



РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА



С.П. Шпилько, Н.В. Андропова,
Р.В. Чударев

МОРСКИЕ КРУИЗЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ИЗДАТЕЛЬСТВО «СОВЕТСКИЙ СПОРТ»



РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

С.П. Шпилько, Н.В. Андропова,
Р.В. Чударев

МОРСКИЕ КРУИЗЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по образованию в области менеджмента
в качестве учебного пособия
для обучающихся по направлению
подготовки 080200 «Менеджмент»



Москва 2012

УДК 33
ББК 65.433
Ш83

Серия основана в 2012 году

Рецензенты

Шагин В.И., президент ЗАО «Московский
интернациональный туристский сервис» (МИТС);
Кружалин В.И., профессор, вице-президент Национальной академии туризма,
заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

Шпилько С.П.

Ш83 Морские круизы: теория и практика [Текст] : учебное пособие /
С.П. Шпилько, Н.В. Андропова, Р.В. Чударев ; Российская междуна-
родная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2012. – 147, [1] с. –
(Туроперейтинг транспортных услуг).

ISBN 978-5-9718-0573-1

Проводится анализ туристского продукта «морские круизы» как в истори-
ческом развитии, так и с учетом особенностей его современного состояния.
Рассматриваются устройство современных круизных лайнеров, типы кают,
инфраструктура на борту, системы питания, восприятие продукта потреби-
телями и другие аспекты. Даются практические советы по особенностям орга-
низации морских круизов, их бронированию, порядку работы с туроператора-
ми, оформлению документов и другой специфике менеджмента, маркетинга
и продаж.

Для студентов профильных учебных заведений, специалистов туристских
организаций, объединений и ассоциаций, широкого круга заинтересованных
читателей.

УДК 33
ББК 65.433

ISBN 978-5-9718-0573-1

© Шпилько С.П., Андропова Н.В.,
Чударев Р.В., 2012
© Российская международная академия
туризма, 2012
© Оформление. РМАТ, ОАО Издательство
«Советский спорт», 2012

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Развитие рынка морских круизов	6
1.1. Генезис и формирование рынка морских круизов	6
1.2. Новый век морских круизов	22
Глава 2. От туристского продукта к круизной индустрии	39
2.1. Морские круизы как туристский продукт	39
2.2. Специализация морских круизов	51
2.3. Круизная индустрия	57
Глава 3. Классификация и технические характеристики морских круизных судов	75
Глава 4. Организация круизного сервиса	98
4.1. Классификация и оборудование кают на круизном лайнере. Обслуживание в номерах	100
4.2. Распорядок дня и круг общения круизного пассажира	104
4.3. Круизная индустрия развлечений	109
4.4. Спортивно-оздоровительные услуги и СПА-центры	110
4.5. Обслуживание отдельных категорий пассажиров круизного судна	113
Глава 5. Продвижение и продажа круизного продукта	121
5.1. Морские круизы в сети Интернет	121
5.2. Продажа морских круизов	122
5.3. Особенности восприятия морских круизов потенциальными потребителями	135
Приложения	142
Литература и электронные ресурсы	146

Введение

Круизы – не просто вид путешествий. Это целая индустрия, объединившая компании, занятые круизным бизнесом, судостроением, поставкой товаров и услуг для круизных судов и их пассажиров, продвижением и реализацией круизного продукта. Промышленная революция, создавшая предпосылки для формирования массового туристского рынка, сделала более доступными для широких слоев населения и морские путешествия. Хотя и сегодня многие воспринимают их как исключительно элитарный вид отдыха.

Такие представления – результат незнания круизного продукта и его потребительских свойств. Глобализация туристского рынка и внедрение достижений науки и техники в практику судостроения и круизного сервиса позволяют морским вояжам все успешнее конкурировать по цене с обычными наземными турами. Что же касается качества турпродукта, то рискнем утверждать, что, при общих равных, на современном круизном судне оно выше, чем в обычном отеле, аналогичном по ценовому сегменту. И дело не только в том, что круиз позволяет насладиться атмосферой открытого моря и посетить несколько стран и городов на борту «плавучего отеля». Применительно к современным круизным лайнерам от этого расхожего эпитета впору отказаться, так как по своей инфраструктуре, ассортименту предлагаемых пассажирам товаров и услуг, разнообразию форм обслуживания такое судно уместнее сравнить не с гостиницей, а с «плавающим курортом». И в смысле того, что столь разнообразная инфраструктура отдыха создается на берегу лишь в масштабах целого города или района. И в прямом смысле, учитывая то, какую роль сегодня СПА-индустрия играет в организации круизного сервиса.

В США и Европе резкий скачок популярности морских круизов пришелся на период 70–80-х годов прошлого века. Сейчас мода на этот вид отдыха докатилась до России и других стран Содружества Независимых Государств. Продажи растут из года в год. И даже общий экономический кризис 1988–1989 гг. не подорвал конъюнктуру круизного рынка, а скорее усилил круизные позиции на мировом туристском рынке. Характерно и то, что позиции России как страны, принимающей морские круизы, в последние годы существенно укрепились, во многом благодаря упрощению туристских формальностей для пассажиров круизных судов и морских паромов, а также реализации таких инвестиционных проектов, как строительство нового пассажирского порта «Морской фасад» в Санкт-Петербурге.

Впрочем, есть на круизном рынке и свои проблемы, одной из которых остается уровень подготовки кадров, в частности, занятых в туристских компаниях, специализирующихся на реализации круизных туров. Это слож-

ный продукт, требующий от менеджера по продажам не только исчерпывающих знаний его потребительских свойств, но и полного представления о том, как формировался, устроен и функционирует рынок морских круизов. Тем более что уровень информированности на этот счет самих туристов как потребителей растет не по дням, а по часам.

Этим обстоятельством и было обусловлено издание настоящего пособия в рамках курса «Туроперейтинг транспортных услуг». Рассчитано оно как на студентов высших специальных учебных заведений, специализирующихся на подготовке кадров для туриндустрии, так и на работников турагентств, занятых продажей морских круизов. Идея привлечения практиков к подготовке такого рода пособий по отдельным видам туризма была предложена на X съезде Российского союза туриндустрии, а Российская международная академия туризма и круизный туроператор «Атлантис Лайн» воплотили ее в жизнь в виде пока первого, но далеко не последнего издания в этой серии.

Развитие рынка морских круизов

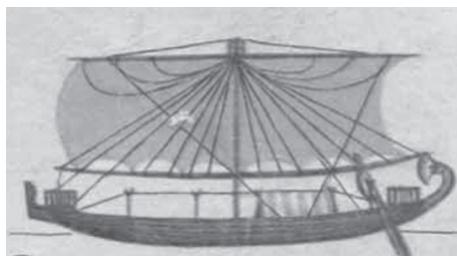


Рис. 1.1. Корабль, изображенный на египетском папирусе

Можно долго дискутировать о том, когда возник туризм как вид социальной деятельности. Но очевидно, что индустрия гостеприимства как сфера хозяйственной деятельности, связанной с продажей товаров и предоставлением услуг путешественникам, возникла задолго до нашей эры [1] (рис. 1.1). Ее хозяйственным ядром стали гостиницы, постоянные дворы, караван-сарай, упоминание о которых мы находим в первоисточниках [7].

Очевидно, что ассортимент услуг, которыми пользовались наши предки во время путешествий, не ограничивался размещением на ночлег и питанием. Отправляясь в дорогу, путешественник мог купить или нанять верховых и вьючных животных, воспользоваться услугами носильщиков, проводников, охраны, толмача, мог нанять лодку, оплатить место на палубе или в каюте судна.

Существовали ли в те далекие времена прогулочные суда? Да, судя по изображениям и описаниям сцен, связанных с речными и морскими прогулками. Могли ли такие вояжи быть многодневыми? А почему, собственно, нет? А значит, и круизы как вид морских и речных путешествий, предпринимаемых в целях отдыха и развлечений, могли существовать еще во времена античности. Другое дело, насколько распространен был этот вид путешествий и насколько удовлетворение соответствующих социальных потребностей опосредовалось товарно-денежными отношениями.

В специальной литературе распространена точка зрения, что путешествия в целях отдыха и развлечений до XIX в. могли себе позволить преимущественно состоятельные слои населения [2]. Это относится и к морским

вожам. И лишь начавшийся в Англии во второй половине XVIII в. промышленный переворот сделал такие поездки более доступными.

Роль Британской империи в индустриальной революции во многом определялась ее лидирующими позициями как морской и колониальной державы. С одной стороны, хозяйственное освоение новых земель способствовало развитию торговли, процессу первоначального накопления капитала и научно-техническому прогрессу. Расширялось применение наемного труда, формировались правовые нормы, регулирующие капиталистические отношения [10]. Все это обуславливало рост производительности труда, увеличение доходов населения, свободного времени и, в конечном счете, спроса на путешествия, в том числе в целях отдыха.

С другой стороны, тот же технический прогресс предоставлял новые возможности для удовлетворения этого спроса. Появление парового двигателя открыло новые перспективы для развития промышленного производства и транспорта, в том числе водного. Первый колесный пароход, курсировавший по реке Гудзон, был построен американским изобретателем и предпринимателем Робертом Фултоном в 1807 г. В литературе это судно нередко называют "Clermont". Хотя более распространена версия, согласно которой так назывался не корабль, а место его стоянки во время первого плавания – усадьба партнера Фултона Роберта Ливингстона Стивенса на берегу Гудзона. Судно при спуске на воду было названо "North River Steamboat" [16].

Двумя годами позже, принадлежавшее другому американцу, отцу Р.Л. Стивенса, Джону Стивенсу, паровое судно "Phoenix" совершило морской переход из Нью-Йорка в Филадельфию. А в 1819 г. состоялся первый трансатлантический переход грузового колесного парохода "Savanna" из Нью-Йорка в Ливерпуль. Судно имело длину 34 м, водоизмещение 320 т и помимо паровой машины было оснащено парусами, которые и использовались для его передвижения большую часть рейса.



Рис. 1.2. Корабль "Great Western"

Дело в том, что до изобретения в 1934 г. поверхностного конденсатора, в котором используемая для охлаждения котлов забортная вода не смешивалась с отработанным паром, судовую машину надо было часто останавливать, чтобы очистить котлы от накипи. И пароходы продолжали оснащаться парусами, игравшими роль вспомогательного движителя, как, например, на построенном в 1837 г. судоходной компанией "Black Ball Line" знаменитом пароходе "Great Western". Судно имело длину 64,8 м, осадку более 10 м, водоизмещение 1340 т, являлось в тот период самым большим пароходом и было специально спроектировано для регулярных трансатлантических рейсов.

Парусную оснастку имел и спущенный на воду 5 февраля 1840 г. колесный пароход "Britannia", который принято считать первенцем морского кру-



Рис. 1.3. Корабль “Britannia”

изного флота. Построен он был по заказу компании “British and North American Royal Mail Steamships”, основанной в 1839 г. Джорджем Беренсом, Дэвидом Макивером и Сэмюэлем Кунардом. Позднее, в 1878 г., компания была переименована в “Cunard Steamship Company, Limited”, а затем в “Cunard Line”¹. Свою историю она начала с подписания контракта с британским правительством об обеспечении почтового сообщения с Северной Америкой. Ее первые лайнеры – “Britannia” (рис. 1.3), “Acadia”, “Caledonia” и “Columbia” водоизмещением 1154 т каждый, могли со скоростью почти 8,5 узла пересечь Атлантический океан за две недели [27].

Длина лайнера “Britannia” составляла 63,2 м, ширина – 10,4 м. Он мог взять на борт 115 пассажиров. В свой первый круиз “Britannia” отправилась 4 июля 1840 г., в день рождения одного из основателей компании Сэмюэля Кунарда, который тоже поднялся на борт со своей семьей, чтобы совершить переход из Ливерпуля в Бостон. Прибытие лайнера встречали толпы зевак и оркестр. Американская пресса назвала этот рейс самым значимым со времен плавания “Mayflower”, который в 1615 г. привез из Плимута в Провинстаун первых поселенцев.

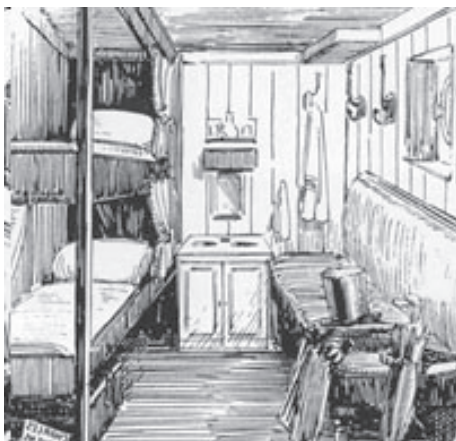


Рис. 1.4. Каюта на лайнере “Britannia”

На обратном пути “Britannia”, благодаря своей судовой машине мощностью 750 л. с., развила скорость 10,7 узла, преодолев расстояние от Галифакса до Ливерпуля за 10 дней. В 1842 г. круиз на “Britannia” совершил Чарльз Диккенс. Однако путешествие ему не понравилось. Свою каюту он посчитал «вызывающей клаустрофобию» (рис. 1.4). Особые опасения у писателя вызывали искры, вылетающие из трубы и летящие по направлению к парусам. На обратном пути Диккенс воспользовался обычным парусным судном [60].

В 1844 г. во время стоянки в порту Бостона “Britannia” вмерзла в лед из-за внезапно ударивших сильных морозов.

¹ URL: <http://www.theshipslist.com/ships/lines/cunard.html>



Рис. 1.5. Лайнер “Britannia”
во льдах Бостонского залива

Но С. Кунард, дороживший репутацией компании, обратился за помощью к жителям Бостона. В кратчайшие сроки во льду был прорублен 10-километровый канал, по которому лайнер вышел в море и прибыл в пункт назначения в срок (рис. 1.5).

“Britannia” совершала трансатлантические рейсы вплоть до 1849 г., когда столкнулась с возросшей конкуренцией со стороны лайнеров более поздней постройки. Корабль был продан немецкой армии, позже нес службу в прус-

ском флоте и окончил жизнь в 1880 г. в качестве плавучей мишени. Но идеи, реализованные при его постройке, влияли на развитие круизной индустрии вплоть до середины XX в.

За 170 лет своего существования компания, основанная С. Кунардом, отправила в плавание 180 пассажирских судов. В том числе такие известные лайнеры, как “Mauretania”, более двух десятков лет удерживавший пальму первенства самого быстроходного в мире; “Laconia”, на борту которого впервые были предложены кругосветные путешествия; “Servia” – первый лайнер с электрическим освещением; знаменитые “Queen Mary”, “Queen Elizabeth” и др. [27]. Компания пользовалась такой популярностью, что описание ее в первой главе фантастического романа Жюль Верна «Двадцать тысяч лье под водой» напоминает рекламную акцию. «Имя судовладельца Кунарда известно всякому. Этот ловкий делец открыл в 1840 году регулярное почтовое сообщение между Ливерпулем и Галифаксом, имея три деревянных колесных парохода мощностью в четыреста лошадиных сил и водоизмещением в тысячу сто шестьдесят две тонны. В 1867 году компания владела двенадцатью судами, из которых восемь было колесных и четыре винтовых. Вдаваясь в такие подробности, – писал Жюль Верн, – я хочу яснее показать значение этой компании морского пароходства, которая своей четкостью в работе приобрела мировую известность. Ни одно трансокеанское предприятие не было руководимо с таким умением; ни одно дело не увенчалось таким успехом. В течение двадцати шести лет суда пароходства Кунарда две тысячи раз пересекли Атлантический океан, ни разу не отменив рейса, ни разу не опоздав против расписания, ни разу не потеряв ни одного письма, ни одного человека, ни одного судна за время своего плавания!»¹. Однако залогом этого успеха был не только эффективный менеджмент компании, но и дальнейшее техническое совершенствование пассажирского флота.

Гребные колеса, использовавшиеся еще римлянами, создавали при эксплуатации паровых судов немалые проблемы. Тяжелые, достигавшие 14 м

¹ Верн Ж. 20000 лье под водой. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1956. С. 7.

в диаметре, они не могли обеспечить достаточную скорость передвижения и экономичность эксплуатации судна для полноценной конкуренции с парусниками. На смену колесу приходит гребной винт, идея применения которого как движителя была высказана еще в 1752 г. швейцарским физиком и математиком Даниилом Бернулли. Позднее над развитием ее в разные годы работали Литтлтон, Джеймс Уатт, Френсис Смит, опыты которого привели к строительству первого винтового парохода “Archimedes”, водоизмещением 237 т. В это же время Джон Эрикссон строит винтовой пароход “Stockton” с судовой машиной мощностью 70 л. с., на котором совершает переход через Атлантику. Появляются винты с прогрессивным шагом, винты Гриффитса, Гирша, Манжена. Наконец, в 1852 г. Модслей предлагает вариант гребного винта с поворотными лопастями, решивший окончательно спор между сторонниками колесных и винтовых пароходов в пользу последних. Тем не менее колесные пароходы использовались на трансатлантических линиях до 1875 г.

“Archimedes” не был пассажирским пароходом. Он был опытным образцом, используемым для демонстрации возможностей нового типа движителя. После него новый механизм было решено установить на спущенный на воду в 1845 г. корабль “Great Britain”. Винт долго дорабатывали – сначала он был шестилопастный, потом (в 1846 г.) его заменили на четырехлопастный. Мощность двигателя была доведена до 1000 л. с. Лайнер использовался для доставки пассажиров из Англии в Австралию. На путешествие от Ливерпуля до Мельбурна и обратно у него уходило до 120 дней, что было одним из лучших показателей того времени. Другой инновацией было применение железного корпуса. Фактически это был первый железный корабль, приводимый в движение винтом, а не колесами.

Дело в том, что использование парового двигателя создавало вибрацию, разрушительную для деревянного корпуса судна, который пришлось заменить на железный. Первый пароход с железным корпусом, “Aaron Manby”, был построен в 1822 г. Позднее на смену железу для строительства корпусов морских судов пришла сталь, сначала пудлинговая, а в 70-е годы XIX в. – мартеновская. Это дало экономию массы металлического корпуса до 20%, по сравнению с железным, и позволило увеличить грузоподъемность и пассажировместимость судов [37].



Рис. 1.6. Лайнер “Great Eastern”

Пиком начавшейся в судостроении гигантомании стало строительство в Англии в 1858 г. пассажирского лайнера “Great Eastern” с полностью металлическим корпусом, который впервые сделали двойным (рис. 1.6). Корабль до спуска на воду не случайно назывался “Leviathan”. Длина его составляла 211 м, водоизмещение 32 160 т, а мощность паровой машины, приводившей в действие кормовой винт и два бортовых колеса, – 8 тыс. л. с. Диаметр греб-

ного колеса на “Great Eastern” составлял 17 м, винт использовался четырехлопастный с шагом 12 м. Корабль имел пять дымовых труб и шесть мачт и мог принять на борт 4,0 тыс. пассажиров, в том числе 800 – в каютах I класса, 2,0 тыс. – в каютах II и 1,2 тыс. – в каютах III класса. Это огромная пассажировместимость даже для современных лайнеров водоизмещением более 100 тыс. т, а для того времени она была колоссальной.

Строительство “Great Eastern” обошлось более чем в 760 тыс. фунтов стерлингов. Известно, что планировалось построить лайнер за 500 тыс. фунтов, удалось заключить контракт на 377,2 тыс. фунтов, однако верфь обанкротилась, строительство продолжилось на другой верфи, но владельцы корабля чуть не обанкротились и создали новую компанию, которая оплачивала строительство. Окончательная стоимость корабля сегодня неизвестна. Цены за путешествие на нем были достаточно высокими, и в первый рейс лайнер отправился менее чем с полусотней пассажиров на борту.

В США лайнер “Great Eastern” встретили салютом из 14 орудий – честь, которой до этого не удостоивался ни один гражданский корабль. Прибытие лайнера-гиганта вызвало небывалый ажиотаж, и владельцы судна решили воспользоваться этим для возмещения убытков: лайнер был открыт для проведения экскурсий. За месяц его посетили около 150 тыс. человек. Тогда было решено сделать двухдневный мини-круиз для всех желающих.

Можно сказать, это был один из первых рейсов океанского пассажирского судна, совершенный не в целях попасть из одной точки в другую, а ради развлечения пассажиров. Владельцы лайнера не думали, что такое мероприятие привлечет много желающих, и установили стоимость круиза в размере 10 долл. на человека в день. Ожидалось прибытие 200 пассажиров, для них были подготовлены каюты и запасы питания. Однако в первый круиз отправились около 2 тыс. желающих, большинство из которых остались недовольными обслуживанием. Только в 1862 г. на одном из трансатлантических рейсов число пассажиров достигло восьми сотен. Но в августе того же года лайнер наскочил на подводную скалу и ремонт его обошелся еще в 70 тыс. фунтов. В итоге, не оправдав надежды создателей с точки зрения загрузки судна, “Great Eastern” был сдан в аренду “Atlantic Telegraph Company”, которая использовала его в качестве кабелеукладчика.



Рис. 1.7. Лайнер “Germanic”

В 1870-е гг. на рынок морских круизов вышла компания “White Star Line”. Ее винтовые пароходы “Britannic”, “Atlantic”, “Baltic”, “Germanic” (рис. 1.7) и “Republic” развивали высокую по тем временам скорость в 21 узел. “Germanic”, например, пересек в июле 1875 г. Атлантику в восточном направлении за 7,5 суток. Этому судну принадлежит также один из рекордов долголетия. За три четверти века эксплуатации “Ger-

manic” побывал пассажирским лайнером, военным транспортом в составе турецкого и немецкого флотов, плавучим складом, а затем отелем.

В 1883 г. на воду был спущен “Normandie” – первый лайнер, создатели которого окончательно отказались от использования парусов. Как и большинство лайнеров того времени, “Normadie” был оборудован двумя синхронно работающими двигателями. Но на них была поставлена уникальная система, позволяющая использовать только один двигатель в случае поломки другого и двигаться на малой скорости. Все прочие лайнеры того времени в этом случае были вынуждены пользоваться парусами. Двигательная установка “Normandie” имела колоссальную для того времени мощность в 7,2 тыс. л. с., а лайнер мог взять на борт 1,1 тыс. пассажиров.



Рис. 1.8. Лайнер “La Touraine”

К концу XIX в. концепция круизов стала принимать новые очертания. Круизные компании перестали гоняться за пассажировместимостью. Основой конкуренции стал комфорт. К примеру, спущенный на воду в 1891 г. лайнер “La Touraine” (рис. 1.8) дважды возвращался на верфи для модификации киля, чтобы обеспечить максимально возможную остойчивость и плавность хода. Как и большинство судов того времени, “La Touraine” имел зоны для пассажиров

различного класса. Помещения первого класса отличались изысканностью отделки. Пассажиры пользовались ресторанами, где подавались блюда французской кухни и деликатесы, привлекавшие гурманов со всего мира. Но и пассажирам третьего класса не приходилось, как на некоторых других судах, чуть ли не самим искать себе на борту место для ночлега. Для них на лайнере были созданы каюты совмещенного второго и третьего класса – небольшие, но удобные и пользовавшиеся спросом.

В 1907 г. со стапелей сошло не менее знаменитое пассажирское судно “Mauretania”. Это был один из самых больших и быстроходных лайнеров своего времени, водоизмещением около 32 тыс. т, развивавший скорость до 25 узлов. Лайнер отличался роскошными интерьерами, причем для пассажиров второго класса также предлагались весьма комфортабельные каюты. На лайнере “Mauretania” впервые в пассажирском флоте появился ресторан на открытой палубе. Больше внимания было уделено вопросам безопасности, в частности, на судне были установлены водонепроницаемые двери, позволявшие заблокировать отсеки, получившие пробоины. Лайнер рекламировался как «практически непотопляемый» [60].

Вершиной кораблестроения начала XX в. стали лайнеры “Olympic” и “Titanic”. Их водоизмещение превышало 45 тыс. т, а скорость достигала 21 узла. Лайнеры встречали пассажиров роскошными лестничными маршами, имели на борту самые большие на флоте рестораны, способные разместить более 500 посетителей, курительные комнаты, просторные прогулочные палубы, залы для настольных игр, тренажерный зал, турецкие бани, музыкальный салон.

На лайнере “Titanic”, строительство которого обошлось в астрономическую по тем временам сумму в 7,5 млн долл. [13], были закрытые прогулоч-

ные палубы для почетных гостей, куда остальные пассажиры не имели доступа. Пассажиры третьего класса размещались в трех- и четырехместных каютах, а пассажиры первого класса могли выбрать даже стиль каюты – английский, датский, ампир, французский и др. В зависимости от класса каюты пассажиры имели доступ в определенные зоны лайнера и к определенной инфраструктуре развлечений. Но 14 апреля 1912 г. в 23:40 впередсмотрящий лайнера “Titanic” Фредерик Флит заметил справа по борту неясный темный силуэт, который он позже описал как «два стола, составленные вместе». А в 2:20 столкнувшийся с айсбергом “Titanic” скрылся под водой, унеся жизни более 1,5 тыс. пассажиров. Это трагическое событие нанесло серьезный урон репутации компании “White Star Line” и круизному бизнесу в целом. Вместе с тем гибель лайнера “Titanic” заставила круизные компании еще раз задуматься о безопасности пассажиров. Многие лайнеры были переоборудованы: установлена новая система оповещения, увеличено число спасательных шлюпок, введены программы обучения экипажа действиям в чрезвычайных ситуациях.

Начавшаяся в 1914 г. Первая мировая война создала новую угрозу морскому судоходству. Спрос на круизы стал падать. Многие лайнеры были «призваны» на военную службу и применялись в качестве военных транспортных судов и госпиталей. Только компания “Cunard Line” потеряла за годы войны 22 лайнера.

Одной из первых потерь стал лайнер “Lusitania”, который в мае 1915 г. осуществлял регулярный трансатлантический рейс с гражданскими пассажирами на борту. Несмотря на объявление германских властей о том, что с 1 мая этого года все суда под британским флагом будут являться мишенью для немецких субмарин, на борт лайнера взойшли 1959 пассажиров. “Lusitania” считался быстроходным судном, и его капитан рассчитывал проскочить опасные воды в недосыгаемости для немецких подлодок. К тому же мало кто верил, что немцы действительно решатся атаковать пассажирский лайнер.

7 мая 1915 г. в 11:30 утра в нескольких милях от пункта назначения с борта судна заметили след торпеды в воде. Попадание пришлось в подводную часть ниже капитанского мостика. Сильный взрыв потряс лайнер, и он стал быстро крениться. Команда спустила шлюпки и начала высаживать на



Рис. 1.9. Гибель лайнера “Lusitania”

них пассажиров, однако через несколько минут произошел еще один взрыв большей силы в средней части корабля. Через 18 минут после второго взрыва лайнер ушел под воду, забрав с собой жизни 1195 пассажиров¹.

Гибель лайнера “Lusitania” до сих пор окружена тайной причины второго взрыва (рис. 1.9). По версии германского командования, сдетонировали пере-

¹ Цит. по www.thegreatoceanliners.com

возившиеся на лайнере боеприпасы. Однако британские власти этот факт отрицают, утверждая, что капитан немецкой подлодки хладнокровно добил лайнер, который мог оставаться на плаву достаточно времени, чтобы эвакуировать всех пассажиров. Эти споры продолжаются до сих пор, так как место гибели лайнера труднодоступно из-за опутавших останки корабля рыболовных сетей.

Другой лайнер, “Campania”, также принадлежавший “Cunard Line”, был переоборудован в судно, которое сегодня назвали бы авианосцем. Именно с его специально оборудованной верхней палубы в начале мая 1915 г. самолет впервые поднялся в воздух с борта корабля. 5 ноября того же года в сильный шторм корабль сорвало с якоря, он получил повреждения носовой части и затонул.

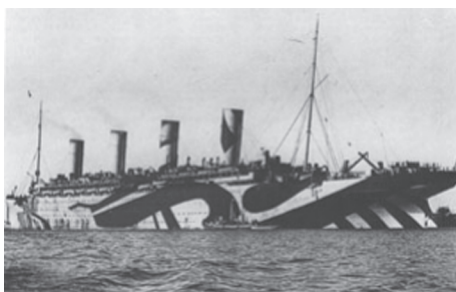


Рис. 1.10. Лайнер “Olympic” в камуфляжной раскраске



Рис. 1.11. Переоборудование лайнера “Olympic”

Более успешно пережил Первую мировую войну лайнер “Olympic” (рис. 1.10), близнец лайнера “Titanic”. Он был переоборудован в военный транспорт, получил камуфляжную раскраску и на борту его были установлены три корабельные пушки. Капитаном лайнера “Olympic” был Бертран Фокс Хайес, опытный мореход, до этого уже управлявший несколькими лайнерами. В самом начале войны капитан Хайес был награжден французскими властями золотой медалью «За спасение». Он поднял на борт моряков потопленного французского корабля “Provincia”, рискуя безопасностью собственного судна и жизнями 6 тыс. солдат, находившихся на борту. После этого лайнер “Olympic” сделал еще 21 рейс, перевозя солдат, продовольствие и вооружение.

В ходе последнего, 22-го, рейса при подходе к берегам Британии наблюдатели заметили вблизи лайнера немецкую подлодку U103. По ней был незамедлительно открыт огонь, но подлодка отошла под борт лайнера, скрываясь от снарядов. Капитан Хайес предпринял маневр, в результате которого лайнер водоизмещением более 45 тыс. т раздвинул 800-тонную немецкую субмарину. 36 членов ее экипажа были подняты и переданы американским властям. Капитан Хайес получил свою вторую ме-

даль, на этот раз от британского правительства.

После войны лайнер был возвращен прежним владельцам и прошел модернизацию (рис. 1.11), чтобы соответствовать требованиям нового времени. Двигательная установка была переделана под работу на нефтепродуктах вместо угля. Нефть была дороже, но время заправки лайнера снизилось с нескольких дней до нескольких часов, а двигатель стал работать более плавно. Кроме того, практически на 300 человек уменьшилось количество обслуживающего персонала. Сокращение коснулось даже части судовых врачей. До этого немало времени у них уходило на то, чтобы лечить тех пассажиров, которым в глаза попадала угольная пыль и искры из труб. Было также принято решение увеличить количество спасательных шлюпок – гибель “Titanic” многому научила кораблестроителей. Для того чтобы новые шлюпки не занимали излишнее место на палубах, они были помещены внутрь уже имевшихся на борту. После реконструкции лайнер успешно совершал круизы вплоть до 1935 г.

После окончания Первой мировой войны в развитии круизной индустрии наметились две тенденции.

С одной стороны, страны-победители реквизировали роскошные немецкие лайнеры, в том числе недостроенные. Некоторые лайнеры были перестроены, но фактически уровень развития инфраструктуры лайнеров сохранился на уровне 1910-х гг. Известные в то время круизные компании не были готовы строить новые лайнеры.

С другой стороны, выходившие на рынок новые игроки были готовы рискнуть инвестициями в строительство новых судов, тем более что на реквизированные корабли рассчитывать им не приходилось. Они стали строить лайнеры нового поколения.

Рассмотрим особенности этих двух направлений на конкретных примерах.

Лайнер “Bismark” был заложен в Германии в 1914 г., но на время войны его строительство было приостановлено. Корпус лайнера в качестве репарации был передан Британии, и его достройкой занялась компания “White Star Lines”. Переименованный в “Majestic” (рис. 1.12, а), лайнер был спущен на воду 12 мая 1922 г. Это было самое крупное пассажирское судно того времени, водоизмещением более 56,5 тыс. т, и одно из наиболее



а



б

Рис. 1.12. Лайнер “Majestic”

быстроходных. Лайнер развивал скорость до 24,75 узла, отличался роскошными интерьерами (рис. 1.12, б) и мог взять на борт 2145 пассажиров. Но через несколько лет эксплуатации в его корпусе обнаружилась трещина, потребовавшая длительного и дорогостоящего ремонта, после которого лайнер продолжал совершать круизы до 1937 г., когда и был списан в утиль.

Примером другого направления развития круизной индустрии может служить лайнер “Ile de France” (рис. 1.13, а), принадлежавший судоходной компании “French Lines”. Построенный во Франции в соответствии с новейшими достижениями техники тех лет лайнер сошел со стапелей в 1927 г. Интерьеры его были выполнены в стиле «арт-деко», вошедшего в первой половине XIX в. в моду и сочетавшего характерные черты модерна и неоклассицизма (рис. 1.13, б). В отличие от довоенных лайнеров, на которых достаточно большое пространство отводилось дешевым каютам для направлявшихся в Новый свет иммигрантов, на лайнере “Ile de France” пассажирам предлагались сьюты на любой вкус, а количество мест третьего класса было меньше, чем вместе в первом и во втором (646 против 1140). До этого на корабле могло садиться до 2000–2500 человек, занимавших палубные места.



а

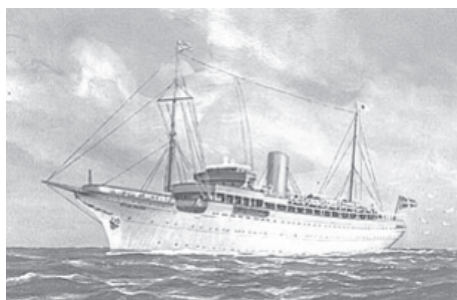


б

Рис. 1.13. Лайнер “Ile de France”

Это ознаменовало новый этап в развитии круизной индустрии. Лайнеры окончательно перестали быть исключительно средством передвижения и транспортировки. Они по-прежнему совершали регулярные трансатлантические рейсы и брали на борт грузы и почту. На борту лайнера “Ile de France”, например, был даже почтовый самолет, который мог подняться в воздух в 20 милях от берега, что делало лайнер самым быстрым способом доставки почты между континентами. Но основной целью судоходных компаний и судостроителей стало предоставление максимального комфорта пассажирам первого класса. Эти люди в большинстве случаев не ставили своей основной целью совершить переход из одной точки в другую и рассматривали круиз как развлекательную поездку.

В этом отношении характерна история “Stella Polaris” (рис. 1.14, а) – одного из лайнеров, построенных в 1920-е гг. и сохранившихся до наших дней. Он был спущен на воду в 1927 г. и совершал круизы под норвежским флагом до Второй мировой войны, когда был захвачен немецкими войсками и использовался как транспорт. В 1946 г. лайнер был возвращен Норвегии и перестроен в соответствии с новыми стандартами. В начале 1950-х гг. корабль был продан в Швецию и до середины 1960-х гг. совершал круизы по северным маршрутам. В 1965 г. лайнер вновь реконструировали и перевели в Карибский бассейн. Следующий капитальный ремонт судно прошло в 1969 г. С каждой модификацией каюты становились все больше, а пассажировместимость уменьшалась. В 1970-х гг. лайнер мог взять на борт 100 пассажиров и 70 членов экипажа. Тогда же “Stella Polaris” был продан в Японию, где его использовали как плавучий отель. Все интерьеры остались нетронутыми, но винты спилили, чтобы классифицировать корабль как здание и уменьшить налоги. В настоящее время отель закрыт, но на лайнере продолжает функционировать ресторан, и все желающие могут посетить палубы этого настоящего долгожителя круизной индустрии (рис. 1.14, б).



а



б

Рис. 1.14. Лайнер “Stella Polaris”



Рис. 1.15. Группа молодых пассажиров на борту SS “Manhattan”, выходящего из Нью-Йорка в 1933 г.
Фото из архива журнала “Life”

Но вернемся в 1920-е гг., когда основными пассажирами круизных лайнеров были знаменитые артисты, художники, бизнесмены и аристократы. На борту царила праздничная атмосфера (рис. 1.15). Алкоголь в баре начинали продавать, когда лайнер отходил на 12 миль от побережья США.

В газетах публиковались светские хроники круизной жизни. Круизы становились видом отдыха для избранных, и именно это спасло круизную индустрию в годы Великой депрессии, когда экономика США серьезно пошатнулась и спрос на товары и услуги, основными

покупателями которых были представители среднего класса, резко сократился. «Основными пассажирами лайнеров стали: 1) знаменитости; 2) очень богатые; 3) богатые; 4) бизнес-путешественники.

Первые (актеры, спортсмены, представители аристократии) привлекались для публичных кампаний. Вторые путешествовали в связи с сезонной сменой места проживания. Третьи собирались познакомиться с другим континентом. Четвертые путешествовали, как сказали бы сегодня, в связи с производственной необходимостью» [11].

Трансатлантические миграционные потоки в 1930-е гг. также сократились почти в 10 раз. Судовладельцы активнее стали предлагать новые маршруты – и трансатлантические, и в других районах мира. Спущенный на воду в 1931 г. лайнер “Empress of Britain” водоизмещением более 42 тыс. т, например, строился, чтобы курсировать по маршруту между Лондоном и канадским Квебеком. Для того чтобы обеспечить минимальное время перехода, лайнер приводился в движение силовой установкой с четырьмя паровыми турбинами, которые обеспечивали скорость в 25,27 узла. Это позволило установить рекорд скорости перехода из Лондона в Квебек – 4 дня 19 часов 35 минут. Однако уже через год стало понятно, что в условиях экономического спада такие круизы нерентабельны. Тогда владельцы приняли решение предложить пассажирам на борту прекрасно декорированного лайнера круиз вокруг света. Необходимая для этого инфраструктура на “Empress of Britain” уже была создана, включая комфортабельные каюты, рестораны и другие общественные помещения, а также тренажерный зал с велотренажерами и механическими лошадьми. Потребовалось только переоборудование силовой установки. Две паровые турбины были отключены, два винта из четырех – демонтированы. В результате скорость лайнера снизилась, что для кругосветного плавания, совершавшегося исключительно для удовольствия пассажиров, было не принципиально, но зато уменьшился расход топлива.

Кругосветные круизы “Empress of Britain” совершались ежегодно, с 1932 по 1939 г., за исключением 1933 г. Маршрут начинался в Нью-Йорке, пересекал Атлантику и Средиземное море, далее через Суэцкий канал следовали заходы в порты Индии, островов Ява, Бали – в Японию, Китай. Затем вдоль Западного побережья США, через Панамский канал корабль возвращался в Нью-Йорк. Стоимость круиза начиналась от 2100 долл. Для сравнения заметим, что автомобиль «форд» модели «Т» в то время стоил 825 долл., а машина более высокого класса – около 2000 долл. При таких ценах лайнер не удавалось загружать полностью, но кругосветные путешествия окупались, хотя и не приносили большой прибыли.

В 1939 г. на лайнере совершила круиз Британская Королевская семья со свитой. Король Георг VI и королева Елизавета совершили переход в Лондон из США, где они находились с официальным визитом. Этот знаменательный факт мог бы сослужить лайнеру хорошую службу, но в том же году “Empress of Britain” был реквизирован для военных нужд, а годом позже затонул во время атаки немецкого бомбардировщика и подводной лодки.

Вторая мировая война, как и Первая, нанесла серьезный урон круизной индустрии. Многие лайнеры вновь стали использоваться для военных целей и становились мишенью немецких подводок и самолетов. Лайнеры, которые были заложены в конце 1930-х гг., после постройки практически сразу уходили на фронт. Так произошло с лайнером “Queen Elizabeth” компании “Cunard Line” (рис. 1.16). Он был спущен на воду в 1940 г., покрашен маскировочной серой краской и под покровом небывалой секретности на полном ходу отправился в Нью-Йорк. Оттуда корабль был направлен в Сидней, где он был переоборудован в военное транспортное судно, принимавшее на борт до 5 тыс. солдат и офицеров, что сделало “Queen Elizabeth” одной из основных мишеней военно-морского и воздушного флота Германии.



Рис. 1.16. Лайнер “Queen Elizabeth”

В первые годы войны лайнер курсировал между Австралией и Суэцким каналом. Он не был приспособлен для жаркого климата, и недостаток вентиляции плохо сказывался на состоянии здоровья солдат. После того как в войну вступила Америка, лайнер перевели в Северную Атлантику, где он брал на борт от 8 до 15 тыс. военнослужащих за один рейс. Охота на лайнер продолжалась, но безуспешно. Еще год после окончания войны лайнер оставался в ведении военных, осуществляя транспортировку солдат с фронтов домой. В октябре 1946 г. “Queen Elizabeth” совершил свой первый «мирный» рейс. Среди прочих пассажиров, на его борт взошли нарком иностранных дел СССР В.М. Молотов и его первый заместитель А.Я. Вышинский, которые направлялись на первую сессию Организации Объединенных Наций.

Лайнер вернулся к мирной жизни, но для совершения круизов потребовались ремонт и реконструкция, которые заняли два года. Были перестроены все внутренние помещения, включая каюты экипажа. Известные художники написали около двух десятков полотен, чтобы украсить интерьеры лайнера. “Queen Elizabeth” вышел на трансатлантический маршрут одновременно с лайнером “Queen Mary”. Несмотря на то что оба лайнера были спроектированы в 1930-х гг., к началу 1950-х они оставались наиболее

технически совершенными пассажирскими судами того времени. “Queen Elizabeth” имел характеристики, сопоставимые с современными лайнерами: длина корпуса – более 300 м, водоизмещение – более 80 тыс. т, пассажироместимость – более 2000 человек, скорость – 28,5 узла.

Несмотря на тяжелую послевоенную обстановку, трансатлантический пассажиропоток оставался большим – порядка 1 млн пассажиров в год. Однако в 1950-е гг. ситуация начала быстро меняться. Это было связано с развитием авиастроения. Ведь до того момента, как появилась возможность пересечь Атлантику по воздуху, морской путь оставался единственным способом сообщения между континентами. Авиаперелеты стоили дешевле и занимали меньше времени, чем морские вояжи.

Уже к 1954 г. объем авиаперевозок через Атлантику составил около 600 тыс. пассажиров. Сначала это не вызывало опасений у представителей круизной индустрии. Директор компании “Cunard Line” в одном из интервью сказал: «Полеты – это всего лишь преходящее увлечение. Всегда найдется достаточно пассажиров, чтобы заполнить обе “Королевы”»¹ [13]. Однако уже в 1957 г. лайнер “Queen Elizabeth” совершал круизы с 200 пассажирами и 1200 членами экипажа на борту. Несмотря на то что лайнеры были переоборудованы и оснащены системами кондиционирования, бассейнами, дополнительными прогулочными палубами, объем морских пассажирских перевозок продолжал падать. В 1961 г. лайнерами для путешествий через Атлантику воспользовалось 750 тыс. человек, а самолетами – уже 2 миллиона.

