

## ИЗМЕРЕНИЯ НА КРУИЗА КАТО ОРГАНИЗИРАНО ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ

### DIMENSIONS OF CRUISE AS PACKAGE TOUR

---

Петя Иванова  
Petya Ivanova

**Abstract:** *The article is devoted to characterizing the main points and distinguishing marks of cruise as a complex tourism product. The purpose is to achieve a better understanding not only of what makes a cruise specific desirable tourism product but also to outline its economic importance. A special emphasis is put on tendencies of the cruise market.*

**Key words:** *cruise tourism product, economics of cruise tourism, cruise experience*

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Круизът днес е символ на първокласно туристическо пътуване. В допълнение Международната асоциация на круизните линии отчита висока степен на удовлетвореност на туристите. Повторно круизно туристическо пътуване предприемат - 62% , а 69% оценяват круиза като по-добър от традиционната ваканция на суша<sup>1</sup>. Ръстът на този пазар е с приблизително 9% на година. За период от десет години от 2003 г. до 2013 г. търсенето на круизи е нараснало със 77%, като за същия период Световната туристическа организация отчита ръст от 57% на туристите по суша и посочва, че 5% от всички туристи пътуват по вода – круизи и ферибот.

Изследователският интерес към круизите е провокиран от една страна от съществуващите различия в теоретико-методологическите постановки, а от друга от регистрираните устойчиви темпове на нарастване на круизния туристически пазар.

*Цел на статията* е да детерминира круизът като организирано туристическо пътуване и да оцени икономическата му значимост, както от страна на туристическото търсене, така и от страна на предлагането.

---

<sup>1</sup> Международната асоциация на круизните линии; [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [09.08.2015]

За постигането на целта се използват методът на анализа и синтеза, исторически метод, количествен анализ на данни и др.

Основната част на изложението е структурирана в три раздела както следва:

*Първи раздел* – Дефинитивни и съдържателни компоненти на круизът като организирано туристическо пътуване;

*Втори раздел* - Основни емитивни и рецептивни пазари на круизни пътувания;

*Трети раздел* - Икономически измерения на круизните пътувания.

Емпиричната част от статията се базира на данни от международната статистика на Световната туристическа организация и Международна асоциация на круизните линии.

## ДЕФИНИТИВНИ И СЪДЪРЖАТЕЛНИ КОМПОНЕНТИ НА КРУИЗЪТ КАТО ОРГАНИЗИРАНО ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ

Развитието на круизните пътувания съвпада с трансформацията на трансатлантическия пътнически транспорт като следствие от конкуренцията с авиационната индустрия. След 50-те години на ХХ-ти век редовните линии се променят и развиват в круизни пътувания. Тази трансформация в началото среща трудности свързани с плавателните съдове, чиито технически характеристики са ограничение пред възможността да спират на определени пристанища и да развиват оптимална за круизни цели скорост. Впоследствие, напредъка в корабните технологии позволява да бъдат изградени по-съвършени плавателни съдове, което е катализатор за по-широко продуктово предлагане.

Проследяването на появата и развитието на круизните туристически пътувания показва, че те *създават нов несъществуващ преди това пазар*. Това е пазар, на който предлагането създава търсене. Прилаганите маркетингови и организационни решения валидизират успеха година след година, превърнато в намаляване на разходите, усъвършенстване на услугите и обслужването. Това

рефлектира върху привличане на нови потребители, както и печелене на лоялност и повторно потребление от вече съществуващите.

*Изследването* на този вид пътувания от гледна точка на туристическата наука предизвиква интерес, както поради бързия ръст и икономическо влияние, така и поради комплексността и възможността да се интерпретира през призмата на различни туристически дисциплини. Така например бързият ръст и развитието на палитрата от предлагане и обслужване води до концепции, разглеждащи круиза като вид рекреационен *съвременен туризъм*, като съчетание на *ваканция и екскурзия*. Мащабите на съвременните круизни кораби и обсега от предлагане на тях пък е причина круизите все по-често да се възприемат като „плаващи курорти“. На круизните пътувания се гледа като на „плаващ ваканционен курорт с подходящо преместване от една дестинация на друга, предлагащ нова гледка всеки ден и нонстоп забавления на борда“<sup>2</sup>.

