EUROPE'S ECONOMY

УДК 338.48

<https://doi.org/10.32843/bses.64-18>

Макаренко М.В.

д.е.н., професор
Азовський морський інститут
Національного університету
«Одеська морська академія»

Потапова Н.М.

к.е.н., доцент
ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»

Makarenko Maryna

Azov Maritime Institute National University
«Odessa Maritime Academy»

Potapova Nataliya

State Higher Education Institution
«Pryazovskiy State Technical University»

У статті підкреслено, що динамічний розвиток морського туризму особливо важливий для всіх галузей і його значимість постійно зростає. Зауважується, що попит на морський туризм на європейському ринку має специфічні чинники розвитку, які необхідно вивчати. Виділено головні напрями, за якими морський туризм робить свій внесок у європейську економіку. Розглянуто особливості законодавчого регулювання морського туризму в країнах Європи з розвинутою та перехідною економікою. Описано моделі розвитку морського туризму, засновані на ресурсах, та моделі, засновані на діяльності. Наведено та проаналізовано різні класифікації туристичного ринку загалом, особливо ринку морського туризму. Майбутнє морського туризму в усьому світі – це постійний розвиток. Зміни спостерігалися в усіх трьох галузях морського туризму, і пропозиція розроблена для задоволення нових форм попиту, забезпечуючи тим самим тенденцію до зростання в майбутньому.

Ключові слова: морський туризм, круїзна індустрія, розвиток економіки, маркетинг туристичних напрямків, туристичний ринок.

В статті підкреслюється, що динамічне розвиток морського туризму особливо важно для всіх отраслей и его значимость постоянно растет. Отмечено, что спрос на морской туризм на европейском рынке имеет специфические факторы развития, которые необходимо изучать. Выделены основные направления, которыми морской туризм вносит свой вклад в европейскую экономику. Рассмотрены особенности законодательного регулирования морского туризма в странах Европы с развитой и переходной экономикой. Описаны модели развития морского туризма, основанные на ресурсах, и модели, основанные на деятельности. Приведены и проанализированы различные классификации туристического рынка в целом, особенно рынка морского туризма. Будущее морского туризма во всем мире – это постоянное развитие. Изменения наблюдались во всех трех областях морского туризма, и предложение разработано для удовлетворения новых форм спроса, обеспечивая тем самым тенденцию к росту в будущем.

Ключевые слова: морской туризм, круизная индустрия, развитие экономики, маркетинг туристических направлений, туристический рынок.

The article emphasizes that the dynamic development of maritime tourism is especially important for all industries and its importance is constantly growing. Where to direct such development, how to ensure the conditions for its sustainable development are the main issues for countries at the regional level. It is noted that the demand in the European maritime tourism market has specific development factors that need to be studied. The main areas in which maritime tourism contributes to the European economy are highlighted. Indirect effects of maritime tourism, which are manifested as a driving force in the development of other ancillary activities. Peculiarities of legislative regulation of maritime tourism in European countries with developed and transition economies are considered. Their features and examples are given. Resource-based and tourism-based models of maritime tourism development are described. Various classifications of the tourist market in general and the maritime tourism market in particular are presented and analyzed. It is emphasized that all classifications have their specific real purpose and purpose. For effective marketing management of tourist destinations it is necessary to identify and assess its potential. The question of the concept of "new market", which is of particular importance for the development of the maritime tourism industry. It is emphasized that with regard to the market or destination to which they are specifically targeted, some sectors of maritime tourism have a special impact on the development of the territory or region. This fact is present in all European markets, but with noticeable differences in the form and intensity of their influence. The destination is undoubtedly the main resource that requires sound and sustainable management. The future of maritime tourism around the world is a constant development; however, new research is needed to monitor changes in market demand and adapt to such changes. Changes have been observed in all three sectors of maritime tourism, and supply is designed to meet new forms of demand, thus providing an upward trend in the future.

Key words: maritime tourism, cruise industry, economic development, marketing of tourist destinations, tourist market.