Таким образом, с первого трансатлантического рейса, совершенного судном с паровым двигателем в 1819 г., до второй половины 1950-х гг., когда пальма первенства в пассажирских перевозках через моря и океаны перешла к авиации, прошло более 130 лет. При этом в области перевозок наземным транспортом железнодорожное и автомобильное сообщение сохранило свое значение, несмотря на развитие пассажирских и грузовых воздушных перевозок. То же можно сказать и о морских грузовых перевозках. И только морские пассажирские перевозки оказались «почти вытеснены воздушным транспортом и сохранились главным образом в качестве рекреационных круизов». Этот факт сегодня признан столь очевидным, что нашел отражение даже в Российском энциклопедическом словаре [17]. А в середине XX в. мало кто думал, что морской пассажирский флот, по крайней мере в части дальних морских перевозок, будет представлен в основном круизными судами. И доминирующим мотивом таких путешествий станут отдых и развлечения.

Разумеется, обычные пассажирские морские перевозки, в частности на пармах и даже на грузовых судах, не исчезли. Но и они, как будет показано ниже, все больше интегрируются в круизный бизнес, предлагая услуги путешествующим в рекреационных целях. Объективными предпосылками увеличения доли круизов в структуре морских пассажирских перевозок стали, во-первых, рост производительности труда и связанное с ним

¹ Речь идет о лайнерах “Queen Mary” и “Queen Elizabeth”. – *Примеч. авт.*

увеличение доходов населения и бюджета свободного времени. Во-вторых, – само развитие морского пассажирского транспорта, судостроения и портового хозяйства, внедрение в этой сфере достижений науки и техники. Соответственно, специализация в строительстве круизных судов и кардинальное повышение сервиса. И, в-третьих, – появление в ходе очередного разделения труда в сфере туризма турбизнеса, представленного предприятиями, специализирующимися на организации и продаже путешествий не только под заказ, но и в виде готового турпродукта, или «пакетного тура» (package tour).

Первые из таких предприятий создаются в тот же период XIX в., когда осуществляются первые круизы. Тогда начинает свою деятельность Томас Кук. В 1841 г. он организовал знаменитую коллективную железнодорожную поездку 500 сторонников Общества трезвенников из Лейстера в Лафборо. В 1842 г. в Германии были зарегистрированы первые бюро путешествий. А уже в 1856 г. Кук организует морской круиз в Европу, значительную часть которого, впрочем, составлял наземный маршрут. В 1872 г. он организует кругосветное путешествие на корабле “Oceanic”. Затем нанимает два парохода для организации экскурсионных поездок по Нилу. В общем, можно сказать, что при решающей роли судоходных компаний в развитии круизного бизнеса все активнее участвовали и турфирмы. Причем не столько в роли фрахтователей судов, сколько в качестве дистрибьюторов, способствующих расширению рынка и чутко улавливающих изменения в потребностях клиентуры.

В этот период в рамках эволюции круизной индустрии особенно отчетливо прослеживается взаимосвязь в развитии спроса и предложения. Увеличение спроса на морские пассажирские перевозки и усиление конкуренции на этом рынке стимулировали повышение сервиса до уровня, когда пребывание на борту судна по комфортности стало сопоставимо с условиями проживания в лучших отелях. С той разницей, что при этом пассажир круизного судна совершал увлекательное морское путешествие по различным городам и странам. Тем самым все больше возможностей открывалось для морских путешествий ради отдыха и удовольствия. В Британском медицинском журнале в конце XIX в. даже вышел ряд публикаций, посвященных оздоровительному эффекту круизов.

В свою очередь, появление соответствующего предложения на рынке стимулировало спрос на круизы, которые зарождались как специфический продукт в составе обычных пассажирских морских перевозок до начала строительства лайнеров, рассчитанных преимущественно на пассажиров, путешествующих с рекреационными целями. И, соответственно, – до появления круизных маршрутов, рассчитанных именно на таких пассажиров. Впервые, если говорить о новейшей истории, такие круизы совершаются еще в 1840–1850-е годы. К примеру – уже упомянутый двухдневный круиз лайнера “Great Eastern” из порта Нью-Йорка в 1858 г. или начавшиеся еще раньше круизные поездки из портов Великобритании к берегам Исландии. Но появление рынка морских туристских вояжей на специально построенных для этих целей судах можно отнести к последнему десятилетию XIX в.

И, поскольку такие поездки оставались дорогостоящим мероприятием, спрос на них предъявлялся со стороны весьма состоятельной клиентуры. Следуя ее запросам, судоходные компании структуру номерного фонда и сервиса в целом смещали в сторону более высоких классов обслуживания. А стремление ко все более изысканному сервису, в свою очередь, вело к удорожанию путешествий. В итоге при росте качества круизного продукта не удавалось реализовать в полной мере преимущества массового рынка, рассчитанного на платежеспособный спрос среднего класса. Выбор между продуктом престижного и массового потребления предстояло сделать новому поколению участников круизного рынка.

1.2. Новый век морских круизов

Руководство круизных компаний стало задумываться о том, как вернуть пассажиров на борт круизных лайнеров. В 1969 г. компания “Cunard Line” спустила на воду лайнер “Queen Elizabeth 2” (рис. 1.17), совершающий круизы и по сей день. В отличие от предыдущих лайнеров, на нем не было помещений для размещения туристов трех классов. Остались только первый и туристский классы, отличавшиеся друг от друга сравнительно незначительно. Лайнер был меньше, чем его предшественники, имея водоизмещение порядка 69 тыс. т. В летнее время лайнер совершал трансатлантические переходы, а на зимний период уходил в теплые карибские воды, где совершал короткие развлекательные круизы. Раз в год туристам предлагалось кругосветное плавание. Пассажирами были в основном состоятельные американцы старше среднего возраста.



Рис. 1.17. Лайнер “Queen Elizabeth 2”

Тем временем на круизном рынке в целом наметилась тенденция к стагнации, количество строившихся лайнеров уменьшилось, размеры их были невелики, объем перевозок снижался. Возможно, круизы так и остались бы альтернативой наземного отдыха для элиты, но в начале 1970-х гг. произошли события, изменившие ситуацию на круизном рынке.



Рис. 1.18. Лайнер
“Empress of Canada”



Рис. 1.19. Лайнер “Mardi Grass”
под флагом компании
“Carnival Cruise Lines”

Они были связаны, в частности, с историей лайнера “Empress of Canada” (рис. 1.18), спущенного на воду десятью годами раньше. Он имел водоизмещение немногим более 27 тыс. т и мог взять на борт 1078 пассажиров. Лайнер принадлежал круизной компании “Canadian Pacific”, которая владела еще двумя кораблями аналогичного класса. Небольшая компания не могла выдержать конкуренции со стороны авиаперевозчиков, и к концу 1960-х гг. эти два судна были проданы.

Лайнер “Empress of Canada” совершал 13 трансатлантических переходов в год, а остальное время – круизы вдоль побережья Канады и по канадским рекам. В 1971 г. круизная компания “Canadian Pacific” прекратила свою деятельность, а в январе 1972 г. лайнер был продан круизной компании “Carnival Cruise Lines”, незадолго до этого созданной в США Тедом Арисоном. Лайнер был переименован в “Mardi Grass” и назван «флагманом золотого флота», что позабавило критиков, кото-

рые отметили, что лайнер был далеко не «золотой», да и «флота», собственно говоря, никакого не было – “Mardi Grass” был первым лайнером компании “Carnival Cruise Lines” (рис. 1.19).

Компания стала использовать лайнер исключительно для круизов по Карибским водам, т.е. району, с одной стороны, располагавшему всеми преимуществами морского отдыха в тропиках, а с другой – максимально приближенному к территории США как главного центра платежеспособного спроса. Это был принципиальный момент, поскольку до 1960-х гг. круизные маршруты связывали в основном Европу с Америкой и Австралией, т.е. лайнеры следовали по маршрутам линейных пассажирских перевозок. Кроме того, в новых условиях активнее начали осваиваться маршруты к берегам Мексики, Аляски, Канады, а также по Средиземному морю и вокруг Северной Европы.

В своем первом плавании лайнер “Mardi Grass” сел на мель, а в следующие два года принес компании убыток в 8 млн долл. Но Арисон не сдавался, и в 1973 г. на рынок вышла концепция “Fun Ship” – корабля развлечений. Около 10 млн долл. были потрачены на перестройку “Mardi Grass”, которая включала увеличение количества пассажирских мест до 1240, изменение дизайна интерьеров, добавление ярких цветов и световых эффектов во внутреннюю отделку, устройство нескольких дискотек и казино

на борту. Все ремонтные работы проводились в ходе круизов, за счет перекрытия доступа пассажиров в определенные зоны. К 1975 г. лайнер уже совершал круизы со 100%-й загрузкой, продажи круизов осуществлялись повсеместно в США и Канаде. Цены на круизы этой компании были самыми низкими в регионе, что принесло им большую популярность.

Тем самым компания “Carnival Cruise Lines” заложила *основы новой концепции круизного отдыха*, базирующейся на следующих принципах:

- круиз – это развлекательное путешествие, участники которого не ставят своей первоочередной целью попасть из одной точки в другую;
- круизы совершаются на комфортабельных лайнерах, берущих на борт максимальное количество пассажиров и предлагающих богатую инфраструктуру развлечений;
- все туристы имеют одинаковый доступ ко всем зонам лайнера, не делятся на классы, свободно пользуются всей инфраструктурой на борту судна;
- круизный лайнер делает максимальное количество остановок в пути, где туристы могут покинуть борт и провести время на берегу;
- стоимость круизов сопоставима с аналогичным по классу обслуживания наземным отдыхом или ниже.

Новая концепция изменила представление о круизах. Теперь широким слоям населения стало доступно то, что раньше могли позволить себе только очень состоятельные люди. Ценовая доступность привлекла внимание к круизам новой категории потребителей, оценивших по достоинству преимущества и морских путешествий, и концепцию сервиса, предложенную компанией “Carnival Cruise Lines”. В 1975 г. компания приобрела второй лайнер, в 1978 г. – третий. Доходы ее росли завидными темпами. Третий лайнер “Festivale” был самым большим и быстроходным на карибском направлении. Модификация его обошлась в 30 млн долл. Но и этого, теперь уже действительно, флота, было недостаточно, чтобы удовлетворить растущий спрос на круизы компании “Carnival Cruise Lines”. В сущности, изменив географию, концепцию сервиса и ценовой политики, эта компания вывела морские круизы на рынок массового спроса, сохранив за ними позиции в сегменте элитарного потребления. Кроме того, опыт данной компании показал, что при ориентации на массового потребителя круизный бизнес может быть рентабельным, если пересмотреть некоторые подходы к его организации, свойственные периоду становления круизного рынка.

Интересные выводы сделали специалисты Корпуса инженеров армии США в Институте водных ресурсов (U.S. Army Corps of Engineers Institute for Water Resources (CEWRC-IWR)), подготовившие в 1999 г. доклад под названием «Американская круизная индустрия – эволюция национального экономического развития» (“The U.S. cruise industry – evolution of national economic development benefits”). По их мнению, современная круизная индустрия начала формироваться в 1960-х гг., когда из Майами стали совершаться круглогодичные круизы по Карибам продолжительностью одна-две недели. Это повлекло за собой обновление круизного флота, состоявшего к тому времени в основном из морально устаревших кораблей, построенных для трансатлантических переходов. На новых круизных лайнерах, построенных

специально под «карибские круизы», предлагались туры, целевой аудиторией которых были уже средние американцы, а не представители высших сословий стран всего мира [2].

К 1974 г. Майами стал крупнейшим пассажирским портом США, опередив Нью-Йорк. Круизная индустрия параллельно стала развиваться на Аляске и западном побережье Мексики. Аналогичные процессы происходили и в Европе. Итальянская судоходная компания "Costa", специализировавшаяся на трансатлантических перевозках с 1948 г., в конце 1960-х гг. начала переоборудование своих кораблей для совершения морских круизов. В 1967 г. был построен лайнер "Italia", на котором имелась палуба для загара, бассейн и 300 кают одного класса. Он начал совершать круизы по Карибам зимой и по Средиземному морю летом. Спуск на воду этого лайнера в истории компании назван «рождением плавучих курортов». Тем не менее на то, чтобы остальные лайнеры компании начали предлагать такие маршруты, потребовалось 17 лет. Интерес к круизам в Европе начал расти в 1980-х гг., а к 1986 г. он стал настолько очевиден, что компания провела внутреннюю реорганизацию и была переименована в "Costa Crociere S.p.A." («Круизы Коста»).

На американском рынке настоящий «круизный бум» начался раньше, в 1977 г. В конечном счете, причиной его стало адекватное по соотношению цена – качество предложение круизного продукта. Но слагаемых у этого успеха было много. Менялась не только география маршрутов. Строились суда большей пассажироемкости и водоизмещения. Последний пока-

затель, в частности, составлявший в 1970-е гг., как правило, до 4 тыс. т, в 1980-е гг. возрос до 70 тыс. т, а в 1990-е гг. – до 100 тыс. т. Рост пассажироемкости и внедрение прогрессивных технологий способствовали снижению удельных затрат в расчете на пассажирское место, что позволяло морским круизам все успешнее конкурировать с наземными турами и придавало финансовую устойчивость круизному бизнесу.

В новом подъеме круизной индустрии не последнюю роль сыграла и более активная маркетинговая политика круизных компаний, в том числе использование телерекламы. Ярким примером возможностей ее воздействия на потребителя стал телевизионный сериал "The Love Boat" (рис. 1.20), посвященный жизни и взаимоотношениям пассажиров и экипажа круизного лайнера. Сериал состоял из 249 серий,



Рис. 1.20. Герои телевизионного сериала "The Love Boat"

транслировался с 24 мая 1977 по 26 сентября 1986 г. и пользовался огромной популярностью. Можно сказать, это был один из ярких примеров мощного психологического воздействия художественного произведения на потребителя, который на годы виртуально погружался в атмосферу круизного судна. И, в конечном счете, не мог отказать себе в удовольствии проверить свои телевпечатления на практике. Не случайно, что компания “Carnival Cruise Lines” на волне успеха сериала начала масштабную рекламную кампанию на телевидении еще до того, как он закончился.

В начале 1980-х гг. руководством компании было принято решение о постройке собственного лайнера. Это был решительный шаг, так как с середины 1960-х гг. количество строившихся лайнеров было очень невелико.

Лайнер “Tropicale” был спущен на воду в 1982 г. и сразу вызвал большой интерес на рынке, что способствовало дальнейшему росту инвестиционной активности. В 1985 г. компания “Carnival Cruise Lines” спустила на воду лайнер “Holiday” водоизмещением 46 052 т, в 1986 и 1987 гг. – лайнеры “Jubilee” и “Celebration” водоизмещением 47 262 т каждый. В 1991 г. был построен 76000-тонный лайнер “Carnival Ecstasy”, в 1993 г. – “Carnival Sensation”, в 1995 г. – “Carnival Imagination”, в 1996 г. – “Carnival Inspiration” и “Carnival Destiny” (первый лайнер водоизмещением более 100 000 т), в 1998 г. – “Carnival Elation” и “Carnival Paradise”, в 1999 г. – “Carnival Triumph”. С 2000 по 2005 г. компания “Carnival Cruise Lines” спускала на воду по одному лайнеру в год: “Carnival Victory”, “Carnival Spirit”, “Carnival Pride”, “Carnival Conquest”, “Carnival Valor”, “Carnival Liberty”.

Последний из них стал первым лайнером, построенным компанией “Carnival Cruise Lines” для европейских круизов. В 2007 г. в Средиземном море его сменил новый лайнер “Carnival Freedom”, к которому в 2008 г. присоединился лайнер “Carnival Splendor” водоизмещением более 113 тыс. т. В 2009 г. был построен лайнер “Carnival Dream” водоизмещением 128 тыс. т, а в 2011 г. компания спустила на воду лайнер “Carnival Magic” аналогичного проекта.

Строительство лайнеров для круизов по Средиземноморью стало еще одним подтверждением расширения географии круизных направлений (табл. 1.1).

Как видно из табл. 1.1, уже к концу 1990-х гг. круизные рейсы выполнялись в основном на популярных и сегодня маршрутах, охватывающих большую часть Мирового океана. При этом наибольшие круизные потоки по-прежнему концентрировались на американских направлениях (Карибы, Багамы, Панамский канал, Мексика, Гавайи, Аляска, Канада и др.). Правда, были свернуты популярные в свое время круизы с заходом в Миссисипи, многократно сократилось количество круизов вдоль Восточного побережья США и почти не выросли соответствующие потоки в районах Западного побережья. Вместе с тем в два с лишним раза за последнее десятилетие выросли трансатлантические пассажиропотоки, круизы по Средиземному морю, вокруг Европы, в Тихоокеанский регион, второе – к берегам Южной Америки, Африки, Юго-Восточной Азии, вокруг света, почти в 5 раз – к берегам Антарктиды, в 6,5 раза – в районы Дальнего Востока. Количество пассажиров кругосветных маршрутов выросло более чем в 3 раза.

Наглядную картину географического распределения круизных пассажиропотоков в процентном отношении иллюстрирует диаграмма, приведенная на рис. 1.21.

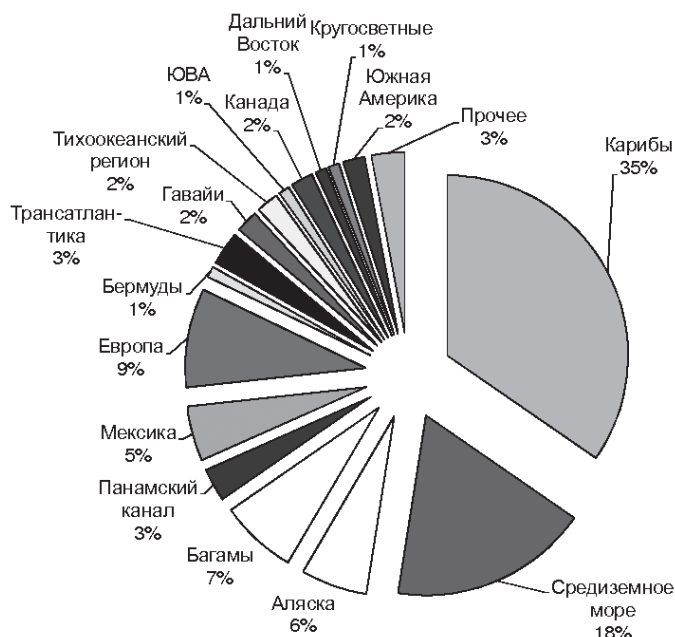


Рис. 1.21. Географическое распределение круизного пассажиропотока в 2010 г. (тыс. койко-дней)

Источник: CLIA – Международная ассоциация круизных компаний

Одновременно менялось само содержание круизного продукта. Вот как описывают стандартный американский круиз конца 1990-х гг. специалисты CEWRC-IWR.

«Круизный лайнер на 2 тыс. пассажиров водоизмещением 70 тыс. т, осадкой до 8 м базируется в Южной Флориде. Отправляется из Майами на Карибы во второй половине дня в субботу и возвращается утром в следующую субботу. Средняя цена круиза составляет 225 долл. на пассажира в день, включая размещение, еду и напитки, развлечения и портовые сборы. В стоимость круиза часто включается перелет до порта и обратно, а также трансфер пассажира.

Каюта двухместная, меньше номера в отеле аналогичного класса. В ней могут быть откидные или выдвижные полки и размещаться до пяти пассажиров. Внешняя каюта имеет вид на океан, часто через панорамное окно, часть кают имеет балконы. Меню производит хорошее впечатление, питание стало более качественным и разнообразным. Организовано оно в две смены, за пассажиром закреплено постоянное место за столом. Предлагаются дополнительные варианты питания, такие как континентальный завтрак

Таблица 1.1

**Распределение пассажиропотоков по основным круизным дестинациям
в 2000–2010 гг. (тыс. койко-дней)**

Дестинация	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Карибское море	21 510	21 833	26 741	28 999	31 211	31 450	31 956	32 162	30 786	30 940	36 272
Средиземное море	6277	7547	6497	8153	9704	9735	10 504	14 748	16 271	17 536	18 538
Аляска	4197	4699	5053	5265	5914	6417	6356	6927	6968	6864	5959
Багамские острова	3200	4699	2876	3306	3657	4398	6073	4634	3477	4699	6795
Панамский канал	2573	2396	2093	2784	2931	2719	2804	2663	2679	3458	3140
Мексика	2681	1167	3387	3391	4827	5760	5214	5948	6451	5529	4947
Европа	3745	4837	6923	7722	7560	5522	6800	6798	7592	8739	9029
Бермудские острова	988	1270	1227	1476	1324	1329	1388	1285	1266	1263	1502
Трансатлантика	1016	1129	1006	1146	1425	1748	1467	2209	2830	2560	2691
Гавайские острова	857	1557	1903	1953	2629	2907	2885	3826	3031	1858	1770
Тихоокеанский регион	1155	1158	835	1099	683	657	1449	1013	1986	2429	2319
Юго-Восточная Азия	245	430	346	123	20	58	611	431	557	724	1145
Африка	503	401	260	189	17	68	43	25	59	176	160
Канада	1108	1139	1151	1105	1489	1174	1233	1627	1911	1870	1917
Дальний Восток	202	215	360	219	404	644	127	923	527	1303	1313
Миссисипи	347	404	0	0	0	0	0	169	137	0	0

Окончание табл. 1.1

Дестинация	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Вокруг света	414	613	582	375	463	461	340	804	1063	1361	1379
Южная Америка	826	1423	1395	1654	1089	1417	1446	2129	2676	3370	2348
Западное побережье США	218	1945	216	377	644	433	161	229	225	271	229
Индийский океан	121	227	94	23	11	38	10	70	229	365	380
Разное	109	240	234	290	990	61	196	158	449	565	1509
Через Тихий океан	52	67	143	79	12	50	99	323	389	116	215
Восточное побережье США	1402	80	147	838	60	34	81	153	83	35	205
Антарктика	49	49	73	109	219	151	197	260	285	217	236
Круизы-вечеринки	68	56	43	11	15	0	14	193	63	26	111
Итого	53 863	59 581	63 585	70 686	77 298	77 231	81 454	89 707	91 990	96 274	104 109

Источник : Cruise Lines International Association (CLIA – Международная ассоциация круизных компаний).

рак в каюте, утренний кофе и выпечка на палубе, бутерброды у бассейна, послеобеденный чай и ночной шведский стол. На многих лайнерах имеются небольшие зоны питания – кафе или пиццерии. В дополнение предлагается 24-часовое обслуживание в каютах. Вся еда, но не напитки, обычно входит в стоимость круиза.

Развлечения – от шоу в стиле Лас-Вегаса или Бродвея до выступлений музыкальных групп и комиков, проведение конкурсов талантов среди пассажиров. Проводятся они в залах, вмещающих до 1 тыс. человек, оснащенных самым современным видео- и аудиооборудованием. Имеются также небольшие залы и бары, часто с “живой музыкой”, дискотеками и как минимум одно казино. Организационные мероприятия включают тематические вечеринки, уроки, презентации, лекции, конкурсы и спортивные занятия. Есть фитнес-центр с тренажерами и тренерами. Для детей, подростков и молодежи предлагаются соответствующие программы, игровые зоны и видеоигры. Почти все развлечения и мероприятия включены в стоимость круиза. Исключениями являются казино, магазины и личные услуги, такие как проявка фотографий, парикмахерская и СПА-услуги.

Лайнеры посещают в среднем три порта за один круиз. В недельном круизе лайнер обычно заходит в четыре порта, включая один, принадлежащий круизной компании (речь идет о «частных островах» – Примеч. авт.). В каждом порту захода предлагается несколько экскурсий. Стоимость экскурсий в цену круиза не включена» [2].

По своей структуре, подходам к организации питания, размещения, развлекательной программе круизы – это тот же продукт, что и сегодня, с небольшими, на первый взгляд, но существенными для комфортности пребывания на судне отличиями. Например, посменная организация питания для пассажиров осталась, как правило, только на ужинах. Каюты с окнами уходят в прошлое, на современных лайнерах их все меньше, а на новом “Norwegian Epic” постройки 2010 г. их вообще нет. Вместе с тем растет популярность кают с балконами. Первый лайнер, имеющий каюты с балконами, “Costa Atlantica”, был спущен на воду компанией “Costa Cruises”, а уже через три года тип каюты с балконом стал обычным для круизных судов новой постройки.

На самом деле изменения в круизном продукте за последние два десятилетия произошли более глубокие. По мнению известного эксперта в этой области Дугласа Уарда, к таким *нововведениям* можно отнести:

- дополнительные платные рестораны;
- вакуумные туалеты;
- проведение аукционов и наличие ювелирных магазинов на борту;
- возможность регистрации в онлайн-режиме у основных круизных компаний;
- каюты с балконом, с французским балконом (эркером);
- круизные суда, на которые не допускаются дети;
- детские и подростковые клубы;
- безналичная система расчетов на борту;

- электронные ключи к каютам;
- дополнительные СПА-услуги;
- персональные сейфы в каютах;
- эксклюзивные закрытые зоны;
- многокомнатные каюты и съюты;
- наличие спутниковой связи на борту;
- наличие интерактивного телевидения на борту;
- автоматически списываемые с карты пассажира чаевые;
- более широкий выбор точек и вариантов питания;
- высокотехнические развлекательные шоу;
- доступ в сеть Интернет на борту;
- большие казино, тематические лонжи и бары;
- большие рестораны, работающие по системе «шведский стол»;
- улучшенная инфраструктура для лиц с ограниченными физическими возможностями;

• расширенная спортивная инфраструктура, например стены для скалолазания, катки, гольф-симуляторы, симуляторы гоночных автомобилей и т.д. [3].

Следует отметить, что ассортимент самого круизного продукта стал более разнообразным, круизный рынок – более сегментированным, круизное судостроение – более специализированным. В главе 2 мы подробнее рассмотрим эти тенденции, но суть их сводится к очередной корректировке приоритетов в круизной индустрии.

На первом этапе ее становления, как мы помним, речь шла вообще о появлении круизного продукта как морского путешествия, организованного в целях отдыха и развлечений. Этот этап завершился строительством предназначенных именно для осуществления круизов лайнеров. На втором – встала задача сделать этот продукт максимально востребованным наиболее состоятельной клиентурой. На третьем – превратить круизы в продукт массового спроса. На четвертом, современном, этапе – сделать этот продукт настолько конкурентоспособным и разнообразным, чтобы еще больше переключить на круизы наземные турпотoki, в том числе за счет создания продуктов, максимально адаптированных к интересам потребителей, путешествующих с различными целями, представляющих различные слои общества, разные демографические группы и т.д.

Иными словами, базовая потребительская модель, разработкой которой круизные компании занимались в 1960–1980-х гг., начала мультиплицироваться применительно к различным сегментам рынка с учетом их особенностей и естественным образом интегрироваться с другими видами туризма. Например, с туризмом экологическим и приключенческим, когда в 1990-е гг. появились экспедиционные круизы, с детским туризмом, когда появились круизы компании “Disney Cruise Line” и т.д. О максимально возможном учете интересов различного контингента пассажиров на обычном современном морском круизном лайнере мы уже не говорим. Это основной вектор развития его инфраструктуры. Как не говорим и о лакшери-круизах, которые также получили свое новое содержательное наполнение и на больших круизных лайнерах, и на мегаяхтах. При этом традиции

организации сервиса на них восходят к временам второй половины XIX – начала XX в.

Этот курс на создание комплексного, интегрированного с другими видами туризма и конкурентоспособного продукта дает впечатляющие результаты. Пассажироместимость мирового морского круизного флота за последние три десятилетия увеличилась почти в 8 раз, достигнув в 2010 г. 317,9 тыс. пассажиров. По прогнозам CLIA и Европейского круизного совета (European Cruise Council – ECC) к 2014 г. она должна возрасти до 349,0 тыс. мест (рис. 1.22).

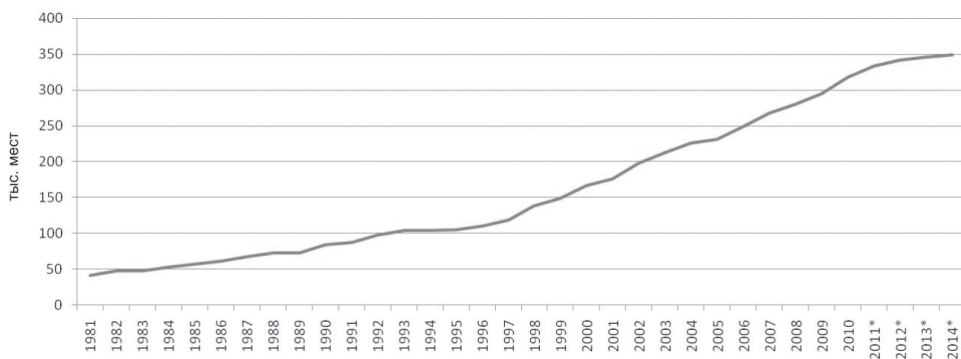


Рис. 1.22. Динамика роста количества мест на морских круизных лайнерах за период 1981–2014 гг. Знаком «*» отмечены прогнозные данные
Источник: CLIA и ECC.

Говоря о пассажиропотоке, следует отметить, что в компаниях – членах CLIA за последние два десятилетия этот показатель вырос в 3,2 раза, достигнув в 2009 г. 13,4 млн чел. При этом снижение численности круизного пассажиропотока было зафиксировано лишь в 1995 г. на уровне –2%. Максимального прироста в 15% этот показатель достиг в 2002 г., снизившись затем до 3% в кризисном 2009 г. (рис. 1.23). Его среднегодовой прирост за период 1991–2009 гг. составил 7% [4].

Как видно на графике, доля пассажиров из стран Северной Америки в структуре круизного пассажиропотока постепенно снижается. В 1990 г. она составляла 93%, а в 2009 г. – 76%. Таким образом, как уже было отмечено, в Европе, Азии и других районах мира круизный рынок растет более динамично, постепенно наверстывая объемы, уже достигнутые на североамериканском рынке. И это тоже заставляет круизные компании больше адаптировать свой продукт, создававшийся преимущественно для американского рынка, к особенностям спроса, предъявляемого со стороны потребителей из других стран, в том числе динамично развивающихся стран Азии, Латинской Америки, Ближнего Востока и СНГ. Это касается и увеличения маршрутов, начинающихся в портах соответствующих стран, и присутствия на борту судна персонала, говорящего на их языках, и наличия в меню ресторанов блюд национальной кухни и т.д.

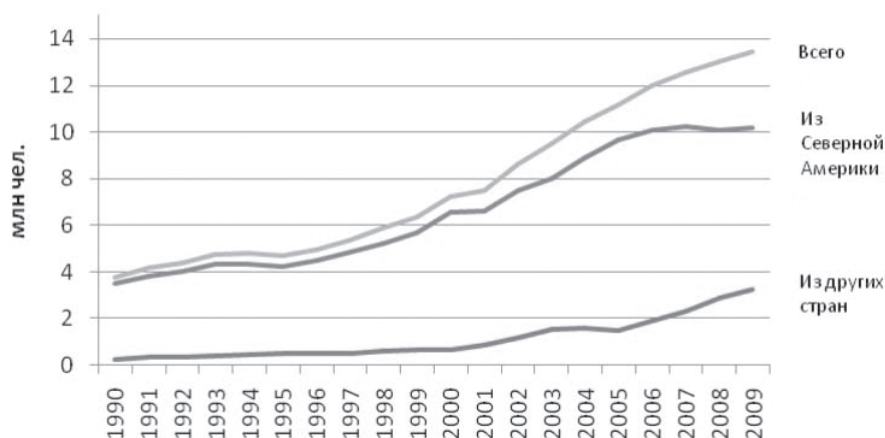


Рис. 1.23. Численность пассажиров морских круизных лайнеров за период 1990–2009 гг. Источник: CLIA.

Соответственно растут и доходы круизной индустрии. В кризисном 2009 г. оборот круизного рынка, по оценкам экспертов “Cruise Market Watch”, составил 24,9 млрд долл. США против 27,6 млрд в 2008-м, т.е. сократился на 7,7%. По итогам 2010 г. можно ожидать, что продажи выйдут на докризисный уровень, а возможно, и превысят его. При этом на долю североамериканского рынка приходится около 60% всех продаж круизов, а на остальные рынки – около 40% [5].

Характерно также, что в условиях мирового экономического кризиса круизные компании, снизив цены, сумели сохранить пассажиропотоки. По данным Bureau of Labor Statistics (BLS), являющегося подразделением Департамента труда США, в 2009 г. средние цены на круизы, продававшиеся на американском рынке, «по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года снизились на 9,3%. Снижение цен способствовало не только повышению уровня загрузки лайнеров, но и росту спроса на портовые и другие, связанные с круизами, услуги» [6] (рис. 1.24).

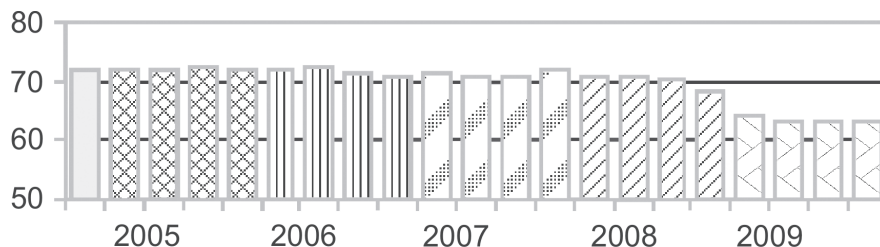


Рис. 1.24. Индекс потребительских цен, цены на морские круизы. Источник: Bureau of Labor Statistics.

Пассажиропоток в сфере морских круизов (см. табл. 1.1), действительно, в условиях кризиса не только не снизился, но и увеличился – в 2008 г. на 4%, а в 2009 г. – на 3% (рис. 1.25).

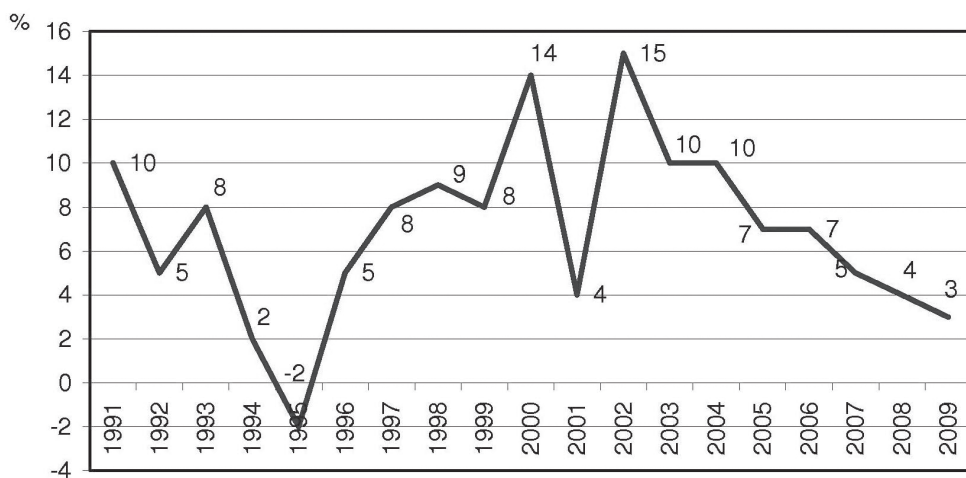


Рис. 1.25. Динамика пассажиропотока в 1991–2009 гг.
Источник: CLIA.

Более того, как показывают данные исследовательской организации Resort Development Organisation, если анализировать динамику цен на круизы за более длительный период, получается, что средняя стоимость круизного тура для американского потребителя в сопоставимых ценах осталась на уровне десятилетней давности (рис. 1.26).

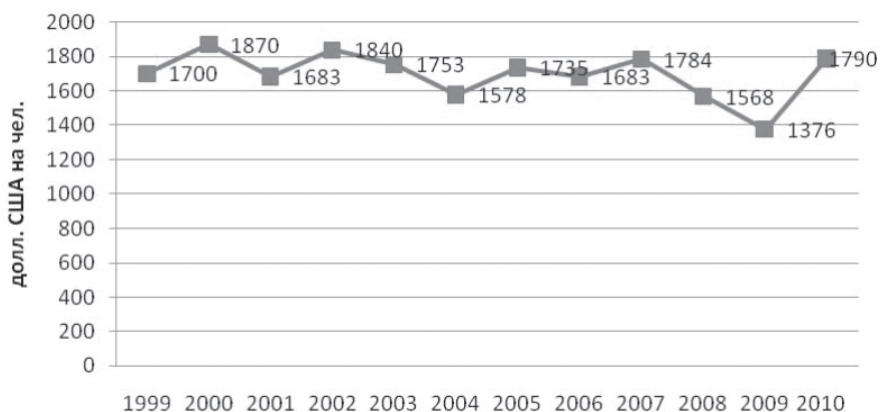


Рис. 1.26. Средняя стоимость 7-дневного круиза на североамериканском рынке в 1999–2010 гг.
Источник: Resort Development Organisation.

Эта цена действительно соответствует стоимости проживания в гостинице 5 звезд на европейском курорте с той разницей, что лайнер еще и движется, позволяя за неделю посетить несколько городов или даже стран, т.е. позиции у морских круизов на туристском рынке с точки зрения ценовой конкуренции очень сильные. Ознакомившись в следующих главах с особенностями круизного сервиса, нетрудно будет убедиться, что круизный продукт выглядит еще более конкурентоспособным с точки зрения соотношения цена – качество.

Вернемся ненадолго вновь в начало 1970-х гг. Разумеется, победа современной круизной индустрии ковалась не только компанией “Carnival Cruise Lines” и не только в Америке. Про итальянскую компанию “Costa Cruises” уже говорилось. Другой крупнейшей европейской круизной компанией стала “Norwegian Caribbean Cruise Lines”, основанная в Осло в 1966 г. Правда, ее план начать осваивать круизный рынок с маршрута Лондон – Виго – Лиссабон – Гибралтар успехом не увенчался. В то время маршрут оказался непопулярным, и единственный лайнер компании “Sunward” был перебазирован в Америку, где при содействии Теда Арисона, будущего основателя компании “Carnival Cruise Lines”, стал совершать круизы по Багамским островам.

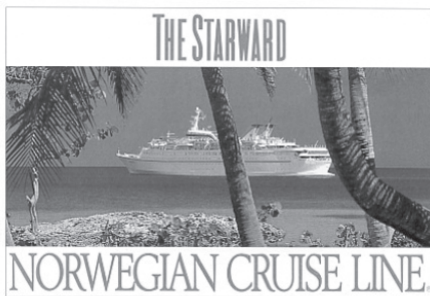


Рис. 1.27. Рекламная открытка с изображением лайнера “Starward”

Этот шаг с коммерческой точки зрения себя оправдал, и в 1968 г. флот компании “Norwegian Caribbean Cruise Lines” пополнился лайнером “Starward” (рис. 1.27), а в 1971 г. – лайнерами “Southward” и “Sunward II”. В 1979 г. компания приобрела лайнер “France”, который был переименован в “Norway”. На тот момент это был самый большой круизный лайнер. Он имел немало недостатков – паровую двигательную установку образца 1962 г., большую осадку, узкий корпус, маленькую площадь открытых палуб. Из-за большой осадки

лайнер не мог пришвартовываться во всех портах, поэтому пришлось оборудовать его специальными кранами и дополнительными шлюпками, которые перевозили всех желающих во время якорных стоянок на берег за дополнительную плату. Тем не менее корабль пользовался популярностью и приносил высокую прибыль.

В 1987 г. круизная компания “Norwegian Caribbean Cruise Lines” была переименована в “Norwegian Cruise Lines”, а в 1996 г. была преобразована в корпорацию “Norwegian Cruise Line, Ltd, NCL”. В отличие от компании “Carnival Cruise Lines”, NCL строила меньше новых лайнеров, но при этом активно модифицировала старые. Например, в 1998 г. ее лайнеры “Dreamward” и “Windward” были разрезаны на две части и между ними были установлены заранее изготовленные средние секции. Это позволило увеличить пассажироместимость каждого лайнера на 40%.

В 2000 г. NCL вошла в состав корпорации “Star Cruises”, а несколькими месяцами позже была введена концепция “Freestyle Cruising” (круизы в свободном стиле).

Данная концепция предполагала внедрение в круизный отдых следующих элементов:

- Freestyle Dining (питание в свободном стиле) – возможность питания в любое время, в любом ресторане, за любым столиком;
- Freestyle Accommodation (размещение в свободном стиле) – возможность выбора размещения от маленькой внутренней каюты до огромной виллы;
- Freestyle Attire (одежда в свободном стиле) – отсутствие строгого дресс-кода, а также других элементов, делающих путешествие менее формальным и более комфортным.

В 2001–2002 гг. к флоту NCL добавилось четыре лайнера, а все старые лайнеры были реконструированы для внедрения концепции “Freestyle Cruising”. В 2004 г. был создан бренд “NCL America” для совершения круизов по Гавайским и Карибским островам, параллельно было создано подразделение по работе с европейскими странами и внедрена система онлайн-бронирования.

В 2005 г. был спущен на воду лайнер “Norwegian Jewel”, который вышел на европейские маршруты. Проект оказался настолько успешным, что были построены еще три лайнера аналогичного класса – “Norwegian Jade”, “Norwegian Pearl” и “Norwegian Gem”. В 2010 г. был построен “Norwegian Epic” – самый большой лайнер круизной компании водоизмещением 153 тыс. т.

Сегодня NCL имеет флот из 11 лайнеров. Корпорация “Hentling Hong Kong Group” (бывшая “Star Cruises”), куда входит NCL, на данный момент является третьей крупнейшей круизной корпорацией в мире. Вторым крупнейшим холдингом является “Royal Caribbean International”. Эта компания была создана в 1968 г. при участии норвежских судовладельцев и достаточно быстро завоевала популярность на американском рынке, предлагая недорогие круизы по Карибским островам. При этом акцент был сделан на размер лайнеров и их пассажировместимость.