Фактът, че фазата на пребиваване от туристическото пътуване се осъществява върху плавателният съд е причина те да се разглеждат и като *мобилни места за настаняване*, наричани още „плаващи хотели“. Възприемането им по този начин влече разсъждения за значимостта им като по-гъвкав бизнес модел – позволява географска подвижност и осигуряване на временно допълнително настаняване в обсега на определени дестинации.

Разгледана в цялост, съвкупността от легловата база на круизните кораби съставлява 0,6% от световната леглова база<sup>3</sup>. Способността им за делокализация определя от своя страна сериозното влияние върху създаването, позиционирането и имиджа на страни и специфични дестинации на световния или регионални пазари.

Като *организирано туристическо пътуване*, в българската специализирана литература по туризъм круизите се разглеждат от М. Нешков при изясняване на транспортната дейност и по-специално като част от водният туристически транспорт. Авторът посочва, че круизът може да се определи като „*организирано туристическо пътуване с кораб (в повечето случаи нает от туроператор) при което: участниците в групата (обикновено любители на морски пътешествия и почивка „на*

---

<sup>2</sup> Holloway, J., The business of Tourism. Longman, New York, 1988, p. 108

<sup>3</sup> По данни на Световната туристическа организация

*вода") остават в един и същ състав по време на цялото пътуване; отправният пункт (пристанище) съвпада с крайния или се извършва по схемата на сложния или кръговия рейс на кораба; маршрутът се избира от гледна точка на възможностите за спиране и престой в пристанищата за посещение на туристическите места, забележителности и изпълнение на комплексна туристическа програма; по време на пътуването основно място заема туристическата (или развлекателната) програма на борда или на брега.<sup>14</sup>*

Подобен дефинитивен подход с акцент върху това, че круизът е организирано туристическо пътуване се поставя в изследване „Круизният туризъм в българския участък на река Дунав“. В него авторите посочват, че *„Круизът е типично пакетно пътуване. Круизният кораб е като обособен курорт, който е планиран да отговори на нуждите на пасажерите. Цената на круиза включва транспорта от пристанище до пристанище, настаняването, храненето, развлечения и дейности на борда на кораба и на брега, както и пристанищните такси..... Някои оператори предлагат цялостни дестинационни пакети. Те включват някои или всички екскурзии на брега по време на круиза<sup>15</sup>“.*

В онлайн достъпен английски речник круиза е дефиниран като *„пътуване по море на лайнер за удоволствие, обичайно с престой на няколко пристанища<sup>16</sup>“.* Акцентът в тази дефиниция е върху ваканционният характер на пътуването и характеризирането на кораба като мобилен курорт, който транспортира пасажери (гости) от място на място. Корабите се разглеждат не толкова като транспортно средство, отколкото като плаващи курорти.

Според изследователската позиция на група руски автори *„круизът (от англ. cruise – морско пътешествие) е пътешествие (морско, речно) на пътнически плавателен съд с цел отдиш<sup>17</sup>“.* Съобразно възгледите на друга група изследователи *„круиза се счита за отдиш на специален плавателен съд със задължително посещение на определени пристанища<sup>18</sup>“.*

---

<sup>4</sup> Нешков, М., Пътнически агенции и транспорт в туризма. Варна, 2007, с. 189

<sup>5</sup> Маринов, В., М. Асенова, В. Николова, Круизният туризъм в българския участък на река Дунав. София, 2014, с. 16

<sup>6</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/cruise?s=t>

<sup>7</sup> Темны, Ю., Л. Темная, Экономика туризма. Москва, 2010, с. 179

<sup>8</sup> Грачева, О., Ю. Маркова, Л. Мишина, Ю. Мишунина. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. Москва, 2010, с. 123

По-обхватно виждане представя круиза като „*люксозна форма на пътуване, включваща all-inclusive ваканция на борда на круизен кораб за минимум 48 часа, съобразно специфичен маршрут по който круизния кораб посещава няколко пристанища и места*”<sup>9</sup>. Фокусът тук е върху комплексността и характера на предлагането.