Постановка проблеми. Європа є джерелом усіх процесів розвитку «нової ери», включаючи туризм як явище та спосіб життя. Для кожної країни узбережжя, як правило, є надзвичайно цінним ресурсом, особливо в галузі туризму. Морський туризм, який теоретично визначається як морський або яхт-туризм, розвивався внаслідок розвитку попиту та потреб людини, зумовлених наявністю природних ресурсів. Динамічний розвиток морського туризму особливо важливий для всіх галузей, і його значимість постійно зростає. Однак

спад і глобальна економічна криза проявилися у темпах зростання, які значно нижчі, ніж у попередні роки. Макро- та мікроаспектами зумовлюється необхідність вивчення зростання та управління розвитком морського туризму, який став необхідним для країн не тільки на середземноморському ринку, а й на інших світових ринках. Куди спрямовувати такий розвиток, як забезпечити умови його сталого розвитку є головними питаннями для країн на регіональному рівні, тому для досягнення належного розвитку та управління ним необ-

хідно досліджувати ринок та його сучасні характеристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки було проведено низку досліджень із морського туризму (Е. Кавагано [2], Р. Даулінг [3], С. Елліс [4], Т. Луковік [5], С. Макферсон [6]). Предметом дослідження багатьох авторів був європейський ринок морського туризму. Отже, необхідно розглянути деякі перспективні напрями розвитку цієї галузі, оскільки пропозиція та попит на морський туризм на європейському ринку мають специфічні чинники розвитку, які необхідно вивчати.

Постановка завдання. Головною метою дослідження є обґрунтування значення морського туризму для економіки Європи та визначення перспективних напрямів його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень розвитку морського туризму суттєво відрізняється в економіках різних країн, отже, його роль та внесок в економіку теж неоднакові. У європейських економіках виділяють два напрями, якими морський туризм робить свій внесок.

У зв'язку з тим, що ріст морського туризму перевищує темпи загального економічного розвитку, це, відповідно, впливає на загальні темпи економічного зростання країни, і в такому разі морський туризм ефективно стимулює економічний розвиток.

Оскільки непрямі наслідки розвитку морського туризму є більш значимими, ніж прямі наслідки, це сприяє збільшенню зростання пов'язаних підприємств у регіоні. Морський туризм стимулює розвиток нових пов'язаних із ним підприємств по горизонталі (екскурсійний туризм, підводні фотосафари, послуги тощо) та вертикально (малий бізнес, суднобудування тощо). Він забезпечує зайнятість багатьох людей на різних підприємствах, пряма чи опосередкована мета яких – задовольнити потреби споживачів. Дуже часто кількість людей, зайнятих на цих підприємствах, перевищує кількість тих, хто безпосередньо зайнятий у морському туризмі. Такий вплив та роль морського туризму особливо важливі для слаборозвинених територій, які повільно вмирають, а їхні мешканці залишають рідні міста. Прикладом цього є економіка островів деяких регіонів, таких як Хорватія, де морський туризм може означати стійкість економіки для місцевого життя.

Якою мірою морський туризм впливатиме на економічний розвиток, залежить від великої кількості чинників, таких як, наприклад, кліматичні умови, загальний економічний розвиток країни, орієнтація на сприйнятливую роль у європейській туристичній міграції, тип субіндустрії, якому надають перевагу в пункті призначення, економічне та політичне середовище та ін. У цьому відношенні необхідно досліджувати значення морського туризму в економіках Європи, а також інші харак-

теристики, що сприяють загальному економічному розвитку. Отже, туризм як галузь сьогодні є більш-менш важливою для кожної економіки, особливо для економік європейських країн. В економіках або на ринках, де туризм має переважно сприйнятливую роль, туризм, як правило, становить понад 4% ВВП. Загалом, туризм у Німеччині частково регулюється прийняттям загальноєвропейських та міжнародних конвенцій, що мають відповідне значення в законодавстві. Хоча морський туризм конкретно не згадується в законодавчих актах Німеччини, він усе ж дещо регулюється трьома основними юридичними документами. Хоча морський туризм не регулюється спеціальним законом, він постійно розвивається на річках, озерах, каналах та в умовах холодного клімату Північного моря та в рамках усталеної німецької правової системи. Подібне регулювання морського туризму є в більшості розвинених європейських країн, тоді як для країн із перехідною економікою все регулюється центральною адміністрацією.