Для того чтобы добиться высоких показателей, круизная компания “Royal Caribbean” прибегла к нестандартным методам – впервые в истории пассажирского судостроения было принято решение о распиле лайнера поперек и удлинении его за счет заранее изготовленной средней секции. Это произошло в 1974 г. с лайнером “Song of Norway”.

Тем не менее всемирная известность пришла к круизной компании “Royal Caribbean” в 1982 г., когда она спустила на воду лайнер “Song of America”, ставший третьим по размеру в мире. С этой минуты началась «гонка вооружений», в ходе которой ведущие круизные компании пытались выпустить самый большой в мире круизный лайнер. Такая конкуренция имела огромное значение для развития технологий круизного судостроения, и в течение 20 лет мировой круизный флот пополнялся все более новыми и внушительными по размерам судами. Тон в этом инновационном тренде во многом задавала та же компания “Royal Caribbean”. В 1988 г. был

спущен на воду лайнер “Sovereign of the Seas”, который не только стал первым мегалайнером, но и впервые имел внутренний атриум – атрибут любого современного круизного корабля. В 1999 г. появился лайнер “Voyager of the Seas”, ставший самым большим в мире круизным лайнером. Его пассажирам были предложены такие новшества, как 120-метровый торгово-развлекательный центр, каток и стена для скалолазания. Следующим гигантом стал лайнер “Freedom of the Seas”, на котором появился бассейн с искусственной волной для серфинга.

В этот момент остальные круизные компании отказались от участия в негласном соревновании на постройку самого большого в мире лайнера, так как габариты таких кораблей слишком ограничивали географию судозаходов, а высокие стандарты обслуживания трудно поддерживать, имея на борту 5–6 тыс. пассажиров, необходимых для достижения окупаемости строительства, стоимость которого превышала стандартную в 2–3 раза (1,4 млрд евро у компании “Royal Caribbean” против 548 млн евро за меньшие по размеру лайнеры “Costa Cruises” или 708 млн евро у “Cunard Line”).

В настоящее время компания “Royal Caribbean” является признанным лидером по размерам лайнеров. Лайнеры “Oasis of the Seas” и “Allure of the Seas”, спущенные соответственно в 2009 и в 2010 г., имеют водоизмещение более 225 тыс. т и берут на борт 5 400 пассажиров. Они имеют внутренний парк с живыми растениями, куда выходит часть кают с балконами. Эти лайнеры совершают круизы по Карибам и пользуются популярностью благодаря статусу самых больших круизных лайнеров в мире.

Как холдинг “Royal Caribbean International” компания окончательно сформировалась только в 1996 г. при объединении с компанией “Celebrity Cruises” и расширилась за счет приобретения брендов “Croisieres de France”, “Azamara Cruises” и “Pullmantur”.

Как свидетельствует история основных круизных корпораций, структурные изменения мирового рынка морских круизов за последнее десятилетие привели к его глобализации. Стремясь избежать зависимости от внешних факторов, круизные компании вступили в процесс слияний и поглощений. Первое место среди них прочно заняла американская компания “Carnival Corporation”. Сильные позиции удерживает компания “Genting Hong Kong Group” с входящей в нее NCL “Freestyle Cruising”. В конце 1990-х гг. самым крупным круизным лайнером был лайнер “Grand Princess” круизной компании “Princess Cruises”. По нынешним меркам это самое обычное судно.

За быстрым развитием крупных корпораций последовало строительство крупных лайнеров нового уровня. И теперь флот мировых лидирующих круизных линий по большей части состоит из суперлайнеров нового поколения. Основной тенденцией развития круизного судостроения можно считать концепцию «корабль – плавучий курорт», в которую заложены принципы воплощения различных видов туризма и отдыха на борту одного судна. Фактически это курортный город, раскинувшийся в океане, с бассейнами, спортивными площадками, тренажерными залами, СПА-салонами, беговыми

дорожками, теннисными кортами, дискотеками, кинотеатрами, детскими центрами, водными горками, галереями бутиков и многим другим.

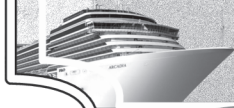
У одной только компании “Gentling Hong Kong Group” за последние 5 лет сошли со стапелей и успешно совершают круизы лайнеры “Norwegian Jewel”, “Norwegian Pearl”, “Norwegian Gem”, “Norwegian Jade” и “Norwegian Epic”. Круизная компания “Carnival Cruise Lines” в 2005 г. спустила на воду лайнер “Carnival Liberty”, в 2007 г. – лайнер “Carnival Freedom”, в 2008 г. – инновационный мегалайнер “Carnival Splendor”, в 2009 г. – лайнер “Carnival Dream”, а в 2011 г. – новейший флагман “Carnival Magic”. Такая конкуренция между транснациональными корпорациями всегда благоприятна для потребителя. Кроме того, происходит снижение затрат и издержек за счет современного экономичного флота с высокой пассажировместимостью.

Круизы на суперсовременных лайнерах пользуются завидным спросом во всем мире, однако круизные компании стремятся к дальнейшему развитию, выходу на новые рынки. Круизный продукт, хотя и набирает обороты на российском рынке, но пока еще не стал привычным видом отдыха. Именно глобализация позволит сделать морские круизы для россиян не менее популярным видом отдыха, чем в развитых странах Европы и США. На борту многих лайнеров организуется «русский сервис», в который входит помощь специально обученных сотрудников круизной компании. Они не только рассказывают, показывают и переводят с иностранного языка, но и предоставляют красочные каталоги, схемы лайнера, ресторанные меню и другие необходимые материалы. Здесь также прослеживается связь спроса и предложения – чем больше отечественных туристов на борту судна, тем в большей степени круиз становится русифицированным и тем больше привлекает наших сограждан.

Контрольные вопросы

1. Перечислите предпосылки роста круизной индустрии в первой половине XIX в.
2. Назовите ключевые изменения в круизной индустрии во второй половине XIX в.
3. Какую роль сыграли политические факторы в развитии круизной индустрии в XX в.?
4. Перечислите основные принципы круизного рынка, заложенные круизной компанией “Carnival”.
5. Как можно описать ценовую политику круизных компаний?

От туристского продукта к круизной индустрии



2.1. Морские круизы как туристский продукт

Согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие «туризм» трактуется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания». Туристом считается лицо, посещающее страну (место) временного пребывания с указанными целями на срок от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее в этом месте не менее одной ночевки [4].

Таким образом, можно выделить четыре основных критерия идентификации поездки как туристской:

- 1) *географический*: выезд с постоянного места;
- 2) *временной*: сроки поездки должны составлять от суток до полугода или менее суток, но с ночевкой¹;
- 3) *социальный*: цели поездки должны относиться к категории туристских;
- 4) *экономический*: поездка не предполагает занятий деятельностью, оплачиваемой из местных источников.

Круиз как вид путешествия полностью соответствует этим критериям. Он предполагает ночевку на судне, менее продолжительные поездки относятся к категории морских прогулок или экскурсий. Круизы не длятся более полугода. Максимальная продолжительность предлагаемых на рынке кругосветных круизов составляет 100–120 дней. Пассажирами круизных судов

¹ Максимальные сроки в полгода, при которых поездка считается туристской, установлены российским законодательством. В большинстве стран в соответствии с рекомендациями UNWTO этот срок составляет 12 месяцев.

могут быть и резиденты страны, в территориальных водах которой осуществляет свое плавание круизное судно, и нерезиденты страны временного пребывания. Но они не занимаются на борту или на берегу во время стоянок судна деятельностью, оплачиваемой «от местных источников», и путешествуют в туристских целях.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» *туристским продуктом* является «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [4]. Это так называемый *пакетный тур* (package tour).

Обычно услуги перевозки и размещения оказываются разными предприятиями. Первые – транспортными компаниями, вторые – гостиницами, мотелями, хостелами и т.д., точнее, предприятиями, на балансе или в управлении у которых находятся коллективные средства размещения (КСР). Но *первая особенность круиза* как туристского продукта (турпродукта) заключается в том, что круизное судно одновременно является и транспортным средством, и коллективным средством размещения. Ни гостиничные, ни транспортные предприятия сами по себе, как правило, туристский продукт не создают. На основе договорных отношений с этими предприятиями турпродукт формирует туроператор. Компания – организатор круиза, независимо от того, является она владельцем используемого для этих целей судна или его фрахтователем, предлагает для продажи на рынок комплекс услуг, включающий услуги и пассажирской перевозки, и размещения. Поэтому *второй особенностью круиза* как туристского продукта является то, что в первоначальном своем виде он создается сразу самой круизной компанией, а не на основе заключения договоров с разными предприятиями, поставляющими две основные услуги, необходимые для формирования туристского продукта как комплекса услуг, реализуемого по общей цене.

Следует отметить, что речь идет именно об основных услугах, являющихся неотъемлемой частью турпродукта. Трансферы или экскурсионное обслуживание пассажиров круизной компанией могут выполняться по договору с другими транспортными предприятиями, туроператорами или местным экскурсионным бюро. Например, операторами по обслуживанию пассажиров круизных судов, пребывающих в Санкт-Петербург, являются такие компании, как «Арктур», «Ника» и др. И, конечно, эти услуги сторонних организаций являются важным компонентом круизного продукта с точки зрения обслуживания пассажиров на берегу. Но с точки зрения буквы отраслевого закона турпродукт в случае с круизами создается еще на борту судна, и входящие в его состав услуги размещения и пассажирской перевозки оказываются пассажиру даже в том случае, если в течение всего круиза он ни разу не сойдет на берег.

Иными словами, круизная компания объединяет функции туроператора и поставщика основных услуг в турпакет. Теоретически то же самое можно сказать и о морских пассажирских перевозках в целом, если речь идет о плавании на судах, оборудованных каютами, и маршрутах, предполагаю-

щих ночевку пассажиров на борту судна, например о морских паромов. Почему в одном случае мы говорим об услугах пассажирских перевозок морским транспортом, а в другом – о круизах как туристском продукте?

Ссылки на регулярность обычных пассажирских перевозок в данном случае недостаточно, поскольку круизные рейсы тоже осуществляются по расписанию. Точнее, и те и другие могут быть и регулярными (линейными), и чартерными. Главные отличия заключаются в следующем:

- мотивации путешествия;
- социальном составе пассажиров;
- ассортименте предлагаемых пассажирам услуг;
- конструктивных особенностях судов;
- сроках плавания;
- географии маршрутов и т.д.

Иными словами, дело в самих особенностях круизов как потребительского блага или продукта. Рассмотрим их подробнее. В случае с круизом *мотивация* плавания – это прежде всего отдых, развлечения, осмотр достопримечательностей и другие цели поездки, в любом случае относящиеся к категории туристских. В случае с линейными пассажирскими перевозками морским транспортом, в том числе паромов, мотивация путешествий пассажиров значительно шире. Это могут быть и смена места жительства, и поездка в другое место на срок более полугода, и трудовая миграция, т.е. пассажиром обычного пассажирского судна, в том числе парома, может быть кто угодно. А пассажир круизного судна – это практически всегда турист, если не рассматривать особых случаев, когда круизные суда использовались не по назначению, например в качестве плавучих госпиталей или для переброски воинских частей, как это было во времена Первой и Второй мировых войн.

Плавание на пароме тоже может быть увлекательным. Более того, паромные суда используются для организации круизов. Бывает, что паромное судно целиком фрахтуется для организации круизной поездки. Но чаще речь идет о продаже туров на паромы. В России это прежде всего туры по Скандинавии, например по маршруту Санкт-Петербург – Хельсинки – Стокгольм – Таллинн. А также туры на паромов из дальневосточных российских портов в Южную Корею и Японию.

В потребительском плане у таких поездок есть свои преимущества. Например, возможность провозить на паромов автомобиль, на котором затем можно продолжить путешествие. Возможность провоза на пароме большого багажа используется пассажирами для шопинга, в том числе транспортировки габаритных грузов, например тех же купленных автомобилей или мебели. Не случайно паромные линии из дальневосточных российских городов в сопредельные страны Юго-Восточной Азии являются одновременно маршрутами оживленной челночной торговли.

В последние годы уровень сервиса на паромов значительно вырос. Примером могут служить такие курсирующие в балтийских водах паромы, как 12-палубный “Baltic Queen” с казино и ночным клубом на борту, “Silja Festival” или “Victoria I”. Но даже на таких паромов сервис по уровню услуг

размещения, питания, возможностям для развлечений, занятий спортом и ряду других характеристик уступает в сравнении с программой пребывания на морском круизном лайнере. И даже если на борту парома находятся только туристы, он остается прежде всего средством передвижения и доставки их к туристским центрам. А в случае с круизами можно, как правило, говорить о двух основных и неразрывно связанных мотивах поездки: осмотр достопримечательностей и отдых на берегу во время стоянок круизного судна в портах захода и само пребывание на борту лайнера, где пассажирам предлагается широкий ассортимент услуг и высокий сервис. Образно выражаясь, если паром выполняет функции «плавучего моста», современный круизный лайнер является своего рода *плавающим туристским центром* или курортом.

Этим обусловлены остальные отличия обычных пассажирских перевозок водным транспортом и круизов. Так, пассажир морского парома покупает билет, по которому судоходная компания оказывает ему услугу пассажирской перевозки. А пассажир круизного судна приобретает тур, в состав которого входит более широкий ассортимент услуг, что находит отражение в соответствующих условиях договора и публичных офертах. При этом туристу выдается *круизный билет*. Кроме того, он получает на руки *туристскую путевку*, которая в соответствии со ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» является «неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта» [4]. Более подробно о документообороте при продаже круизного продукта речь пойдет в главе 5.

Круизный пассажир, как правило, путешествует по всему маршруту на одном лайнере и в одной каюте. А пассажиры морских паромов могут следовать по маршруту разными судами, останавливаясь по пути в гостиницах. Путешествовать на пароме пассажиры могут и самостоятельно, и организовано в составе туристской группы. Круизный пассажир тоже может сам забронировать круизный тур, сам добраться до порта отправки судна и возвратиться домой из конечного пункта круизного маршрута. К тому же система сервиса на современном круизном судне открывает широкие возможности для индивидуального подхода к обслуживанию пассажиров. Но по форме организации путешествия или оказания основных услуг круизы относятся к сфере туризма организованного и группового. Причем с учетом размеров судна речь может идти о групповом обслуживании нескольких тысяч пассажиров, которые по мере необходимости разбиваются на меньшие группы в ходе организации питания, экскурсионного обслуживания и т.д.

Мотивация путешествий круизных пассажиров обуславливает отличия географии морских круизов от маршрутов обычных морских пассажирских перевозок. В первом случае судна заходят в порты, расположенные в городах и регионах, являющихся популярными туристскими центрами. Паромные линии связывают крупные деловые центры или места, морское сообщение между которыми необходимо и экономически оправдано в силу географического их расположения, например между островами архипелага, островом и материком.

При этом пунктами назначения таких перевозок могут быть те же популярные туристские центры. И большинство пассажиров морских паромов на таких паромных линиях могут составлять туристы. Но это не отменяет других, уже упомянутых, отличий круизов и морских паромов ни в отношении сервиса, ни в отношении географии маршрутов их следования, включая количество стран и портов захода.

Обычные пассажирские, в том числе паромные, линии соединяют два, три или четыре города в одной или нескольких соседних странах. Круизные маршруты могут пролегать через многие страны и порты заходов, вплоть до кругосветных путешествий. Например, маршрут обычного кругосветного круиза проходит через порты США, Великобритании, Арубы, Коста-Рики, Мексики, островов Фиджи, Новой Зеландии, Австралии, Индонезии, Китая, Вьетнама, Малайзии, Таиланда, Объединенных Арабских Эмиратов, Омана, Иордании, Греции, Италии и других стран.

Очевидны особенности графика прохождения маршрута обычным пассажирским и круизным судами. График движения и маршрут следования парома составляются таким образом, чтобы минимизировать время доставки пассажиров в порт назначения. Эта задача не снимается с повестки дня и в случае с движением круизного судна между портами захода. Но в целом график круиза составляется обычно таким образом, чтобы днем корабль стоял в порту, пассажиры знакомились с местными достопримечательностями, а ночью судно продолжало плавание к следующему туристскому центру, по возможности укладываясь в один ночной переход.

Кроме того, круизные и обычные пассажирские перевозки находятся под влиянием различных сезонных факторов спроса. В случае с линейными пассажирскими перевозками определяющую роль играют сроки навигации по погодным условиям, изменения спроса на поездки водным транспортом в зависимости от графика рабочих, выходных и праздничных дней, сезонных колебаний спроса на рабочую силу со стороны работодателей, сезонных распродаж и т.д.

Для планирования круизов структура недельного бюджета времени имеет не меньшее значение, в частности для организации краткосрочных круизных поездок, рассчитанных чаще всего на уик-энд. Но для круизного рынка в целом главным фактором, определяющим его конъюнктуру с точки зрения бюджета времени потребителей, являются *сезонные колебания спроса* на туристские поездки с учетом отпускного периода, календаря праздников и каникул. С учетом отличий этих графиков и влияния климатических факторов на сезонные колебания туристского спроса объемы продаж круизов в различных странах варьируются в течение года. Круизные компании учитывают эти факторы в своих маркетинговых программах и при планировании маршрутов круизов наряду с таким основополагающим фактором формирования маршрутной сетки, как *сезонные изменения условий навигации*.

В последние годы возникла новая тенденция формирования маршрутной сетки морских круизов. Круизные компании предлагают маршруты, которые проходят по определенным регионам в не самые благоприятные погодные

условия, но цена при этом может быть в два-четыре раза ниже, чем в сезон. Например, круизный лайнер “Costa Magica” в 2011 г. в течение зимы курсирует по маршруту Барселона – Марсель – Савона – Рим – Палермо – Пальма-де-Майорка – Барселона. Аналогичный круиз совершается и летом, но зимой его стоимость начинается от 499 евро на пассажира, в то время как в августе минимальная цена составляет порядка 999 евро.

Следовательно, при создании, продвижении и реализации туристского продукта круизные компании и туроператоры, учитывая сезонные колебания спроса и действие климатических факторов, формируют такое предложение круизного продукта, которое обеспечивает возможность круглогодичных продаж и эксплуатации круизных судов.

По срокам морские круизы можно разделить на краткосрочные – 2–5 дней, недельные – 6–8 дней, более продолжительные стандартные – 9–17 дней и долгосрочные, вплоть до нескольких месяцев. Структура круизов по срокам на североамериканском рынке, где соответствующая статистика анализируется ежегодно, представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

**Изменение продолжительности морских круизов,
продаваемых на североамериканском рынке**

Продолжительность, дней	Доля, %		Изменение, %
	1990 г.	2009 г.	
2–5	38,0	30,5	–7,5
6–8	52,1	49,1	–3,0
9–17	9,5	18,9	9,4
18+	0,4	1,5	1,1
Итого	100,0	100,0	–

Источник: CLIA.

Наиболее востребованными являются круизы продолжительностью 6–8 дней. За ними по доле в общем объеме продаж следуют краткосрочные круизы, особенно популярные на североамериканском рынке. Круизы продолжительностью от 9 до 17 дней являются третьими по популярности, и их доля в общем количестве круизов, продаваемых в Северной Америке, выросла за последние 20 лет почти на 10%. Доля более продолжительных круизов также увеличивается, но не столь динамично.

В европейской статистике морских круизов по срокам поездки принята несколько иная градация, более распространенная и на российском рынке. В этом случае выделяется *пять категорий морских круизов* (рис. 2.1): до 4-х дней; 5–7 дней; 8–14 дней; 15–21 день; 22 дня и более.

Как видим, доля продаж двухнедельных круизов на европейском рынке значительно выше, чем в Северной Америке, а краткосрочных – наоборот, значительно ниже.

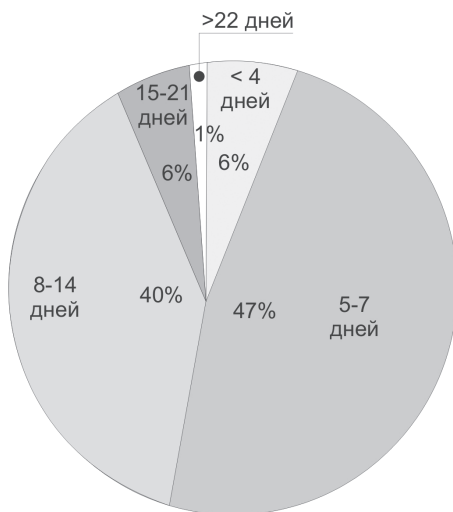


Рис. 2.1. Продолжительность круизов на европейском рынке

Источник:

URL: <http://www.rdo.org/node/21>

Круизный продукт как комплекс услуг можно условно разделить на три части:

1) услуги, предлагаемые на борту судна;

2) услуги, потребляемые туристами на берегу во время посадки, высадки пассажиров и стоянки в портах захода судна;

3) услуги, связанные с продвижением, реализацией круизного продукта и обеспечением возможности попасть на круиз из страны или региона постоянного проживания туриста.

На борту судна туристу предлагаются услуги:

- пассажирской перевозки;
- размещения;
- общественного питания;
- торговли;
- культурно-развлекательные;
- спортивные;
- оздоровительные;
- медицинские;
- по уходу за детьми и др.

На берегу в рамках круизной программы туристам предлагаются услуги:

- наземного пассажирского транспорта (трансферы);
- экскурсионные;
- общественного питания;
- торговли;
- местной индустрии развлечений и др.

Соотношение ассортимента услуг, предлагаемых круизным пассажирам на борту судна и на берегу, зависит от программы круиза, в частности его маршрута, и, разумеется, предпочтений самого туриста. В крупном туристском центре, например в Афинах, Барселоне, на Мальте или в Венеции, турист может выбрать не организованные экскурсии, а самостоятельную программу пребывания на берегу в пределах отведенного на стоянку судна времени. Чаще так поступают туристы, посещающие город не впервые. Если программа пребывания на берегу предполагает посещение особо охраняемых территорий, например национального парка-заповедника, доля организованного экскурсионного обслуживания, трансферов, посещения ресторанов и т.д. будет, вероятнее всего, выше просто в силу условий функционирования самого объекта туристского показа.

Если круизное судно встает на якорную стоянку, к обычному пакету добавляются услуги доставки пассажиров катерами на берег и обратно. Пока судно приближается к месту очередной стоянки, на борту его организуются лекции об истории, природе, культуре страны или региона захода,

которые могут сопровождаться показом слайдов, фильмов и т.д. Наконец, в состав услуг, предлагаемых пассажирам круизной компанией, входят услуги, которые *включаются в круизный пакет*, и услуги, *реализуемые за отдельную плату*.

К первым относятся услуги:

- проживание в каюте выбранной категории;
- питание по системе, принятой на данном круизном лайнере;
- развлекательные программы на борту лайнера;
- спортивные программы на борту лайнера и др.

Ко вторым:

- медицинские и косметические услуги;
- персональные занятия различными видами спорта с тренером;
- экскурсии и трансферы;
- услуги прачечной и др.

В этом отношении современная система обслуживания на круизах напоминает “all inclusive”. С той разницей, что большинство круизных компаний не включают в стоимость алкогольные и бутилированные напитки, а также то, что за дополнительную плату предлагаются услуги и сервис более высокого качества, не включенные в стандартный набор. Впрочем, это встречается и в отелях, работающих по системе «все включено», в частности, когда речь идет об услугах СПА-центра.

Продажи сформированных круизной компанией пакетов могут осуществляться ею самостоятельно, через турагентства или местных туроператоров. Последние в этом случае выполняют, как правило, не просто агентские функции. Полученный туроператором от круизной компании турпродукт становится своего рода ядром, или «основным телом» тура. С точки зрения потребностей туриста в организации поездки в целом это еще «полуфабрикат», который отправляющий туроператор с учетом пожеланий клиента дополняет услугами:

- реализации авиа- или железнодорожных билетов в страну или город отправления круизного судна и из страны или города окончания круиза;
- обеспечения трансферов из аэропорта (вокзала) прибытия туриста до места его посадки на судно и с места высадки пассажиров до аэропорта (вокзала) отправления;
- содействия в получении туристом въездных виз в страны, через которые проходит круизный маршрут;
- организации по желанию туриста отдыха, экскурсионного обслуживания и предоставления других услуг до начала круиза и после его завершения;
- реализации полисов страхования жизни, здоровья и других рисков, связанных с поездкой самого туриста, например страхования от невыезда и др.

Кроме того, во многих странах, в том числе в России, туроператоры предоставляют потребителям дополнительные гарантии выполнения принятых на себя обязательств по договору с клиентом. Согласно Закону от 05.02.2007 № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”» право осуще-

ствления туроператорской деятельности было предоставлено только субъектам хозяйственной деятельности, отвечающим следующим условиям:

- зарегистрированным в качестве юридических лиц в Российской Федерации;
- имеющим финансовое обеспечение ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;
- включенным в Единый федеральный реестр туроператоров [5].

Финансовое обеспечение может предоставляться в виде страхования гражданской ответственности по договору о реализации туристского продукта или банковской гарантии и составляет в сфере выездного туризма от 30 до 100 млн руб., в зависимости от объемов реализации туристского продукта и используемой компанией системы налогообложения. Функция ведения Единого федерального реестра туроператоров возложена на Федеральное агентство по туризму. В связи с этим немаловажным преимуществом покупки тура, в том числе круизного, через туроператора является наличие гарантии банка или договора со страховой компанией, обеспечивающих возмещение ущерба потребителю в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта в соответствии с российским законодательством.

Кроме того, согласно ст. 4.1 Закона № 132-ФЗ: «На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства, вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом» [4]. Иными словами, если следовать букве закона, иностранная круизная компания по действующему законодательству не может продавать свой продукт на территории Российской Федерации напрямую или через агента. Она может делать это *только через туроператора, включенного в Единый федеральный реестр туроператоров* в установленном порядке. А тот, в свою очередь, может продавать такие туры напрямую клиентам или через турагентства. Только в этом случае турист может рассчитывать на возмещение ущерба от неисполнения или ненадлежащего исполнения договора о реализации туристского продукта за счет средств финансового обеспечения в порядке, установленном Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Разумеется, турист может ограничиться покупкой у отправляющего туроператора только самого круиза, если сам решит приобретать авиабилеты, заказывать трансферы, страховаться и получать визы. Но обычно это требует значительных затрат времени, особенно если придется получать не одну, а несколько въездных виз, ведь большинство морских круизных программ предполагает посещение как минимум двух-трех стран. Тем более, если такая задача встает не перед жителем столицы, где сосредоточено большинство иностранных консульств, а перед жителем провинциального

города, где соответствующие консульские службы отсутствуют. Поэтому большинство клиентов в России покупают у туроператоров полный круизный пакет, включающий перевозку до и после круиза, получение виз и страхового полиса.

Более того, туристы нередко бронируют через туроператоров гостиницы, заказывают дополнительные трансферы и экскурсии, если хотят отдохнуть и ознакомиться подробнее с местными достопримечательностями до начала или после окончания круиза. Например, применительно к круизам по маршруту «Бриллиант Средиземноморья» на лайнере «Norwegian Epic» (Барселона – Флоренция – Рим – Неаполь – Пальма-де-Майорка – Барселона) такой дополнительный пакет услуг чаще всего включает: перелет до Барселоны и обратно, проживание в отеле до или после круиза, трансферы по маршруту «аэропорт – отель – порт – аэропорт», пакет групповых экскурсий, въездная шенгенская виза, полис медицинского страхования для выезжающих за рубеж. В пакет могут также входить экскурсии с русскоязычным гидом по маршруту круиза.

Таким образом, *круизы* представляют собой не просто разновидность пассажирской перевозки водными видами транспорта, а специфический, сложный по составу и высокотехнологичный вид туристского продукта, обладающий уникальными потребительскими свойствами, которые, в свою очередь, обуславливают особенности предпринимательской деятельности по формированию, продвижению, реализации круизного продукта, функционированию круизного рынка в целом, и особенности развития круизов как вида туризма.

Критерии классификации видов туризма существуют различные: географические, демографические, экономические и др. [6]. Одним из важнейших критериев являются технические возможности осуществления путешествий. В этом, в частности, проявляется глубокая диалектическая связь туристского спроса и предложения. Тенденции развития спроса стимулируют научно-технические разработки, направленные на удовлетворение растущих туристских потребностей. А научные изобретения и новые технические решения открывают путь к их более полному удовлетворению, способствуя появлению новых туристских продуктов, видов туризма и дестинаций.

В этом смысле появление круизного флота стало лишь частью общего процесса специализации транспортных средств в области обеспечения путешествий в туристских целях. Так появились туристские автобусы, специализированный легковой автотранспорт, в том числе караванинг, туристские модели мотоциклов класса «спорт-туризм», разнообразные туристско-спортивные суда, туристские поезда, колесные поезда, используемые на коротких экскурсионных маршрутах и на территории значительных по площади объектов туристского показа.

Например, туристские поезда по сравнению с обычными пассажирскими составами имеют существенные отличия по техническим характеристикам, сервису и маршрутам следования. И, в конечном счете, на основе этих отличий создается принципиально иной продукт, уже туристский, а не просто транспортный в виде услуги пассажирской перевозки. Кстати, характер-

но, что в специальной литературе путешествия на таких туристских поездках тоже принято называть «круизами». В этом смысле понятие «круиз», принятое изначально в морской терминологии, получило распространение в других видах транспорта, в частности автомобильном и железнодорожном, но всегда связанных с туристскими пассажироперевозками.

В итоге специализация транспортных средств и инфраструктуры стала одним из основных критериев классификации видов туризма. В частности, речь идет о выделении таких видов туризма, как железнодорожный, автобусный, авто- и мото-, в значительной степени спортивный туризм с его сложной внутренней структурой и, разумеется, круизы.

Казалось бы, проще всего в таком случае сказать, что *круизы как вид туризма* – это не что иное, как путешествия на круизных судах. И по сути такое определение верно. Проблема состоит в том, что с технической точки зрения четких критериев отнесения судов к категории круизных ни справочная литература, ни нормативные документы не дают. Одно из немногих определений содержится в словаре Webster's New World Dictionary, где под круизным предлагается понимать *«судно, предназначенное для перевозки групп туристов из порта в порт по определенному маршруту и, как правило, оборудованное для разнообразных развлечений пассажиров по пути следования»*. Это определение содержит ряд ключевых признаков не только круизного судна, но и круизов как вида социально-экономической деятельности, поскольку конкретизируются такие ее признаки, как туристский характер поездки, соответствующий состав пассажиров, а также то, что речь идет о групповой поездке по определенному маршруту и судне, оборудованном для полноценного отдыха и развлечений пассажиров на борту. Это близко представлениям, сложившимся о круизах в массовом сознании.

Дело в том, что в реальной жизни туризм существует, если так можно выразиться, в нескольких ипостасях:

- как путешествия, т.е. как вид социальной деятельности в узком смысле слова;
- как вид деятельности экономической, в том числе предпринимательской, направленной на удовлетворение потребностей в путешествиях;
- как индустрия, т.е. межотраслевой хозяйственный комплекс, обеспечивающий реализацию данного вида социальных потребностей;
- как рынок соответствующих товаров и услуг;
- как объект управления;
- как представления о туризме в его вышеперечисленных формах, сложившиеся в массовом сознании.

То же самое можно сказать о любом виде туризма, в том числе круизах. Понятно, что массовые потребительские представления о круизах формируются под влиянием эмпирического опыта путешествий, отзывов друзей и знакомых, средств массовой информации (СМИ) и других источников. И процесс формирования этих представлений не может ждать, пока юристы или ученые разработают необходимые определения и донесут их до сведения широкой публики. Между тем, когда речь идет о потребительских представлениях, это всегда важно, потому что от адекватности воспри-

ятия турпродукта или вида туризма в массовом сознании один шаг до потребительского выбора покупателя. А эти массовые представления, как мы в дальнейшем убедимся, не свободны от стереотипов, искажающих реальные потребительские свойства круизного продукта. И это обстоятельство особенно важно учитывать при продвижении и реализации круизных туров.

В целом как виду туризма круизам можно дать следующее определение: *это организованные путешествия, совершаемые по морям, океанам, рекам, озерам и иным водоемам на круизных судах в туристских целях, и отвечающие другим критериям определения понятия «туризм», установленным действующим законодательством.* Имеются в виду упоминавшиеся выше ограничения по продолжительности поездок и занятиям трудовой деятельностью.

Таким образом, первичными признаками, определяющими место круизов в структуре видов туризма, являются физико-географические характеристики среды, в которой осуществляется путешествие, и потребительские свойства соответствующего продукта. Технические особенности используемых для этих целей транспортных средств, являющихся одновременно объектами размещения и оказания других услуг пассажирам, относятся к производным от первичных – вторичным признакам. Это ни в коей мере не умаляет их значения для понимания природы и процессов эволюции данного вида туризма.

Соответственно, под *круизным рынком* следует понимать систему экономических отношений, складывающихся в процессе формирования, продвижения и реализации круизного продукта. А под *круизными ресурсами* – совокупность вовлекаемых в этот процесс природных и созданных человеком материальных и нематериальных ресурсов.

Внутренняя структура круизов как вида туризма определяется уровнем и направлениями специализации круизного продукта и деятельности круизных компаний. Прежде всего круизы делятся на «морские» и «речные». Говоря точнее, во втором случае, – это круизы, осуществляемые во внутренних водах, к числу которых относятся реки, озера, крупные водохранилища и каналы, такие как, например, Канал им. Москвы или Волго-Балтийский водный путь. Кстати, в практике морских круизов также существуют маршруты, важной экскурсионной частью которых является проход через морские каналы, например «Гранд тур по Панамскому каналу».

По экономической природе морские и речные круизы являются однородными видами деятельности и представляют две основные подсистемы круизов как вида туризма. Очевидны и их отличия, связанные с географией маршрутов, особенностями плавания судов во внутренних и внешних водах, техническими отличиями морских и речных круизных судов, сервиса, предлагаемого на борту пассажирам, и т.д.

В общей структуре видов туризма круизы входят в состав таких более агрегированных групп, как выездной, въездной, внутренний туризм и водные виды туризма. Круизы тесно связаны с другими видами туризма, в частности яхтингом, который может рассматриваться и как вид туризма,

и как вид спорта. Но это лишь один из примеров экзогенных связей круизов с широким спектром видов туризма: экскурсионным, экологическим, оздоровительным, деловым, событийным и т.д., которые, в свою очередь, во многом определяют специализацию круизного продукта.

2.2. Специализация морских круизов

Процесс специализации морских круизов обусловлен действием целого ряда факторов:

- развитием потребностей в путешествиях и многообразием целей туристских поездок;
- особенностями потребностей в путешествиях с туристскими целями различных социальных групп и сегментации круизного рынка;
- интеграцией круизов с другими видами туризма;
- развитием круизного судостроения и внедрения в сферу морских круизов достижений научно-технического прогресса.

Можно выделить несколько уровней специализации круизного продукта. Первый из них предполагает разработку специальных программ пребывания пассажиров на борту круизного судна и на берегу во время его стоянок в портах. Второй уровень предполагает специальное оборудование круизного судна для обслуживания конкретного контингента пассажиров. Третий – строительство специальных круизных судов, отвечающих концепции соответствующего круизного продукта, в том числе с точки зрения их судоходных качеств.

Примером последнего уровня специализации могут служить экспедиционные круизы. Разница между обычными экскурсионными и экспедиционными круизами заключается не только в том, что первые ориентированы на организацию отдыха пассажиров и осмотр объектов культурного наследия в местах остановки круизного судна, а вторые – на осмотр природных достопримечательностей. Главное отличие состоит в том, что экспедиционные круизные маршруты пролегают в более труднодоступных и менее посещаемых районах мира. Это могут быть экваториальные воды, но чаще речь идет о круизах в полярных широтах. Всего за сезон в антарктические круизы, например, отправляется более 45 тыс. туристов [14]. Поэтому для организации экспедиционных круизов, как правило, используются корабли ледового класса. Кроме того, экспедиционные круизы предполагают более широкие возможности для корректировки маршрутов, заходов в небольшие порты и выбора якорных стоянок, в том числе благодаря наличию на борту специальных плавательных средств для высадки пассажиров на берег в труднодоступных районах, чаще всего, каркасных моторных лодок “Zodiac” [64].

Вместе с тем в таких круизах выше вероятность возникновения чрезвычайных ситуаций и отклонения от графика в связи со сложными погодными условиями. Так, в феврале 2009 г. зажатый во льдах Антарктиды оказалось

зарегистрированное на Багамских островах экспедиционное круизное судно “Ocean Nova”. На корабле находились 35 членов экипажа и 71 пассажир. Все они были эвакуированы испанским океанографическим судном в аргентинский порт Ушуайя. Туда же в ноябре 2009 г., с опозданием на несколько дней, прибыл самостоятельно выбравшийся из ледового плена ледокол «Капитан Хлебников» со 105 туристами на борту. Судно было зажато во льдах в результате сложных погодных условий в районе острова Сноу-Хилл в море Уэдделла.

В связи с этим пункт относительно возможности задержки на экспедиционных круизных маршрутах целесообразно специально отражать в условиях договора с клиентом, а также включать в состав туристского пакета страховку пассажира, учитывающую повышенные риски, связанные с участием в таких путешествиях. Не случайно специалисты сегодня ставят вопрос о необходимости разработки и утверждения новых правил, регулирующих посещение арктических вод круизными судами. Этому вопросу был, в частности, посвящен специальный саммит с участием представителей 50 стран, состоявшийся в декабре 2009 г. в Новой Зеландии [26].

В целом суда, используемые для организации экспедиционных круизов, можно разделить на несколько категорий:

- *научно-исследовательские суда*, часто входившие в состав советского морского флота, такие как «Академик Вавилов», «Академик Иоффе», «Академик Шокальский» и др.;

- *ледоколы*, как, например, «Капитан Хлебников», атомные ледоколы «Ямал» и «50 лет Победы» и др.;

- *экспедиционные круизные суда*: “Clipper Adventurer”, “Endeavour”, “Ocean Nova”, “Plancius” и др.;

- *экспедиционные суда класса «люкс»*: “Prince Albert II”, “Minerva”, “Clelia II”, “Hanseatic” и др.;

- *экспедиционные круизные лайнеры*, например, спущенное на воду в 2007 г. норвежское экспедиционное круизное судно “Fram” круизной компании “Hurtigruten” или экспедиционный лайнер ледового класса “Marco Polo” (бывший «Александр Пушкин»).

Научно-познавательная часть экспедиционных круизов включает обширную лекционную программу, а особенности маршрута открывают широкие возможности для реализации оригинальных анимационных мероприятий. В то же время по уровню комфорта, разнообразию развлекательных программ и в целом ассортимента услуг, предлагаемых пассажирам, большинство экспедиционных судов уступает современным круизным лайнерам, курсирующим по не столь экзотическим маршрутам. Меньше и их пассажироместимость. В большинстве своем экспедиционные суда могут взять на борт от 46 до 200 пассажиров. На экспедиционных лайнерах этот показатель выше, но тоже далек от пассажироместимости современных обычных круизных морских судов. Например, судно “Fram” может принять на борт 382 пассажира, а “Marco Polo” – 750 пассажиров.

Высокие издержки и эксклюзивность круизных программ влияют на относительно высокие цены таких туров. Например, минимальная стоимость

круиза к Северному полюсу на атомном ледоколе «50 лет Победы», предлагаемого компанией «Посейдон», в 2010 г. составляла около 17,0 тыс. евро за место в двухместной каюте. А предлагавшийся в 2010 г. компанией «Клуб путешествий “Special”» 10-дневный экспедиционный круиз к берегам Папуа-Новой Гвинеи обошелся бы в сумму не менее 6,9 тыс. долл., не считая стоимости перелета, виз и страхового полиса на сумму, в три раза превышающую страховку, предлагаемую в пакете обычного тура. Круизы, организуемые американской компанией “Quark Expedition” на ледоколе «Капитан Хлебников» по маршруту Шпицберген – Гренландия – Канада – Чукотка – Шпицберген, обходятся одному пассажиру от 10,0 до 18,0 тыс. долл. США [58].

Существуют круизные компании, полностью специализирующиеся на экспедиционных маршрутах, например норвежская компания “Hurtigruten”. Ее маршруты охватывают побережье Норвегии, Шпицберген, Гренландию, Арктику. Все лайнеры компании “Hurtigruten” специально разработаны и построены для круглогодичной навигации в этих районах, предлагают каюты от стандартных до класса «люкс», а также инфраструктуру, включающую рестораны, конференц-залы, бассейны и многое другое. Стоимость круизов компании “Hurtigruten” начинается от 2 до 8 тыс. евро в зависимости от продолжительности круиза и региона плавания. В стоимость некоторых круизов включается перелет из крупных городов до портов, где начинаются круизы, и обратно.

Часть экспедиционных круизных маршрутов по мере роста их популярности переходит в разряд традиционных. Так произошло с круизами на Галапагосы, к берегам Исландии, острова Пасхи. Можно сказать, что деление круизов на «обычные» и «экспедиционные» почти столь же условно, как деление туристских дестинаций на массовые и экзотические. Но ряд технических, географических и экономических особенностей круизных экспедиций очевиден, и тенденции развития спроса свидетельствуют о том, что это направление круизного бизнеса получит дальнейшее динамичное развитие.

Другим примером строительства особых круизных судов являются *мега-яхты*. Такие как, например, “SeaDream I” и “SeaDream II”, которыми оперирует созданная в 2001 г. компания “SeaDream Yacht Club”. Особенности предлагаемого ею продукта являются роскошные интерьеры, исключительно высокий уровень сервиса в сочетании с возможностью путешествий по гибкому графику по необычным маршрутам и возможностью захода в небольшие бухты, т.е., по сути, круиз, но со всеми преимуществами путешествия на роскошной яхте. Не случайно владельцы компании “SeaDream Yacht Club” позиционируют ее скорее как яхтенную, чем круизную компанию. В авторитетном справочнике по круизным судам “Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships” специально для компании “SeaDream Yacht Club” в 2004 г. был введен дополнительный класс «ультра-люкс». Водоизмещение упомянутых двух яхт компании составляет 4 300 т каждой, длина – 104,85 м, ширина 14,32 м. Они могут взять на борт по 112 пассажиров и 95 членов экипажа. На яхтах “SeaDream” предлагаются круизы продолжительностью в среднем 7–14 дней с заходом в небольшие

порты, куда не могут зайти огромные лайнеры. Регионы плавания компании “SeaDream” охватывают Средиземноморье, Северную Европу, Карибы, Атлантику. Примером средиземноморского круиза на яхтах “SeaDream” может служить маршрут: Монте-Карло – Корсика – Сардиния – Сорренто – Позитано – Амальфи – Капри – Рим. Стоимость такого круиза варьируется от 3 845 до 17 115 евро на человека при двухместном размещении [53].