Присъединявайки се към вече изразените мнения и от позицията на целта на настоящата разработка определяме *круизът като туристически продукт (организирано туристическо пътуване с обща цена), включващ в себе си пътуване по вода и пребиваване в плавателен съд (кораб) с акостиране на определени пристанища и разглеждане на забележителности в района. По правило в стойността на продукта се включва освен пътуването и пребиваването, също и обслужването на плавателния съд, храненето и анимационно-развлекателна програма.*

Пълнотата при характеризиране на круизът като организирано туристическо пътуване включва познания относно конкурентните му предимства пред останалите организирани туристически пътувания. Очертават се пет специфични отличителни черти на круизите, особено привлекателни за пътуващите<sup>10</sup>:

- Туристите имат възможност да посетят разнообразни места за кратък период от време без да е необходимо да използват различни видове транспорт.
- Круизният кораб е „самодостатъчен“, т.е. той е цялостна и комплексна система за осигуряване на пълноценна ваканция на борда.
- Туристическите кораби имат круизен директор и персонал, чиято основна функция е обслужване и забавление на туристите.
- На круизните кораби обичайно се предлага разнообразна и качествена храна сервирана в елегантен стил и изискана среда.
- Всички пасажери започват и завършват своята ваканция по едно и също време, което дава възможност за по-добра социализация на участниците.

Към така очертаните отличителни черти на круизът като привлекателна форма на организирано туристическо пътуване с обща цена, можем *да добавим*:

---

<sup>9</sup> Research Centre for Coastal Tourism, Cruise Tourism. From a broad perspective to a focus on Zeeland, 2012

<sup>10</sup> Маринов, С., Съвременни видове туризъм. Варна, 2011, с. 228-229

- Във веригата на задоволяване потребностите на туристите все повече се залага на безопасността и при круизите има възможност за повишена сигурност поради „изолацията“ на кораба.
- За разлика от другите обиколни (динамични) организирани туристически пътувания багажа се разопакова и опакова само веднъж, което е практическо удобство за пътуващите.

## ОСНОВНИ ЕМИТИВНИ И РЕЦЕПТИВНИ ПАЗАРИ НА КРУИЗНИ ПЪТУВАНИЯ

Не е изненадващо, че разглежданата концепция, градяща се на комплексен туристически продукт, бързо печели привърженици, като това е за сметка на редовните линии, които губят потребители. За период от десет години от 2003 г. до 2013 г. търсенето на круизи е нараснало от 12.02 милиона на 21.31 милиона пасажера (Таблица 1).

**Таблица 1.** Брой пасажери – по региони емитенти

(милиони)

Регион	2003 г.	2013 г.	Ръст 2013/2003 в процент
Северна Америка	8.23	11.82	43.6%
Европа	2.71	6.40	136.2%
Останалия свят	1.08	3.09	186.1%
Общо	12.02	21.31	77.3%

Източник: Международна асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [09.08.2015]

Северна Америка е утвърденият емитивен пазар за круизи, въпреки по-значителният ръст в търсенето от останалите региони.