Існують суттєві відмінності двох моделей розвитку, тобто моделі, заснованій на ресурсах, та моделі, заснованій на діяльності. Однак ці відмінності не дають нам підстав для оцінки за принципом «краще-гірше», а просто представляють дві різні концепції, які можна використати в майбутньому, щоб показати рівень їх ефективності. Ці дві моделі взаємопов'язані та доповнюють одна одну. Отже, під час оцінки стратегії розвитку економіки або окремого її аспекту потрібна певна обережність, оскільки якщо в деяких країнах (Італія, Франція та ін.) бракує офіційного документа під назвою «Стратегія економічного розвитку морського туризму», це не означає, що вони не мають чітко визначеної стратегії розвитку. Стратегії розвитку ринково-орієнтованих економік відрізняються підходом до їх формування та реалізації від стратегій перехідних економік. У зв'язку із цим основні ресурси, на яких базується розвиток, трактуються комплексно, що є одночасно фундаментальною передумовою будь-якої успішної стратегії.

Відомі різні класифікації туристичного ринку загалом, особливо ринку морського туризму. Усі класифікації мають свою конкретну дійсну мету та призначення. Тут необхідно запропонувати класифікацію ринків морського туризму з метою ринково-орієнтованих досліджень. Дослідження світового круїзного ринку професора Р. Даулінга, яке він проводив багато років, визначає три основні категорії [3]: Північна/Центральна Америка (Карибський басейн/Багами, Мексиканська Рив'єра/Панама, Аляска, Північно-Східна Атлантика); Європа (Середземномор'я, Північно-Західна Європа/Трансатлантичний); решта світу (Південно-Східна Азія та Далекий Схід, Південна частина Тихого океану та Гавайї, інші субринки).

У своєму дослідженні Р. Даулінг аналізує європейський круїзний ринок та класифікує його на два основних субринки: Середземноморський та Північно-Західний Європа/Трансатлантичний. Його дослідження стосуються великих лайнерів, і хоча ця класифікація може бути менш застосовною до ширших досліджень морського туризму, вона тим не менше може служити як посилення. Для цілей дослідження європейського ринку морського туризму необхідно його класифікувати комплексно, що можна зробити так: Середземномор'я (європейська частина), Західна Європа/Атлантика (нижче полярного кола), Балтія та країни навколо Полярного кола, Континентальна Європа (прісна вода), Чорне море.

Цей поділ європейського ринку має дуже міцну ринкову основу та обґрунтування, на яких може спиратися класифікація європейського ринку морського туризму, оскільки підкреслюються основні риси європейських ринків морського туризму. Слід зауважити, що Європейський Союз (ЄС) не має конкретної системи класифікації морського туризму. Морський туризм зростає відносно самостійно. Окрім того, Європа варіюється від розвиненого Заходу до перехідних економік Сходу. Розвинені західноєвропейські країни мають принаймні один набір статистичних даних про морський туризм, доступний для користувачів. Перехідні країни за невеликим винятком мають дуже мало можливостей, тому бракує даних щодо п'ятого європейського ринку – східноєвропейського та чорноморського.

Національні системи економічного розвитку базуються на малому та середньому підприємстві, принаймні з погляду зайнятості та основних основ їх існування. Така концепція підтримує розвиток місцевого та регіонального самоврядування в усіх економіках світу. Розвиток місцевого самоврядування, основна політична та економічна одиниця макроекономіки – це особливе питання, яке добре відоме у розвинених європейських країнах, тоді як країни з перехідною економікою перебувають у процесі його розроблення та прийняття разом зі зростаючою концепцією сталого розвитку та управління розвитком.