Приведем еще один пример турпродукта, основанного на особом типе судов, – это *ретро-круизы*, – путешествия на сохранившихся колесных пароходах и парусных судах. Как известно, первый колесный пароход отправился из Нью-Йорка в Европу еще в 1867 г. Сохранившиеся колесные пароходы используются в основном для организации речных ретро-круизов, в том числе в России, например на пароходе «Н.В. Гоголь» постройки 1911 г., курсирующем по Северной Двине.

Парусные суда, исторической и современной постройки, используются, наоборот, чаще на морских круизных маршрутах. Так, созданная в 1991 г. круизная компания “Star Clippers” предлагает круизы на оборудованных по последнему слову техники парусниках, являющихся одновременно копиями торговых кораблей середины XIX в.: двух 4-мачтовых “Star Clipper” и “Star Flyer”, а также 5-мачтовым “Royal Clipper” [57]. Стоимость 12-дневного круиза «Большое Средиземноморье» на паруснике “Royal Clipper” в 2010 г., в зависимости от категории кают, варьировалась от 3,5 до 9,6 тыс. долл. США.

Еще одним ярким представителем рынка парусных круизов является основанная в 1979 г. компания “Sea Cloud Cruises”, головной офис которой находится в Гамбурге. Ее небольшой флот включает речной круизный парусник “River Cloud II” и два морских парусных лайнера класса «люкс». Первый из них – “Sea Cloud” постройки 1931 г., а второй – “Sea Cloud II” был спущен на воду в 2001 г.

Характерно, что в организации морских вояжей на парусниках российский флот, как, кстати, и на рынке экспедиционных круизов, занимает существенные позиции. Ведь в состав его входят такие знаменитые парусники, как «Седов», «Мир», «Крузенштерн» и др.

Еще одной характерной тенденцией последних лет с точки зрения эволюции круизного продукта с учетом опыта гостиничного хозяйства стало строительство своего рода *лайнеров-кондоминиумов*, на которых желающие могут приобрести апартаменты в собственность и (или) в режиме таймшер.

Так, в 2011 г. компанией “Residential Cruise Line Ltd.” запланирован спуск на воду жилого круизного судна «Магеллан», на котором предлагаются в полную собственность резиденции и пентхаусы стоимостью от 1,9 до 8,0 млн долл. США. Минимальная стоимость владения резиденцией на судне в режиме таймшер составляет 15,6 тыс. долл. США. Помимо прочих удобств, в кормовой части судна строится универсальная убирающаяся пристань для яхт; к услугам пассажиров малая авиация (самолеты Bell-429), кинотеатр на 450 мест с возможностью широкополосного спутникового вещания и круглосуточная служба консьержей по требованию [18].

Когда речь идет о создании круизного продукта, не требующего строительства судна с особыми судоходными качествами, но связанного с необ-

ходимостью специального оборудования его для обслуживания конкретного контингента пассажиров, примером могут служить корабли компании “Disney Cruise Line”.

Созданная в 1988 г. “The Walt Disney Company” специализируется в области организации детских и семейных морских круизов. В настоящий момент она оперирует двумя 11-палубными кораблями – “Disney Magic” и “Disney Wonder”. Каждый из лайнеров имеет по 875 кают, берет на борт 2400 пассажиров, а команда состоит из 950 человек. Еще два лайнера строятся в Германии, и каждый будет больше на две палубы и 375 кают. Круизы компания предлагает 3-, 4-, 5-, 7- и 15-дневные. Программы их позволяют и детям, и родителям насладиться волшебным миром Уолта Диснея в незабываемом морском путешествии [15]. В 2011 г. спущены на воду лайнеры компании “Disney Dream” и “Disney Fantasy”.

Примером создания круизного продукта, для которого не требуется специального оборудования судна или оно требуется в минимальной степени, могут служить *круизы по интересам*. Эти интересы разнообразны: гольф, теннис, кулинария и виноделие, йога, классическая музыка, джаз, экология, иностранные языки и множество других увлечений, которые стали поводом для создания соответствующего продукта в виде специальных круизных программ. Например, условия для занятий гольфом есть на многих современных круизных судах. Но к ним добавляются определенные услуги на борту судна – возможность позаниматься под руководством известного тренера и сыграть партию-другую во время стоянок судна в лучших местных гольф-клубах. В стоимость такой программы входят алкогольные напитки, green fees, услуги кэдди и пользования гольф-каром. Таким образом, система обслуживания в гольф-круизах близка уже к “ultra all inclusive” в гостиницах, располагающих собственными гольф-клубами.

Естественно, что такой продукт не может стоить дешево. Например, гольф-круизы на “Corinthian II” (7 ночей) по Западному Средиземноморью продавались в 2009 г. в России по цене от 5,5 тыс. долл. США за DBL. Восьмидневный гольф-круиз на “Calisto” по Адриатике продавался по цене от 6,6 тыс. долл. США, а 9-дневный на том же “Calisto” по маршруту Марокко – Гибралтар – Испания – почти за 8 тыс. долл. за DBL (только круиз) [20].

Существуют круизные программы с элементами исторической реконструкции в плане маршрутов знаменитых путешествий, воссоздания атмосферы на судне, переключаясь с определенным историческим периодом. Например, компания “Crystal Cruises” в мае 2009 г. организовала на борту лайнера “Crystal Serenity” 10-дневный ретро-круиз по маршруту Гамильтон – Бермуды – Понта-Делгада – Лиссабон с участием легендарного оркестра Гленна Миллера. Помимо концертов в программу круиза вошли показ популярных мюзиклов 1930–1940-х гг. и американские вечеринки в стиле того периода.

Все шире практикуются *религиозные круизы*, как, например, стартовавший в феврале 2010 г. в Бразилии 4-дневный круиз для евангелистов “Grand Celebration” («Великая месса») с заходами в порты Сантоса, Рио-де-

Жанейро и др. Около 1800 его пассажиров смогли не только отдохнуть, но и принять участие в мессах, причаститься, исповедоваться, для чего на борту созданы все условия и присутствует священник. Стоимость круиза составляет около 1000 евро на одного пассажира в двухместной каюте. По заявлению организаторов, «это не просто тематический вояж, это паломничество. Мы собираемся донести веру до новых горизонтов. А наш корабль будет церковью» [51].

Еще один пример – организация круизов для туристов, предпочитающих *путешествовать в одиночку*. Особенно популярны они на американском рынке. Проблема лишь в том, что большинство кают на круизных лайнерах двухместные. В связи с этим пассажирам, предпочитающим одноместное размещение, в таких круизных компаниях, как “Costa”, “Seabourn”, “Holland America Line” и “Silversea”, предлагают доплатить от 25% стоимости одного места в двухместной каюте. В компании “Royal Caribbean International” доплата в этом случае символическая, но возможности выбрать и поменять каюту в этом случае существенно ограничены [49]. К услугам тех, кто согласен жить в одной каюте с другим пассажиром, – специальные сайты, где желающие могут выбрать и понравившийся им маршрут, и найти соседа по каюте с учетом особенностей характера и интересов. Например, на сайте www.singlescruise.com на 2010 г. для любителей путешествовать в одиночку предлагаются маршруты продолжительностью от четырех до восьми суток (ночей) по островам Карибского бассейна, к берегам Коста-Рики, Аляски, Греции и Турции.

В последние годы появились и специальные предложения для нудистов, или, как их еще называют, «натуристов». Так, американская компания “Castaway Travel” предлагает нудистские круизы на Ямайку, в Мексику, США, Францию, Испанию. Не первый год известные круизные компании организуют так называемые *однополые круизы* для представителей секс-меньшинств, в том числе на таких известных лайнерах, как “Mariner of the Seas” круизной компании “Royal Caribbean”. За рубежом существуют туристские фирмы, специализирующиеся на продаже таких туров.

Что касается *лиц с ограниченными возможностями*, то круизные компании сегодня буквально соревнуются в степени оснащенности судов специальным оборудованием, необходимым для того, чтобы сделать путешествие инвалидов максимально комфортным. Здесь мы наблюдаем еще одну тенденцию, суть которой заключается в том, что условия для удовлетворения потребностей и интересов отдельных категорий пассажиров со временем становятся неотъемлемой частью общего сервиса современного круизного судна. Так, в свое время на круизных судах появились каюты с балконами, казино и игровые автоматы, бассейны, а затем СПА-центры, условия для проведения конгрессных мероприятий и образовательных курсов.

Наконец, как будет показано ниже, существует специализация в работе круизных компаний не только на региональных рынках, таких как североамериканский, европейский или азиатский, но и на рынках конкретных стран, например немецком, французском, итальянском.

Таким образом, сегментация спроса способствует углублению специализации круизов, созданию новых круизных продуктов и строительству новых типов судов. На долю специализированных круизов приходится не более 10% совокупного оборота круизного рынка. Но появление новых видов круизов и круизных продуктов расширяет границы рынка морских путешествий и намечает новые пути его эволюции. Одни из них окажутся перспективными с точки зрения элитарного, а возможно, и массового спроса, другие останутся «нишевым» продуктом и круизной экзотикой.

2.3. Круизная индустрия

Под *круизной индустрией* следует понимать межотраслевой комплекс, в который субъекты хозяйственной деятельности входят в той степени, в которой они участвуют в создании, продвижении и реализации круизного продукта и функционировании круизного рынка в целом. Классифицировать такие субъекты можно по следующим признакам:

- участвует ли предприятие в формировании, продвижении и реализации круизного продукта как комплекса услуг, предлагаемого по общей цене;
- занимается предприятие непосредственным обслуживанием круизных пассажиров или реализует товары и услуги компаниям, специализирующимся в этой области;
- какая часть товаров и услуг предприятия реализуется на круизном рынке.

Круизная индустрия *в узком смысле* слова включает предприятия, специализирующиеся на работе в сфере круизного бизнеса, к которым относятся большинство круизных компаний. Сюда можно отнести тех туроператоров и турагентов, для которых продажа круизного продукта является основным видом деятельности, а также предприятия торговли, общественного питания, транспортные, экскурсионные и т.д., если они специализируются именно на обслуживании круизных пассажиров во время плавания судна или на берегу. Например, магазин беспошлинной торговли на борту судна или те же магазины, кафе, рестораны, бары, дискотеки, автопредприятия, экскурсионные бюро и т.д., для которых круизные пассажиры составляют основную часть их клиентуры.

Если говорить о круизной индустрии *в широком смысле* слова, то к ней относятся все субъекты хозяйственной деятельности, обеспечивающие функционирование круизного рынка. Например, судостроительные компании, в той степени, в которой они заняты строительством круизных судов; порты – в той степени, в которой они заняты их приемом и обслуживанием; компании, которые поставляют на круизные суда топливо, пресную воду, продукты питания и т.д.

Собственно, хозяйственные связи круизной индустрии можно проследить до предприятий добывающей промышленности и сельского хозяйства. Другое дело, что эти предприятия могут не знать, что из добываемой ими руды

будет выплавлен металл для постройки круизного судна и что в меню его ресторанов будут входить блюда, приготовленные из выращенной ими сельскохозяйственной продукции. Сказанное не означает, что эти предприятия тоже предлагается включать в состав круизной индустрии. Но важно понимать, что соответствующие хозяйственные связи являются неотъемлемыми элементами ее функционирования как целостной системы.

Рассмотрим некоторые ключевые составляющие этой системы. Главной из них являются круизные компании. Рынок морских круизов является высокоструктурированным. На нем можно выделить сегмент малого и среднего бизнеса, связанного в основном с использованием небольших круизных судов и яхт, маршрутами каботажного плавания и организацией морских прогулок, которые, строго говоря, туристским продуктом не являются, если не предусматривают ночлег пассажиров на судне. Но основу рынка морских круизов составляют крупные круизные компании, которых в общей сложности в мире насчитывается около трех десятков. Большинство из них, в свою очередь, входят в три крупных круизных холдинга – “Carnival Corporation & plc”, “Royal Caribbean” и “Star Cruises”, на долю которых приходится почти 80% пассажировместимости мирового круизного флота [33]. О становлении этих «трех китов» рынка морских круизов речь шла в подразд. 1.1. Рассмотрим их более подробно в рамках нынешнего состояния круизного рынка.

Самым крупным холдингом с наибольшим объемом пассажирских перевозок является “Carnival Corporation & plc”. Общая численность его персонала составляет более 80 тыс. чел., а его чистая прибыль за 2010 г. превысила 1,9 млрд долл. Холдинг владеет 97 лайнерами, которые совершают круизы по Аляске, Багамским островам, Северной Европе, Бермудским и Карибским островам, Средиземному морю, Южной Америке, Тихоокеанскому региону. До 2014 г. корпорация планирует спустить на воду еще 10 лайнеров [28]. Табл. 2.2 представляет собой своего рода визитную карточку холдинга.

В холдинг “Carnival Corporation & plc” входят такие круизные бренды, как “Carnival Cruise Lines”, “Princess Cruises”, “Holland America Line”, “Costa Cruises”, “AIDA”, “P&O Cruises”, “The Yachts of Seabourn”, “Ibero Cruceros”, “P&O Cruises Australia”, “Cunard Line” и “Ocean Village”.

Слоган компании “Carnival Cruise Lines” звучит так: “Let the Fun Begin” («Начинаем веселиться»). Компания называет свои корабли «развлекательными», что в полной мере соответствует содержанию ее круизного продукта. Объем перевозок компании достигает 3,6 млн пассажиров – абсолютный рекорд на круизном рынке. На борту туристам предлагается множество вариантов питания и развлечений, при этом количество услуг постоянно расширяется. Меню для пассажиров разрабатывает шеф-повар Жорж Блан, обладатель трех звезд Michelin (высшей оценки кулинарного искусства); на лайнерах устанавливаются новые кровати со специально разработанными матрасами и высококлассным бельем, флот регулярно обновляется [29].

Слоган компании “Princess Cruises” – “Escape completely”, что можно условно перевести как «Полное погружение в отдых». “Princess Cruises”

Таблица 2.2

Некоторые характеристики холдинга “Carnival Corporation & plc”

Головные офисы	Майами, Флорида (США) и Лондон (Великобритания)
Президент	Micky Arison (Микки Арисон)
Бренды	“Carnival Cruise Lines” (22 лайнера) “Princess Cruises” (17 лайнеров) “Holland America Line” (15 лайнеров) “Costa Cruises” (14 лайнеров) “AIDA” (7 лайнеров) “P&O Cruises” (7 лайнеров) “Seabourn Cruise Line” (5 лайнеров) “Ibero Cruceiros” (4 лайнера) “P&O Cruises Australia” (3 лайнера) “Cunard Line” (2 лайнера) “Ocean Village” (1 лайнер)
Всего лайнеров	97
Количество сотрудников	≈ 85,000
Прибыль в 2010 г.	14,5 млрд долл. США
Чистый доход в 2010 г.	1,9 млрд долл. США
Регионы плавания	Аляска – Багамы – Балтика – Бермуды – Карибы – Гавайи – Средиземноморье – Новая Англия – Нордкап – Панамский канал – Южная Америка – Юго-Восточная Азия и др.
Строящиеся лайнеры	10 (“Carnival Cruise Lines” – 2; “Costa Cruises” – 2; “AIDA” – 2; “Princess Cruises” – 2; “Cunard Line” – 1; “Seabourn Cruise Line” – 1)

Источник: www.carnivalcorp.com

располагает 17 лайнерами и перевозит около 1 млн туристов в год по 280 направлениям продолжительностью от 7 до 30 дней. Компания “Princess Cruises” одной из первых ввела на своих лайнерах такие инновации сервиса, как круглосуточное питание и каюты с балконом [48].

Девиз компании “Holland America Line”: “A Signature of Excellence” («Знак качества»). Компания основана более 100 лет назад и специализируется в организации круизов класса «премиум». Флот ее насчитывает 15 лайнеров, которые заходят более чем в 300 портов на всех континентах. Продолжительность круизов составляет от 2 до 108 дней. Каюты оборудованы плазменными панелями и эксклюзивными кроватями; гостям предлагается масса развлечений, вплоть до кулинарных занятий, проводимых лучшими шеф-поварами мира [38].

“Costa Cruises” совершает круизы под лозунгом: “Italian Style Cruising” («Круизы в итальянском стиле»), имеет флот из 14 лайнеров и занимает лидирующие позиции по объему перевозок в Средиземном море. Лайнеры компании “Costa Cruises” также совершают круизы по Северной Европе, Карибам, Ближнему Востоку и Южной Америке [32].

“AIDA” – бренд, созданный для немецкого рынка. Компания располагает семью лайнерами и называет их «клубными» (“Das Clubshiff”). Их пассажирам предлагается набор развлечений, сопоставимый с мировыми курортами уровня 4–5 звезд. Круизы этой компании в значительной мере акцентированы на потребности молодежи, стремящейся развлекаться и отдыхать в неформальной обстановке. Лайнеры “AIDA” совершают круизы по Средиземному морю, Северной Европе, Канарским островам и Ближнему Востоку [19].

“P&O Cruises” – бренд, ориентированный на британский рынок. Семь лайнеров P&O сочетают английские традиции с модными инновациями и совершают круизы по Средиземному и Карибскому морям, Южной Америке, Атлантике, Скандинавии, а также кругосветные плавания (www.pocruses.com).

“The Yachts of Seabourn” – уже упоминавшаяся выше компания, работающая в сегменте “luxury”. Пять ее лайнеров имеют на борту только каюты категории «сьют», предлагают пассажирам блюда высокой кухни, мини-бары в каютах с напитками по выбору пассажиров, личных дворецких и консьержей, а также эксклюзивные мероприятия в портах захода [52].

Компания “Ibero Cruceros” – один из наиболее активно развивающихся брендов для испанского, португальского и бразильского рынков. Четыре лайнера этой компании совершают круизы по Средиземному морю, Северной Европе, Карибам и вдоль побережья Бразилии [40].

“P&O Cruises Australia” – небольшая круизная компания, ориентированная на австралийский рынок, с 3 лайнерами и объемом перевозок около 100 тыс. пассажиров в год. Лайнеры компании “P&O Cruises Australia” совершают круизы из Сиднея, Окленда и Брисбена¹.

Лайнеры компании “Cunard Line” следуют традициям золотой эры трансатлантических плаваний, предлагая пассажирам классические интерьеры и высококласное обслуживание. В распоряжении “Cunard Line” два лайнера, последний из которых, “Queen Victoria”, был спущен на воду в 2007 г. Лайнер “Queen Mary” является единственным пассажирским судном, которое продолжает совершать регулярные трансатлантические переходы, как и в середине XIX века [35].

Слоган компании “Ocean Village” звучит в известном смысле парадоксально: “The cruise for people who don’t do cruises” («Круизы для тех, кто не плавает в круизы»). Лайнеры “Ocean Village” рассчитаны на пассажиров в возрасте до 50 лет и предлагают активные развлекательные программы на борту и на берегу, включая скалолазание, рафтинг, катание на горных велосипедах, сафари на джипах. Компания располагает основательным парком техники и инвентаря для активного отдыха. Лайнер компании “Ocean Village” совершает семидневные круизы по Средиземному морю и Карибским островам [46].

Вторым по величине холдингом в мире является “Royal Caribbean”. Он располагает флотом из 38 лайнеров, способных взять на борт в общей

¹ URL: <http://www.pocruses.com.au>

сложности более 78 тыс. пассажиров. Чистая прибыль компании в 2009 г. составила более 488 млн долл США. В холдинг входят следующие круизные компании: “Royal Caribbean International”, “Celebrity Cruises”, “Azamara Cruises”, “Pullmantur S.A.” и “CDF” (Croisieres de France).

Круизная компания “Royal Caribbean International” имеет объем перевозок около 3,0 млн пассажиров в год и ориентирована на семейный отдых с развлекательными программами, различными видами активного отдыха и возможностями для релаксации. Флот “Royal Caribbean International” насчитывает 22 лайнера. Некоторые из них (последней постройки) имеют на борту полноценные ледовые катки и стены для скалолазания [49].

Круизная компания “Celebrity Cruises” относится к сегменту “premium” и оперирует девятью большими лайнерами, которые предлагают пассажирам персонализированный сервис и высокую кухню [31].

Круизная компания “Azamara Cruises” относится к сегменту “deluxe” и оперирует двумя лайнерами, рассчитанными на 700 пассажиров каждый. Эти небольшие по нынешним меркам лайнеры совершают круизы по эксклюзивным маршрутам и предлагают пассажирам высококлассный сервис на борту [25].

Круизная компания “Pullmantur S.A.” базируется в Испании и является крупнейшим оператором в этой стране. География маршрутов “Pullmantur S.A.” охватывает Средиземное море, Северную Европу и Латинскую Америку. С момента вхождения “Pullmantur S.A.” в холдинг “Royal Caribbean” в 2006 г. к его четырем лайнерам прибавились два лайнера холдинга – “Zenith”, принадлежавший ранее компании “Celebrity Cruises”, и “Empress”, принадлежавший компании “Royal Caribbean International”. Компания “Pullmantur S.A.” имеет также собственный воздушный флот, осуществляющий чартерные перевозки круизных пассажиров из Мадрида к точкам начала круизов. В настоящий момент воздушный флот “Pullmantur S.A.” составляют пять самолетов¹.

Круизный бренд “CDF” был создан в 2007 г. специально для французского рынка [30]. Лайнер “Bleu de France” прошел сложную реконструкцию, чтобы полностью соответствовать вкусам французских туристов, и начал совершать круизы с 2008 г.

Третьим по величине круизным холдингом в мире является “Genting Group”, до декабря 2009 г. называвшийся “Star Cruises”. Флот его состоит из 18 лайнеров общей пассажировместимостью более 35 тыс. пассажиров. Чистая прибыль холдинга в 2009 г. составила порядка 100 млн долл. США. В состав “Genting Group” входят круизные компании “Star Cruises” и “Norwegian Cruise Line” (NCL) с подразделением “NCL America”.

Круизная компания “Genting Group” работает на азиатском рынке. Четыре ее лайнера совершают круизы по Тихоокеанскому региону продолжительностью от четырех дней и более. На лайнерах “Genting Group” восточное гостеприимство сочетается с последними достижениями науки и техники в сфере круизного сервиса.

¹ URL: <http://www.pullmantur.es>

Лозунг компании “Norwegian Cruise Line” (NCL): “Freestyle Cruising” («Круизы в свободном стиле»). Компания оперирует 11 лайнерами, совершающими круизы по Средиземному морю, Северной Европе, Карибским и Канарским островам и у берегов Южной Америки. Круизы “NCL” ориентированы на семейный отдых, молодежь, людей, не привыкших стесняться себя формальностями. На лайнерах “NCL” имеется широко развитая инфраструктура развлечений для пассажиров различного возраста, в том числе единственный на борту морского судна боулинг. При этом многие каюты соединены между собой, а в самых больших, категории “Garden Villa”, с тремя спальными комнатами могут комфортно разместиться до шести человек. “NCL” имеет два офиса – в Майами (для работы на американском рынке) и в Висбадене (для работы на европейском рынке). Компания “NCL America” ориентирована на американский рынок и предлагает круизы по Карибским и Гавайским островам [45].

Помимо крупных холдингов на круизном рынке работают и небольшие корпорации с гораздо меньшими объемами перевозок. Например, в корпорацию “Carlson” входит круизная компания “Regent Seven Seas Cruises”, работающая в сегменте “luxury”. Три ее лайнера могут взять на борт от 330 до 700 пассажиров, обеспечив им максимальное внимание и комфорт. Маршруты компании “Regent Seven Seas Cruises” охватывают практически весь мир – от Французской Полинезии до Антарктики [50].

В корпорацию “Ambassadors International” входит круизная компания класса «люкс» “Windstar Cruises”. Она предлагает путешествия на трех океанских яхтах, каждая из которых рассчитана на 150–300 пассажиров с обслуживанием на уровне пятизвездочного отеля. В программу пребывания на борту входит в том числе широкий спектр занятий водными видами спорта. Яхты “Windstar Cruises” курсируют как по классическим маршрутам, так и в экзотические уголки мира [63].

Часть круизных компаний не входит в состав никаких корпораций, а развивает на рынке собственные бренды. Например, “Silversea” – круизная компания, имеющая в арсенале огромный опыт организации морских путешествий класса «люкс». В начале 1990-х гг. известная итальянская семья Лефевр, которая ранее владела компанией “Sitmar Cruises”, создала уникальную круизную компанию, целью которой стало строительство лайнеров высочайшего уровня комфортности. Таким образом, они заняли нишу класса «ультра-лакшери» на мировом круизном рынке [55].

Другим примером независимой круизной компании является “Hurtigruten” с центральным офисом в Норвегии. Компания располагает флотом из 11 лайнеров, которые совершают уникальные круглогодичные круизы вдоль побережья Норвегии в северном и южном направлениях, а также двумя лайнерами в Антарктике и одним в Гренландии [39].

Интересным примером независимой круизной компании может служить “MCS Cruises”. В данном случае термин «независимый» условен и отражает только тот факт, что “MSC Cruises” не входит ни в какие круизные холдинги. Тем не менее эта круизная компания является подразделением “Mediterranean Shipping Company”, специализирующейся на грузоперевозках.

В 1987 г. “Mediterranean Shipping Company” приобрела круизную компанию “Lauro Lines”, пожалуй, самую неудачливую в истории круизного рынка. “Lauro Lines” была создана в 1960-х гг. и оперировала двумя лайнерами, первый из которых сгорел в 1979 г., а второй был захвачен палестинскими боевиками в 1985 г. После оформления сделки круизная компания была переименована в “Starlauro”, однако это не позволило обмануть судьбу, и 1994 г. ее первый лайнер затонул в результате пожара. В конечном счете компания была переименована в “MSC Cruises” и предлагала демократичные круизы для европейцев на лайнерах постройки периода 1952–1982 гг. Однако жесткая конкуренция на круизном рынке заставила круизную компанию изменить стратегию.

С 2000 г. руководство компании взяло курс на обновление флота. В 2003 г. был спущен на воду лайнер “MSC Lirica”, в 2004 – “MSC Opera”, в 2006 – “MSC Musica”, в 2007 – “MSC Orchestra”, в 2008 – “MSC Fantasia” и “MSC Poesia”, в 2009 – “MSC Splendida”. В настоящее время “MSC Cruises” является одной из крупнейших круизных компаний в Европе, перевозя более 1 млн пассажиров ежегодно на 11 кораблях. В новых лайнерах “MSC Cruises” воплощена концепция “MSC Yacht Club”, в рамках которой туристам предлагается размещение VIP-уровня в зонах, закрытых для посещения другими пассажирами. В 2009 г. круизная компания MSC должна была принять участников саммита «Большой восьмерки», что свидетельствует о всемирном признании высокого уровня лайнеров “MSC Cruises”, отмеченных, в том числе наградой «6 Золотых жемчужин». Но из-за разрушительного землетрясения в Италии саммит по соображениям моральной поддержки состоялся в особенно пострадавшем городе Аквиле [43].

Уровень конкуренции между корпорациями и круизными компаниями очень высок. Однако в силу того, что большинство круизных компаний имеет ярко выраженные отличительные черты, они могут сформировать собственную целевую аудиторию, не пересекающуюся с клиентурой других компаний. Некоторые круизные бренды настолько уникальны, что у них нет прямых конкурентов на рынке. Мартин Тромп, директор по продаже и маркетингу компании “Silversea”, заметил в разговоре с одним из авторов этой книги: «Нашими прямыми конкурентами являются, например, Bentley и Jaguar. Ведь у наших клиентов стоит вопрос, не какой круиз купить, а что принесет больше удовольствия – круиз или новый автомобиль».

Распределение мирового круизного рынка между основными его игроками представлено на рис. 2.2.

При этом на долю компании “Carnival Group” приходится более половины оборота мирового туристского рынка, который по состоянию на 2010 г. оценивался в 26,8 млрд долл. В том числе оборот крупнейшего североамериканского рынка составил 16,0 млрд долл. Более 1/4 мирового круизного рынка приходится на долю компании “Royal Caribbean” и 5% – на долю компании “Genting Hong Kong Group” [44].

Более подробно специализацию по классу обслуживания, пассажировместимость и другие показатели круизного флота крупнейших компаний характеризуют данные табл. 2.3.

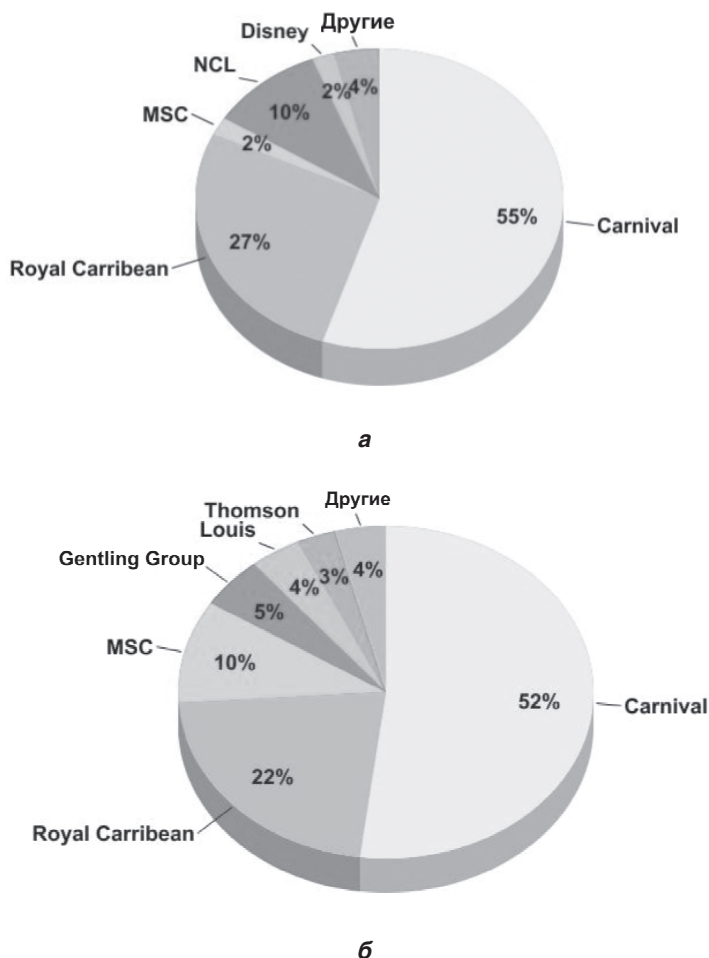


Рис. 2.2. Распределение мирового круизного рынка между его основными участниками (%): а – североамериканский круизный рынок; б – мировой круизный рынок без учета североамериканского рынка
Источник: www.cruisemarketwatch.com

При этом магистральным направлением развития структуры круизного рынка, как уже отмечалось, является его укрупнение путем слияний и поглощений бизнеса. В результате число основных игроков на рынке сокращается. Новые круизные компании создаются, но чаще как «нишевые», узкоспециализированные, и нередко теми же основными игроками в рамках процесса специализации и диверсификации своего бизнеса (рис. 2.3).

Например, в 2011 г. начала работу круизная компания “Paul Gauguin Cruises”. В ее распоряжении один лайнер, который станет совершать круизы по Таити, Французской Полинезии и югу Тихоокеанского региона, причем посещать он будет исключительно небольшие круизные порты, куда

Таблица 2.3

**Распределение мирового крузизного рынка между крузизными компаниями
по количеству судов и их пассажировместимости**

Крузизная компания	Северная Америка		Вне Северной Америки		Сегмент рынка
	Количество мест, тыс. чел.	Лайнеры, шт.	Количество мест, тыс. чел.	Лайнеры, шт.	
Carnival Corporation					
Carnival Cruise Lines	58,800	23	–	–	Массовый
Princess Cruises	38,770	18	–	–	То же
Costa Cruise Lines	–	–	39,940	16	– " –
Holland America Line	23,119	15	–	–	Премиум
Cunard Line, LTD	–	–	8,212	3	Luxury
Seabourn Cruise Line	1,986	6	–	–	То же
P&O Cruises	–	–	22,421	11	Массовый
AIDA	–	–	15,901	8	То же
Ibero Cruises	–	–	5,441	4	– " –
Итого	122,675	62	91,915	42	
Royal Caribbean					
Royal Caribbean International	63,007	22	–	–	Массовый
Celebrity Cruises	25,222	12	–	–	Премиум
Azamara Cruises	1,554	2	–	–	Luxury
Pullmantur S.A.	–	–	9,489	5	Массовый
CDF	–	–	758	1	То же
Итого	89,783	36	10,247	6	
Другие компании					
Norwegian Cruise Line	26,290	11	7,244	6	Массовый
MSC Cruises	–	–	26,071	11	То же
Louis Cruise Lines	–	–	10,173	8	– " –
Thomson	–	–	7,153	5	– " –
Hurtigruten	–	–	5,923	13	– " –
Fred Olsen Cruise Lines	–	–	4,567	5	– " –
Disney Cruise Line	7,300	3	–	–	– " –
Regent Seven Seas Cruises	2,222	4	–	–	– " –

Окончание табл. 2.3

Круизная компания	Северная Америка		Вне Северной Америки		Сегмент рынка
	Количество мест, тыс. чел.	Лайнеры, шт.	Количество мест, тыс. чел.	Лайнеры, шт.	
Oceania Cruises, Inc.	3,312	4	–	–	Премиум
Crystal Cruise	2,014	2	–	–	Luxury
Silversea Cruise	2,028	6	–	–	То же
Hapag-Lloyd	–	–	1,176	4	– " –
Saga Cruises	–	–	1,275	2	Массовый
Imperial Majesty	1,068	1	–	–	То же
All Leisure Holidays	–	–	1,048	2	– " –
Easy Cruise	–	–	832	2	– " –
Discovery	750	1	–	–	– " –
Windstar Cruises	608	3	–	–	Luxury
Delphin	–	–	650	1	Массовый
Orient	–	–	650	1	То же
Pearl Seas Cruises	840	4	–	–	Luxury
Ponant Cruises	–	–	911	5	То же
Seadream Yacht Club	220	2	–	–	– " –
Итого	20,362	30	60,429	59	
Всего	259,110	139	169,835	113	

Источник: <http://www.cruisemarketwatch.com/blog1/>

не имеют возможности зайти большие круизные лайнеры. Слоган круизной компании – “No ship gets closer” («Ни один другой лайнер не подойдет ближе»). Круизная компания позиционирует себя в сегменте “luxury”. Она выделилась из круизной компании “Regent Seven Seas Cruises”.

При этом круизные компании идут по пути не только горизонтальной, но и вертикальной интеграции. Они участвуют в инвестировании портового строительства, покупают земли для развития наземного обслуживания своих пассажиров в перспективных районах судозаходов и т.д. Например, компания “Carnival Group” построила порт на Гранд Тёрк – одном из островов Карибского архипелага. Компания “Royal Caribbean” создала необходимую для приема круизных судов инфраструктуру на острове Лабади (Гаити). Компания “Disney Cruise Line” приобрела для тех же целей багамский остров Castaway Cay. Услугам туристов компания предлагает детский центр “Scuttle’s Cove”, обширный семейный пляж, аквапарк, расположенную неда-

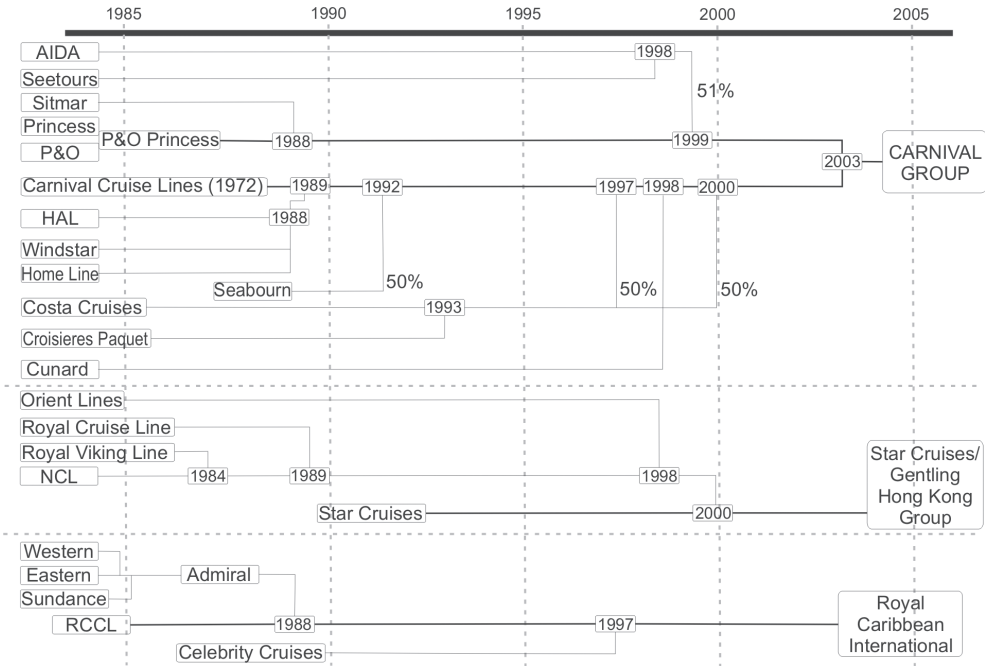


Рис. 2.3. Процесс слияний и поглощений на крузизном рынке
 Источник: Cruise market industry analysis. Hallvar Gisnes, Even Holte, Agathe Rialland and Tor Wergeland. European Framework for Safe, Efficient and Environmentally-friendly Ship Operations

леко от берега плавучую платформу «Пеликаний плот» с пологой и спиральной горками [42].

Пример компании “Disney Cruise Line” в этом отношении далеко не единственный. Целые острова в собственность приобрели многие крузизные компании. И процесс этот начался еще в 1970-х гг. В справочниках крузизных компаний есть список таких островов и их владельцев (табл. 2.4).

Другой важнейшей частью крузизной индустрии является крузизное судостроение. По данным “Cruise MarketWatch”, общий объем инвестиций в строительство океанских морских лайнеров только в 2010 г. составил более 7,7 млрд долл. США, а в 2011 г. – более 5,2 млрд долл. по начатым уже проектам [62]. При этом в 2010 г. введены такие мегалайнеры, как “Norwegian Epic”, рассчитанный на 4,2 тыс. пассажиров, и “Allure of the Seas” – на 5,4 тыс. пассажиров, соответственно.

Строительство новых крузизных судов, несмотря на некоторое сокращение инвестиций в период экономического кризиса, продолжается, о чем свидетельствуют данные табл. 2.5.

Стратегия крузизного судостроения на нынешнем этапе развивается в трех основных направлениях:

Таблица 2.4

Частные острова круизных компаний

Круизная компания	Название острова	Принадлежность	Год создания
Celebrity Cruises	Каталина	Доминиканская Республика	1995
Costa Cruises	Серена Кэй	То же	1996
Disney Cruise Line	Кастэвей Кэй	Багамы	1998
Holland America Line	Хаф Мун Кэй	То же	1997
MSC Cruises	Кайо Левантадо	Доминиканская Республика	2005
Norwegian Cruise Line	Грейт Стирап Кэй	Багамы	1977
Princess Cruises	Принцес Кэйз	То же	1992
Royal Caribbean Int.	Коко Кэй	– " –	1990
Royal Caribbean Int.	Лабеди	Гаити	1986

Источники: Berlitz. Complete Guide to Cruising and Cruise Ships, 2010.

1) строительство лайнеров большего тоннажа и пассажироместимости с максимально широким ассортиментом услуг на борту;

2) строительство судов меньших размеров, но повышенной комфортности;

3) строительство специальных круизных судов (экспедиционные, парусные и др.).

Все эти направления отражают общую тенденцию углубления специализации круизного продукта. С точки зрения структуры инвестиций сегодня, как и в XX в., доминирует тенденция строительства все более крупных судов, обеспечивающая относительную экономию капитальных вложений в расчете на койко-место или каюту. При этом ассортимент услуг, предоставляемых на борту судна, расширялся, качество сервиса росло, а цены, о чем уже говорилось, относительно снижались. По данным R&O Cruises, стоимость двухнедельной круизной поездки в сопоставимых ценах за последние 10 лет сократилась в два с лишним раза.

Эта тенденция во многом определила повышение конкурентоспособности круизного продукта на мировом туристском рынке. Но существуют факторы, препятствующие дальнейшему увеличению размеров круизных лайнеров. Они связаны с условиями судоходства в акватории морских каналов, в том числе Суэцкого и Панамского, возможностями обслуживания таких судов далеко не во всех портах, представляющих интерес с точки зрения круизных заходов, и другими ограничениями.