Данните сочат, че на европейския емитивен пазар пет страни осигуряват 83% от пасажерите. Това са Обединено кралство, Германия, Италия, Франция и Испания (Таблица 2). От всички 6.4 милиона круизни туристи от Европа, 6.1 милиона тръгват от Европейско пристанище. Предпочетени от останалата част са круизите в Карибите, Бахамите и САЩ/Канада. Европейски пристанища с най-значим брой

тръгващи круизи са Саунтхемптън, Барселона, Венеция. В рамките Европа, 72% от реализираните круизни легладенонощия са в Средиземноморието (35.7 милиона). Водещи начални пристанища са Барселона (Испания), Чивитавекия (Италия), Виена (Италия), и Пирея (Гърция), а сред водещите междинни точки са Марсилия, Неапол, Дубровник, Санторини, Корфу и Ливорно. В Северна Европа главни начални пристанища са Саутхемптън, Копенхаген и Хамбург, а междинни точки са Лисабон, Санкт Петербург, Талин, Стокхолм, Росток.

**Таблица 2.** Разпределение на страните емитенти на круизи в Европа през 2013 г.

Страна	Брой пасажери (милиони)	% от европейския емитивен пазар
Обединено Кралство	1.73	27
Германия	1.69	26
Италия	0.87	16
Франция	0.51	8
Испания	0.48	8
Швейцария	0.15	2
Норвегия	0.14	2
Австрия	0.13	2
Нидерландия	0.12	2

Източник: Съставена по данни на Международната асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) и на статистически портал, [www.statista.com/statistics/287114/cruise-passenger-share-by-source-country/](http://www.statista.com/statistics/287114/cruise-passenger-share-by-source-country/) [09.08.2015]

В Европа също така популярност имат и речните круизи. Традиционната им продължителност е между 5 и 7 дни. Корабите са по-малки от морските по размер, но предлагат значителен комфорт. Круизи се организират по Дунав, Рейн, Сена, а също и Волга и Нева.

Ръстът на круизния пазар стимулира и бум в изграждането на круизни кораби. Всеки ден няколко хиляди кораба осъществяват круизи в световните океани. От много малки до такива имащи на борда плувен басейн, джакузи, казино, барове, магазини, кино, спа и уелнес

центрове, фитнес и сауна и редица атракции. *Развлекателната програма* на борда е един от най-привлекателните елементи на този тип организирани туристически пътувания.

С напредъка в корабните технологии се създава възможност да бъдат изградени плавателни съдове с различни размери. Поради нарасналото търсене, оптимален размер печалба се реализира при по-големите кораби и тенденцията в края на XX-ти век е на създаване такива с тонаж 50-70 хиляди тона, а в последствие и 100 хиляди тона с възможности да поемат 2600 пасажери.

В същото време пазара не само нараства, но и се специализира. Своят сегмент потребители имат, както големите, така и малките круизни кораби (Таблица 3). За много малки се приемат кораби с капацитет под 200 пасажера, малки от 200 до 500, средни – от 500 до 1200, големи 1200 – 2000, и мега – над 2000.

**Таблица 3.** Сравнителни предимства на малките и големи круизни кораби

<b>Големи круизни кораби</b>	<b>Малки круизни кораби</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повече удобства и възможности за забавления;</li> <li>• Изглеждат атрактивно и впечатляващо;</li> <li>• Възможност да обслужва разнообразни типове пасажери;</li> <li>• Стабилни са във водата;</li> <li>• По-лесно настаняват групи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предлагат по-интимна атмосфера;</li> <li>• Могат да плават и в по-малки водни пространства;</li> <li>• По-лесно маневриране и акостиране; улеснено слизане и качване от пътниците;</li> <li>• Пътниците опознават по-добре кораба и останалите пътуващи.</li> </ul>

Обект на внимание в литературата през последните години са измененията в дистрибуционната верига при организирани туристически пътувания. Туроператорите и транспортните компании се стремят да намалят дистрибуционните си разходи като използват Интернет вместо традиционен туристически агент. Тези промени не са само в резултат на широкото навлизане на електронната дистрибуция, но и от появата на един нов пазарен сегмент е-потребители, които купуват почти всичко, включително и пътувания по интернет.



Характерно за круизните пътувания обаче е, че туристическите агенти са ключови за тях. Интернет и мобилните устройства се наложиха при начина на пазаруване, но 70% от покупките и планирането на круизи се осъществява посредством туристически агент.