Основним постулатом сталого розвитку є узгодження всіх інтересів та їх поєднання в одиниці, яка стане зразком сталого розвитку населеного пункту. Безумовно, модель потрібно постійно вдосконалювати та адаптувати до змін в оточенні. Треба задовольнити три основні аспекти сталого розвитку: екологічний, економічний, соціальний.

Цікавим є дослідження Е. Каваньяро та Г. Курікль, які розробили модель трьох рівнів стійкості, засновану на взаємозв'язку між її елементами [2]. Центральне розуміння структури трьох рівнів сталого розвитку полягає у тому, що стабільність відіграє інтегральну роль на взаємопов'язаних рівнях:

рівні суспільства, рівні організацій та рівні індивідів. Індивідуальний рівень, що містить здатність мислити та діяти з погляду «турботи про всіх», становить вихідну точку стійкості. Стійкість досягається, коли на всіх рівнях створюється цінність як в економічному, так і в екологічному та соціальному вимірах.

Існує низка визначень сталого розвитку, але всі вони ґрунтуються на дотриманні екологічних та етичних аспектів, або коротко: «Сталий розвиток – це розвиток, який відповідає сучасним потребам без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [1]. Морський туризм на морях, річках та озерах Європи та решті світу впливає на розвиток через дві основні моделі. У першій моделі морський та круїзний бізнес не відіграє домінуючої ролі, але тим не менше є потенційним суб'єктом сталого розвитку. По-друге, пристані для яхт та круїзні компанії розглядаються як домінуючі лідери розвитку місцевості. Оскільки пропозиція в пункті призначення є вирішальним мотиваційним чинником, який залучає туристів та яхтсменів приїхати витратити гроші, тому як пристані, так і круїзи потрібно розглядати в контексті екологічного аспекту сталого розвитку. Етичний аспект сталого розвитку у своєму соціальному та економічному сегменті має на меті відповідати інтересам усіх суб'єктів та підтримувати здорову атмосферу життя в населеному пункті. Багато суб'єктів та мешканців місця призначення залучені до туризму та зазнають впливу на нього. Для досягнення ступеня ефективного самоврядування слід урахувати характер структури місцевого самоврядування. Необхідно, щоб потреби місцевих жителів були сформульовані через якусь систему представництва громадян у місцевій владі. Інші галузі також повинні бути залучені до місцевої або регіональної економіки, хоча якщо круїзний бізнес та яхтовий туризм є домінуючими факторами у цьому регіоні, то вони повинні відігравати провідну роль. Такий випадок часто трапляється у багатьох туристичних місцях і потребує аналізу.

До центру уваги потрапляє інфраструктура для яхт, яка стимулює розвиток всієї місцевої економіки, але також стає компетентним суб'єктом та лідером місцевого розвитку. Таким чином, морський туризм виступає як місцевий лідер та головний компонент моделі сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях. На практиці цю роль може виконувати круїзна індустрія.

Законодавча база в країнах із перехідною економікою є у цьому контексті чітко функціонуючою системою. Розвиток кожної галузі базується на документі «Національна стратегія розвитку», прийнятому на 10 років. Національна система розвитку змодельована відповідно до цих документів, тоді як уряд має повноваження керувати цією системою. Однак на практиці це зазвичай не функціонує. Такий