Эти проблемы частично решаются по мере строительства новых и реконструкции существующих портовых комплексов. Морские порты отличаются между собой по назначению, географическому положению, годовой продолжительности эксплуатации, отношению к уровню воды и другим критериям. В зависимости от местоположения различаются морские порты, располо-

Таблица 2.5

**Инвестиции в строительство крузизных лайнеров
за возможно более длительный период, ввод лайнеров**

Крузизная компания	Название лайнера	Количество пассажиров	Ввод в эксплуатацию	Стоимость строительства, млн. долл. США
2010 г.				
AIDA Cruises	AIDAblu	2174	Январь	513
Costa Cruises	Costa Deliziosa	2260	Январь	548
MSC Cruises	MSC Magnifica	2550	Март	548
Celebrity Cruises	Celebrity Eclipse	2850	Апрель	698
P&O Cruises	Azura	3076	Апрель	535
NCL	Norwegian Epic	4200	Май	1200
Ponant Cruises	Le Boreal	264	Май	150
Seabourn Cruise Line	Seabourn Sojourn	450	Июнь	250
Pearl Seas Cruises	Pearl Mist	210	Июнь	64
Holland America Line	Nieuw Amsterdam	2100	Июль	567
RCI	Allure of the Seas	5400	Август	1400
Oceania Cruises	Marina	1260	Сентябрь	530
Cunard Line	Queen Elizabeth	2092	Октябрь	708
Итого		28886		
2011 г.				
Carnival Cruise Lines	Carnival Magic	3652	Весна	738
Disney Cruise Line	Disney Dream	2500	Весна	899
Costa Cruises	Costa Favolosa	3012	Весна	726
AIDA Cruises	Б/н	2174	Апрель	557
Ponant Cruises	L'Austral	264	Май	150
Seabourn Cruise Line	Б/н	450	Лето	290
MSC Cruises	MSC Meraviglia	2550	Июнь	548
Oceania Cruises	Б/н	1260	Июль	530
Celebrity Cruises	Б/н	2850	Осень	798
Итого		18712		
2012 г.				
Costa Cruises	Costa Fascinosa	3012	Зима	726
Disney Cruise Line	Disney Fantasy	2500	Весна	899
AIDA Cruises	Б/н	2174	Май	565
Celebrity Cruises	Б/н	2850	Осень	768
Итого		10536		

Источник: <http://www.cruisemarketwatch.com>

женные на островах, в глубине лагун, устьях рек и на открытом берегу. Большинство крупнейших портов (Нью-Йоркский, Лондонский, Гамбургский, Санкт-Петербургский и др.) являются устьевыми. Круизные суда заходят в основном в порты торговые (грузопассажирские) и пассажирские (рис. 2.4).

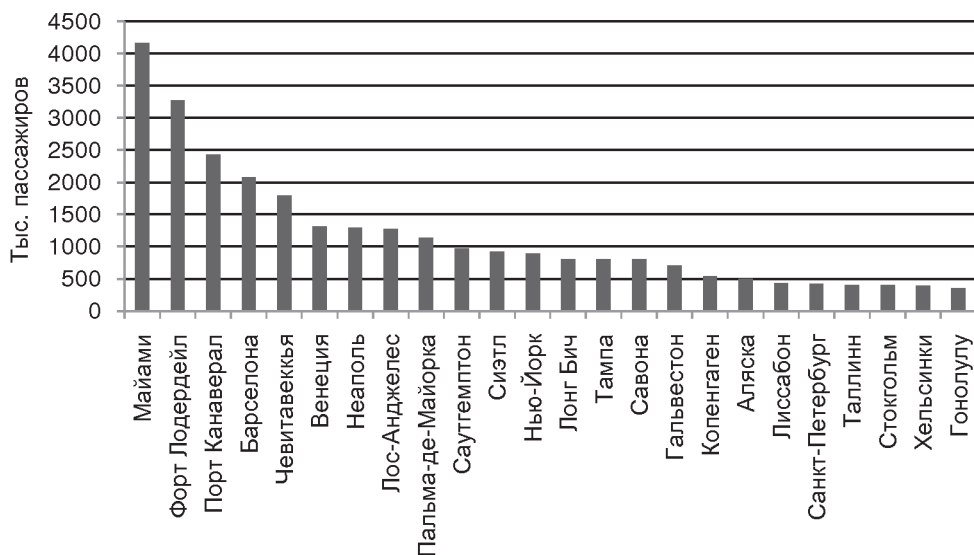


Рис. 2.4. Основные круизные порты мира
Источники: CLIA, ECC.

Помимо указанных на диаграмме, к крупным мировым портам можно отнести: Тяньцзинь (Пекин, Китай), Шанхай, Сингапур, Хошимин (Вьетнам), Кейптаун (ЮАР), Мумбай (Индия), Сидней (Австралия), Окленд (Новая Зеландия), порт Рашид (ОАЭ), Вальпараисо (Чили), Буэнос-Айрес (Аргентина) и некоторые другие.

В России это прежде всего порты Санкт-Петербурга, Владивостока и Петропавловска-Камчатского, куда совершают регулярные заходы лайнеры ведущих круизных компаний. Круг новых портов круизных судов заходов постоянно расширяется. Например, на Ямайке в 2011 г. начнет принимать круизные лайнеры порт Фалмут, в 2008 г. начал активно работать порт Дидим в Турции, активно развивается порт Санкт-Петербурга «Морской фасад», ставший крупнейшим пассажирским портом Северной Европы. Порт построен всего за два года и стал наглядным примером реализации крупных инвестиционных проектов на основе частно-государственного партнерства. Компания «Морской фасад» финансирует строительство причальных и береговых сооружений в объеме 27 млрд руб. за счет собственных и привлеченных средств; из федерального бюджета выделено 8 млрд руб. на углубление фарватера Финского залива, оборудование подходов путей и пунктов пропуска через границу [47]. В порт могут заходить круизные

лайнеры и паромные суда длиной корпуса 311 м и осадкой до 9 м. Общая пропускная способность нового порта составит 1,5 млн пассажиров в год, или 12 тыс. туристов в день. В полном объеме проект реализован в 2011 г., но уже в 2009 г. порт принял 245 тыс. крузизных пассажиров (115 судозаходов) [22].

Другой крупный проект реализуется в рамках программы подготовки к проведению зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Начальная цена госконтракта на подготовку рабочей документации и строительство портовых объектов, по данным Росморпорта, составляет 9,7 млрд руб. Основные работы по реконструкции сочинского пассажирского порта планируется завершить в 2012 г. [21]. Но вся программа комплексной застройки порта рассчитана до 2016 г. и предполагает освоение территории общей площадью более 10 тыс. га. Помимо реконструкции и строительства причальных и иных сооружений, она включает реконструкцию здания морского вокзала, строительство яхт-марины на 250 яхт, четырехзвездной гостиницы, торговых и других объектов [36].

В стадии разработки и реализации находятся проекты реконструкции и строительства новых объектов в других крупных российских портах, принимающих крузизные суда, в частности проводится модернизация и развитие пассажирского терминала Владивостокского морского торгового порта в рамках подготовки к проведению в городе саммита АТЭС в 2012 г. [3]. Таким образом, с точки зрения портового строительства Россия динамично развивает свой транспортный комплекс, что открывает новые возможности для увеличения числа крузизных судозаходов и крузизных маршрутов, начинающихся в российских портах.

Возвращаясь к рынку крузизного судостроения, нельзя не отметить высокий уровень его специализации. Тон на этом рынке задают три основных судостроительных холдинга: итальянский “Fincantieri”, немецкий “Meyer Werft” и франко-финский “Aker Yards”. Холдинг “Fincantieri” строит «постпанамаксы» для своего основного заказчика – “Carnival Corporation” – и его дочерних компаний. Мегалайнеры серии “Genesis”, стоимостью около 1 млрд долл. США и более, строятся на верфях холдинга “Aker Yards” в финском городе Турку. А французское отделение концерна строит суда для MSC на верфях бывшей государственной компании “Chantiers de l’Atlantique”. Холдинг “Meyer Werft” до 2012 г. по одному судну спускает со стапелей для компании “AIDA Cruises”, два лайнера построил для “Celebrity Solstice” и столько же – для “Disney Cruise Lines” [56].

В части завершения процесса формирования, продвижения и реализации крузизного продукта основными партнерами крузизных компаний выступают агентства и туроператоры. На американском рынке туроператорами морских крузизов выступают, прежде всего, сами крузизные компании. Во-первых, большинство из них находятся в США. Во-вторых, почти 2/3 крузизных маршрутов начинаются из американских портов и меньше 1/3 – из портов европейских. В-третьих, гражданам США не требуются визы для выхода на берег в большинстве зарубежных портов. В-четвертых, США является мировым лидером в развитии и прикладном применении информационных техно-

логий. Все это обуславливает опережающее развитие в США интернет-продаж. По данным CLIA, если в 2002 г. бронирование круизов в онлайн-режиме осуществляли около 12% пассажиров, в настоящее время уже около 30% туристов бронируют круизы самостоятельно, используя сайты круизных компаний.

Тем не менее большинство круизов и в США, и в Европе, и в Азии приобретается по-прежнему через сеть магазинов розничных продаж, которые работают непосредственно с круизными компаниями, сетевыми управляющими компаниями агентских сетей и (или) туроператорами, специализирующимися в той или иной степени на продаже морских круизов. В России и других развивающихся странах роль местных туроператоров в формировании и реализации круизного продукта выше, чем в США и странах Западной Европы. Как правило, круизные компании выбирают в каждой стране от двух до четырех операторов, которые становятся приоритетными представителями (General Sales Agent – GSA) и через которые осуществляется до 90% продаж туров соответствующей компании. Такие операторы имеют приоритетные права на продажу морских круизов, высокую комиссию, получают рекламные материалы и спонсорскую поддержку со стороны круизных компаний. Кроме того, существуют и операторы, не имеющие приоритетных прав, с относительно небольшими объемами продаж.

Данная ситуация характерна для российского и ряда европейских рынков. На российском рынке она обусловлена еще и тем обстоятельством, что российским туристам требуются визы в большинство стран по маршрутам круизов, содействие в получении которых берут на себя, как правило, туроператоры, аккредитованные в иностранных консульских службах.

На примере российского рынка среди работающих с морскими круизами туроператоров можно выделить ряд категорий:

1) туроператоры, создававшиеся именно для работы на рынке классических морских круизов, и специализирующиеся исключительно в этой области, вплоть до сегодняшнего дня, например «Атлантис Лайн Морские Круизы»;

2) многопрофильные туроператоры, занимающиеся различными видами туризма, для которых морские круизы изначально являлись основным или одним из основных направлений в работе, например «Ланта тур вояж»;

3) туроператоры, чартеров не поднимающие, но специализирующиеся на работе с индивидуальной состоятельной клиентурой, такие как «Содис» или «МИТС»;

4) компании, вышедшие на рынок морских круизов по мере развития своего основного бизнеса, связанного с работой на массовых, пляжных и экскурсионных направлениях, такие как «Натали турс» или «Pac Group»;

5) туроператоры, занимающиеся специальными видами круизов, например экспедиционными, такие как «Посейдон Экспедишнз» – дочерняя компания английской «Poseidon Arctic Voyages Ltd.»;

6) туроператоры, специализирующиеся на обслуживании пассажиров круизных судов, прибывающих в российские порты. В Санкт-Петербурге это

«Арктур» и «Ника», в Калининграде – «Балтма-турс», в Петропавловске-Камчатском – «Камчатинтур» и т.д.

Типичным представителем российских круизных туроператоров является компания «Атлантис Лайн Морские Круизы». Компания создана в 1999 г. специально для работы на рынке морских круизов. В настоящий момент компания продает в год несколько тысяч круизов в основном таких круизных компаний, как “Carnival Cruise Lines”, “Norwegian Cruise Lines”, “Costa Cruises”, “MSC Cruises”, “Seaborn”, “Silversea”, “Hurtigruten”, “Crystal Cruises”, “Ponant” и др. В компании «Атлантис Лайн Морские Круизы» работают более 50 сотрудников, агентские договоры заключены более чем с 2000 фирм в 80 российских городах. Компания аккредитована в консульских службах всех стран, куда требуются визы для совершения предлагаемых круизов и имеет агентские договоры с основными регулярными авиакомпаниями.

Говоря о круизной индустрии, следует также отметить наукоемкость круизного бизнеса. В 2008 г. инвестиции в создание и внедрение новой техники и технологий в круизной индустрии составили более 19 млрд долл. В этом секторе мировой экономики, по данным Европейского совета по круизам, в 2008 г. были заняты только на европейском рынке 311,5 тыс. человек, на американском рынке – 357,7 тыс. человек (по данным CLIA), а в карибском регионе – 56 тыс. человек (по данным FCCA). При этом каждый миллион долларов, вложенных в развитие круизной индустрии, создавал 24 рабочих места, а каждый потраченный в этой сфере доллар стимулировал расходы в размере 2,6 долл. в смежных отраслях. По оценкам экономистов компании «Атлантис Лайн Морские Круизы», в 2010 г. количество работников в круизной сфере достигнет 810 тыс. человек, генерация рабочих мест составит 25,7 мест на каждый затраченный миллион долларов, а генерация дохода в смежных отраслях достигнет 2,7 долл. на 1 долл., потраченный в круизной отрасли, т.е. развитию круизной индустрии, как и туристической в целом, сопутствует высокий мультипликативный экономический эффект.

Глобализация круизного рынка проявляется не только в таких тенденциях, как структуризация в мировом масштабе, горизонтальная и вертикальная интеграция собственно круизного и связанного с ним бизнеса, развитие интернет-продаж и т.д. В этом отношении характерна национальная структура занятости в сфере организации морских круизов. Применительно к работе на круизных судах этот вопрос изучался в рамках исследования, проведенного в 2000 г. Центром Seafarers International Research Centre (SIRC), созданным в Cardiff University (Великобритания). Исследование проводилось среди 12,5 тыс. человек персонала круизных лайнеров, составлявших 15% мирового круизного флота, существовавшего на тот период.

Результаты его показали, что, с одной стороны, состав работников, занятых на круизных судах, имеет ярко выраженный интернациональный характер. Персонал их включает представителей 99 национальностей. А с другой стороны, в этой сфере занятости наблюдается достаточно четкая специализация по национальному признаку, поскольку 2/3 рабочих мест приходится

на представителей 10 национальностей. Больше всего (без малого 40%) среди них выходцев из Азии, в особенности филиппинцев. Последние составляют 29% всего персонала круизных лайнеров. Немало также индусов и индонезийцев. Среди выходцев из стран Латинской Америки чаще всего встречаются граждане Гондураса, Колумбии и Перу. Среди представителей Восточной Европы – украинцы, россияне, хорваты, румыны и поляки. Доля украинцев среди персонала круизных судов превысила на момент проведения исследования 3%, а доля россиян вплотную приблизилась к 2%. Из представителей Западной Европы на круизных судах больше всего работает итальянцев и англичан (по 6%), 4% – немцы и 2% – греки. Среди них больше доля менеджеров, в том числе высшего звена, как и среди граждан США, доля которых в общей численности занятых на круизных судах составила немногим более 1,5%.

Таким образом, движение капиталов, рабочей силы, применение новых технологий, расширение рынков сбыта – все это говорит о том, что индустрия морских круизов находится в стадии не только динамичных количественных, но и качественных преобразований, оставаясь привлекательной и для потребителей туристского продукта, и для инвесторов.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные критерии идентификации туристской поездки.
2. Каковы особенности морских круизов как туристского продукта?
3. Как изменилась продолжительность морских круизов в последние годы?
4. Какие дополнительные услуги могут сопутствовать морским круизам?
5. Расскажите о специализации морских круизов.

3

Классификация и технические характеристики морских круизных судов

Делая обзор современного круизного рынка, мы вскользь упоминали о том, что существуют круизные компании различных классов. Как и в случае с отелями, лайнеры круизных компаний имеют определенную «звездность», т.е. рейтинг, присвоенный им экспертами. Данный рейтинг определяет востребованность лайнера у потенциальных клиентов, порядок цен на круизы и услуги на борту, имиджевые аспекты круизного продукта. Рейтинг определяется с учетом множества объективных и субъективных факторов, включающих сроки эксплуатации лайнера, набор предлагаемых на борту услуг, меню, квалификацию персонала и многое другое.

Существует несколько систем классификации круизных компаний и лайнеров. Признанными лидерами являются туристские справочники Berlitz и Fodor's. Рассмотрим их подробнее.

Компания Berlitz ежегодно публикует каталог "Complete Guide to Cruising and Cruise Ships" (рис. 3.1).

Впервые каталог Berlitz¹ вышел в 1985 г. Тогда в нем было представлено 120 круизных лайнеров, и он был рассчитан, по большому счету, на людей, которые никогда еще не бывали в круизе. Сегодня он включает информацию о 285 круизных лайнерах и востребован среди как потребителей, так и профессионалов круизного рынка.

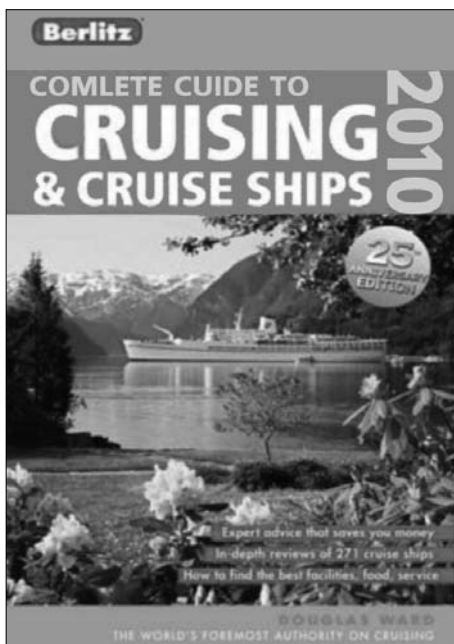


Рис. 3.1. Обложка каталога "Complete Guide to Cruising & Cruise Ships"

¹ URL: <http://www.berlitzcruising.com>

Для справочника Berlitz разработана сложная система критериев оценки круизных лайнеров. Основными параметрами оценки качества являются: питание, обслуживание, персонал и гостеприимство. Разные критерии оценки применяются к лайнерам различного размера, стиля и национальной принадлежности (поскольку пассажиры различных национальностей по-своему оценивают лайнеры). Но есть 400 основных пунктов оценки, которые подразделяются на 20 групп. Максимальная оценка в каждой группе – 100 баллов, таким образом, каждый лайнер может получить 2000 баллов.

Основными объектами оценки по методу Berlitz являются: Лайнер; Каюты; Питание; Обслуживание; Совершение круиза.

Общая оценка выражается в звездах, которые в дальнейшем указывают туристам на уровень и качество круизного лайнера. Самая высокая оценка – это 5 звезд, самая низкая – 1 звезда. Если место лайнера в рейтинге неоднозначно, то используется категория «+». Знак «+» означает, что лайнер может быть оценен чуть выше, чем с равным количеством звезд, и иметь рейтинг, например 4+* или 5+*. Количество присваиваемых баллов определяет «звездность» лайнера:

- от 1851 до 2000 баллов – 5+*;
- от 1701 до 1850 баллов – 5*;
- от 1551 до 1700 баллов – 4+*;
- от 1401 до 1550 баллов – 4*;
- от 1251 до 1400 баллов – 3+*;
- от 1101 до 1250 баллов – 3*;
- от 951 до 1100 баллов – 2+*;
- от 801 до 950 баллов – 2*;
- от 651 до 800 баллов – 1+*;
- от 501 до 650 баллов – 1*.

Присваиваемое место в рейтинге в соответствии с количеством набранных баллов расшифровывается следующим образом:

1851–2000 баллов. Уровень круизов класса «люкс». Круиз на таком лайнере будет поистине незабываемым. Лайнер: элегантен, декорирован со вкусом, расположение кают и различных помещений соответствует концепции фэн-шуй. Питание: свежие продукты высокого качества. Все, включая хлеб, приготавливается на лайнере. Максимальный выбор типов питания, креативные меню, различные кухни мира. Прекрасный выбор вин. Обслуживание: высочайшего уровня. Как правило, на таких лайнерах количество обслуживающего персонала практически сопоставимо с количеством пассажиров.

1701–1850 баллов. Очень высокий уровень круизного сервиса. Индивидуальный подход к каждому туристу. Возможен заказ специального меню. Хороший выбор вин. Развлечения разнообразны и интересны. Стоимость круиза высока, особенно в каютах лучших категорий, но на борту почти нет дополнительных расходов.

1551–1700 баллов. Немного не хватает баллов, чтобы лайнер соответствовал более высокому уровню. Все на высоком уровне, но, если рас-

смаатривать детально, кое-что в обслуживании и питании можно улучшить. Впрочем, как говорится, не бывает идеального круизного лайнера.

1401–1550 баллов. Современный лайнер. Никаких изысков в еде и развлечениях, но все на хорошем уровне. В обслуживании отсутствует персональный подход, но команда выполняет свои обязанности хорошо и слаженно. Некоторые услуги и продукты на борту (спиртное, прачечная и т.д.) могут быть платными. Стоимость круиза вполне приемлемая для среднего класса.

1251–1400 баллов. Хороший уровень обслуживания, но без превосходной степени. Персонал исполнителен, питание разнообразное, но на борту больше платных услуг.

1101–1250 баллов. Удовлетворительный уровень круизов. Маленькие каюты, небольшой выбор развлечений. Питание приемлемое, но нет специального меню (например, диетического). Уровень обслуживания невысокий, но персонал достаточно приветлив и исполнителен.

951–1100 баллов. Невысокий уровень по качеству размещения, развлечений на лайнере, питания, услуг и др. Круиз может разочаровать, но уровень обслуживания компенсируется небольшой стоимостью.

801–950 баллов. Низкий уровень. Питание однообразное и невысокого качества. Плохое обслуживание и скудный выбор развлечений.

651–800 баллов. Вы не получите на таком лайнере внимательного отношения персонала. Оборудование лайнера оставляет желать лучшего, и нарекания вызывают чистота и гигиена. Стоимость круиза, конечно, очень низка.

501–650 баллов. Уровень самого лайнера и обслуживания ниже всякой критики. О таком путешествии приятнее забыть, чем вспоминать. Равно сильно отдыху в низкоуровневом мотеле, где нет бассейна, тренажерного зала, ресторана и т.д. Как правило, стоимость путешествия на таком лайнере минимальная.

При выставлении оценок эксперты Berlitz принимают во внимание основные характеристики лайнера в определенных пропорциях.

25% оценки определяются следующими параметрами:

- технические параметры/безопасность (общее техническое состояние лайнера, возраст, покраска, состояние мебели и др.);
- открытые палубы/свободное пространство (средняя площадь на каждого пассажира, количество палуб, зоны отдыха и др.);
- плотность пассажиропотока/внутреннее оснащение лайнера (состояние лифтов, проходимость и вместимость различных общественных зон и др.);
- декор/мебель/предметы искусства (цветовая гамма декора, качество мебели, картины, скульптуры и др.);
- СПА/фитнес (спортзалы, СПА-центры, программы фитнеса, бассейны и др.).

10% оценки:

- каюты уровня «сют» (размещение, оснащение, качество мебели и освещения на балконе, качество постельного белья и т.д.);

- каюты уровня «без окна» – «с окном» – «с балконом» (расстановка мебели, оборудование ванной комнаты, шумность, освещенность и т.д.).

20% оценки:

- ресторан/питание (внешний вид ресторана, расположение окон, освещение, качество скатертей, салфеток, посуды и др.);
- альтернативные рестораны/шведский стол (выбор холодных и горячих блюд, внешний вид блюд, качество сервировки и др.);
- качество ингредиентов (качество продуктов, свежесть овощей и фруктов, стоимость питания на одного человека в день и др.);
- чай/кофе/бары (качество чая и кофе, качество чашек и блюдец, закуски в барах и др.).

20% оценки за следующие характеристики:

- рестораны (уровень обслуживания, внешний вид и профессиональные навыки официантов и т.д.);
- бары (навыки общения персонала с пассажирами, выставление счетов, уровень шума и т.д.);
- каюты (обслуживание в каюте, уровень обслуживания стюардами и т.д.);
- открытые палубы (чистота, наличие шезлонгов и столиков, качество работы персонала и т.д.);
- чаевые.

5% за характеристики:

- развлечения (качество шоу, музыкальное оформление, световое сопровождение, хореография, вокальные данные артистов и др.).

20% оценки за следующие характеристики:

- программы для пассажиров (спортивные программы, лекции, соревнования, уровень вовлеченности пассажиров и персонала и т.д.);
- фильмы/ТВ-программы (оценка подбора фильмов и программ собственного производства, демонстрируемых на лайнере);
- стандарты гостеприимства (качество работы персонала – от сотрудников администрации до высшего офицерского состава команды);
- общее представление продукта (отношение представления круиза в каталоге и в реальности).

Таким образом, классификация Berlitz достаточно подробная, но очень сложная. Она позволяет всесторонне охарактеризовать тот или иной лайнер и дать практические рекомендации потенциальным круизным пассажирам. Вместе с тем она не дает достаточного представления о классификации круизных компаний, хотя для большинства туристов выбор круиза начинается именно с круизной компании. Здесь на помощь приходит справочник Fodor's¹. Это не узкоспециализированный справочник, как Berlitz. Под брендом Fodor's выходит множество справочников, посвященных различным видам отдыха, направлениям и странам, и круизный справочник является только одним из них. Тем не менее Fodor's дает очень точную, на наш взгляд, классификацию круизных компаний, которые разделены на четыре группы:

¹ URL: <http://www.fodors.com/cruises/>

1. *Парусные круизные суда* – специфический сегмент круизного рынка, представленный круизной компанией “Star Clipper”, которая предлагает маршруты на парусниках, которые в силу размеров уже нельзя отнести к яхтам и еще нельзя отнести к круизным лайнерам в современном понимании. Эта круизная компания выделена в отдельный сегмент, так как в силу технических особенностей ее лайнеры невозможно сравнивать с традиционными.

2. *Круизные компании массового спроса* – наиболее обширный сегмент круизного рынка. Сюда относятся “Carnival Cruise Lines”, NCL, “Costa Cruises” и многие другие. Характеристика «массовый спрос» не является в данном случае негативной и не подразумевает, что пассажиры этих круизных компаний в чем-то ущемлены или обделены какими-либо благами. Это компании, завоевавшие на круизном рынке популярность благодаря невысоким ценам и вместе с тем достойным уровнем лайнеров и обслуживания, иными словами, предлагающие продукт, стоящий своих денег.

3. *Круизные компании «премиум-класса»*, к которым относятся “Celebrity Cruises”, “Holland America Line” и некоторые другие. Эти круизные компании отличаются более высокими ценами, но и соответственно предоставляют на борту туристам больше опций.

4. *Компании класса «люкс», или «лакшери»*, – это круизные компании, предлагающие круизы по высокой стоимости, в которую вместе с тем включено множество услуг и опций.

Рассмотрим подробнее, чем же набор услуг, предлагаемых туристам на борту лайнеров класса 5 звезд, к которому круизные компании относят большинство вновь спущенных на воду лайнеров, отличается от услуг, предлагаемых на борту лайнеров сегмента «лакшери». В качестве примеров рассмотрим круизы на новейших лайнерах “Carnival Magic” и “Norwegian Epic”, наиболее популярных на российском рынке, в сравнении с лайнерами круизной компании “Silversea” – мирового лидера в сегменте «лакшери».

На лайнере “Carnival Magic” в стоимость круиза включено проживание в каюте выбранной категории, питание по системе «все включено», кроме спиртных напитков во всех ресторанах, за исключением клубного, где еще необходимо оплатить бронь столика, все развлекательные и спортивные программы на борту лайнера, портовые сборы. Как мы видим, для стоимости круиза по Европе от 25–27 тыс. руб. на одного человека при двухместном размещении – это достаточно большое количество опций.

На лайнере “Norwegian Epic” в стоимость круиза включается проживание в каюте, питание по системе «все включено» в основном ресторане и на шведском столе, кроме спиртных напитков, все развлекательные и спортивные программы на борту лайнера, портовые налоги, правительственные и топливные сборы. Питание в 10 дополнительных ресторанах также включено в стоимость, но при их посещении необходимо оплачивать бронь столика.

В обоих случаях в стоимость круиза не входят чаевые для обслуживающего персонала, дополнительные услуги, такие как, например, прачечная, а также медицинские и косметические услуги, не считая наземной части путешествия – экскурсий и трансферов.

Оба лайнера берут на борт более 3500 пассажиров и обеспечивают наличие интернационального экипажа из расчета один член экипажа на двух-трех пассажиров. На обоих лайнерах имеются каюты без окон, с окнами, с балконами, а также каюты люксовых категорий – мини-сьюты и сьюты. Площадь кают варьируется от 13–15 до 33–35 м². При этом на лайнере “Norwegian Epic” есть каюты и более высоких категорий, вплоть до 79-метрового делюкс-сьюта со спальней, гостиной, джакузи и собственной палубой для загара.

Питание на обоих лайнерах достаточно высокого уровня, и обе компании, следуя последним тенденциям круизного рынка, дают туристам возможность выбрать тип питания, в том числе с пониженным содержанием соли, сахара, жиров, холестерина и т.д.

Круизы на лайнерах класса «лакшери» будут иметь ряд отличий:

- стоимость таких круизов начинается от 125–150 тыс. руб. на одного человека при двухместном размещении;

- эти круизы осуществляются на небольших лайнерах, способных взять на борт от 120 до 500 пассажиров. Соотношение членов экипажа и пассажиров 2:1, что позволяет уделить каждому пассажиру максимум внимания и заботы;

- на лайнерах этого класса имеются особые категории кают. Например, на лайнерах компании “Silversea” нет кают как таковых – только сьюты, отличающиеся площадью и роскошью интерьеров. Например, Виста Сьют площадью 28 м² имеет панорамное окно, гостиную зону, письменный стол, гардеробную, ТВ с DVD, ванную комнату, отделанную мрамором, а Оунерз Сьют площадью 117 м² – веранду площадью 26 м², отделанную тиковым деревом, две спальни, три телевизора с DVD, две ванн, две комнаты с джакузи, отдельную комнату для косметических процедур;

- в стоимость круизов на лайнерах сегмента «лакшери» включены чаевые и спиртные напитки высокого уровня, с учетом пожеланий гостя, туалетные принадлежности, экскурсии на берегу, трансферы и многие другие услуги;

- круизы на небольших лайнерах совершаются по уникальным маршрутам, так как малая осадка и водоизмещение позволяют заходить в маленькие порты, не доступные большим лайнерам.

Первый лайнер “Silver Cloud” компании “Silversea” был спущен на воду в 1994 г., затем последовали “Silver Wind” (1995), “Silver Shadow” (2000), “Silver Whisper” (2001) и “Silver Spirit” (2009). Данные лайнеры были сконструированы и построены специально для проведения круизов класса «ультра-лакшери», включающих возможность захода в порты, которые до них не посещал ни один круизный лайнер в мире. Конструкция лайнеров обеспечивает больше пространства в расчете на пассажира. Большинство обслуживающего персонала на лайнерах европейцы, а капитаны и другой технический персонал – итальянцы.

Как новатор ниши круизов класса «ультра-лакшери» “Silversea” быстро заняла лидирующие позиции на рынке круизов и стала сверхпопулярна у туристов благодаря неповторимой атмосфере на ее судах. Партнерами

компании, предоставляющими свою продукцию для туристов на борту, являются такие всемирно известные компании, как “Acqua di Parma”, “Bvlgari”, “Davidoff”, “Loro Piana”, “Relais & Châteaux” и “Viking Range”.

Сегодня “Silversea” – признанный мировой лидер, удостоенный множества наград от туристов и специалистов круизного рынка. Компания была девять раз признана «лучшей в мире» читателями британского туристского журнала “Condé Nast Traveller” и шесть раз – читателями “Travel & Leisure”. Кроме того, она получала многочисленные международные награды, включая “Five Star Diamond Award” от Американской академии гостиничного дела (2007); “Number One” среди небольших круизных лайнеров по результатам опроса читателей, проводимого “Condé Nast Traveller” (2007); “Five Anchors” за обслуживание в ресторанах, по мнению германского “Kreuzfahrt Guide” (2007); “Best Small Cruise Line” по рейтингу австралийского “Luxury Travel Magazine” (2007) и “Best Luxury Cruise Operator” по рейтингу “Asia’s Travel Weekly” (2007).

Как видно из этого краткого описания, круизные компании сегмента «лакшери» предлагают гораздо более широкий выбор включенных в стоимость опций, но и цена круиза при этом в несколько раз выше цен на круизы массового спроса. Вместе с тем набор услуг, включенных в стоимость круизов, определяется потребностями различных целевых аудиторий, поэтому ошибочно утверждать, что круизы массового спроса хуже круизов класса «люкс». Здесь еще раз важно подчеркнуть универсальность круизного продукта и указать на то, что практически любой потенциальный покупатель будет удовлетворен путешествием, если правильно определить его потребности и возможности в части расходов на поездку. Даже экономичные круизы имеют уникальное для туристского рынка в целом соотношение цена – качество.

Современные круизные лайнеры, способные перевозить тысячи пассажиров, имеющие водоизмещение до 220 тыс. т и значительное энергопотребление (освещение кают и общественных зон, оборудование ресторанов, бассейнов, развлекательных залов, двигательная установка и многое другое), оборудованы мощными силовыми установками.

Традиционно для обеспечения всех энергетических потребностей круизных лайнеров использовалось несколько двигателей. Два основных и наиболее мощных двигателя приводили в движение винты, а менее мощные двигатели отвечали за обеспечение лайнера электроэнергией. В настоящее время на крупных лайнерах устанавливается до 9–10 двигателей, каждый из которых является генератором, производящим электроэнергию, распределяемую в зависимости от потребностей на конкретный момент. Такая силовая установка называется «дизель-электрической» и применяется на большинстве современных круизных судов.

В нее входит несколько четырехтактных рядных среднескоростных двигателей внутреннего сгорания с количеством цилиндров от 12 и более. Они имеют высокую мощность – 10 000–16 000 л. с. и при этом сравнительно небольшой размер и вес – 300–500 т, что обуславливает выбор именно такого типа двигателей в современном круизном судостроении. Тяговое усилие

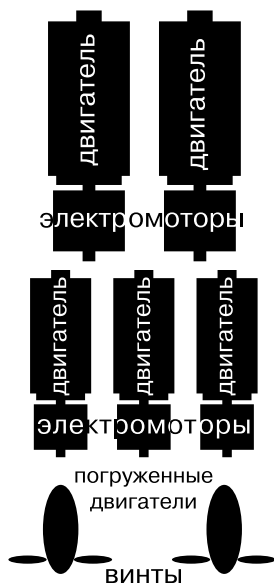


Рис. 3.2. Типовое устройство силовой установки круизного лайнера

передается через электромоторы на погруженные электродвигатели через циклоконвертеры. Винты присоединены к погруженным электродвигателям для повышения их эффективности, маневренности и снижения вибраций корпуса судна (рис. 3.2). Такая система впервые была применена в 1998 г. на лайнере “m/s Elation” и в настоящее время является стандартом в круизном судостроении. Современные погруженные двигатели развивают мощность вплоть до 23 000 л. с. каждый, поэтому они являются главными энергопотребителями силовой установки лайнера (более 55–60%). Несколько двигателей нужны для того, чтобы обеспечить их потребность в энергии и иметь резервы в случае выхода одного двигателя из строя. Все двигатели расположены в различных помещениях, что повышает живучесть силовой установки в случае чрезвычайной ситуации.

Например, круизный лайнер “Queen Elizabeth” (круизная компания “Cunard”, холдинг “Carnival Corporation”) имеет следующие характеристики:

Основные двигатели: $2 \times \text{MaK } 8\text{VM}43\text{C}$, $4 \times \text{MaK } 12\text{VM}43\text{C}$.

Выходная мощность: $2 \times 8000 \text{ кВт}$, $4 \times 12\,000 \text{ кВт}$ (соответствует 86 000 л. с.).

Погруженные двигатели: $2 \times \text{ABB}$ (рис. 3.3).

Мощность: $2 \times 17\,600 \text{ кВт}$ (соответствует 50 000 л. с.).

Скорость вращения: 144 об/мин.

Вспомогательные винты: Fincantieri $3 \times 2200 \text{ кВт}$.

Резервный генератор: Mitsubishi S12RMPTA 1293 кВт.

Управление круизным лайнером осуществляется с капитанского мостика. Экипаж несет здесь круглосуточную вахту, сменяясь каждые четыре часа. Обычно в составе вахты присутствуют старший офицер, третий офицер



Рис. 3.3. Погруженные двигатели ABB Azipod

и два матроса первого класса. При подходе к порту или сложным участкам маршрута к вахтенным присоединяется капитан. В их распоряжении находится интегрированный капитанский мостик (рис. 3.4), все системы которого взаимосвязаны. На современных лайнерах капитанский мостик имеет три секции: основной мостик, картографическое отделение и центр безопасности.

На основном мостике находятся главные элементы управления кораб-

лем и мониторы, на которые выводят-ся всевозможные данные. Управление маневрами производится небольшим рулевым колесом или джойстиком. Информацию о положении лайнера рулевой получает от магнитного компаса, дублированных гирокомпасов, радара (положение лайнера отмечается в режиме реального времени на карте с указанием других кораблей, их курса и скорости), эхолота и системы NACOS (навигационная и коммуникационная система), работающей с тремя высокоточными навигаторами GPS. На экраны мониторов выводится вся необходимая информация: начиная от скорости вращения винтов и заканчивая прогнозом погоды. Система NACOS обеспечивает управление лайнером в автоматическом режиме: рулевой задает маршрут и временные рамки, а система прокладывает курс, рассчитывает оптимальную скорость и осуществляет управление лайнером. При необходимости маневров она запрашивает согласие рулевого. В любой момент система может быть переведена в ручной режим. На основном мостике находится также консоль коммуникационного оборудования, которая обеспечивает бесперебойную связь в различных радиодиапазонах, а также спутниковую связь.



Рис. 3.4. Капитанский мостик

На отдельную консоль выводятся данные о состоянии лайнера: напряжении в бортовой сети, уровне запаса топлива, технической, балластной и питьевой воды, работе двигателей, генераторов и множество другой необходимой информации.

С отдельного пульта управления осуществляется контроль работы стабилизаторов качки – подводных крыльев от 3 до 10 м длиной, находящихся посередине корпуса лайнера. В отсутствие качки они убираются в корпус судна, а когда качка начинается, они выдвигаются и под управлением компьютера и гироскопа начинают работать в противофазе волнам, чтобы обеспечить устойчивость лайнера.

В картографическом отделении находятся необходимые для конкретного маршрута карты, которые обновляются несколько раз в месяц. Несмотря на то что современные круизные лайнеры имеют высокоточное и высокотехническое электронное оборудование, курс лайнера дублируется на бумажных картах. В картографическом отделении также хранится информация о портах, особенностях навигации, необходимости применения буксиров, а навигационный офицер осуществляет связь с портовыми службами и предоставляет информацию членам экипажа.

В центре безопасности осуществляется контроль и управление системами видеонаблюдения, безопасности и оповещения экипажа и пассажиров. Здесь находятся мониторы видеонаблюдения за коридорами, лестничными маршами и палубами. Сюда выводится информация о срабатывании дат-













чиков дыма, огня и температуры и отсюда осуществляется управление активной и пассивной системами пожаротушения. Активная система пожаротушения представляет собой магистрали и разбрызгиватели воды, которые включаются по срабатыванию датчиков. Пассивная система включает пожарные двери, которые закрываются, чтобы остановить распространение огня и дыма, а также управление вентиляцией, позволяющее не допустить попадание дыма в те зоны, где огня нет. Палубы лайнера ниже посадочной снабжены водонепроницаемыми дверьми, управление которыми также осуществляется из центра безопасности на капитанском мостике. Они закрываются не только в случае чрезвычайной ситуации, но и при любом заходе в порт или при совершении сложных маневров, когда возникает потенциальный риск получения пробоин. В центре безопасности также находятся элементы управления другими вспомогательными системами, например, сбросом воды из бассейнов на верхних палубах для увеличения стабильности лайнера, остановкой двигателей, перекрытием топливных магистралей и многими другими.

Современные круизные лайнеры можно охарактеризовать несколькими параметрами. Первая характеристика размера судна – это *водоизмещение*. Фактически это «количество воды, вытесненной плавающим судном» (Большая Советская Энциклопедия). Водоизмещение современных круизных лайнеров варьируется в широком диапазоне от 6 до 220 тыс. т. Небольшие лайнеры принадлежат в основном круизным компаниям уровня «премиум» и *luxury*, в то время как самые большие лайнеры действуют в сегменте массового спроса, хотя некоторые компании массового спроса также оперируют небольшими лайнерами (например, “Costa Cruises” или “Princess Cruises”). Как правило, это лайнеры старого образца, построенные тогда, когда материалы и технологии не позволяли создавать лайнеры огромных размеров. Более подробно с характеристиками и размерами современных круизных лайнеров можно ознакомиться в табл. 3.1. Контуры лайнеров отражают масштабы, близкие к реальным. Изучив данные табл. 3.1, можно увидеть, что самый маленький современный лайнер принадлежит круизной компании “Silversea”. Это круизный лайнер экспедиционного класса “Prince Albert II”. Он может взять на борт всего несколько десятков пассажиров, но они будут размещены в просторных, роскошно отделанных каютах и смогут попасть в самые отдаленные и труднодоступные уголки мира. Самые большие лайнеры – “Allure of the Seas” и “Oasis of the Seas” водоизмещением 220 тыс. т – принадлежат круизной компании “Royal Caribbean”. Они могут взять на борт 6400 пассажиров, которые будут пользоваться самой разнообразной инфраструктурой лайнеров – от зимнего сада и ледового катка до открытого театрального зала. Средний показатель водоизмещения для современного круизного рынка – 90–110 тыс. т.













В этой таблице можно увидеть, что, например, в сегменте массового спроса размер лайнеров увеличивается из года в год, а круизные компании сегмента *luxury* строят в основном компактные лайнеры.

