

КРУЇЗНІ КОМПАНІЇ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ

**Бездольна М.С,
ЗВО спеціальності 242 «Туризм»**

Миколаївський національний аграрний університет

За останні десять років круїзна індустрія стала однією з найбільш динамічних сфер туризму. Популярність морських подорожей зумовлена високими стандартами обслуговування, комфортом і різноманіттям послуг. Проте провідну роль у розвитку галузі відіграє не лише технічне оновлення лайнерів чи розширення маршрутів, а насамперед робота над брендом компанії, яка формує її популярність і довіру серед клієнтів.

Дослідження брендингових стратегій є важливим для розуміння того, як круїзні компанії утримують конкурентоспроможність і створюють для споживача цінність туристичного продукту [4].

Сьогодні поняття «бренд» має ширше значення, ніж просто комерційна назва або торговий знак. Воно охоплює репутацію, емоційне сприйняття й асоціації, що формуються в суспільній свідомості. У туризмі бренд є засобом комунікації між компанією та клієнтом, демонструє надійність, якість послуг і рівень турботи про споживача [1]. Якщо раніше основою довіри були географічні назви або напрямки, то сьогодні ключову роль відіграє імідж самої компанії.

У круїзному бізнесі брендинг має особливе значення. Компанії змагаються не лише характеристиками лайнерів чи маршрутом, а здатністю створити впізнаваний образ, який викликає позитивні емоції й бажання подорожувати знову. Бренд виступає показником стабільності та професійності, а також головним чинником формування лояльності пасажирів [2, с. 288].

Carnival Cruise Line орієнтується на широку аудиторію туристів. Компанія підкреслює доступність своїх послуг і легку атмосферу відпочинку, яку втілює концепція Fun Ship — «корабель розваг». Такий підхід формує позитивне враження й робить бренд близьким до споживача [2, с. 290].

Royal Caribbean International розвиває імідж інноваційного та технологічного лідера. Її судна-гіганти з сучасними розвагами створюють образ

динамічної компанії, яка постійно вдосконалюється [3, с. 15]. Італійська MSC Cruises підкреслює свою європейську ідентичність і середземноморський стиль. У фокусі бренду — комфорт, увага до сімейних цінностей і культурна автентичність [4].

Незалежно від стратегії, усі компанії використовують брендинг як інструмент зміцнення зв'язку з клієнтами. Сила бренду визначає рівень довіри, кількість повторних подорожей і позицію компанії на ринку [1].

Компанія Princess Cruises у 2004 році презентувала лайнер Caribbean Princess з програмою Movies Under the Stars — першим кінотеатром просто неба біля басейну. Через рік Carnival реалізувала подібний проєкт під назвою

«Приморський театр Carnival» на судні Carnival Liberty [2, с. 292]. А компанія Norwegian Cruise Line ще у 2000 році впровадила модель Freestyle Cruising, що скасувала фіксовану розсадку в ресторанах і дозволила гостям обирати час і компанію для обіду. Ця система стала новим стандартом для сучасного круїзного сервісу[4].

Брендинг у круїзному бізнесі є стратегічним механізмом створення конкурентних переваг. Якісна робота з брендом допомагає зміцнити репутацію компанії, підвищити впізнаваність і сформувати довіру клієнтів. Масовість, технологічність або культурна вишуканість — різні підходи, які ведуть до однієї мети: стабільного позитивного іміджу та міцної позиції на світовому ринку [3, с.17].

Список використаних джерел:

1. Масюк Л. І. Туризм як соціокультурне явище [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/masyuk.htm. (дата звернення: 25.09.2025)

2. Kwortnik R. J. (2006). Carnival Cruise Lines: Burnishing the brand. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(3), 286–300. URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/264/>. (дата звернення: 25.09.2025)

3. Fabbi M. (2010). Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) – A Brand Portfolio Analysis. Munich: GRIN Verlag. URL: <https://www.grin.com/document/180656>. (дата звернення: 25.09.2025)

4. Провідні круїзні компанії світу [Електронний ресурс]. – InFlot Cruise & Ferry Ukraine. – Режим доступу: <https://inflatcruises.com/ua/news/view/providni-kruiznikompanii-svitu>. (дата звернення: 25.09.2025)

*Науковий керівник – Гарбар Г.А
д-р філос. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи і туризму,
Миколаївський національний аграрний університет*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН

Галина Гарбар
доктор філос. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Миколаївського національного аграрного університету,

Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги.

Еволюційним проривом у інформаційних технологій є розвитку масштабне поширення blockchain (блокчейну).

Ця технологія обіцяє підвищити прозорість та безпеку транзакцій, змусивши туристичну галузь почати експериментувати з нею. Блокчейн – це універсальна технологія, яка дозволяє записувати інформацію про фінансові транзакції, відслідковувати рух товарів, даних і платежів в рамках ланцюга поставок. В кінцевому рахунку це швидше інструмент реалізації бізнес-моделі, ніж технологія.

Метою є розкриття використання технології блокчейн, а також можливих напрямків її застосування у галузі туризму.