Характеризирането на круизът като организирано туристическо пътуване с обща цена, освен от страна на търсенето (региони и страни емитенти) , предполага в своята обхватност разглеждането му и от страна предлагането. Карибският басейн традиционно е най- развитата за круизен туризъм дестинация за пасажери най-вече от Северна Америка.

**Таблица 4.** Териториално разпределение на круизните пътувания  
(брой легладенонощия)

Регион	2003 г.	2013 г.	2013/2003
Карибски басейн	35.1	48.1	37.0%
Останалата част от Северна Америка	14.4	15.0	- 4.4 %
Общо Северна Америка	49.5	63.1	27.4%
Северна Европа	4.5	13.9	209.0%
Средиземноморие	13.7	35.7	160.6%
Общо Европа	18.2	49.6	172.5%
Останалия Свят	67.7	112.7	296.4%
Общо	73.0	134.5	84.2%

Източник: Международна асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [09.08.2015]

Видно от таблица 4 е, че за десетгодишния период реализираните легладенонощия при круизи в Карибският басейн регистрират ръст от 37%. Към 2013 г. общият брой на круизни легладенонощия в Европа, надвишава този в Северна Америка, което се дължи предимно на интереса към Средиземноморието. В същото време ръстът на легладенонощията в Останалия свят е значителен, като водещи са: Австралия (27%), Бразилия (24%), Китай (23%) .

## ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КРУИЗНИТЕ ПЪТУВАНИЯ

Круизната индустрия в света генерира приходи от 39,6 милиарда долара през 2013 г.<sup>11</sup> Средният приход от круизния турист е 1728 долара, но разходите за един пасажер също са високи, поради което размера на печалба е 185 долара (Таблица 5).

По данни на Международната асоциация за круизните линии (Cruise Line International Association - CLIA) в този тип пътувания през 2014 г. са участвали 114.78 милиона души - пасажери и екипаж. Те са направили преки разходи (за круизната индустрия, посещаваните дестинации и мястото на постоянното си местожителство) в размер на 52.31 милиарда долара. Тези техни разходи генерират общ икономически ефект в размер на 117.15 милиарда долара. Производството на този продукт ангажира 891 009 работещи, които получават общо 38.47 милиарда като доходи.

**Таблица 5.** Икономически показатели относно круизната индустрия 2013 г.

Показател	Стойност
Директни туристически разходи	52.31 милиарда долара
Общ икономически принос (пряк, косвен и индуциран)	117.15 милиарда долара
Доход на заетите	38.47 милиарда долара
Брой заети лица	891 009
Брой пасажери и екипаж	114.87 милиона
Приход от пасажер в света	1,728 долара
Брой на круизните пасажери от Европа	6,57 милиона
Брой круизни пасажери от Северна Америка	14,19 милиона

Източник: Международна асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [09.08.2015]

Директните разходи на круизните туристи за 2013 г. са в размер на 52.31 милиона долара, които генерират допълнителен принос към световната икономика (Таблица 6). Тези разходи осигуряват 417.979

<sup>11</sup> <http://www.statista.com/topics/1004/cruise-industry/>

млн. работни места, които получават 16.47 млн. долара като доходи за заетите, в това число екипаж и наземно заети.

Регионалното разпределение на тези показатели показва, че най-голям дял както по отношение на заетостта, така и доходите имат САЩ и Европа.

**Таблица 6.** Директен икономически ефект от круизния сектор по региони 2013 г.

Показател Регион	Туристически разходи		Доходи		Заетост	
	Абс. размер (млн. долара)	Отн. дял (%)	Абс. размер (млн. долара)	Отн. дял (%)	Абс. брой заети (млн.)	Отн. дял (%)
САЩ	20.10	38.5	6.63	40.2	147.898	35.4
Останалата част от Северна Америка	4.73	9.0	1.08	6.6	51.188	21.2
Европа (EU+3)	21.20	40.5	6.60	40.1	164.804	39.5
Австралия	1.72	3.3	0.56	3.4	8.378	2.0
Останалата част от Света	4.56	8.7	1.60	9.7	45.711	10.9
Общо:	52.31	100	16.47	100	417.979	100

Източник: Международна асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [09.08.2015].