Таблица 3.1













Основные характеристики современных круизных лайнеров

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Компания "Azamara Cruises"					
Azamara Quest		2000	30 277	710	181
Azamara Journey		2000	30 277	710	181
Компания "Carnival Cruise Line"					
Carnival Breeze		2012	130 000	4891	306
Carnival Magic		2011	130 000	4724	306
Carnival Dream		2009	128 000	4631	306
Carnival Splendor		2008	113 300	3700	290
Carnival Freedom		2007	110 000	3700	290
Carnival Liberty		2005	110 239	3700	290
Carnival Valor		2004	110 000	3700	290
Carnival Miracle		2004	85 942	2667	293
Carnival Glory		2003	110 239	3700	290
Carnival Legend		2002	85 700	2680	293












Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Carnival Conquest		2002	110 239	3530	290
Carnival Pride		2001	85 920	2680	293
Carnival Victory		2000	101 672	3400	272
Carnival Spirit		2000	85 920	2680	293
Carnival Triumph		1999	102 353	3400	272
Carnival Paradise		1998	70 390	2634	261
Carnival Elation		1998	70 390	2634	261
Carnival Inspiration		1996	70 367	2604	261
Carnival Destiny		1996	101 353	3400	272
Carnival Imagination		1995	70 367	2604	261
Carnival Fascination		1994	70 367	2604	261
Carnival Sensation		1993	70 367	2604	261













Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Carnival Ecstasy		1991	70 367	2604	261
Carnival Fantasy		1990	70 367	2604	261
Компания "Costa Cruises"					
Costa Fascinosa		2012	112 000	3780	290
Costa Favolosa		2011	112 000	3780	290
Costa Deliziosa		2010	92 600	2828	294
Costa Pacifica		2009	112 000	3780	290
Costa Luminosa		2009	92 600	2828	294
Costa Serena		2007	112 000	3780	290
Costa Concordia		2006	112 000	3780	290
Costa Magica		2004	105 000	3300	272
Costa Mediterranea		2003	85 700	2680	294
Costa Fortuna		2003	101 350	3300	272





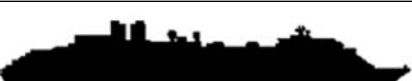
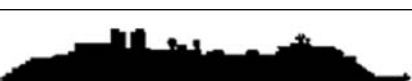





Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Costa Atlantica		2000	85 700	2680	294
Costa Victoria		1996	75 166	2259	253
Costa Romantica		1993	53 049	1782	220
Costa Classica		1991	52 926	1768	220
Costa Europa		1986	58 872	1773	243
Costa Marina		1969	25 558	1026	174
Costa Allegra		1969	28 430	1066	188
Компания "Crystal Cruises"					
Crystal Serenity		2003	68 000	1096	250
Crystal Symphony		1995	51 044	1010	238
Компания "Cunard Line"					
Queen Elizabeth 2		2010	90 400	2092	294
Queen Victoria		2007	90 000	2014	294













Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Queen Mary 2		2003	151 400	3056	345
Компания "Freestyle Cruising NCL"					
Norwegian Epic		2010	153 000	4900	326
Norwegian Gem		2007	92 502	2807	296
Norwegian Pearl		2006	93 000	2807	296
Norwegian Jade		2006	92 000	2816	296
Pride of America		2005	81 000	2440	281
Norwegian Jewel		2005	92 000	2846	296
Norwegian Dawn		2002	92 250	2807	294
Norwegian Star		2001	91 740	2800	296
Norwegian Sun		2000	78 309	2350	258
Norwegian Sky		1999	77 104	2350	258
Norwegian Spirit		1998	75 338	2800	269













Продолжение табл. 3.1

Компания "Holland America Line"					
Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Nieuw Amsterdam		2010	86 000	2673	285
Eurodam		2008	86 000	2671	285
Noordam		2006	85 000	2457	290
Westerdam		2004	82 000	2695	290
Oosterdam		2003	85 000	2695	290
Zuiderdam		2002	85 000	2695	290
Amsterdam		2000	60 874	1772	234
Zaandam		1999	60 906	1837	238
Volendam		1999	60 906	1837	238
Rotterdam		1997	59 652	1708	238
Veendam		1996	55 451	1719	219














Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Ryndam		1994	55 451	1633	219
Statendam		1993	55 451	1621	219
Maasdam		1993	55 451	1621	219
Prinsendam		1988	37 845	814	204
Компания "MSC Cruises"					
MSC Magnifica		2010	89 000	3013	294
MSC Splendida		2009	133 500	3959	333
MSC Poesia		2008	89 000	3013	294
MSC Fantasia		2008	133 500	3959	333
MSC Orchestra		2007	89 000	3013	294
MSC Musica		2006	89 000	3013	294
MSC Opera		2004	58 600	2200	251
MSC Lirica		2003	58 600	2065	251













Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
MSC Sinfonia		2002	58 600	2065	251
MSC Armonia		2001	58 600	2065	251
MSC Melody		1982	35 143	1600	205
Компания "Princess Cruises"					
Ruby Princess		2008	113 000	3763	290
Emerald Princess		2007	113 000	3763	290
Crown Princess		2006	113 000	3763	290
Sapphire Princess		2004	113 000	3286	290
Diamond Princess		2004	113 000	3286	290
Caribbean Princess		2004	113 000	3782	290
Island Princess		2003	92 000	2586	294
Star Princess		2002	109 000	3209	290
Coral Princess		2002	91 627	2586	261













Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Royal Princess		2001	30 200	838	180
Golden Princess		2001	109 000	3209	290
Pacific Princess		1999	30 277	802	180
Ocean Princess		1999	30 277	802	180
Sea Princess		1998	77 441	2250	261
Grand Princess		1997	109 000	3209	290
Dawn Princess		1997	77 441	2250	261
Sun Princess		1995	77 441	2250	261
Компания "Regent Seven Seas Cruises"					
Seven Seas Voyager		2003	49 000	700	204
Seven Seas Mariner		2001	46 500	708	216
Seven Seas Navigator		1999	28 550	490	171
Paul Gauguin		1997	19 170	398	156
Minerva		1996	12 500	300	133









Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Компания "Royal Caribbean"					
Allure of the Seas		2010	220 000	6400	360
Oasis of the Seas		2009	220 000	6400	360
Independence of the Seas		2008	158 000	4370	339
Liberty of the Seas		2007	158 000	4370	339
Freedom of the Seas		2006	158 000	4370	339
Jewel of the Seas		2004	90 090	2501	293
Serenade of the Seas		2003	90 090	2501	293
Mariner of the Seas		2003	142 000	3844	311
Navigator of the Seas		2002	142 000	3844	311
Brilliance of the Seas		2002	90 090	2501	293
Radiance of the Seas		2001	90 090	2501	293
Adventure of the Seas		2001	137 276	3838	311

Продолжение табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Explorer of the Seas		2000	137 276	3844	311
Voyager of the Seas		1999	137 276	3844	311
Vision of the Seas		1998	78 340	2435	279
Rhapsody of the Seas		1997	78 491	2435	279
Enchantment of the Seas		1997	80 700	2446	302
Splendour of the Seas		1996	69 130	2064	264
Grandeur of the Seas		1996	73 817	2430	279
Legend of the Seas		1995	69 490	2064	264
Majesty of the Seas		1992	73 937	2767	268
Monarch of the Seas		1991	73 937	2767	268
Компания "Silversea"					
Silver Spirit		2009	36 000	540	196
Silver Whisper		2001	28 525	427	182

Окончание табл. 3.1

Лайнер	Внешний вид	Год постройки	Водоизмещение, т	Количество пассажиров	Длина, м
Silver Shadow		2000	28 525	427	182
Silver Wind		1995	16 927	317	156
Silver Cloud		1994	16 927	317	156
Prince Albert II		1989	6072	132	108
Компания "The Yachts of Seabourn"					
Seabourn Odyssey		2009	32 500	450	198
Seabourn Legend		1992	9961	212	134
Seabourn Spirit		1989	9975	212	134
Seabourn Pride		1988	9975	212	134

Второй характеристикой круизного лайнера является *пассажировместимость*. Она зависит от размера лайнера: чем больше лайнер, тем больше пассажиров он может взять на борт. Эта зависимость не абсолютна и варьируется в зависимости от проекта лайнера и его назначения. Например, лайнер "Costa Mediterranea" круизной компании "Costa Cruises", имея водоизмещение порядка 85 000 т, может взять на борт чуть более 2600 пассажиров. В то же время лайнер "Queen Victoria" круизной компании "Cunard" при водоизмещении 90 000 т берет на борт всего 2000 пассажиров. Это объясняется различными сегментами рынка, в которых работают круизные компании. "Costa Cruises" – это круизная компания массового спроса, а компания "Cunard" претендует на класс «премиум», поэтому на ее лайнерах больше увеличенных кают и кают класса «люкс» и соответственно меньше пассажиров. В среднем современные круизные лайнеры массового спроса берут на борт более 3000 пассажиров, а пассажировместимость лайнеров сегмента luxury ограничивается 700 пассажирами (табл. 3.1).

Третьей важной характеристикой круизного лайнера является его *размер*: осадка, длина, ширина и высота. Этот комплекс параметров определяет маршруты круизов. Ведь не каждый порт может принять лайнер длиной более 300 м, шириной более 30 м и осадкой более 8 м. Например, когда круизная компания “NCL” привела в 2011 г. в Европу свой самый большой лайнер “Norwegian Epic” длиной 329 м, шириной 40 м и осадкой 8,7 м, она была вынуждена отказаться от захода в Монако. Лайнер “Norwegian Gem” длиной 295 м, шириной 33 м и осадкой 8 м также не мог зайти в порт, но имел возможность бросить якорь в непосредственной близости от него и осуществить высадку туристов на катерах. Более крупный лайнер “Norwegian Epic” лишен и этой возможности. Высота лайнера также имеет немаловажное значение. Многие современные лайнеры имеют высоту (с трубой) до 80 м, что лишает их возможности приближаться к мостам. В этой ситуации выигрывают небольшие лайнеры сегмента *luxury*. Например, круизная компания “Silversea” предлагает своим круизным туристам возможность посадки на борт прямо у Тауэрского моста в Лондоне, в то время как пассажиры огромных лайнеров массового спроса садятся на борт не в Лондоне, а в ближайших портах – Саутгемптоне или Дувре.

Четвертой характеристикой круизного лайнера является *скорость*. Практически все современные лайнеры имеют максимальную скорость 22–24 узла, что сопоставимо с 44–48 км/ч, а некоторые и больше. Тем не менее они ее никогда не развивают по двум причинам: во-первых, забота о комфорте пассажиров. Если вам доводилось прокатиться на автомобиле, идущем на пределе возможностей, то вы понимаете, что это шумно, тряско и чревато многочисленными опасностями. С теми же проблемами сталкиваются и круизные суда. Один из авторов книги присутствовал на ходовых испытаниях лайнера “Carnival Freedom” и может со всей ответственностью заявить, что круизный лайнер, идущий на полном ходу и совершающий при этом резкие маневры, мало бы порадовал круизных пассажиров, если бы они находились на нем в этот момент. Во-вторых, высокая скорость приводит к большему потреблению горючего. Для того чтобы обеспечить максимальный комфорт пассажиров и невысокий расход горючего, лайнеры обычно передвигаются со скоростью, не превышающей 15–20 узлов.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные круизные холдинги.
2. Какие независимые круизные компании существуют на современном круизном рынке?
3. Какие стратегии круизного судостроения существуют в настоящее время?
4. Расскажите об основных круизных портах мира.
5. Как устроен российский рынок морских круизов?

Организация круизного сервиса

В данной главе мы рассмотрим устройство современных круизных лайнеров последнего поколения. В качестве наглядных примеров возьмем лайнеры “Carnival Magic” и “Norwegian Epic” как наиболее прогрессивные и отражающие основные тенденции развития судостроительной индустрии.

Для начала проведем краткое сравнение современных 5-звездных лайнеров и лайнеров предыдущего поколения, имеющих сейчас рейтинг 2–3 звезды, например “Thompson Spirit”.

Лайнер “Thompson Spirit” имеет водоизмещение 33 930 т, лайнер “Norwegian Epic” – 153 000 т, а лайнер “Carnival Magic” – 128 000 т. Водоизмещение современных круизных лайнеров редко бывает менее 80 000 т, исключение составляют только лайнеры сегмента «лакшери». Среднее водоизмещение спускаемых в наши дни лайнеров составляет 92 000 т. Размер лайнера влияет и на такой существенный показатель, как соотношение количества пассажиров и экипажа. Лайнер “Carnival Magic”, например, берет на борт 3046 пассажиров и 1369 членов экипажа, т.е. на двух пассажиров приходится в среднем один член экипажа. На лайнере “Thompson Spirit” на 1254 пассажира приходится 520 членов экипажа, что несколько меньше, чем на лайнере “Norwegian Epic”.

Длина лайнера “Thompson Spirit” составляет 214 м, лайнера “Norwegian Epic” – 325 м, лайнера “Carnival Magic” – 306 метров. При этом лайнер “Thompson Spirit” имеет 9 палуб, в то время как у “Norwegian Epic” 15 палуб, а у “Carnival Magic” – 13 пассажирских палуб. Чем больше на лайнере палуб, тем больше можно на них разместить общественных зон, ресторанов и объектов развлекательной инфраструктуры. Например, на лайнере “Thompson Spirit” размещено 3 ресторана, 5 баров, 2 зала, 2 бассейна, а также стандартная развлекательная инфраструктура. На лайнере “Norwegian Epic” – 20 баров и ресторанов, 4 бассейна, ночной клуб, магазины Duty Free, стена для скалолазания и т.д. Тенденция строительства современных лайнеров заключается в том, что зоны лайнера организованы таким образом, чтобы вместить максимально возможное количество ресторанов, баров, объектов развлекательной и спортивной инфраструктуры,

что позволяет обеспечить пассажирам широкие возможности для выбора варианта проведения досуга.

Каюты на современных круизных лайнерах также претерпели изменения. Лайнер “Thompson Spirit” предлагает своим пассажирам каюты без окон и с окнами площадью 13–14 м², каюты с окнами категории deluxe площадью 19 м², каюты сьют площадью 26 м² и один президентский сьют площадью около 38 м². При этом ни одна из вышеуказанных кают не имеет балкона, а часть кают категории deluxe и сьют имеют вид из окон, ограниченный спасательными шлюпками. На современных лайнерах не менее 30% кают оснащены балконами, а кают с ограниченным видом – минимум. Средний размер каюты без окна составляет 14–15 м², каюты с окном – 15–17 м², каюты с балконом – 19–22 м², каюты сьют – 30 м², а на лайнере “Norwegian Epic” каюты высших категорий имеют площадь от 30 до 79 м².

В табл. 4.1 приведены основные характеристики лайнеров “Carnival Magic”, “Norwegian Epic” и “Thompson Spirit” и стоимость круизов на этих лайнерах.

Таблица 4.1

Сравнительные характеристики лайнеров

Характеристика	Лайнер		
	“Carnival Magic”	“Norwegian Epic”	“Thompson Spirit”
Год постройки	2011	2010	1984
Водоизмещение, т	128 000	153 000	33 930
Длина, м	306	325	215
Скорость, узлов	22,5	22	18
Количество пассажиров	3046	4228	1254
Экипаж	1369	1404	520
Количество палуб	14	15	9
кают	1523	2114	627
лифтов	14	12	7
баров и ресторанов	18	22	8
бассейнов	4	4	2
Минимальная стоимость недельного круиза на одного человека при двухместном размещении при раннем бронировании, руб.	19 995	21 960	23 403

Как видно из данных таблицы, на современных лайнерах ведущих круизных компаний можно совершить круиз с большим комфортом и, в то же время, на более выгодных условиях с точки зрения цены.

4.1. Классификация и оборудование кают на круизном лайнере. Обслуживание в номерах

В общем и целом на современных лайнерах существует четыре типа кают – каюты без окна (внутренние), каюты с окном (светлые), каюты с балконом, каюты сьют (в том числе мини-сьют, пентхаус сьют и др.). Устройство кают на всех лайнерах в общем сходное, небольшие отличия касаются только размера. Рассмотрим каюты лайнера “Carnival Magic”.

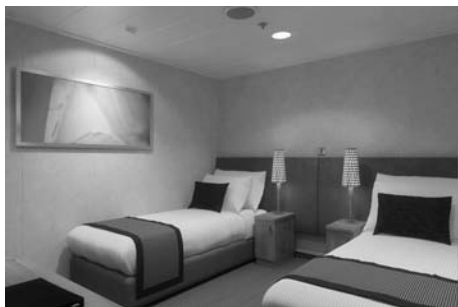
1. *Внутренняя каюта* (категория 1A, 4A, 4B, 4C, 4D, 4E, 4F, 4G, 4H, 4S) – имеет площадь от 17,19 м². Во внутренней каюте есть телевизор, фен, сейф, система климат-контроль, телефон, санузел с душем, две раздельные кровати или одна большая, тумбочки, шкафы, зеркала, визуально расширяющие внутреннее пространство. Каюта без окна расположена в центральной части лайнера на большинстве палуб. На современных лайнерах пассажиры внутренних кают имеют доступ к тем же общественным и развлекательным зонам, что и остальные (рис. 4.1).

2. *Каюта с окном* расположена у борта лайнера (категория 6A, 6L, 6M, 6N). Площадь каюты с окном начинается от 20,44 м². Обычно она имеет квадратное панорамное окно, реже – два круглых иллюминатора. В обоих случаях окна и иллюминаторы не открываются в целях безопасности. В каюте с окном имеется телевизор, фен, сейф, система климат-контроль, телефон, санузел с душем, две раздельные кровати или одна большая, тумбочки, шкафы, туалетный столик (рис. 4.2).

3. *Каюта с балконом* (категория 8A, 8B, 8C, 8D, 8E, 8F, 8G, 8P и 8S) просторнее и имеет собственный балкон, на котором есть столик и кресла. Площадь каюты с балконом начинается от 22,76 м². С начала прошлого десятилетия большинство кают на лайнере имеют балкон как наиболее востребованный атрибут длительного путешествия. В каюте с балконом есть телевизор, фен, сейф, климат-контроль, телефон, санузел с душем, две раздельные кровати или одна большая, тумбочки, шкафы, туалетный столик, зона с диваном для приема гостей, в некоторых каютах есть полноценная ванная (рис. 4.3).

4. *Сьют* – это каюта класса «люкс». Она больше, чем каюта с балконом, богаче оформлена, имеет различные атрибуты роскоши. Площадь сьютов составляет от 39,95 м². Обычно пассажиры сьютов имеют право на посадку вне очереди, личного стюарда и другие бонусы. В каюте с балконом есть телевизор, фен, сейф, система климат-контроль, телефон, санузел с душем, две раздельные кровати или одна большая, тумбочки, шкафы, туалетный столик, зона с диваном для приема гостей, полноценная ванная комната (рис. 4.4).

Устройство и размеры аналогичных кают на лайнере “Norwegian Epic” отличаются не очень сильно, разница только в наименовании кают. Кроме того, на лайнере “Norwegian Epic” есть особая категория кают – “Studio” (студия). Это каюты, предназначенные для одноместного размещения. В них нет внутренних перегородок (кроме санузла), но имеется боль-

**Рис. 4.1.** Внутренняя каюта**Рис. 4.2.** Каюта с окном**Рис. 4.3.** Каюта с балконом**Рис. 4.4.** Сьют

шое окно, выходящее во внутренние помещения лайнера. Оно снабжено жалюзи, которые пассажир может открывать и закрывать по своему усмотрению (рис. 4.5). При этом каюты с окнами на море на лайнере “Norwegian Epic” отсутствуют, что свидетельствует о новой тенденции круизного судостроения – отказе от кают с окнами в пользу максимального увеличения количества кают с балконами. Помимо перечисленных типов кают, на лайнере “Norwegian Epic” есть каюты и более высокого класса.

**Рис. 4.5.** Каюта «Studio» и ее план

1. *Каюта с балконом категории люкс* (deluxe balcony – категории D1, D2, D3, D4 и SD) имеет площадь 23 м², может разместить до четырех пассажиров, включает спальную и гостиную зоны и отдельный балкон (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Каюта с балконом категории «люкс»

2. *Пентхаус-сьют* (категории AC, SA) имеет площадь 30 м², балкон, спальную и гостиную зоны, ванную комнату с круглой ванной (рис. 4.7).



Рис. 4.7. Каюта пентхаус-сьют

3. *Корт-ярд пентхаус* (Courtyard Penthouse – категория A7) имеет площадь 30 м², балкон с раздвижными стеклянными дверями, спальную и гостиную зоны, ванную комнату с круглой ванной.

4. *Корт-ярд вилла* (Courtyard Villa – категория A6) имеет площадь 47 м², балкон с раздвижными стеклянными дверями, обеденную и гостиную зоны, две спальни, две ваннные комнаты (рис. 4.8).

5. *Делюкс оунерз сьют* (Deluxe Owner's Suite – категории A5 и A2) имеет площадь 79 м², гостиную, спальню, обеденную зону, ванную комнату с джакузи, балкон или эркер (рис. 4.9).



Рис. 4.8. Корт-ярд вилла

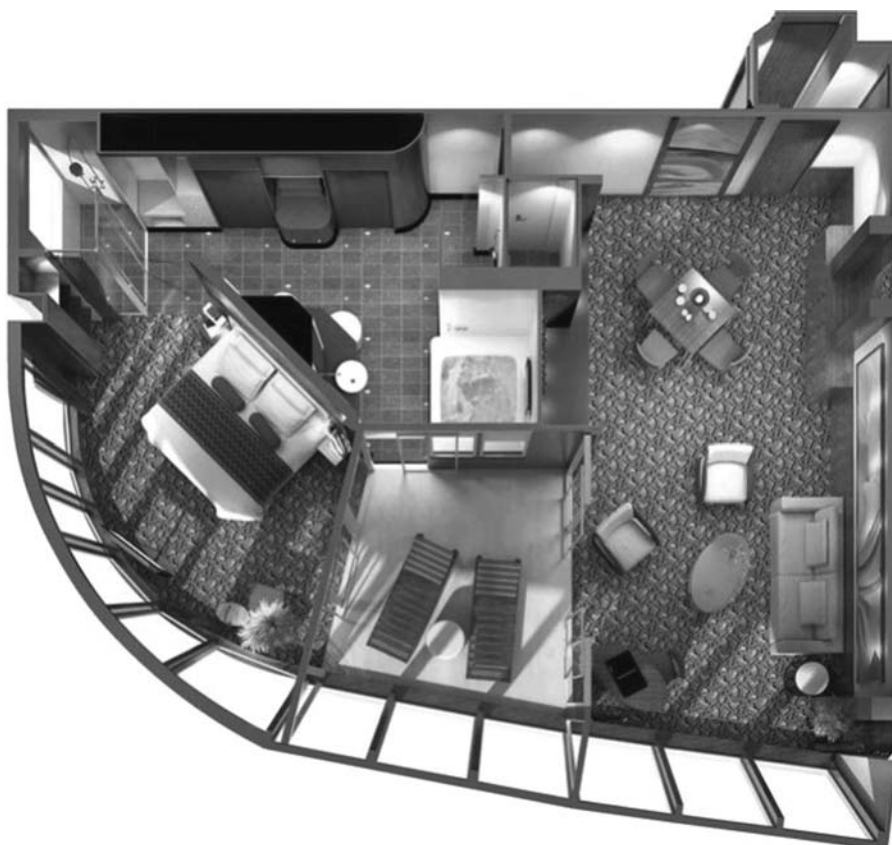


Рис. 4.9. Каюта категории делюкс оунерз сьют

На лайнерах “Norwegian Jewel”, “Norwegian Jade”, “Norwegian Pearl” и “Norwegian Gem” пассажирам предлагаются также каюты категории Garden Villa площадью 534 м², которые имеют гостиную и столовую зоны, три отдельные спальни, три ванные комнаты, одна из которых оборудована джакузи, летний сад с джакузи и террасу, выход на отдельную палубу с бассейном и джакузи (рис. 4.10).

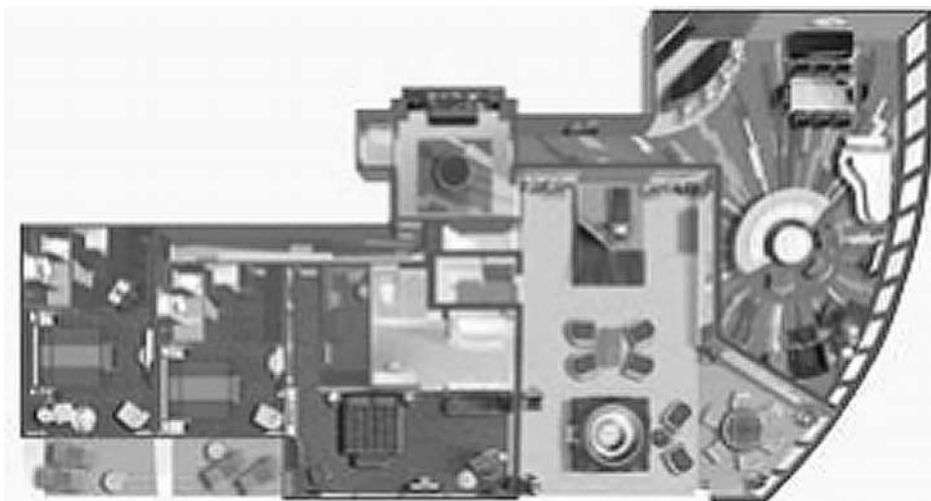


Рис. 4.10. Каюта категории Garden Villa

Пассажиры всех типов кают имеют равноценный доступ ко всем объектам инфраструктуры лайнеров, за небольшим исключением. Например, пассажиры кают, находящихся в зоне СПА-салона, имеют льготы и бонусы при его посещении, в то время как остальные пассажиры оплачивают все СПА-услуги, которыми они пользуются. Пассажиры эксклюзивных сьютов могут ужинать в специальном ресторане, а остальные пассажиры могут пользоваться им только в качестве дополнительной платной услуги.

Обслуживание в каютах всех типов одинаково и предполагает уборку каюты утром и вечером. Каждая уборка включает выполнение стюардом порядка 50 стандартных процедур, начиная с застилания кровати определенным образом и заканчивая доставкой пассажиру программ дня и иной информации.

Пассажиры кают категорий «люкс» пользуются также услугами консьержа и (или) дворецкого, которые могут выполнять их личные поручения.

4.2. Распорядок дня и круг общения круизного пассажира

В наше время круизные компании стараются охватить своими предложениями как можно более широкий круг клиентов. Универсальность морских круизов отличает их от многих других видов отдыха. Она обеспечивается

рядом факторов, среди которых можно назвать хорошо развитую инфраструктуру, привлекательность для различных социально-демографических групп, возможность использования морских путешествий для различных видов отдыха и социальной активности и, наконец, всесезонность. Среди пассажиров современных круизных лайнеров есть и молодожены, и семьи с детьми, и пенсионеры, и одинокие люди, и бизнес-путешественники, и любители экскурсионного отдыха, и многие другие представители типов туристов.

С учетом принципа универсальности организуется и инфраструктура лайнера, и программа пребывания туристов на борту. На большинстве современных лайнеров практически любой турист найдет себе место по душе:

- молодые люди, любители активного отдыха – дискотека, бассейны и водные горки, спортивные площадки, беговая дорожка, магазины беспошлинной торговли;
- дети и подростки – детские бассейны, видеоигры, детские клубы и рестораны;
- пенсионеры, любители спокойного отдыха – палубы для загара, СПА-салон, библиотека, комнаты для игры в настольные игры, залы с классической музыкой;
- азартные люди – казино, игровые автоматы;
- любознательные люди, любители экскурсионного отдыха – лекционные залы, экскурсионное бюро;
- бизнес-путешественники, инсентив-группы – конференц-залы, оборудованные по последнему слову техники.

Программа мероприятий на борту также строится с таким расчетом, чтобы удовлетворить потребности различных категорий путешественников. Рассмотрим в качестве примера программу мероприятий на борту в день захода в один из портов Туниса лайнера “Costa Pacifica”.

1. Утренние мероприятия:

- 08:30 – утренняя ходьба
- 09:00 – утренняя гимнастика
- 09:30 – аквааэробика
- 10:00 – семинар «Как потерять 1 см вашей талии за 1 час?»
- 10:00 – турнир в пинг-понг / игра в карты / уроки итальянского языка / игра в волейбол
- 10:00–12:00 – мастер-класс по рукоделию
- 10:15 – викторина «Природа и наука»
- 10:30 – семинар «Сжигаем жир» / Выставка фигур из овощей
- 10:40 – супербинго (игра в лото)
- 11:00 – викторина «Культура» / Семинар «Опухшие глаза? Морщины?»
- 11:30 – семинар «Ногти. Все для красивых рук»
- 11:30–12:30 – Празднуем Октоберфест! Праздник пива. Игры, танцы, пиво и гастрономия

2. Дневные мероприятия:

- 16:00 – викторина «Монеты мира»
- 16:00 – игры с аниматорами

- 16:30 – игра в баскетбол
- 16:30–18:30 – настольные игры и книги в вашем распоряжении
- 17:00 – бесплатный урок «Растяжка» / Викторина «Кто знает Costa?» / Ешь больше и теряй вес
- 18:00 – легкая аэробика
- 18:15 – урок танца: вальс
- 18:30 – лекция «Свойства физиотерапии»

3. Вечерние мероприятия:

- 19:45 и 21:15 – вечернее шоу «Метаморфозы» с магом Мартином
- 20:15–21:15 – уроки музыки: гитара, пение, барабан, пианино
- 20:30 – итальянское веселье!
- 22:45 – бинго (лото)
- 23:15 – выборы Mr. Pizza и праздник по-итальянски
- 00:45 – танцует хиты лета с DJ Fabrizio

Программа мероприятий для подростков:

- 10:00 – завтрак
- 11:30 – рисование на футболках
- 24:00 – выборы Miss Costa Pacifica
- Консультативный час: с 09:00 до 10:00
- Программа работы экскурсионного бюро: с 09:00 до 12:00 и с 18:00 до 20:00
- Программа работы СПА-салона: с 08:00 до 22:00
- Программа работы фотосалона: с 08:00 до прибытия и с 20:00 до 23:30
- Программа работы магазинов беспошлинной торговли: с 09:00 до прибытия и с 20:00 до 24:00
- Программа работы казино: с 09:30 до прибытия и с 20:00 до 24:00
- Программа работы гоночного симулятора F1: с 10:00 до 22:00
- Программа работы бассейнов: с 08:00 до 22:30
- Программа работы водной горки: с 10:00 до 16:00
- Церковная служба: с 10:00 до 10:45
- Программа работы баров: с 07:00 до 02:00
- Программа работы детского клуба: с 09:00 до 23:30
- Программа работы ресторанов:

Завтрак:

- Ресторан “La Paloma”: кофе для “жаворонков” – с 07:00 до 07:30, «шведский стол» – с 07:30 до 10:30
- Ресторан “New York, New York” – с 07:30 до 09:15
- Ресторан “Samsara” – с 07:30 до 09:15
- Ресторан “Lido Ipanema” – с 08:30 до 11:30
- Заказ в каюту – с 07:00 до 10:00

Обед:

- Ресторан “New York, New York” – с 11:30 до 13:30
- Ресторан “My Way” – с 11:30 до 12:30
- Ресторан “Samsara” – с 12:00 до 13:30
- Ресторан “La Paloma” – с 11:30 до 14:30
- Ресторан “Lido Calypso” – с 11:30 до 14:00
- Ресторан “Lido Ipanema” – с 12:00 до 15:30

Послеобеденный чай:

Ресторан “La Paloma” – с 16:00 до 17:00

Пицца:

Рестора “La Paloma” – с 11:30 до 01:30

Ужин:

Ресторан “My Way” и “New York, New York” – первая смена с 18:30, вторая смена с 21:00

Ресторан “Samsara” – с 19:00 до 21:30

Ресторан “La Paloma” – с 19:30 до 20:30

Ресторан “Blue Moon” (клубный с предварительным заказом столиков) – с 19:00 до 21:30

Ночной гастрономический сюрприз:

Салоны 5-й палубы – 23:45

И все это входит в стоимость круиза, не считая платных экскурсий на берегу!

Как видно из этой программы, она включает несколько частей:

1) групповые развлекательные, спортивные и познавательные мероприятия, к которым пассажиры могут присоединиться с учетом собственных пожеланий и предпочтений;

2) работу основных служб лайнера, которыми туристы могут воспользоваться индивидуально в удобное для них время;

3) мероприятия для отдельных категорий туристов, в нашем примере – для подростков;

4) работу ресторанов и баров, которыми туристы могут пользоваться в соответствии со своим планом и пожеланиями.

Такую программу дня туристам в распечатанном виде приносят в каюту накануне, и они могут заранее спланировать свой день или пользоваться ей справочно в течение дня. Программа позволяет учесть как интересы туристов, предпочитающих организованный групповой отдых, так и тех, кто предпочитает отдых независимый и индивидуальный. В то же время она дает представление о количестве мероприятий, проводящихся на лайнере, и количестве объектов корабельной инфраструктуры, находящихся в распоряжении пассажиров. В таком или похожем виде программы дня существуют на всех современных лайнерах ведущих круизных компаний.

Организация питания круизных пассажиров. Системы питания на современных лайнерах несколько отличаются в зависимости от принадлежности к той или иной круизной компании. Всего существует три основных типа систем питания:

1. **Все включено, кроме спиртных напитков.** Такая система применяется на лайнерах “Carnival Cruise Line”, “Princess Cruises”, “Holland America Line” и многих других и является наиболее распространенной. Эта система предполагает, что в стоимость круиза включено питание во всех основных и дополнительных ресторанах, а также на «шведском столе». Исключение делается только для клубных ресторанов, в которых питание входит в стоимость, но необходимо оплатить бронь столика.

Например, на лайнере “Carnival Magic” система питания включает следующие объекты:

- основные рестораны “Forward Restaurant” и “Aft Restaurant”;
- ресторан “Ocean Plaza”;
- суши-бар, 24-часовую пиццерию;
- стейк-хаус;
- ресторан «шведский стол» “Lido”;
- бары – “Lobby Bar”, “Atlantic Lounge”, “Casino Bar”, “Piano Bar”, “Aft Lounge”, “Lido Aft Bar”;
- бар-мороженое;
- специальную программу детского питания для маленьких пассажиров;
- круглосуточное обслуживание в каютах.

В рамках данной системы питания пассажиры дополнительно оплачивают спиртные напитки, которые они приобретают в ресторанах и барах, а также безалкогольные напитки, включенные в прайс-листы, такие как свежевыжатые соки, бутилированные и безалкогольные напитки, реализуемые в барах.

2. Питание в основных ресторанах. Такая система функционирует на лайнерах круизной компании “NCL”. Эта система подразумевает, что в стоимость круиза включено питание по меню в одном из основных ресторанов и круглосуточно на «шведском столе». В остальных ресторанах питание включено в стоимость, но необходимо оплачивать бронь столика. Эта система обеспечивает более разнообразное питание на более высоком уровне, так как большинство дополнительных ресторанов предлагают выбор блюд по меню и уютные залы, выполненные в различных национальных стилях.

Например, на лайнере “Norwegian Epic” система питания включает следующие объекты:

- основные рестораны “Manhattan Room” и “Taste”;
- итальянский ресторан “La Cucina”;
- ресторан “Spiegel Tent”, где по вечерам проходит акробатическое цирковое шоу “Cirque Dreams and Dinner”;
- азиатский ресторан “Shanghai”;
- японский бар “Wasabi”, где можно заказать суши и сакэ;
- французский ресторан “Le Bistro”;
- стейк-хаус “Cagney’s”;
- гриль-бар “Moderno Churrascaria”;
- «Тепаньяки» – оригинальный ресторан тепаньяки, в котором шеф-повар при вас обжаривает мясо, рыбу и овощи на специальной большой сковороде;
- ресторан «шведский стол» “Garden Cafe” с открытой террасой “Great Outdoors”, гости которого могут выбирать из множества блюд, включая омлеты, вафли, супы, пасту, блюда национальных кухонь, фрукты;
- кафе и винный бар “Atrium”;
- бар “O’Sheehan’s Neighborhood”;
- ресторан для подростков “Spice H2O”;

- лонж “Studio” для пассажиров кают категории “Studio”;
- клубные рестораны “Courtyard Epic Club” и “Courtyard Grill”;
- круглосуточную пиццерию и обслуживание в каютах.

3. **Система «все включено со спиртными напитками».** Данная система распространена в основном на лайнерах класса «люкс». Например, на лайнерах компании “Silversea” в стоимость круиза включено пользование всеми ресторанами и барами, а также мини-баром в каюте, который заполняется с учетом пожеланий пассажиров.

Такая система существует и на некоторых других лайнерах. Например, на лайнере “Ocean Dream” круизной компании “Pullamantur”, совершающем круизы по Карибскому бассейну, в стоимость круиза включено все питание и все напитки. Исключение составляют только спиртные напитки высокого класса, на которые существует отдельный прайс-лист.

Представлен огромный выбор вкуснейших блюд, изысканных закусок и сладкой выпечки, соответствующий самым разнообразным предпочтениям. Так, лайнеры “Freestyle Cruising” за время морского круиза предлагают совершить путешествие по миру кухни. До 10 различных ресторанов предлагают свое неповторимое меню, которое меняется каждый день. Все устроено таким образом, чтобы у пассажиров всегда был выбор.

Система питания “Total Choice Dining” на лайнерах компании “Carnival Cruise Lines” означает отсутствие каких-либо ограничений. И не важно, любите ли вы хороший стейк или вы – вегетарианец, именитые повара ждут возможности удивить всех своими шедеврами. Кроме того, всегда можно выбрать диетическое меню или специально разработанные и составленные комплексные СПА-меню. А для маленьких пассажиров существует программа детского питания.

4.3. Круизная индустрия развлечений

Круизная компания “Carnival Cruise Line” еще в 1970-х гг. внедрила концепцию развлекательного корабля – “Fun Ship”. С тех пор все круизные компании стараются предложить пассажирам своих лайнеров максимально богатую развлекательную инфраструктуру. Рассмотрим объекты развлекательной инфраструктуры на борту лайнеров “Carnival Magic” и “Norwegian Epic”.

Центром развлекательной инфраструктуры современных лайнеров является театральный зал (Epic Theater на лайнере “Norwegian Epic” и Main Lounge на лайнере “Carnival Magic”). Это трехъярусные залы со сценами, оснащенные первоклассным световым и звуковым оборудованием, с прекрасно проработанной акустикой. В ходе круизов в зависимости от их продолжительности проводится два-три грандиозных шоу, в которые вовлечено несколько десятков профессиональных актеров и музыкантов, акробатов, каскадеров и певцов. В течение шоу проходит семь-десять смен костюмов и декораций. Бюджет шоу составляет около 1 млн долл., что выводит их на один уровень с бродвейскими постановками.

Другим масштабным объектом является казино. Поскольку лайнеры выходят из территориальных вод стран, где находятся порты захода, то казино на них действуют по закону страны, в которой лайнер зарегистрирован, а не тех, которые он посещает. Казино на современных лайнерах занимают около 1/3 палубы и могут разместить несколько сотен гостей. Казино предлагают игру на слот-машинах и настольные игры, такие как рулетка, покер, блэкджек, 21, баккара, кости, Let it ride, Texas Hold'em и др. В казино предлагаются бесплатные уроки игры, бесплатные напитки, бесплатные фишки, а также игра в кредит. Казино открываются через час после выхода из порта и принимают гостей, достигших 18 лет, в повседневной одежде (пляжная одежда не приветствуется).

Помимо казино на основных палубах лайнеров расположены бары, лонжи, караоке-бары, по вечерам в атриуме играет «живая» музыка. На лайнере «Norwegian Epic» караоке-бар предоставляет посетителям звукоизолированные комнаты, в которых «певцы» не будут мешать друг другу. В ночном клубе находится единственный в мире боулинг на море. В центральном атриуме установлен экран высотой в два этажа, используя который можно играть в подвижные игры на уникальной игровой системе «Nintendo Wii», позволяющей имитировать движения игрока на экране.

В дневное время основное количество пассажиров сосредоточено на открытых палубах. Здесь находятся бассейны, зоны для загара, зоны, где можно охладиться, используя прохладные полотенца, водяные горки, джакузи, бары и закусочные на открытом воздухе. Возле бассейнов находится большой экран, по которому в дневное время транслируются регулярные программы, а в вечернее – художественные фильмы, и вся прилегающая территория превращается в огромный плавучий кинотеатр под открытым небом.

4.4. Спортивно-оздоровительные услуги и СПА-центры

Впервые спортивная инфраструктура на борту лайнеров появилась в начале XX века. Это было необходимо, так как при длительных переходах туристам нужно было активно компенсировать недостаток движения. Сейчас на всех лайнерах есть хорошо развитая спортивная инфраструктура на любой вкус. Например, на лайнере «Norwegian Epic» спортивная инфраструктура включает следующие объекты:

- фитнес-центр – круглосуточно открытый тренажерный зал с видом на море, где ежедневно проводятся занятия по аэробике и фитнесу;
- беговая дорожка на открытой 16-й палубе;
- площадка для игры в баскетбол, волейбол, теннис;
- площадка для игры в мини-гольф;
- стена для скалолазания;
- боулинг.

Пользование всеми этими объектами уже включено в стоимость круиза, исключение составляют только индивидуальные занятия с тренерами и инструкторами.

На современных лайнерах большое внимание уделяется возможности ухода за собой. Речь идет не просто о парикмахерских и салонах красоты, а об огромных комплексах, где можно позаботиться не только о внешнем виде, но и о здоровье. В настоящее время между круизными компаниями идет настоящая конкуренция за право обладать самым большим и самым инновационным СПА-салонам в море.

В XXI в. на вновь спускаемых лайнерах СПА-салонам отводилось около 1/4 площади одной из палуб. В 2005 г. на лайнере “Carnival Liberty” СПА-салон занимал уже около 1/3. Самым большим СПА-салонам располагал в это время лайнер “Norwegian Jewel”. Пальму первенства удерживали и спущенные позже лайнеры “Norwegian Pearl”, “Norwegian Gem” и “Norwegian Epic”. На этих лайнерах в СПА-салонах предлагаются следующие услуги:

Массаж:

- массаж нагретыми камнями – Mandara’s Hot Stone Massage – в данной процедуре применяются нагретые камни вулканического происхождения, которые оказывают благоприятное воздействие на кожу, суставы и мышцы;
- Bali Press – вид балинезийского массажа пальцев, ладоней и кистей рук с воздействием на акупунктурные точки и энергетические линии для снятия стресса;
- Earth, Wind & Sky («земля, ветер и небо») – комплекс массажных процедур шеи, лица, головы, а также рук и ног;
- Mandara Dream Time – массаж по шведской технологии;
- Seven Seas Massage – комбинация техник массажа со всего мира;
- Mandara Four Hand Massage – уникальная техника массажа, применяемая только на лайнерах “NCL”, при которой в полной тишине сразу два массажиста делают синхронный массаж.