моделі макроекономічного розвитку, якою керують «зверху», часто бракує справді компетентного органу виконавчої влади, і він часто відкритий для корупції. Морський туризм у країнах із перехідною економікою функціонує на основі складної законодавчої бази. Він базується на двох основних національних актах (приклад Хорватії) [7, 8]: Закону про надання туристичних послуг; Морському кодексі. Окрім найважливіших норм, уряд прийняв кілька десятків підзаконних актів, що стосуються морського туризму. Це потрібно, щоб функціонувати під контролем уряду, а місцеве самоврядування бере участь дуже мало або взагалі не бере участі. Законодавчі рамки розвинених економік значно відрізняються від тих, що існують у перехідних. Це можна добре проілюструвати на прикладі Німеччини, як зазначено вище. З огляду на значні відмінності між стратегічними моделями розвитку країн із перехідною економікою та розвинутими економіками, регіональна та місцева концепції розвитку залишаються у центрі уваги подальших досліджень. Отже, це дві різні стратегії, одна з яких базується на ринку та ресурсах, а інша – на державному регулюванні діяльності, яку можна назвати стратегією ресурсів та стратегією діяльності. Моделі сталого розвитку є частиною їхньої культури, тоді як суб'єкти перехідної економіки лише зараз починають визнавати ту саму модель і стикаються з труднощами впровадження. У зв'язку із цим в умовах поступового розвитку туризму в Європі, особливо морського, маркетинг туристичних напрямків як ресурс стає основним чинником розвитку. Отже, слід підтримувати дослідження підгалузей морського туризму, хоча в Європі подібні дослідження все ще відносно рідкісні та не мають достатньої підтримки. Розуміючи конкретні вимоги попиту, можна працювати над розвитком пропозиції з подальшим акцентом на розвиток маркетингу туристичних напрямків. Маркетинг туристичних напрямків із погляду організації, особливо в країнах із перехідною економікою, має особливе значення, оскільки воно: зменшує негативний вплив державної влади, яка все ще не бажає здавати значну частину своїх повноважень; посилює повноваження й може стати асоційованим предметом місцевої влади, сприяючи тим самим їх ефективності; стає важливим чинником побудови успішної моделі сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях; суттєво впливає на освіту відповідальних суб'єктів та підвищує рівень їхньої обізнаності та компетентності; сприяє більшій раціональності стратегічних рішень, що стосуються пунктів призначення.

Контекст розвитку морського туризму та управління напрямками його підгалузей, особливо таких надзвичайно привабливих напрямків, як Дубровник, Венеція, Афіни та ін., вказує на необхідність нових моделей ефективного управління партнерством. Як наслідок хороших результатів, досяг-

нутих у морській та круїзних галузях, більш привабливі напрямки досягли найвищого розвитку. Отже, турист, незважаючи на те що є основним суб'єктом ринку, насправді зменшується. Дослідження показали, що туристи, як правило, стають усе більш незадоволеними своїм досвідом туристичних напрямків та співвідношенням ціни та якості [5]. Після досягнення точки насичення будь-який подальший розвиток стає проблемою, оскільки надмірна кількість дедалі більше невдоволених туристів робить необхідним ефективно реагувати. Таким чином, подальші наукові дослідження можуть відповісти на ці питання, але без цього навряд чи буде якимось ефективне рішення. Для ефективного управління маркетингом туристичних напрямків необхідно виявити та оцінити його спроможність. У зв'язку із цим може бути поставлене питання про концепцію «нового ринку», що має особливе значення для розвитку індустрії морського туризму.

Із погляду маркетингових перспектив морський туризм можна розглядати з позиції ступеня його знайомства або новизни для туристичних напрямків, і його можна розділити так:

1. Ринок, який є новим для суб'єктів господарювання та мореплавців. Нині це є дещо теоретичною можливістю, хоча є деякі частини Європи, де туризм все ще недостатньо розвинений і які можуть мати потенціал нового ринку.

2. Ринок, який є новим для мореплавців, хоча відомий для судноводіїв та морських корпорацій, але не має умов для виходу на ринок пропозиції. Це були б умовно нові ринки збуту.

3. Ринок, який відомий мореплавцям, але на якому відсутні умови для входження та розвитку морських корпорацій. Також слід розглядати як умовно новий ринок.

4. Ринок, який розвиває та розширює свої властивості і стає частиною ринкової пропозиції галузі морського туризму, що можна назвати «старим-новим» ринком.

Отже, з погляду новизни призначення існують умовно нові ринки для мореплавців та туристів, які мають потенціал для подальшого розвитку та експлуатації. Що стосується ринку або місця призначення, на яке вони спеціально орієнтовані, деякі галузі морського туризму чинять свій особливий вплив на розвиток території або регіону. Цей факт присутній на всіх європейських ринках, але з помітними відмінностями у формі та інтенсивності їхнього впливу. Пункт призначення, безсумнівно, є основним ресурсом, який вимагає раціонального та стійкого управління.