*Забележка:* Европа +3 включва 27-те страни членки на Европейския съюз, както и Исландия, Норвегия и Швейцария. Най-голямата круизна компания е Royall Caribbean, с приходи за 2014 г. в размер на 8,07 милиона долара. Пазарът на туристически круизи се държи от три големи корпорации: Carnival Corporation & Plc; Royal Caribbean Ltd. и Star Cruises, които по данни на Световната туристическа организация притежават над 80% от предлагането на корабна леглова база, като обхващат всички сегменти на този пазар и управляват съвременна флотилия. Като четвърта сила се очертава италианската компания MSC

с дял от приблизително 6% от пазара. Пазарът на круизи се характеризира със силна консолидация и дори структура доближаваща се до олигопол<sup>12</sup>.

Паралелно с това нарастват бариерите за навлизане в този бизнес основно свързани с: високата комплексност на управленския процес; необходимостта от висок размер финансиране (круизните кораби са между 300 и 500 милиона долара); познания и опит. С ръста на бизнеса, пазарът се разделя на три сегмента: „луксозен“ (Seabourn, Cristal, Cunard, Regency Seven-Seas, Silversea), „премиум“ (Princess, Holland America, Celebrity), „стандартен“ (Carnival, Royal Caribbean, Costa, Norwegian). Най-бързо нарастващ е „стандартен“, следван от „премиум“. В последните години се появява и сегмент „изгоден“.

Специализацията по отношение на маршрути и видове кораби откроява два най-големи сегмента: круизи за семейства с деца и тематични круизи – голф, различни образователни теми, тестване на вино, кино и т.н. Основната тематична дейност заема централно място не само на борда, но и в посещаваните дестинации. Друг вид специализирани круизи са културните круизи, при които специалисти в различни области изнасят лекции на път за местата, които ще бъдат видени, както и бизнес конгреси и инсентив турове, при които се наема кораба.

Круизните компании все по-активно промотират и позиционират техния бранд, за да имат възможността потребителите да разпознават техния продукт. Това допълнително дава възможност на потребителите да правят сравнение на цените и по-лесно да вземат решение. С нарастването на круизния пазар необходимостта от брандинг става все по-необходима. Предизвикателство пред круизните компании е да бъдат привлекателни за различни пазари, различни националности на един плавателен съд и това да бъде икономически ефективно. Компанията се насочват към диференциация на предлагането по цени, бранд и тип круиз. Най-голямата круизна компания Carnival Cruise Line предлага четири различни бранда, а Disney Corporation е чудесен пример за нишов маркетинг. От 1998 г. те предлагат круизи за семейства с престой в Disneyworld във Флорида. Круизните компании

---

<sup>12</sup> Международна асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [19.07.2015]

използват продуктовата диференциация чрез предлагане на нови онборд забавления и услуги за да отговорят на все по изтънченият круизен пазар.

Специализация по отношение продължителност на круизното пътуване откроява два основни вида: дълготрайни и краткотрайни круизи. За краткотрайни се приемат такива с продължителност до една седмица, а тези над седмица се считат за дълготрайни. Различията в профила на круизният турист предприемащ двата вида круизи са систематизирани в таблица 7.