Уход за лицом:

- кислородный лифтинг – высокочастотная гальваническая стимуляция лица, которая позволяет эффективно и бережно воздействовать на самые глубокие слои кожи. Такое воздействие позволяет продлить срок жизни клеток и дает эффект лифтинга;
- Elemis Japanese Silk Booster Facial (уход за лицом с применением японского шелка Elemis) – позволяет полностью омолодить кожу лица. Натуральные компрессы с протеинами шелка или серой в комбинации с био-комплексом фитоаминов дают незамедлительный результат для уставшей, поврежденной или чувствительной кожи. Аналогичная процедура может применяться для области вокруг глаз;
- уход за лицом с применением норвежской ароматерапии – натуральные природные масла вместе с азиатскими техниками массажа позволяют глубоко воздействовать на кожу лица, избегая раздражения.

Обертывание:

- Elemis Exotic Frangipani Body Nourish Wrap (экзотическое питательное обертывание) – традиционно применяется полинезийскими женщинами для ухода за кожей. Изысканный экстракт кокоса и полинезийских цветов позволяет очистить, увлажнить и смягчить кожу;

- Elemis Exotic Coconut Rub and Milk Ritual Wrap (экзотическое ритуальное обертывание с кокосовой стружкой и молоком) – молочные ванны принимала царица Клеопатра, а сейчас эта возможность предоставляется гостям СПА-салона на лайнерах “Norwegian Cruise Line”. Теплое молоко смягчает кожу, а обертывание с кокосовой стружкой по традиционному балинезийскому рецепту делает ее более гладкой и блестящей;

- Elemis Aroma-Star Ocean Wrap (ароматерапия и обертывание с океанскими водорослями) – маска из водорослей обогащает тело натуральными маслами, а теплое обертывание позволяет бороться с артритами и усталостью, способствуя внутреннему очищению организма;

- Respect For The Sun Ritual (ритуал поклонения солнцу) – в ходе данной процедуры все тело обильно покрывается теплым маслом, в кожу втирается имбирно-лаймовый экстракт, очищающий, тонизирующий кожу и делающий ее более гладкой. После этого наносится оттеночный крем, придающий коже золотистый цвет и создающий эффект натурального загара.

Помимо перечисленных процедур, в СПА-салоне предоставляются и такие услуги, как уход за волосами, традиционный маникюр и педикюр, французский маникюр, полировка ногтей, парафиновые ванночки для рук и ног и др.

В 2008 г. первенство в сфере СПА-центров на борту лайнеров перехватила круизная компания “Carnival Cruise Lines”, спустив на воду лайнер “Carnival Splendor”. Площадь СПА-центра “Cloud 9”, расположенного сразу на двух палубах, составляет более 3700 м². СПА-комплекс на “Carnival Splendor” включает следующую инфраструктуру:

- бассейн для талассотерапии – струи натуральной соленой воды температурой 33С° позволяют очистить кожу, бороться с болезнями суставов и снимать мышечные боли;

- Thermal Suite – помещение, разделенное на четыре зоны, в которых можно расслабиться под воздействием сухого жара, пара, тумана и ароматического пара (лаconiум, тепидарий, турецкая баня и ароматическая баня);

- комнаты для массажа – только на лайнере “Carnival Splendor” существуют комнаты для массажа, где процедурами могут пользоваться семейные пары;

- фитнес-центр – оборудован тренажерами последнего поколения и предоставляет возможность участвовать в занятиях йогой, пилатесом, аэробикой и даже музыкальной терапией;

- салон красоты – предоставляет услуги парикмахера, маникюр, педикюр, окраску волос, а также услуги для мужчин (стрижка, бритье и т.д.);

- лечебные процедуры – грязелечение, экзотическое обертывание, антицеллюлитные процедуры (ионотермическая программа), ароматерапия, балинезийский массаж, обертывание водорослями и др.

Кроме того, существует ряд кают, находящихся в СПА-зоне. Это каюты категорий 8P (с балконом – 20 кают), 8S (с балконом – 16 кают), SS (минисьют – 4 каюты), 6E (с окном – 4 каюты) и 4E (внутренние – 24 каюты). Пассажиры этих кают пользуются рядом преимуществ:

- приоритетным правом на запись на процедуры;
- бесплатными занятиями фитнесом;
- специальными полотенцами, халатами и тапочками;
- предоставлением бесплатных образцов СПА-продуктов в каюты;
- специальными предложениями по пользованию СПА-бассейнами и саунами.

4.5. Обслуживание отдельных категорий пассажиров круизного судна

Детская инфраструктура. Основные круизные компании в настоящее время ориентируются на семейный отдых, поэтому на лайнерах предусмотрена хорошо развитая инфраструктура развлечений для детей различных возрастов. Родители могут оставить детей под присмотром профессиональных воспитателей практически на целый день и уделить время друг другу, не беспокоясь о том, что ребенку будет скучно или что он находится без присмотра.

На лайнерах круизной компании “NCL Freestyle Cruising” существуют четыре программы:

1) “Juniors” – для детей от 2 до 5 лет, включает развивающие игры, рисование, развитие социального взаимодействия;

2) “First Mates” – для детей от 6 до 9 лет, включает занятия плаванием в детском бассейне, игры и развлечения, развитие творческих навыков, «пицца-вечеринки»;

3) “Navigators” – для детей от 10 до 12 лет, включает посещение зала видеоигр, спортивные мероприятия, развитие коммуникативных навыков и взаимодействия в команде, игры и вечеринки;

4) “Teens” – для детей от 13 до 17 лет, включает посещение зала видеоигр, спортивные мероприятия, развлечения и вечеринки, просмотр фильмов и посещение дискотеки для подростков.

Дети, участвующие в этих программах, пользуются детским бассейном, отдельными помещениями для игр и общения, детским клубом, детским рестораном и могут находиться под присмотром в течение дня, а также после 20:00 (но эта услуга оплачивается из расчета 3 долл. в час за присмотр за одним ребенком от 2 до 12 лет).

Кроме того, существуют семейные программы, в которых участвуют и дети, и родители, например «пицца-вечеринка», когда семьи соревнуются в приготовлении самой вкусной и оригинальной пиццы, или семейный просмотр фильмов.

На лайнерах компании “Carnival Cruise Lines” существуют три детские программы:

1) “Camp Carnival” – для детей от 2 до 11 лет. Включает три группы – Toddlers (от 2 до 5 лет), Juniors (от 6 до 8 лет) и Intermediates (от 9 до 11 лет). Дети от 2 до 5 лет занимаются рисованием, просмотром мультфильмов, развитием навыков общения и творческих навыков, участием

в выступлениях кукольного театра. Дети от 6 до 8 лет принимают участие в спортивных соревнованиях, играют в настольные игры, учатся делать украшения, демонстрируют свои таланты, играют в лото с призами, проводят время на свежем воздухе. Дети от 9 до 11 лет купаются и развлекаются у бассейнов, принимают участие в поиске сокровищ, играют в видеоигры. В течение дня эти три группы функционируют отдельно, а на период с 22:00 до 3 часов ночи объединяются для проведения грандиозной вечеринки;

2) “Circle C” – для детей 12–14 лет, включает развивающие, обучающие и логические игры, спорт и отдых на воздухе, просмотр фильмов, видеоигры, караоке-клуб, специальные экскурсии для детей;

3) “Club O2” – для подростков от 15 до 17 лет, предлагает активные развлекательные программы, включающие соревнования по волейболу и баскетболу, настольному теннису, спортивным танцам, а также просмотр фильмов, видеоигры и специальные экскурсии для подростков.

Для участников этих программ на лайнерах компании “Carnival Cruise Lines” созданы комнаты для игр, детский бассейн, зал видеоигр, зал настольных игр и лонж “Club O2 Lounge”, оборудованный мониторами и суперсовременным танцполом.

Инфраструктура для молодоженов. Морские круизы позиционируют как романтический вид отдыха, и молодожены часто входят в число круизных пассажиров. Основным объектом инфраструктуры для молодоженов является часовня, где может быть проведена символическая церемония бракосочетания, сделаны памятные фотографии и получен памятный сертификат. Кроме того, молодоженам предлагается широкий выбор подарков, которые могут быть заказаны до начала круиза. В их числе романтические украшения для каюты, цветы, вина и шампанское, свадебные бокалы, фотографии и другие сюрпризы.

Инфраструктура для бизнес-путешественников. В последние годы морские круизы стали популярным местом для проведения инсентив-мероприятий. Крупные компании выбирают круизные суда для проведения семинаров, конференций, торжественных мероприятий, мероприятий по тим-билдингу. Круизные лайнеры хорошо подходят для этих целей, так как имеют конференц-залы для различного количества участников, необходимое оборудование (проекторы, микрофоны, звукоусилительное оборудование). При групповых бронированиях заказчику предоставляются значительные скидки, гибкий график оплат и формирования списка пассажиров. Кроме того, круизный лайнер представляет собой замкнутое пространство, которое обеспечивает высокий уровень безопасности, не допускает рассредоточения участников мероприятий, а система оповещения позволяет своевременно информировать членов группы об изменениях программы.

Инфраструктура для пассажиров с ограниченными возможностями. Все современные круизные лайнеры соответствуют международным стандартам по обслуживанию пассажиров с ограниченными возможностями, в том числе с заболеваниями опорно-двигательного аппарата. Речь идет не только о пандусах и лифтах. Часть кают лайнера оборудована более

широкими дверными проемами, дополнительными ручками и поручнями, чтобы сделать пребывание на борту пассажиров, пользующихся инвалидными креслами, более комфортным. В ресторанах, театрах, залах и казино оборудованы места для инвалидов, а специальный персонал отвечает за помощь этим пассажирам и их сопровождающим при посадке на лайнер и высадке с него.

Система мер безопасности на круизном судне

Морские круизы считаются одним из самых безопасных видов отдыха в мире. Этому способствует ряд факторов, таких как наличие систем досмотра и службы безопасности, навигационного оборудования и систем раннего предупреждения неблагоприятных погодных условий, специальной подготовки экипажа для действий в чрезвычайных ситуациях, систем оповещения и эвакуации, систем пожаротушения, спасательных средств и многого другого. С 1972 г., когда первый лайнер круизной компании "Carnival Cruise Lines" сел на мель, с круизными лайнерами произошло не более пяти серьезных инцидентов, в которых погиб один человек. Такой показатель во много раз ниже статистики по жертвам аварий автотранспорта, поездов, самолетов, пожаров в отелях и даже по жертвам укусов животных и насекомых. Каким образом круизные компании добились такого показателя? Рассмотрим систему мер безопасности на современных круизных лайнерах.

Служба безопасности и посадка на борт. При регистрации на лайнер каждый пассажир получает индивидуальную карточку, являющуюся одновременно ключом к каюте, средством безналичных расчетов на борту и идентификационным документом. В память компьютера заносится фотография пассажира, и каждый раз при проходе пассажира по трапу офицеры службы безопасности сканируют его карточку и идентифицируют его личность. Такая система исключает возможность проникновения на борт посторонних.

Личные вещи и багаж каждого туриста досматриваются не только при посадке на лайнер, но и в каждом порту захода с помощью современных детекторов. На борт запрещается проносить алкогольные напитки, продукты питания, оружие и боеприпасы, их макеты и муляжи, взрывчатые вещества, сигнальные и осветительные ракеты, пиротехнику, газовые баллончики или легковоспламеняющиеся жидкости, стартовые пистолеты, острые, режущие и колющие предметы, цепи, металлические трубы и шары, клюшки, биты, рогатки, болты и другого рода предметы, которые можно использовать в целях нападения. Это правило распространяется и на сувенирные ножи, мечи, сабли, арбалеты и т.д. Обнаруженные у туриста алкогольные напитки изымаются, индивидуально упаковываются и возвращаются в последний вечер круиза. Все остальные предметы турист вынужден будет оставить на берегу.

Учебная тревога. После посадки на борт все пассажиры круизного лайнера принимают участие в пожарной тревоге. Они получают инструкции, где взять и как надеть спасательные жилеты, куда направляться в случае

подачи сигнала тревоги, как садиться в шлюпку. Все это проделывается в режиме реального времени и каждый турист получает карточку с указанием места сбора в случае возникновения чрезвычайной ситуации в зависимости от расположения его каюты.

Средства спасения. Все современные круизные лайнеры имеют на борту спасательные боты, катера и плоты, которые способны разместить всех пассажиров и членов экипажа. В случае если в круизе бронируется большое количество кают для трех- и четырехместного размещения и возникает вероятность превышения количества мест в спасательных средствах, то продажа таких кают прекращается. Спасательные средства могут разместить на борту от 30 до 150 пассажиров, они снабжены навигационным оборудованием, системами подачи сигналов бедствия, радио- и спутниковой связью, запасами воды, продовольствия и медикаментов. В случае чрезвычайной ситуации, угрожающей плавучести лайнера, на нем включается сигнал тревоги, который дублируется во всех зонах лайнера и каютах, в том числе на телевизорах, экипаж формирует спасательные команды, которые собирают туристов в пунктах сбора, сажают их в боты и катера и спускают их на воду. Если угроза затопления сохраняется, то по команде капитана весь экипаж, оставшийся на борту, сбрасывает плоты и грузится в них.

Подготовка экипажа для действий в чрезвычайных ситуациях. В настоящее время большинство круизных компаний имеет специальные школы для обучения персонала. Например, круизная компания “Costa Cruises” имеет шесть школ по всему миру, где по единым стандартам ведется подготовка персонала. В этих школах смоделированы внутренние помещения лайнеров и помимо основной профессии, например официанта или стюарда, учащиеся получают дополнительную квалификацию для действий в чрезвычайных ситуациях, например помощника пожарного, помощника врача и т.д. Весь персонал круизной компании имеет навыки спасения утопающих, оказания первой медицинской помощи при ранениях, переломах, ожогах и отравлениях, а одним из экзаменов для получения допуска к работе на борту является прыжок в воду с 15-метровой высоты, имитирующий спасение с тонущего корабля. Этот экзамен сдается в первую неделю после прибытия на лайнер вне зависимости от погодных условий и времени года. Такая система подготовки круизного персонала обеспечивает его хладнокровность и слаженность действий в чрезвычайных ситуациях.

Активная система безопасности лайнера. Все каюты и помещения лайнеров снабжены датчиками огня, дыма и температуры, а также системами пожаротушения, которые срабатывают автоматически в соответствующих зонах. Экипаж лайнеров ведет постоянное видеонаблюдение за палубами, коридорами, лифтовыми холлами и лестничными маршами.

Пассивная система безопасности лайнера. Весь корпус лайнера разделен на зоны, которые на палубах, начиная с посадочной, могут быть перекрыты и изолированы огнеупорными дверями, а на нижних палубах – водонепроницаемыми дверями. Водонепроницаемые двери закрываются и при подходе к порту, и при совершении сложных маневров. Такая система предотвращает потенциальное распространение огня и дыма или воды и повышает живучесть лайнера.

Как видно из этого перечня, современный круизный лайнер отвечает самым высоким стандартам безопасности, а его экипаж может оказать помощь пассажирам в самых тяжелых ситуациях.

Разумеется, нельзя не принимать во внимание человеческий фактор, который, по всей видимости, стал причиной крушения лайнера “Costa Concordia”, произошедшего во время подготовки данного пособия к печати. Тем не менее, на основании информации, полученной одним из авторов пособия, принимавшим участие в оказании помощи российским туристам в Риме, от пассажиров и членов экипажа, можно утверждать, что команда лайнера действовала грамотно и даже героически, что позволило свести количество жертв и пострадавших к минимуму. Не стоит упускать из вида и тот факт, что катастрофы, схожие с кораблекрушением «Титаника», произошедшим 100 лет назад, случаются крайне редко.

Торговля на круизном лайнере

Прибыль круизных компаний складывается из доходов, полученных от реализации кают как агентам, так и конечным потребителям, и доходов, полученных от реализации дополнительных услуг туристам непосредственно на борту. Например, за три квартала 2010 г. выручка от реализации туров в корпорации “Carnival” составила 7,5 млрд долл., а от продаж услуг и товаров на борту – почти 2,4 млрд долл., т.е. 1/4 общей выручки¹. Эти цифры свидетельствуют о том объеме, в котором ведется торговля на борту лайнеров.

В стоимость круиза обычно входят проживание, питание, все развлекательные и спортивные программы на борту лайнера, все налоги и сборы. Дополнительные траты туристов обычно возникают в следующих случаях:

- 1) при посещении баров;
- 2) при посещении магазинов беспошлинной торговли;
- 3) при посещении СПА-салона;
- 4) при посещении экскурсионного бюро;
- 5) при посещении казино;
- 6) при заказе дополнительных услуг: химчистка, глажка, чистка одежды и т.д.;
- 7) при покупке памятных фотографий и фильмов в фотосалоне;
- 8) при посещении аптеки.

Вся оплата покупок и сервисов на борту круизного лайнера происходит с помощью карточки пассажира, которая оформляется при посадке на лайнер. На эту карточку можно положить депозит наличными деньгами или прикрепить к ней банковскую карту пассажира. В первом случае в конце круиза проводится окончательный расчет – клиент или доплачивает разницу, или получает ее назад. Во втором случае при каждой оплате ее сумма блокируется на банковской карте клиента, а в конце круиза общая сумма списывается единовременно. Заблокированные суммы могут оставаться недоступными до снятия блокировки банком, обслуживающим счет туриста.

¹ Данные ежеквартального финансового отчета корпорации “Carnival”, опубликованного на сайте www.carnivalcorp.com

Непосредственно товары пассажиры круизного лайнера могут приобрести в магазине беспошлинной торговли, в фотосалоне и в аптеке. Рассмотрим эти объекты подробнее.

1. Круизные лайнеры, находящиеся в плавании, считаются зоной беспошлинной торговли, поэтому на каждом лайнере имеются магазины “Duty Free”, которые работают обычно с 9:00 до 21–22:00, исключая время стоянок в портах, когда они закрываются. Ассортимент магазинов на борту включает:

- алкогольные напитки, табачные изделия;
- косметические средства, парфюмерию;
- одежду, галантерею;
- ювелирные изделия, бижутерию;
- сувенирную продукцию;
- часы, аксессуары.

Ежедневно в магазинах беспошлинной торговли проводятся специальные акции и распродажи, о которых всех пассажиров лайнера уведомляют в программе дня. Эти акции могут выглядеть следующим образом: «Сегодня скидка 25% на все изделия с янтарем», «Сегодня все клатчи по 10 евро», «Сегодня эксклюзивный коньяк за 179 евро» и т.д. На следующий день в акциях участвуют уже другие товары. Такая система позволяет за время круиза охватить подобными акциями достаточно большую часть ассортимента магазинов беспошлинной торговли и значительно увеличить продажи.

2. Фотосалон работает примерно по такому же графику, как и магазины беспошлинной торговли. В нем можно приобрести карты памяти и элементы питания, но основной доход составляют продажи фотографий и фильмов о круизе и лайнере. Несколько десятков фотографов и операторов ведут съемку на различных мероприятиях и в общественных зонах, а также устраивают тематические фотосессии и съемки, например, в национальных костюмах, в историческом антураже и т.д. Обычная фотография стоит порядка 5 евро, тематическая, например с капитаном, – до 15. Кроме того, можно приобрести памятные фильмы, посвященные лайнеру, достопримечательностям и конкретному круизу, где пассажиры, возможно, смогут увидеть и себя. Как и в магазинах беспошлинной торговли, в фотосалоне проводятся распродажи, например «Три фильма и две фотографии за 150 евро» и т.д.

3. Аптека работает обычно с 9:00 до 20–21:00, и в ней осуществляется продажа лекарств, отпускаемых без рецепта. В аптеке или в медицинском центре обычно есть врач, который оказывает платные консультации. Для проведения сложного лечения медицинские центры на лайнерах, как правило, не предназначены, и в случае тяжелых заболеваний пациенты эвакуируются на землю.

Таким образом, пассажиры круизных лайнеров имеют доступ к приобретению широкого круга товаров и услуг, а использование пластиковых карт упрощает и ускоряет процедуру покупки.

Круизные формальности. Круизные лайнеры, посещающие в ходе круиза несколько стран и городов и перевозящие тысячи пассажиров на

борт, имеют особые процедуры и формальности, чтобы обеспечить необходимый уровень безопасности и комфорта пассажиров, а также соблюсти таможенные требования стран посещения.

Все пассажиры, отправляющиеся в круиз, должны иметь визы стран по маршруту круиза в соответствии с законодательством этих стран. Список виз обычно уточняется при бронировании круиза. Например, иностранцы, прибывающие в Санкт-Петербург на круизных лайнерах и паромов, могут находиться на территории страны без визы до 72 часов. Россияне, прибывающие на круизных лайнерах в Гибралтар (формально являющийся территорией Великобритании), также могут находиться в нем без визы во время стоянки лайнера. С другой стороны, при совершении круиза по ОАЭ россиянам требуется открыть не одну визу, а три – по количеству заходов лайнера в порты ОАЭ. Для любых круизов по Европе требуется многократная (мульти-) Шенгенская виза, а для любых круизов из США – многократная виза США. Пассажиры, чьи визы не соответствуют требованиям, не допускаются на борт лайнера.

Посадка и регистрация круизных пассажиров осуществляются следующим образом:

1. Туристы прибывают в порт отправления к лайнеру, который обычно пришвартован у круизного терминала. Свой багаж туристы оставляют в терминале, прикрепив к нему багажные бирки с указанием номера каюты, которые они получают вместе с посадочным ваучером или непосредственно в терминале у сотрудников круизной компании. Багаж проверяется и доставляется непосредственно в каюту через некоторое время после посадки.

2. Туристы проходят к стойке регистрации. Стойки обычно разделены по категориям кают: для пассажиров внутренних кают и кают с окнами, для пассажиров кают с балконами, для VIP-пассажиров. На соответствующей стойке пассажиры предъявляют паспорта с визами и посадочный ваучер и заполняют регистрационную форму. У некоторых круизных компаний, например “Costa Cruises” или “Carnival Cruise Lines”, регистрационные формы могут быть заполнены заранее.

3. Туристов фотографируют и выдают им индивидуальные карточки пассажира, которые являются ключом к каюте, средством безналичной оплаты на борту и идентификационным документом. Некоторые круизные компании, например “NCL”, в тот же момент берут у туристов денежный депозит для расходов на борту, в то время как другие компании, например “Costa Cruises Line”, дают до 48 часов на его пополнение.

4. Если туристам для совершения круиза необходимы визы, то их визы проверяются, а паспорта остаются у сотрудников круизной компании для осуществления иммиграционных формальностей в портах захода.

5. Туристы получают информационный пакет, куда обычно входит план палуб, карманный гид по лайнеру, информация о работе основных служб, и отправляются в каюту.

При заходе в промежуточные порты на лайнер прибывают представители иммиграционных властей. Они проверяют список пассажиров и визы

в паспортах тех туристов, которым они требуются. После этого капитан получает разрешение начать высадку пассажиров. Некоторые страны, например Тунис, требуют, чтобы туристы определенных национальностей заполняли иммиграционные формы и лично предъявляли паспорта, но это, скорее, редкие исключения.

Высадка с лайнера осуществляется через один или два выхода. При выходе с лайнера каждый пассажир предъявляет свою карточку, она сканируется, и в базу данных вносится информация о том, что данный пассажир покинул лайнер. При возвращении на лайнер туристы снова предъявляют свои карточки, их вещи проверяются на металлодетекторах и в сканерах, чтобы не допустить проноса запрещенных предметов.

При высадке с лайнера в конечном порту процедура несколько сложнее. Накануне высадки туристам назначается время высадки в зависимости от их дальнейших планов, времени трансферов или вылетов. Туристы получают разноцветные багажные бирки. Каждый цвет соответствует определенному времени высадки. Туристы крепят бирки на свой багаж и выставляют его из каюты. Утром туристы закрывают счет и покидают каюту. Они могут высадиться в указанное время и получить багаж или остаться на борту, сдав ручную кладь в камеру хранения. Некоторые круизные компании, например «Costa Cruises Line», разрешают туристам оставаться на борту до 16–18 ч, при этом они могут пользоваться ресторанами, но не могут совершать покупок. Туристы, сдававшие паспорта при посадке, при высадке получают свои паспорта назад.

Контрольные вопросы

1. Какие методы оценки уровня круизных компаний и лайнеров существуют?
2. Чем отличаются круизные компании класса «лакшери» от круизных компаний массового спроса?
3. Как можно охарактеризовать размеры современных круизных лайнеров?
4. Перечислите типы кают на современных круизных лайнерах.
5. Какие системы питания существуют на современных круизных лайнерах?

5

Продвижение и продажа круизного продукта



5.1. Морские круизы в сети Интернет

Морские круизы широко представлены в сети Интернет. Уровень развития современных технологий позволяет реализовать в виртуальном пространстве все этапы, начиная с поиска и выбора подходящего варианта и заканчивая бронированием и получением посадочных документов. Круизные компании размещают в сети Интернет глобальные системы бронирования, которыми пользуются туроператоры по всему миру. Системы бронирования различных круизных компаний отличаются друг от друга, но принципы их работы примерно одинаковые.

В настоящее время крупные туроператоры предлагают два варианта получения информации о круизах, их стоимости и наличии мест. Первый вариант – это различного рода поисковые модули, которые дают общую информацию о предлагаемых маршрутах и порядке стоимости круизов. Например, поисковый модуль компании «Атлантис Лайн Морские Круизы» обеспечивает возможность поиска по дате, круизной компании, круизному лайнеру, продолжительности круиза, порту отправления. Поиск может осуществляться как по одному критерию, так и по нескольким. В результатах поиска можно ознакомиться со справочными опубликованными ценами, вариантами размещения, дополнительными опциями – экскурсиями, трансферами, списками требуемых для оформления виз документов, вариантами наземного размещения и многим другим [23]. Поисковые модули могут находиться как на сайте туроператора, так и на сайтах туристских агентств, куда они внедряются с согласия туроператора. Вышеупомянутый круизный модуль, разработанный круизным оператором «Атлантис Лайн Морские Круизы», может быть внедрен на сайт турагента различными способами, после чего обеспечит получение турагентом заявок от туристов для последующей работы с ними.

Другой вариант – это системы бронирования, предоставленные круизными компаниями для сайтов туроператоров. Эти системы бронирования

реализованы на английском языке и обеспечивают возможность поиска и выбора круизов, свободных кают и бронирование в режиме реального времени. Рассмотрим их возможности на примере системы бронирования компании “Costa Cruises” [24]. Система допускает поиск по следующим критериям: Month (Месяц), Destination (Регион плавания), Ship (Лайнер) и Port (Порт отправления). Поиск может осуществляться как по одному критерию, так и по нескольким или всем критериям сразу. Полученные варианты выводятся с указанием названия круиза, его картой, датой и портом отправления, а также минимальной опубликованной ценой на одного пассажира, включающей налоги и сборы. Выбрать конкретный круиз можно, нажав кнопку Select (Выбор). В появившемся окне вводится количество пассажиров в каюте, а также их возраст, после чего система выводит список имеющихся в наличии категорий кают. Они обозначены кодом (I – внутренняя каюта, E – каюта с окном, B – каюта с балконом и т.д.), названием категории и ссылкой на виртуальный тур, в ходе которого можно увидеть 360-градусную панораму каюты. Свободные категории обозначены синей кнопкой Select, а проданные – пометкой Not Available (Не доступно). После выбора категории каюты выводятся имеющиеся в наличии номера кают, которые можно увидеть на плане палуб. После выбора конкретной каюты необходимо ввести личные данные туристов и контактную информацию турагента для закрепления каюты. Каюта будет окончательно подтверждена после проведения оплаты.

5.2. Продажа морских круизов

Морские круизы являются туристским продуктом постоянно растущего спроса, работа с ним престижна и выгодна. Для того чтобы правильно выстроить процесс продажи морского круиза, необходимо определить, что за клиент находится перед вами. В целом клиентуру агентств, продающих морские круизы, можно разделить на несколько типов покупателей.

1. *Самостоятельный клиент.* Это человек преимущественно в возрасте от 25 до 35 лет, хорошо владеющий иностранным языком и компьютером. Всю информацию он нашел самостоятельно на сайте оператора или круизной компании, хорошо разбирается в классификации лайнеров, кают и маршрутов, имеет представление о ценах.

Будьте внимательны! Это готовый клиент, которого интересует наличие мест, после чего он будет готов оформить покупку, но любая неточность или ошибка с вашей стороны, которую он заметит (а он обязательно заметит), может его насторожить и заставить искать другое место для покупки круиза. Не пытайтесь отвечать наугад, не вдавайтесь в детали, делайте все четко и быстро. Откройте сайт оператора или круизной компании, будьте готовы быстро уточнить информацию.

2. *Клиент старой закалки.* Турист старше 50 лет, за последние 10–15 лет побывал в Турции, Египте, Греции, Италии, не знает иностранных языков,

привык в путешествиях иметь под рукой русскоязычного сопровождающего, которому можно задать любой вопрос, не вдаваться в нюансы, получать сразу стандартный пакет услуг.

Определитесь с предпочтениями туриста, задайте наводящие вопросы о желаемой длительности поездки, странах посещения, дополнительных услугах, предпочтительном варианте размещения, после чего предложите не больше двух-трех вариантов на выбор, обязательно убедившись, что эти варианты предполагают наличие русских групп на борту. Будьте готовы быстро рассчитать пакетную стоимость этих вариантов, не напрягайте туриста расчетами вроде «круиз стоит столько, авиабилет столько, а еще вы можете заказать следующие услуги, которые будут стоить столько». Будьте внимательны и вежливы, не допускайте ошибок в расчетах – это может натолкнуть клиента на мысль, что его хотят обмануть. Сделайте выбор клиента максимально быстрым и легким.

3. *Капризный клиент.* Клиент любого возраста, часто с высоким бюджетом поездки, о круизах наслышан и мог в них бывать, хочет что-то особенное и индивидуальное, при этом его пожелания могут часто и непредсказуемо меняться и даже противоречить друг другу.

Определите ключевые пожелания, оперативно выберите подходящие варианты и подробно их опишите, будьте готовы сделать дополнительные предложения и найти нестандартные решения. Не бойтесь брать за разработку индивидуальных маршрутов с расширенной наземной программой, работы будет много, но она окупится.

4. *«Жадный» клиент.* Клиент любого возраста, чаще моложе 30 лет или старше 45. Может иметь большой бюджет или не иметь такового, но в любом случае желает заплатить как можно меньше. Проверьте наличие специальных предложений, экономичных вариантов перелета, но не уходите в крайности, предлагая продукт откровенно низкого качества – после возвращения клиента с ним могут возникнуть проблемы. Предложите небольшие скидки, но не давайте клиенту давить на вас. Четко объясните клиенту порядок заказа и оплаты услуг, чтобы в дальнейшем не возникло недоразумений из-за изменения стоимости. Будьте готовы к тому, что клиент откажется от части услуг и забронирует их там, где дешевле. В этом случае обязательно зафиксируйте этот факт в приложении к договору.

5. *Клиент – искатель приключений.* Клиент старше 35–40 лет, объездил полмира, хочет поехать туда, где еще не был, имеет высокий бюджет. Не любит компанию соотечественников и владеет иностранным языком.

Определите примерный маршрут и свяжитесь с туроператором. У многих круизных компаний есть нестандартные маршруты, которые могут даже не присутствовать у оператора на сайте. Проконсультируйтесь по стоимости, наличию мест, необходимым визам, вариантам перелета. Постарайтесь дать клиенту максимально ясную картину желаемого варианта или альтернатив. Не пугайтесь нового и не опускайте руки: даже если нет желаемого варианта, можно найти похожие, которые окажутся для клиента еще более интересными. Как и в случае с капризным клиентом, работы будет много, но она принесет хорошие результаты.

При работе со всеми типами клиентов придерживайтесь следующих простых правил:

1. **Правило «яблока».** Четко определите потребности клиента. Представьте, что вы продаете яблоко. У вас есть зеленое яблоко, но покупатель хочет красное. Выясните у клиента, какие еще свойства яблока интересуют покупателя. Сладость, сочность? Объясните клиенту, что ваше зеленое яблоко такое же сочное, как и красные яблоки, которые он пробовал. Клиент беспокоится, что яблоко неспелое? Это особый сорт, он всегда зеленый, потому что зеленый цвет более благоприятно влияет на настроение человека. При таком подходе клиент получит то, что он хочет, а вы сможете реализовать свой продукт.

Поэтому всегда четко выясняйте, куда хочет поехать человек, на какой срок, с кем, какие дополнительные требования у него есть. Очень часто люди приходят покупать 8-дневный круиз по Северной Европе, но покупают 12-дневный по Средиземному морю, потому что цена более выгодная, на лайнере есть инфраструктура для детей, которых клиент берет с собой, и клиент обойдется получением одной визы вместо двух, получение которых предполагалось по первоначальному маршруту.

2. **Будьте профессионалом.** Знайте тот продукт, который предлагаете клиенту, используйте профессиональную терминологию. Профессиональная терминология всегда вызывает уважение и вселяет в туриста уверенность. Круизы осуществляют на *лайнерах*, а не на пароходах и паромах. На лайнере *палубы*, а не этажи и уровни. Пассажиры живут в *каютах*, а не в комнатах или номерах. Каюты делятся на *категории*, и, наконец, лайнеры *совершают круизы*, а не плавают.

3. **Будьте честны с клиентом.** Никогда не обещайте клиенту того, в чем вы не уверены. Любую информацию о наличии русскоязычного сервиса, групп, открывающихся в каюте окнах, расположению кроватей всегда уточняйте у туроператора. Такая информация может быть получена мгновенно, и ее наличие избавит вас от возможных проблем.

Пример реальной ситуации.

В мае 2005 г. в одном из московских агентств молодые люди приобрели круиз на Карибские острова. Оператор не имел никакой информации о том, что тур для молодоженов, поэтому по заявке турагента забронировал стандартную каюту требуемой категории. Примерно за неделю до круиза турагенту был направлен полный пакет документов на круиз, включая ваучер на круиз и план палуб лайнера для туристов. За один день до круиза турагент сообщил туроператору, что туристы-молодежены хотят отказаться от круиза и требуют назад все внесенные деньги, так нашли на плане палуб отметку о том, что в их каюте кровати раздельные, хотя им обещали каюту с большой кроватью. Путешествие предполагалось на лайнере старого образца, из-за чего изменение конфигурации каюты, как на современных лайнерах, было невозможно. Благодаря удивительному стечению обстоятельств за два часа и небольшую доплату, туроператору удалось заменить каюту на нужную, и туристы отправились в круиз. Если бы этого не произошло, то весь гнев туристов обрушился бы на менеджера турагентства, который пообещал им большую кровать в каюте, подумав о том, что на лайнере все кровати большие и не сообщив туроператору в заявке об этом требовании туристов.

4. Уделяйте внимание деталям. Круиз – это сложный комплексный продукт. Для него потребуются перелеты, визы, возможно, трансферы и экскурсии. Четко проверяйте время отправления и прибытия лайнера, соответствие документов туристов законодательству стран въезда. Лучше не продать круиз, чем столкнуться с долгим разбирательством с туристом, чей заграничный паспорт истекал через 20 дней с момента начала круиза и не был принят для подачи в консульство одной из стран Шенгенского соглашения.

Пример реальной ситуации.

В апреле 2008 г. в агентство в Москве обратились для покупки круиза две пенсионерки, они приобрели круиз, продиктовав имена и фамилии менеджеру. За месяц до даты отправления, в конце апреля, они предоставили документы в соответствии с требованиями посольства. Однако срок действия одного из паспортов составлял 88 дней с момента окончания поездки вместо положенных 90 дней. Туроператор заметил этот факт и, пойдя навстречу турагенту, предпринял попытку оформить визу, однако представители консульского отдела посольства Италии в Москве отказались принять паспорт. Только в результате длительных переговоров с круизной компанией туроператору удалось без штрафных санкций перенести забронированный круиз на начало осени, однако, туристки понесли значительные дополнительные расходы в связи с приобретением новых авиабилетов, так как старые билеты были выписаны по минимальному тарифу и не могли быть сданы без штрафа.

5. Предлагайте дополнительный сервис. Не бойтесь испугать туриста предложением дополнительных услуг. Многие начинающие менеджеры делают расчет стоимости по минимуму, боясь испугать туриста высокой стоимостью тура. Туристы остаются без трансферов и экскурсий, которые должны быть забронированы заранее, мечутся и паникуют, прилетая и улетаая рейсами день в день, и с завистью смотрят на клиентов других агентств, которые прилетели за один день, отдохнули в отеле, с комфортом доехали до лайнера и осмотрели достопримечательности в ходе круиза. Важно ознакомить туриста со всем перечнем предлагаемых услуг, который вы можете получить у туроператора, объяснив ему, что он волен выбрать то, что ему действительно нужно.

Пример реальной ситуации.

В сентябре 2007 г. туристы, приобретавшие круиз в туристском агентстве в Казани, позвонили с лайнера в офис туроператора и сообщили, что только на корабле узнали о том, что там есть каюты с балконами, а в портах захода можно было заказать экскурсии, и попросили за дополнительную плату повысить категорию каюты и включить их в состав экскурсионной группы. Естественно, что в ходе круиза сделать это было невозможно, но представители туроператора связались с турагентством, чтобы прояснить ситуацию. Менеджер турагентства ответил, что боялся предлагать туристам дополнительные услуги, чтобы не отпугнуть туристов ценой. В результате вернувшийся из круиза турист подал иск в суд с требованием моральной компенсации за неполноценный отдых.

Здесь следует отметить важность такой дополнительной услуги, как страхование отмены или прерывания поездки, в повседневной речи называемой «страховкой от невыезда». Так как бронирование морских круизов зачастую сопряжено с достаточно жесткими условиями аннуляции, которые могут вступать в силу уже с момента бронирования круиза, страховка от невыезда, стоимость которой обычно составляет от 2,5 до 5% стоимости круиза, является одним из самых эффективных способов обеспечить большую глубину продаж и спокойствие туристов.

6. Соблюдайте сроки. В круизах сроки очень важны. Это касается сроков бронирования, оплат, подачи документов. Все круизы бронируются в специальных системах, которые работают в автоматическом режиме. В большинстве случаев без предоплаты бронь автоматически снимается через три дня. Даже предоплаченная бронь может быть аннулирована в случае отсутствия полной оплаты в указанный в договоре срок.

7. Пользуйтесь визуальными материалами. Всегда держите под рукой каталог с планом палуб и схемой маршрута, добавьте сайт туроператора в категорию Избранное вашего браузера. Покажите клиенту внешний вид лайнера, виды кают, планы палуб. Дайте туристу каталог или его копию со схемой, где отмечена его каюта. Все это убедит клиента в вашем знании продукта и позволит ему лучше ориентироваться в дальнейшем.

8. Будьте бдительны. Подпишите с туристом договор о приобретении морского круиза. Ознакомьте туриста с невозвратными суммами за отказ от приобретенного тура, с его правами и обязательствами, а также обязательствами туроператора. Составьте перечень дополнительно заказанных туристом услуг. Это оградит вас от неприятных ситуаций и претензий в дальнейшем. Образец договора с клиентом можно легко получить у туроператора.

Пример реальной ситуации.

В 2006 г. туристское агентство в Саратове продало круиз туристам, которые вскоре отказались от совершения поездки. Круиз был аннулирован агентством, после чего туроператор произвел возврат внесенных денежных средств за минусом невозвратных сумм, удержанных круизной компанией. О данных суммах туристы уведомлены не были, поэтому они обратились в суд. Все лето представители туристского агентства посещали судебные заседания в судах нескольких инстанций, чтобы доказать, что удержали с туристов фактически понесенные расходы, однако суд вынес решение взыскать суммы удержаний с туристского агентства, так как туристы не были уведомлены о том, что такие расходы могут возникнуть.

9. Экономьте время. Работайте четко и оперативно. Выяснив потребности клиента, подберите максимум три наиболее подходящих варианта, сразу запросите у туроператора стоимость и наличие мест и сообщите эту информацию клиенту. Это позволит быстро дать клиенту необходимую информацию, не перегружая его деталями. Дайте клиенту краткую сравнительную характеристику выбранных круизов, выберите подходящий и сразу сделайте бронирование у туроператора, пока каюты есть в наличии. По-

лучите оплату или предоплату, запросите у туроператора счет и оплатите его, пока бронь действует. Не оставляйте туриста наедине с каталогом. Он может провести с ним часы и уйти ни с чем, не разобравшись в большом количестве предлагаемых маршрутов.

10. Помните об эмоциях. Круиз – это престижное, великолепное, яркое, романтическое, захватывающее путешествие. Если клиент сомневается, расскажите ему о свежем морском ветре, соленых брызгах, сменяющихся, как в калейдоскопе, городах, приветливом персонале, о том, что с верхней палубы лайнера города смотрятся совсем не так, как с земли. Посетите с туристом виртуальные туры по лайнеру на сайте туроператора. Поделитесь отзывами других клиентов. Если клиент представит себя в атмосфере круиза – полдела вы уже сделали.

Алгоритм бронирования морских круизов

Как только клиент сделал выбор, переходите к бронированию. В большинстве случаев помимо круиза бронируется пакет дополнительных услуг, включающий:

- авиабилет;
- визу;
- медицинскую страховку;
- проживание в отеле до или после круиза;
- трансферы по маршруту;
- экскурсионное обслуживание;
- страховку от невыезда.

Для того чтобы забронировать круиз, свяжитесь с туроператором и направьте заявку на бронирование. С образцом заявки на бронирование можно ознакомиться в Приложении. Заявка на бронирование включает следующие пункты:

а) фамилии и имена клиентов в латинской транскрипции (точно так же, как в заграничном паспорте, иначе круизная компания может применить штрафные санкции);

б) возраст туристов, желательно точную дату рождения, так как эти данные будут вноситься в систему бронирования круизной компании;

в) название круиза, который вы желаете забронировать;

г) название лайнера;

д) дату круиза;

е) категорию каюты;

ж) дополнительные пожелания, если таковые имеются.

К дополнительным пожеланиям относятся номер палубы, расположение каюты на палубе (в центре, в носу, в корме, по левому или по правому борту), конфигурация спальных мест и др. Дополнительные пожелания могут иметь очень большое значение для комфорта вашего клиента.