Стратегія розвитку морського туризму, яка розробляється і застосовується у Хорватії, також дотримується багатьма країнами з перехідною економікою. З іншого боку, розвинені країни Європи не використовують чітких програм стратегічного

розвитку на національному рівні, і таких програмних документів, як правило, не існує за винятком регіонального рівня в деяких розвинених країнах Західної Європи, наприклад іспанському та англійському прибережних регіонах.

У перехідних країнах, де основна увага приділяється таким усталеним системам стратегічного економічного розвитку для більшого чи меншого населеного пункту, є деякі ознаки активності. Стратегії розвитку морського туризму з погляду місцевості надходять «згори» (тобто від держави) і, отже, висвітлюють селективний центр уваги морського туризму. Те саме відбувається і з іншими видами діяльності або окремими видами туризму. Кожна стратегія обробляє та сприяє лише власній діяльності. Таким чином, їх взаємна координація, як правило, не вдається на цьому рівні. Питання координації рухаються до місцевого та регіонального рівнів і, отже, вимагають формування функціональних моделей сталого розвитку або на цьому місцевому рівні, або за допомогою втручання якоїсь системи організованих компетентних суб'єктів. Саме тут створюється глобальна модель стратегічного управління сталого розвитку, яку можна було б впровадити на місцевому рівні. Морський туризм, який є підтипом туризму, протягом останніх 30 років постійно зростає в усіх його галузях, щорічні темпи приросту перевищують 10%. Жодна інша галузь не може зрівнятися з таким зростанням і розвитком. Зростання морського туризму зумовлений хорошою ринковою позицією, тобто координацією попиту та відповідної пропозиції.

Майбутнє морського туризму в усьому світі – це постійний розвиток; однак необхідні нові дослідження, щоб спостерігати за змінами на ринковому попиту та пристосовуватися до таких змін. Зміни спостерігалися у всіх трьох галузях морського туризму, і пропозиція розроблена для задоволення нових форм попиту, забезпечуючи тим самим тенденцію до зростання в майбутньому. Зміни ринку, які спостерігає Р. Даулінг, повинні бути прийняті, окрім того, вони також включені до нового попиту на європейських субринках. Велика кількість мегаяхт прибуває на європейські ринки, особливо до Середземномор'я, і постійно вимагає «додаткових причалів». Це спрямовує інвесторів на подальші інвестиції у нові причали для мегаяхт. Р. Даулінг робить подібні оцінки щодо більших причалів та кращої пропозиції. Однак слід зазначити, що існує потреба у кращій співпраці між круїзними компаніями *Laige* та керівництвом пунктів призначення, спрямованих на збільшення задоволеності круїзних туристів. Отже, морський туризм продовжує зростати, проте місця найбільшого зростання змінюються. Найбільше розширення круїзного туризму спочатку було в Північній Америці. У міру насичення ринку Північної Америки відбулося значне розширення потужностей (осо-

бливо у Великобританії та Італії), а також повторних ринків, що включали раніше недостатньо використані ринки Європи (особливо Середземне та Балтійське моря). Зовсім недавно круїзна індустрія спрямовувалася до Австралазії, спочатку в Австралії та Новій Зеландії, а згодом і на Китай, який готовий стати наступним швидкозростаючим ринком. Зростанню в Китаї сприяє вихід судів на ринок *Costa Cruises*, а наприкінці 2012 та 2013 рр. *Royal Caribbean* перемістила свої морські подорожі до Австралії та Китаю. Як ми вже бачили в інших місцях, це зростання та розширення круїзного туризму є не стільки відповіддю на відкладений споживчий попит, скільки тим, що круїзна індустрія перемістить судна на ринок, а потім стимулює попит такою ціною, якій споживачі не зможуть протистояти. Р. Даулінг прогнозує постійне зростання морського туризму та зміни на деяких ринках. Насичення певних світових ринків, як зазначено у дослідженні щодо сезонності, призведе до припинення зростання насичених ринків, але незабаром відкриються нові ринки, продовжуючи подальше розширення морського туризму. Усі аналітики сходяться на думці, що розвиток трьох галузей морського туризму буде продовжуватися, але споживання всередині них суттєво зміниться.