Убедитесь, что заявка получена, узнайте, кто отвечает за заказ. Получите подтверждение бронирования. Обычной практикой круизных туроператоров является направление агентам подтверждения бронирования из системы круизной компании и комментариев относительно комиссии

и сроков оплаты. Подтверждение круизной компании приходит на английском языке и включает следующую информацию:

- Cruise – название круиза;
- Date – дата (обратите внимание на то, что формат даты часто отличается от принятого в русском языке – сначала пишется месяц, потом день, потом год, например 02/25/09 – 25 февраля 2009 г.);
- Ship – название лайнера;
- Deck – номер или название палубы;
- Cabin – номер каюты (вместо номера каюты может идти код GTY, TBA или GUAR – это означает, что круизная компания подтверждает категорию каюты, но на данный момент не может присвоить ей номер. В этой практике нет ничего опасного и подозрительного, номер каюты становится известен еще до начала круиза, и часто пассажиры «гарантированных» кают получают апгрейд (upgrade) – бесплатное повышение категории каюты);
- Booking – номер бронирования, букинг;
- Deposit due date – срок, до которого необходимо внести депозит;
- Payment due date, Final payment – срок полной оплаты;
- Cruise rate – тарифная стоимость круиза;
- Port tax – портовый сбор;
- Government fee – правительственный налог;
- Miscellaneous charges – дополнительные сборы;
- Prepaid gratuities – предоплаченные чаевые;
- Fuel supplement, Fuel surcharge – топливный сбор;
- NCF (Non-commissionable Fare) – необлагаемая комиссией часть стоимости;
- Tourists, passengers – имена и фамилии туристов.

Получив подтверждение, тщательно проверьте содержащуюся в нем информацию на предмет соответствия вашей заявке. Факт оплаты счета будет означать ваше согласие с подтверждением, а исправить ошибку, явившуюся результатом нелепой случайности или сбоем работы системы бронирования, может быть очень сложно.

Если вы согласны с подтверждением, запросите у туроператора счет на оплату. Ознакомьте туриста с условиями оплаты. При раннем бронировании (до 95 дней до даты отплытия) обычно вносится депозит. Если до круиза осталось меньше 95 дней, то депозит принят не будет, обязательно потребуются полная оплата. Ознакомьте туриста со сроками полной оплаты и штрафными санкциями, обязательно подпишите договор, в котором эти санкции прописаны. С образцами договоров можно ознакомиться в Приложении.

Согласуйте с туристом сроки оплаты дополнительных услуг. Предоставьте туристу список отелей, предлагаемых оператором, и список документов, необходимых для получения визы. Сообщите туристу о том, что туроператор может отказать в оформлении визы, если сроки подачи документов будут нарушены, если часть требуемых документов будет отсутствовать или если проживание в отеле до или после круиза будет забронировано не у этого туроператора.

Сразу при оформлении заказа или по мере необходимости направьте туроператору заявки на дополнительные услуги, согласуйте с туристом их стоимость, сроки оплаты и порядок оказания. Получите счет на оплату данных услуг.

Всегда контролируйте сроки оплат как со стороны туриста, так и с вашей стороны. Круизные компании работают с автоматическими системами бронирования, которые могут аннулировать даже предоплаченную бронь, за которую не поступила окончательная оплата, предоплата в этом случае будут удержана в качестве штрафа. Если ваша компания работает с туроператором по безналичной системе оплаты, то после проведения платежа в адрес туроператора направьте менеджеру, ведущему ваш заказ, платежное поручение с отметкой банка, чтобы он смог легко идентифицировать ваш платеж. Обязательно уточните факт зачисления платежа, чтобы избежать недоразумений.

Пример реальной ситуации.

В августе 2008 г. московское агентство отправило заявку на бронирование круиза туроператору. Кают оставалось мало, поэтому менеджер туроператора выставил счет и указал в нем срок оплаты «в течение двух дней». На второй день оплата не поступила, и менеджер туроператора связался с турагентом, который сообщил, что оплата сделана и будет отправлена платежка с отметкой. Менеджер туроператора еще раз напомнил об истечении срока бронирования. Но ни к вечеру, ни на следующий день ни платежное поручение, ни денежные средства к оператору не поступили. Бронь была аннулирована в автоматическом режиме. Оплата поступила через 15 дней, когда свободных кают уже не было. Сбой в оплате произошел по вине банка, обслуживающего счет турагента. В течение 15 дней представители турагента были уверены, что деньги зачислены на счет туроператора, выкупили авиабилеты и приступили к оформлению виз. В результате туристы остались без круиза, а затраты легли на менеджера турагента, который не проверил факт отправки платежного поручения и зачисления денег.

В согласованный срок предоставьте туроператору пакет документов для оформления виз. К этому моменту должны быть полностью оплачены круиз, авиаперелет, отель до или после круиза, страховки, оформление визы. Тщательно проверьте документы туриста и их комплектность в соответствии с требованиями туроператора, чтобы избежать задержек в оформлении виз. Помните о том, что консульства стран, куда собираются выехать туристы, имеют четкие списки требуемых для визирования документов и четкие сроки их рассмотрения. Вероятность того, что сотрудники консульства сделают какое-то исключение, близка к нулю. Отсутствие какого бы то ни было документа из списка может привести к отказу в выдаче туристам визы.

После оформления необходимых виз туроператор выдаст или направит вам комплект документов на круиз. В комплект документов входят:

- а) ваучеры на все заказанные у туроператора услуги – круиз, отель, трансферы, экскурсии;
- б) авиабилеты;

- в) паспорта с визами;
- г) страховые полисы;
- д) памятка для пассажиров, отправляющихся в круиз;
- е) памятка Министерства иностранных дел Российской Федерации для туристов, выезжающих за рубеж;
- ж) турпутевка.

Тщательно проверьте все документы и выдайте их туристу, объяснив их назначение. Покажите туристу, где указаны номера бронирований, номер каюты, место и время встречи с гидами, телефоны экстренных служб, телефон службы поддержки туроператора. Турист должен уйти от вас с хорошим настроением и уверенностью, что его поездка подготовлена профессионалами. А с профессионалами приятно работать, и значит, турист вернется к вам снова.

Правила деловой переписки

Работа с морскими круизами требует большого объема переписки, особенно если ведется работа со сложными заказами. Для того чтобы сделать взаимодействие с оператором более удобным, придерживайтесь следующих правил:

1. Настройте почтовую программу, в которой вы работаете, таким образом, чтобы при создании нового письма или ответа на письмо в конце текста автоматически вводился заключительный текст, содержащий ваше имя и фамилию, название компании, в которой вы работаете, телефон для связи. Это позволит работающим с вами людьми легко находить вашу контактную информацию и сохранит ваше время.

Например:

«С уважением,

Анна Иванова

ООО «Край Света»

123456, Иваново, ул. Победителей, д. 2, оф. 412

Тел. (123) 12 13 14

Моб. 8 910 123 45 67».

Подобная настройка делается за несколько минут. Например, в клиенте Microsoft Outlook необходимо зайти в меню Сервис, выбрать вкладку Параметры, в открывшемся окне выбрать вкладку Сообщение и зайти в раздел Подписи, где можно создать образцы подписей для новых писем, для ответов на письма и пересылаемых писем. В клиенте The Bat! эта процедура делается еще быстрее через настройки параметров почтового ящика. Даже веб-клиенты на сайтах www.mail.ru или www.gmail.com позволяют осуществить данную процедуру. Тем не менее рекомендуем пользоваться полноценным почтовым клиентом, так как он обладает большими возможностями по поиску, группировке и систематизации входящих, исходящих и черновых сообщений.

2. При составлении писем будьте вежливы и информативны. Начинайте письмо словами «Уважаемый (ая)», «Здравствуйте», «Добрый день», за которыми следует имя (и отчество, если необходимо) человека, с которым

вы общаетесь. Излагайте мысли четко и однозначно. Например, заявка на бронирование круиза должна выглядеть следующим образом:

«Уважаемая Ольга!

В продолжение нашего телефонного разговора прошу вас забронировать круиз “Карнавал Средиземноморья” на лайнере “Carnival Dream” 21.09.2009 г. одну 3-местную каюту с балконом на 8-й палубе по центру, желательно по правому борту, по цене 5505,78 долл. для клиентов:

IVAN VSESLAVINSKIY 22.10.1977;

ANNA VSESLAVINSKAYA 13.02.1980;

ELENA VSESLAVINSKAYA 23.07.2005.

Прошу прислать подтверждение бронирования и выставить счет на ООО “Край Света” для оплаты депозита 750 долл. с человека.

Заранее спасибо.

С уважением,

Анна Иванова

ООО “Край Света”

123456, Иваново, ул. Победителей, д. 2, оф. 412

Тел. (123) 12 13 14

Моб. 8 910 123 45 67».

Написание такого письма занимает около трех минут, однако это экономит время, которое потратите вы и туроператор, выясняя необходимые детали.

На реальном примере (с измененными именами) можно увидеть, к чему приводит неправильно составленная заявка на бронирование.

Заявка:

«Ольга!

Забронируйте нам каюту с балконом в круизе на новом лайнере, про который вы мне говорили по телефону, для 3 человек: Иван Всеславинский; Анна Всеславинская; Елена Всеславинская.

Клиенты согласны, мы будем оплачивать.

Анна».

Ответ туроператора:

«Уважаемая Анна!

Уточните, пожалуйста, о каком круизе идет речь. В сентябре 5 круизов на новых лайнерах, и у меня сегодня уже около 15 запросов на них было. Пришлите имена туристов точно, как в загранпаспорте, латиницей, с возрастом, третий пассажир – ребенок?

С уважением,

...».

Ответ агента:

«Ольга!

Круиз 21 сентября, лайнер Карнивал Дреам

IVAN VSESLAVINSKIY 22.10.1977

ANNA VSESLAVINSKAYA 13.02.1980

ELENA VSESLAVINSKAYA 23.07.2005

Анна».

Ответ оператора:

«Уважаемая Анна!

Подтверждаю бронирование. Стоимость 5205,78 долл., комиссия 475 долл., подтверждение во вложенном файле, на какого выставлять счет?

С уважением,

Ольга

...».

Ответ агента:

«Оля, а почему цена стала дешевле, по телефону было 5500?»

Ответ оператора:

«Уважаемая Анна!

Это цена стандартной каюты с балконом, возможно, речь шла о каюте на более высокой палубе?

С уважением,

Ольга

...».

Ответ агента:

«Оля! Ну конечно, мы про 8-ю палубу говорили, они хотели в центре справа!»

Ответ оператора:

«Уважаемая Анна!

К сожалению, с момента нашего разговора прошло около 6 часов, на 8-й палубе на данный момент есть каюты по центру только по левому борту, а по правому борту – только ближе к носу. Какое решение принимают клиенты?

С уважением,

Ольга

...».

Ответ агента:

«Оля! Что делать? Сейчас буду звонить им?»

На следующий день:

«Оля, они согласны на каюту в носу справа».

Ответ оператора:

«Добрый день, Анна!

Сообщите, пожалуйста, Ваш телефон для связи, ситуация с каютами постоянно меняется.

С уважением,

Ольга

...».

Ответ агента:

«8 910 123 45 66»

Ответ оператора:

«Уважаемая Анна!

Такой номер не существует, проверьте, пожалуйста.

С уважением,

Ольга

...»

Ответ агента:

«Ой, на конце 7, опечаталась!»

В результате телефонных переговоров ситуация решается бронированием каюты на палубу выше с небольшой доплатой, клиенты в конечном итоге довольны, еще два письма требуются для того, чтобы выяснить, на какую компанию выставить счет, общее время работы по заказу составляет два дня. Если бы заявка была составлена правильно и полно, с контактами, то проблем с выбором каюты могло не возникнуть, и вся длительная переписка не потребовалась бы.

3. Всегда указывайте тему письма, которая позволяет безошибочно идентифицировать ваш заказ. Переписка без темы в интернет-сообществе считается дурным тоном.

Примеры неправильных тем:

- «по круизу» (у туроператора все письма по круизам);
- «заявка!» (все письма у туроператора – это вопросы, заявки или благодарности, не считая спама);
- «туристы Ивановы» (туристов Ивановых у оператора 20, еще 10 Беловых, 5 Захаровых, 3 Егорова и т.д. Это чревато путаницей);
- «по заявке на “Карнавал Средиземноморья” с 21.09.2009 на лайнере “Carnival Dream”, туристы Всеславинские, т/а Глобус» (слишком длинно, строка целиком просто не умещается на экране, поэтому теряет информативность).

Примеры правильных тем:

- «заявка “Carnival Dream”, Всеславинский, т/а “Глобус”»;
- «по брони X78D4 Vseslavinskiy»;
- «дополнительные услуги по брони X78D4 Vseslavinskiy» и т.д.

4. Всегда старайтесь при ответе на письмо сохранять текст этого письма. Хотя при этом увеличивается интернет-трафик, легко видится история переписки, и нет необходимости искать предыдущие письма.

5. Будьте вежливы, не забывайте о словах «спасибо», «пожалуйста», «буду благодарен за оперативный ответ», «с надеждой на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество», «заранее спасибо» и т.д. Вежливость делает людей более отзывчивыми, а партнерство сотрудников туроператора и турагента при продаже морских круизов очень важно.

6. И, наконец, помните о том, что при переписке могут потребоваться официальные письма. Официальные письма пишутся на бланке компании, заверяются печатью и подписью руководителя и могут быть отправлены по факсу или отсканированы и приложены к электронному письму. Освойте оргтехнику, чтобы в случае отсутствия секретаря туристы не остались без круиза.

Основные виды официальных писем:

а) *гарантийное письмо* – составляется в случае, если возможности совершить платеж нет, но есть необходимость удержать бронирование. Гарантийное письмо («гарантийка») составляется на бланке компании, с указанием исходящего номера, адресата, даты, номера счета, по которому осуществляется оплата, суммы в рублях прописью, наименования услуги, срока оплаты, и заверяется руководителем компании и печатью. Ниже приводится текст гарантийного письма.

В компанию «_____»

Исх. № 123 от 12.12.2008 г.

ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО

ООО «Край Света» гарантирует оплату по счету № 2083 от 12.12.2008 г. за круиз на лайнере “Carnival Dream” 21.09.2009 г. 3-местную каюту с балконом для туристов Всеславинских в размере 143 506 (ста сорока тысяч пятисот шести) рублей 45 копеек в срок до 14.12.2008 г.

Генеральный директор Крайнова Светлана

б) *заявление об аннуляции* – составляется в случае, когда необходимо аннулировать забронированную и оплаченную услугу. Заявление об аннуляции («аннуляция») составляется на бланке компании с указанием точного наименования аннулируемой услуги, согласия со штрафными санкциями и реквизитов для перечисления денежных средств, если такие остаются. Заявление об аннуляции заверяется печатью и подписью руководителя. Ниже приводится текст заявления об аннуляции.

В компанию «_____»

Исх. № 102 от 21.08.2009 г.

ЗАЯВЛЕНИЕ

ООО «Край Света» просит аннулировать круиз на лайнере “Carnival Dream” 21.09.2009 г. 3-местную каюту с балконом для туристов Всеславинских. С удержанием невозвратной суммы по договору в размере 50% стоимости круиза ознакомлены и согласны. Оставшиеся денежные средства просим перевести по следующим банковским реквизитам:

...

Генеральный директор Крайнова Светлана

в) *заявление на возврат* – составляется в случае, если какие-либо заказанные услуги не состоялись по причине, не зависящей от турагента. Заявление на возврат составляется на бланке компании с указанием несостоявшихся услуг и суммы, которую необходимо вернуть, и заверяется печатью и подписью руководителя. Ниже приводится текст заявления на возврат.

В компанию «_____»
Исх. № 103 от 21.08.2009 г.

ЗАЯВЛЕНИЕ

ООО «Край Света» просит произвести возврат денежных средств в размере 55 102 (пятидесяти пяти тысяч ста двух) рублей 17 копеек, внесенных в качестве оплаты за экскурсионную программу туристов Всеславинских в круизе на лайнере “Carnival Dream” 21.09.2009 г. в связи с невозможностью туристов выехать в круиз. Денежные средства просим перевести по следующим банковским реквизитам:

...

Генеральный директор Крайнова Светлана

Еще раз подчеркнем, что работа с морскими круизами не требует сверхспособностей, а только четкости и аккуратности. Нужно соблюдать сроки, проверять документы, при необходимости консультироваться с туроператором. Принципы телефонных переговоров и общения с клиентами мало чем отличаются от работы в любой другой сфере продаж – уверенность, приветливость, оперативность всегда являются ключевыми моментами. При этом нужно помнить о специфике морских круизов – отличиях кают, наличии широкого спектра дополнительных услуг, необходимости оформления многократных виз, сроках оплат и возможных штрафных санкциях. Эту информацию нужно знать очень хорошо и обязательно доводить ее до клиента. В этом случае вы избежите многих возможных проблем, создадите круг постоянных клиентов и получите хорошую прибыль.

5.3. Особенности восприятия морских круизов потенциальными потребителями

Важной составляющей структуры круизного продукта является восприятие круизов в массовом сознании. Именно массовое восприятие определяет уровень спроса на тот или иной продукт, с массовым восприятием связано развитие круизными компаниями брендовых особенностей своего продукта. В России морские круизы в их современном формате – сравнительно молодой вид туристского продукта, и на этапе становления круизного рынка препятствием для его развития и роста была неверная трактовка потребительских свойств круизного продукта потенциальной клиентурой.

Это хорошо заметно на примере российского рынка, где круизы стали утверждаться только несколько лет назад. На туристском рынке складывалось превратное представление о дороговизне, «пафосности» и опасности морских круизов, что мешало активному развитию рынка. Туроператоры до сих пор прилагают активные усилия, чтобы развеять мифы, сложившиеся вокруг круизного продукта в массовом сознании.

Другим аспектом восприятия являются представления о круизном продукте, формирующиеся у представителей турагентств. До тех пор, пока кру-

изный продукт будет восприниматься ими как чрезмерно сложный в работе и требующий слишком больших затрат времени, рынок будет развиваться недостаточно активно.

Таким образом, структура круизного продукта является достаточно сложной и многоуровневой, при этом ее составляющие по отдельности и в совокупности определяют характеристики конечного продукта. Даже при наличии привлекательных маршрутов и новых лайнеров, отсутствии законодательных ограничений и росте спроса на тот или иной круиз конечный потребитель может столкнуться с отсутствием желания у представителей турагентств работать с данным направлением, по их мнению, сложным и бесперспективным. И наоборот, продвигая определенные маршруты, турагентство может столкнуться с низким спросом, так как лайнеры на этих маршрутах могут быть морально устаревшими и не устраивать конечных потребителей. Иными словами, важно четко представлять себе все составляющие круизного продукта и добиваться гармоничного их сочетания. Только тогда достигается синергетический эффект, обеспечивающий высокий спрос и удовлетворенность конечного потребителя приобретаемым туром.

При этом нельзя забывать о стереотипности потребительского восприятия туристского продукта. Например, все знают, что отдых в Турции и Египте дешев, доступен и не требует оформления виз. Как результат, огромный поток туристов устремляется в эти страны каждый год, несмотря на теракты, ДТП, случаи массового отравления в отелях и т.д., поскольку конкурентные преимущества туристского продукта в массовом сознании перевешивают упомянутые риски.

Другим примером может служить отдых на престижных горнолыжных курортах. Здесь срабатывает формула «дорого – значит качественно». Все знают название Куршевель, слышали или читали, как русские олигархи сорят там деньгами. В результате в массовом представлении соответствующий продукт становится дорогим и элитарным.

Вышеописанные примеры достаточно просты и прямолинейны, но с морскими круизами все обстоит не так однозначно.

Круизы как вид туристского продукта окружены многочисленными мифами, сформировавшимися в массовом сознании под воздействием исторических фактов, средств массовой информации, литературы, кино и других факторов. Рассмотрим некоторые из этих мифов в порядке рейтинга их популярности.

Первый из них можно условно назвать «Титаник». Многие туристы, впервые заинтересовавшиеся круизным продуктом, с опасением спрашивают: «А не будет как с «Титаником»?» Действительно, гибель «Титаника» нанесла сильнейший удар по круизной индустрии и «имиджу» круизного продукта, все помнят известный одноименный фильм, а также другие киноленты, посвященные опасностям, которые подстерегают путешественников в море, – «Пираты XX века», «Приключение Посейдона», «Идеальный шторм», «Скорость-2» и др. Тем более, что масла в огонь страхов перед кораблекрушениями подлила гибель круизного лайнера «Costa Concordia» 13 января 2012 г.

Потенциальные туристы всерьез опасаются морских катастроф, столкновения с другими кораблями и айсбергами, падения за борт, нападения пиратов и многого другого. Эти страхи становятся сдерживающим фактором на пути к покупке круиза, и опасения усиливаются после знакомства с материалами, публикуемыми в СМИ. Сообщения о катастрофах, пожарах на круизных лайнерах, отравлениях туристов и других бедах, которые сыплются на тех, кто рискует отправиться в круиз, можно найти на многих туристских порталах. Разумеется, трагедия «Costa Concordia» заставила с новой силой заговорить о безопасности мореплавания. В течение нескольких недель это происшествие находилось в центре внимания СМИ, широко обсуждавших, в том числе, аналогии с гибелью «Титаника».

Объединяет их прежде всего роль человеческого фактора, ставшего причиной кораблекрушения. Но в остальном в этих случаях больше различий, связанных с кардинально повысившимся за прошедшие 100 лет уровнем обеспечения безопасности на морских круизных судах. В отличие от «Титаника», современные круизные лайнеры оборудованы тысячами датчиков и системой видеонаблюдения, позволяющими быстро оценить ситуацию на борту. С пассажирами и членами экипажа проводятся регулярные учебные тревоги, чтобы обеспечить слаженность их действий в чрезвычайных ситуациях и избежать паники. Члены экипажа имеют специальные функции и роли и на случай тревоги, а их сферы ответственности четко распределены. Кроме того, одной из основных причин гибели пассажиров и членов команды «Титаника» было недостаточное количество мест в спасательных шлюпках. На современных же лайнерах количество мест в спасательных средствах соответствует максимальному числу пассажиров и членов экипажа на борту. Круизные компании останавливают бронирование 3- и 4-местного размещения, если есть малейшая вероятность, что места в спасательных средствах не хватит хотя бы одному пассажиру. Все это в совокупности и спасло жизни большей части пассажиров и членов экипажа «Costa Concordia».

В целом же, по данным компании G.P.Wild (International) Ltd., предоставляющей маркетинговые и консультационные услуги на круизном рынке, за период 2005–2010 гг. общее число круизных пассажиров составило около 100 млн человек, а жертвами несчастных случаев на круизах при этом стали 16 человек. Иными словами, морские круизы остаются более безопасными путешествиями по сравнению с другими массовыми видами туризма, не говоря уже об экстремальных.

Важно также отметить, что во время сильнейших штормов, урагана «Катрина», цунами не пострадал ни один лайнер. Все лайнеры оборудованы точнейшими системами навигации, спутниковой связью, новейшим метеорологическим оборудованием, позволяющими оперативно принимать решения о прокладке дальнейшего маршрута. Иногда во время сильных штормов капитаны лайнеров принимают решение отказаться от захода в тот или иной порт, чтобы не подвергать пассажиров возможной опасности.

За более чем 40 лет жертвой чрезвычайной ситуации на морских круизах стали несколько десятков человек, что значительно меньше числа

пострадавших в других массовых, не говоря уже об экстремальных видах туризма.

Несмотря на это, в СМИ часто публикуется информация об авариях и катастрофах лайнеров. Здесь важно провести грань между лайнерами крупных компаний и кораблями и паромными судами небольших местных туроператоров. Среди причин катастроф паромных судов последнего времени можно назвать некачественные материалы отделки, выделяющие токсичный дым при горении; износ и перегрузку судна; отказ запорных устройств – все это невозможно в современной круизной индустрии с ее высокими стандартами качества и безопасности. Нельзя отрицать, что более высокие риски связаны с совершением экспедиционных круизов, особенно в полярных широтах.

Второй, не менее распространенный, миф связан с дороговизной круизов. Многие туристы изначально полагают, что круизы неоправданно дороги и их могут позволить себе только очень богатые люди. Действительно, существуют круизы, сопоставимые по стоимости с дорогими автомобилями, но сегмент ультра-лакшери не настолько обширен, чтобы измерять им весь круизный рынок. В сегменте массовых круизов стоимость круизов при раннем бронировании может начинаться от 1100 долл. с человека при двухместном размещении. В эту стоимость будет входить 13-дневный круиз по Средиземному морю на пятизвездном лайнере последнего поколения, с включенным круглосуточным питанием и напитками, кроме спиртных, круглосуточным обслуживанием, развлекательными и спортивными программами, налогами и сборами. При этом туристы имеют возможность посетить сразу четыре страны и восемь городов. При таком раскладе морской круиз обойдется как минимум на 20% дешевле, чем отдых на побережье Средиземного моря аналогичной продолжительности и с аналогичным сервисом.

Третий миф: многие также считают, что круизы не только слишком дороги, но и скучны и пафосны. Это миф о круизах, который сформировался в массовом сознании во многом благодаря литературе и кинематографу. При слове «круиз» в памяти всплывают сцены капитанских ужинов, столовое серебро, дорогие вина, джентльмены в смокингах, дамы в вечерних туалетах. Все помнят, что на «Титанике» было три класса кают, и пассажиры третьего класса жили в весьма стесненных условиях, не имея доступа к большинству зон лайнера. Даже если потенциальные туристы осознают, что круиз стоит совсем не баснословных денег, то возникает опасение, что они поедут «в трюме», не смогут участвовать во всех развлекательных программах, пользоваться всеми ресторанами и бассейнами.

В реальности на современных лайнерах нет деления на классы. Только на лайнерах компании «Cunard» сохраняется привязка каюты к ресторану (пассажиры внутренних кают и кают с окнами прикрепляются к одному ресторану, пассажиры кают с балконами – к другому, пассажиры сьютов – к третьему, однако на уровень обслуживания это не влияет). В остальных случаях все пассажиры имеют абсолютно равный доступ ко всем ресторанам, барам, бассейнам, развлекательным программам. На лайнерах царит демократичная атмосфера с отсутствием обязательного дресс-кода

и многих других формальностей, которых опасаются потенциальные туристы. Ведь именно благодаря концепциям “Fun Ship” и “Freestyle Cruising” круизы стали развлекательным путешествием, в котором туристов не обременяют формальностями, и никто не чувствует себя ущемленным в получении услуг по сравнению с другими пассажирами. Вместе с тем на лайнерах всегда есть зоны и рестораны, где туристы могут находиться в вечерних нарядах, которые, кстати, можно взять в прокат на борту.

Бассейны, бары, кинотеатры, ночные клубы и дискотеки, караоке-клубы, рестораны, спортивные залы, вечерние шоу, кинотеатры под открытым небом – широко развитая инфраструктура на борту лайнеров не дает скучать туристам любого возраста. Часто туристы опасаются, что если в маршруте круиза присутствуют дни в море, то «делать будет нечего». Помимо перечисленных выше возможностей времяпрепровождения, после выхода в море на борту лайнера открываются казино и магазины беспошлинной торговли.

Вариацией третьего мифа о круизах является распространенное мнение о том, что в круизы едут в основном пожилые люди. Такое утверждение имеет свои исторические корни. Действительно, на американском круизном рынке в 1990-е гг. процент пассажиров старше 65 лет был очень высок. Круизы считались отдыхом для пожилых людей, живущих в особняках Майами и Форт-Лодердейла. За последние два десятилетия ситуация стала кардинально меняться. Круизные компании взяли курс на более молодую аудиторию – семьи с детьми, пассажиры в возрасте от 25 лет. На лайнерах активнее стала развиваться спортивная, детская и подростковая инфраструктура. По состоянию на 2007 г., по данным CLIA, средний возраст круизных пассажиров снизился до 50 лет, а на 2010 – до 46 лет. При этом 65% круизных пассажиров имеют высшее образование, а 25% – ученую степень, что делает круизы одним из самых «интеллигентных» видов туризма.

Четвертый миф о круизах заключается в том, что на лайнере возникает клаустрофобия. На лайнере достаточно много закрытых пространств, дешевые внутренние каюты не имеют окон. Потенциальные туристы опасаются, что на лайнере им будет тесно. Это совершенно неоправданные опасения. Даже внутренние каюты имеют разноуровневое освещение и большие зеркала, визуально расширяющие пространство. Большинство кают имеют окна и балконы, есть палубы для загара, при этом лайнер регулярно заходит в порты на целый день, который можно провести на берегу. Площадь внутренних помещений лайнера, светлых и просторных, похожих на современный развлекательный комплекс, сопоставима с десятком футбольных полей, и чтобы побывать везде, может не хватить одного дня. На лайнере практически нет двух одинаковых общественных зон, за счет чего его площадь кажется еще больше.

Пятый миф связан с морской болезнью. Очень многие туристы опасаются, что на лайнере будет сильно укачивать, будет слышен шум двигателей, будет пахнуть гарью. Этот миф прочно укоренился в массовом сознании в основном за счет тех, кто совершал речные круизы на отечественных

судах. Речной 2–3-палубный теплоход действительно не очень устойчив, он приводится в движение дизельным двигателем, от которого по переборкам может идти сильная вибрация, а из низкой трубы теплохода на палубу опускаются выхлопные газы.

На современных лайнерах эти проблемы не актуальны. Водоизмещение лайнеров достигает 220 000 т, осадка – 8 м. Для того чтобы обеспечить устойчивость, лайнеры используют балластные цистерны, как на подводных лодках. Дополнительно применяются стабилизаторы качки, которые позволяют погасить отклонения корпуса судна в шторм до 5 баллов. Системы стабилизации качки управляются сложными компьютерными программами, разработанными по аналогии с системами, обеспечивающими устойчивость космических станций. Разумеется, в сильный шторм туристы могут испытывать дискомфорт. В этом случае экипаж лайнера выдает туристам специально разработанные средства от укачивания – таблетки и пластыри, клеящиеся за ухом и позволяющие избавиться от неприятных ощущений.

Современные лайнеры используют дизель-электрические двигательные установки, которые отличаются низким уровнем шума и минимальными вибрациями. Высота труб некоторых лайнеров, например “Carnival Freedom”, “Carnival Splendor” и аналогичных достигает 72 м от ватерлинии. Это обеспечивает удаление выхлопных газов от открытых палуб.

Шестой миф о круизах заключается в том, что в круизах плохо кормят. Туристы считают, что на лайнер загружаются полуфабрикаты, которые используются для приготовления блюд в течение всего круиза, что обуславливает небольшой выбор стандартных блюд и их низкое качество. Это не соответствует истине так же, как техническое исполнение «Титаника» не соответствует техническому уровню современных лайнеров. Питание на лайнерах поставлено на очень высокий уровень. Специальные круизные меню разрабатываются для каждого круизного направления лучшими шеф-поварами. Туристам предлагаются десятки ресторанов на выбор – от «шведского стола» до эксклюзивных клубных ресторанов, и питание во всех этих ресторанах включено в стоимость. Иногда в прессе проходит информация об отравлениях на круизных лайнерах, что часто списывается на некачественное питание. Свежая пища и вода поставляются на лайнер в каждом порту захода. Известны случаи массовых отравлений на борту, которые были обусловлены вирусами, занесенными на борт. Для того чтобы предотвратить подобные инциденты, все современные лайнеры оборудованы системами дезинфекции. Дезинфекционные терминалы находятся во всех общественных зонах и у входов в рестораны. Кроме того, на всех лайнерах есть высококвалифицированный медицинский персонал, способный оказать необходимую помощь и при необходимости провести карантинные мероприятия.

Демифологизация массовых представлений о морских круизах не предполагает навязывания «альтернативных» комплиментарных стереотипов. Бессмысленны декларации в духе того, что на круизах всегда высокий уровень обслуживания, лайнеры никогда не тонут, качка в 8-балльный шторм не доставляет никаких проблем и т.п. Говоря о конкурентоспособности круизного продукта, нужно рассматривать его в сравнении с другими

видами туризма во всех аспектах путешествия, а не только с точки зрения стоимости поездки и качества сервиса. Ибо главным в круизе остается незабываемое ощущение морского простора, встречного ветра, вида берегов на горизонте и калейдоскопа стран и достопримечательностей.

Круизная индустрия не свободна от влияния экономических кризисов и чрезвычайных ситуаций. Она не существует в некоем обособленном мире, защищенном от внешней среды своими особенностями, как створками морской раковины. Но у этой индустрии есть своя история и свои перспективы, которые определяются не только экономической конъюнктурой, достижениями научно-технического прогресса и процессами глобализации. В основе успеха морских круизов как продукта и вида туризма лежит более глубокий и древний мотив. Это та тяга к морским путешествиям, которая сделала человека мореплавателем. А развитие индустрии круизов позволило миллионам людей во всем мире не только откликнуться на зов моря, но и сделать это с комфортом.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют типы потребителей морских круизов?
2. Каковы правила работы с клиентами?
3. Каков алгоритм бронирования морских круизов?
4. Что такое правила «деловой переписки»?
5. Какие мифы существуют о морских круизах, и как их можно опровергнуть?

1. Экипаж круизного лайнера¹

КАПИТАН										
Начальник мед. службы		Штабс-капитан	Старший инженер		Старший стюард или руководитель гостевой службы					
Врач	Старший радиоператор	Старший офицер	Помощник старшего инженера	Старший электрик	Помощник руководителя гостевой службы (еда и напитки)			Круизный директор	Старший стюард	
Медсестры	Первый радиоператор	Первый офицер	Второй инженер	Первый электрик	Начальник кухни	Управляющий ресторанами	Менеджер по продуктам	Помощник круизного директора/ Экскурсионный менеджер	Пассажирский стюард	
Санитары	Радиоператор	Второй офицер	Третий инженер	Второй электрик	Шеф-повара	Метрдотель	Менеджер по барам	Руководитель клиентской службы	Стюард экипажа	
		Младшие офицеры	Младшие инженеры	Младшие электрики	Сушефы	Старшие официанты	Помощник менеджера по продуктам	Помощник круизного директора	Стюард экипажа	
		Палубный персонал	Персонал и матросы машинного отделения		Патиссье	Сомелье	Помощник менеджера по барам	Круизный персонал	Типограф	
					Мясной повар	Официанты	Бармены Официанты	Развлечения Ведущие Артисты Музыканты Лекторы	Младшие стюарды	
					Персонал кухни				Сервисы: Фото Казино Магазины Видео-игры СПА	
					Завскладом Буфетчики					

¹ Berlitz. Complete Guide to Cruising and Cruise Ships, 2010.

2. Основные круизные компании

Круизная компания	Логотип	Количество лайнеров	Количество мест	Сегмент
Корпорация "Carnival Corp"				
Carnival Cruise Lines		23	58 800	Массовый
Princess Cruises		18	38 770	Массовый
Holland America Line		15	23 119	Премиум
Costa Cruises		16	39 940	Массовый
P&O Cruises		7	15 166	Массовый
Cunard Line		2	4620	Премиум
Seabourn Cruise Line		6	1986	Лакшери
Ocean Village		1	1578	Массовый
AIDA		8	15 901	Массовый
P&O Cruises Australia		4	7730	Массовый
Iberocruceros		4	5441	Массовый

Круизная компания	Логотип	Количество лайнеров	Количество мест	Сегмент
Корпорация "Royal Caribbean"				
Royal Caribbean International		22	63 007	Массовый
Celebrity Cruises		12	25 222	Премиум
Pullmantur		5	9489	Массовый
Azamara Club Cruises		2	1554	Премиум
Croisieres De France		1	758	Массовый
Корпорация "Genting Hong Kong"				
Norwegian Cruise Line		11	26 290	Массовый
Star Cruises		6	7244	Массовый
Корпорация "Carlson"				
Regent Seven Seas Cruises		4	2222	Лакшери
Корпорация "Ambassadors International"				
Windstar Cruises		3	608	Лакшери
Корпорация "Walt Disney Company"				
Disney Cruise Line		3	7300	Массовый

Круизная компания	Логотип	Количество лайнеров	Количество мест	Сегмент
Независимые				
Silversea		6	2028	Лакшери
MSC Cruises		11	26 071	Массовый
Hurtigruten		13	5923	Экспедиционный
Crystal Cruises		2	2014	Премиум
Seadream Yacht Club		2	220	Лакшери

Литература и электронные ресурсы

1. *Зорин И.В.* Феноменология путешествий: В 8 ч. Ч. I. Этнология путешествий. Ч. II. Мифология путешествий. Ч. III. Философия путешествий. – М.: Советский спорт, 2007.
2. *Кочмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б.* Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 18.
3. *Марк Шевченко.* Круизные суда: портфель заказов все толще // Журнал «Порты Украины». – 2008. – № 4. – URL: <http://www.blackseatrans.com/article.php?articleID=1451>
4. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”».
6. *Шпилько С.П.* Теория и практика классификации видов туризма // Труды III Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». – М.: АНО «Диалог культур», 2008.
7. *Шпилько С.П.* Туризм и разделение труда // Вестник Национальной академии туризма. – 2006. – № 1. – С. 14–19.
8. Berlitz. Complete guide to cruising & cruise ships, 2010, Douglas Ward.
9. Cruise Line International Association. URL: <http://www.cruising.org>
10. Hicks J.R. A Theory of Economic History. New York: Oxford University Press, 1969.
11. The golden age: service management on transatlantic ocean liners / Ray W. Coxe and Patrick J. Murphy Kellstadt, Graduate School of Business, DePaul University, Chicago, Illinois, USA.
12. U.S. Department of Transportation, Maritime Administration. URL: http://www.marad.dot.gov/documents/North_American_Cruise_Statistics_Quarterly_Snapshot.pdf
13. URL: http://660270-01.ural66.ru/tour_agency/kruizy/
14. URL: <http://cruisetravels.info/category/news/page/4>
15. URL: <http://disneycruise.disney.go.com>
16. URL: <http://ekb.media-office.ru/showevent.php?event=257>
17. URL: <http://enc.mail.ru/article/1900426459>
18. URL: <http://shipbuilding.ru/rus/news/foreign/2007/02/07/aker/>

19. URL: <http://www.aida.de>
20. URL: <http://www.americaonline.ru/cruises/golf-cruises.htm>
21. URL: <http://www.arendator.ru/articles/1/art/38386/>
22. URL: <http://www.arendator.ru/articles/1/art/40147/>
23. URL: <http://www.atlantisline.ru>
24. URL: <http://www.atlantisline.ru/CostaCruises.aspx>
25. URL: <http://www.azamarclubcruises.com>
26. URL: <http://www.baltinfo.ru/news/V-Novoi-Zelandii-opredelyat-novye-pravila-arkticheskogo-turizma-119418>
27. URL: <http://www.bigcruise.ru/company/?id=29>
28. URL: <http://www.carnivalcorp.com>
29. URL: <http://www.carnival.com>
30. URL: <http://www.cdfcroisieresdefrance.com>
31. URL: <http://www.celebritycruises.com>
32. URL: <http://www.costacruises.com>
33. URL: <http://www.cruisemarketwatch.com>
34. URL: <http://www.cruisemarketwatch.com/blog1/articles/typical-cruise-spending-and-expenses>
35. URL: <http://www.cunard.co.uk>
36. URL: http://www.fesco.ru/terminal-operations/vmtp/vmtp_invest/
37. URL: http://www.hmhsbritannic.ucoz.ru/publ/istorija/pojavlenie_parovoj_mashiny_na_flote/12-1-0-108
38. URL: <http://www.hollandamerica.com>
39. URL: <http://www.hurtigruten.no>
40. URL: <http://www.iberocruceros.com>
41. URL: <http://www.iwr.usace.army.mil/docs/iwrreports/99r08.pdf>
42. URL: <http://www.marketwatch.com/Subjects/Cruises>
43. URL: <http://www.msccruises.com>
44. URL: <http://www.mtspb.ru/content/view/94/43/>
45. URL: <http://www.ncl.eu>
46. URL: <http://www.oceanvillageholidays.co.uk>
47. URL: http://www.portspb.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=139%3A120410----&catid=41%3A2009-06-23-05-22-48&Itemid=81&lang=ru
48. URL: <http://www.princess.com>
49. URL: <http://www.royalcaribbean.com>
50. URL: <http://www.rssc.com>
51. URL: <http://www.s-cont.ru/>
52. URL: <http://www.seabourn.com>
53. URL: <http://www.seadreamyachtclub>
54. URL: <http://www.seadreamyachtclub> (цитируется по http://www.inflottravel.ru/content/companies/sea_dream.html)
55. URL: <http://www.silversea.com>
56. URL: <http://www.sirc.cf.ac.uk/pdf/WorldCruiseIndustry.pdf>
57. URL: <http://www.starclippers.com>
58. URL: <http://www.sunton-tours.ru/ar4-page1.html>
59. URL: <http://www.thecunarders.co.uk/QE%20History.html>
60. URL: <http://www.thegreatoceanliners.com/index2.html>
61. URL: <http://www.theshipslist.com/ships/lines/cunard.html>
62. URL: <http://www.turbirja.ru/news.php?id=2545>
63. URL: <http://www.windstarcruises.com>
64. URL: http://www.zodiac.fr/product_line

Учебное издание

***ШПИЛЬКО Сергей Павлович
АНДРОНОВА Наталья Владимировна
ЧУДАРЕВ Роман Вадимович***

МОРСКИЕ КРУИЗЫ:
теория и практика

Учебное пособие

Ответственный за выпуск **Е.А. Семина** –
директор редакционно-издательского центра РМАТ

Редактор *Н.А. Кузнецова*
Художник *Е.А. Ильин*
Корректор *А.С. Белова*
Компьютерная верстка *Д.В. Рябов, О.А. Котелкина*

Подписано в печать 21.02.2012 г. Формат 70×100¹/₁₆.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 12,03. Уч.-изд. л. 12,17. Тираж 1000 экз.
Изд. № 1658. Заказ № 1073.

ОАО «Издательство «Советский спорт»».
105064, г. Москва, ул. Казакова, 18.
Тел.: (499) 267-94-35, 267-95-90.
Сайт: www.sovsportizdat.ru
E-mail: sovsport@mail.tascom.ru

Отпечатано с электронной версии заказчика
в ОАО «Первая Образцовая типография» филиал «Дом печати «ВЯТКА»».
610033, Россия, г. Киров, ул. Московская, 122