Висновки з проведеного дослідження. Туризм і морський туризм не можуть бути основою будь-якої національної економіки, але вони можуть бути підтримкою розвитку, особливо на місцевому рівні, де туризм може відігравати важливу роль. Потужність його розвитку можна спостерігати на всіх європейських ринках, ринках Азії та на узбережжі Тихого океану.

Із погляду залученого капіталу морський туризм є однією з найсильніших мегагалузей світової економіки. Можна зробити висновок, що це мегапромисловість із підгалузями, яка протягом останніх десятиліть постійно зростала, навіть під час поточної світової економічної кризи. Тому очевидно, що вона заслуговує на більшу увагу з боку дослідників та інвесторів. Однак розвиток морського туризму досі був досить стихійним, мало досліджень із його якості, відсутність точної інформації, а отже, численні помилкові припущення та оцінки. Хоча більш динамічний розвиток усіх галузей морського туризму ще попереду, усі європейські країни розвивають морський туризм на всіх п'яти європейських ринках відповідно до своїх можливостей. Відмінності в рівнях розвитку морського туризму та їх тенденції можна спостерігати серед європейських країн. Подібна ситуація спостерігається і в Тихоокеанському регіоні, тоді як спостерігається тенденція відкриття нових і поки що незвіданих ринків. Тому необхідно прогнозувати численні зміни в структурі попиту та пропозиції, а також нові форми партнерства, спрямовані на підтримання безперервності розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Brundtland Commission. World Commission on Environment and Development's report «Our Common Future». Oxford University Press, Oxford, UK. 1987.
2. Cavagnaro E. Curiel G. The Three Levels of Sustainability. Greenleaf Publishing, Sheffield, UK. 2012.
3. Dowling R.K. (ed.) Cruise Ship Tourism. CAB International, Wallingford. UK. 2006.
4. Ellis C., Kriwoken L. Off the beaten track: a case study of expedition cruise ships in South-west Tasmania, Australia. In: Dowling, R. (ed.) Cruise Ship Tourism. GIB International, Wallingford, UK. 2006. Pp. 251–258.
5. Lukovic T. The Analysis of global and Croatian cruise development. *Nase more*. 2008. № 55, pp. 5–6.
6. Macpherson C. Golden goose or Trojan horse? Cruise ship tourism in Pacific development. *Asia Pacific Viewpoint*. 2008. № 49(2). Pp. 185–197.
7. Republic of Croatia Regulation on Types and Categories of Nautical Tourism Vessels. Official Gazette, 069/08. 2008.
8. Republic of Croatia Maritime Code. Official Gazette (Narodne Novine) of Croatia, 181/04. 2004.

REFERENCES:

1. Brundtland Commission (1987) World Commission on Environment and Development's report «Our Common Future». Oxford University Press, Oxford.
2. Cavagnaro E., Curiel G. (2012) The Three Levels of Sustainability. Greenleaf Publishing, Sheffield.
3. Dowling R.K. (ed.) (2006) Cruise Ship Tourism. CAB International, Wallingford.
4. Ellis C., Kriwoken, L. (2006) Off the beaten track: a case study of expedition cruise ships in South-west Tasmania, Australia. In: Dowling, R. (ed.) Cruise Ship Tourism. GIB International, Wallingford, UK, pp. 251–258. (in Ukrainian)
5. Lukovic T. (2008a) The Analysis of global and Croatian cruise development. *Nase more*, no. 55, pp. 5–6.
6. Macpherson C. (2008) Golden goose or Trojan horse? Cruise ship tourism in Pacific development. *Asia Pacific Viewpoint*, no. 49(2), pp. 185–197.
7. Republic of Croatia (2008d) Regulation on Types and Categories of Nautical Tourism Vessels. Official Gazette, 069/08.
8. Republic of Croatia (2004) Maritime Code. Official Gazette (Narodne Novine) of Croatia, 181/04.