**Таблица 7.** Сравнителна характеристики на туристите, предприемащи краткотрайни и дълготрайни круизи

<b>Краткотрайни круизи предприемат:</b>	<b>Дълготрайни круизи предприемат:</b>
Сравнително по-млади туристи	Сравнително по-възрастни туристи
Тези, които за пръв път са на круиз	Такива, които имат вече опит в пътуване на круиз
С относително по-ниски доходи от тези предприемащи дълготрайни круизи	С относително по-високи доходи
Обичайно хора с по-ниско образование от тези предприемащи дълготрайни круизи	Обичайно хора с по-високо образование
Работещи на пълно работно време	Самонаети или в пенсионери
Имащи интерес предимно към масови дестинации	С интереси към екзотични дестинации

Източник: Съставена по Jones R., Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study//*Journal of Hospitality and Tourism management*, 18/2011

Въпреки разнообразното предлагане и разширяващият се круизен пазар изследванията върху круизните туристи определят следните средни параметри от профила на круизният турист: възраст

49 години, семеен, зает на пълно работно време, с висше образование и годишен доход от 114 000 долара<sup>13</sup>.

Способността да се поддържат разгледаните по-горе нива на ръст е резултат от сериозни инвестиции от страна на круизните туроператори в иновации и постоянно подобрене. Всяка година нови кораби предлагат този туристически продукт, включвайки иновативни дейности, улеснения и атракции.

По данни на Международната асоциация за круизни линии през 2014 г. са функционирали 278 океански и 133 речни круизни кораби. От тях 6 океански и 12 речни започват да плават през текущата година. Измерител на круизните кораби са броят легла, брой кабин и брутен тонаж.

В Европа за периода от 2014 - 2017 г. е планирано изграждането на 24 нови круизни кораба на обща стойност 12.103 млн. евро, от които 12 италиански (4.394 млн. евро), 8 немски (5.341 млн. евро), 2 френски (1.594 млн. евро) и 2 финландски (774 млн. евро)<sup>14</sup>.

**Таблица 8.** Планирани нови круизни кораби и техния капацитет за 2015-2016 г.

<b>Круизна компания/ Кораб</b>	<b>Брой пасажери</b>
Royall Caribbean (Oasis III)	5400
NCL (Norwegian Escape)	4200
Royall Caribbean (unnamed)	4180
Royall Caribbean (Anthem of the Seas)	4100
Carnival (Vista)	4000
P&O Cruises (P&O Britannia)	3611
Princess (Regal Princess)	3600
AIDA cruises (unnamed)	3250
AIDA cruises (Prima)	3250
Holland America (unnamed)	2660
Tui cruises (Main Schiff 4)	2500
Clive palmer (Titanic II)	1680

<sup>13</sup> Международна асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org) [19.07.2015]

<sup>14</sup> <http://www.statista.com/statistics/387873/number-of-planned-new-ships-cruise-sector-in-europe-by-country/>

Viking Ocean Cruises (Viking Star)	928
Viking Ocean Cruises (unnamed)	928
Viking Ocean Cruises (unnamed)	928
Compagnie du Ponant (unnamed)	264
Seabourn Cruise Line (unnamed)	225
Pearl Seas Cruises (Pearl Mist)	210

Източник: Статистически портал Statista.com;  
<http://www.statista.com/statistics/243857/new-cruise-ships-by-capacity/> [01.08.2015]

**Таблица 9.** Най-големи круизни кораби в света, според брутното им тегло

Кораб	Компания	Година на производство	Тегло (хиляди тона)
Allure of the Seas	Royal Caribbean	2010	225.28
Oasis of the Seas	Royal Caribbean	2009	225.28
Quantum of the Seas	Royal Caribbean	2014	167.80
Freedom of the Seas	Royal Caribbean	2006	154.41
Liberty of the Seas	Royal Caribbean	2007	154.41
Independence of the Seas	Royal Caribbean	2008	154.41
Queen Mary 2	Cunard Line	2004	148.53
Norwegian Breakaway	NCL	2013	146.6
Norwegian Getaway	NCL	2014	146.6
Royal Princess	Princess Cruises	2013	142.23
Regal Princess	Princess Cruises	2014	142.23
MSC Divine	MSC Cruises	2012	139.40
MSC Preziosa	MSC Cruises	2013	139,07
Navigator of the Seas	Royal Caribbean	2002	138.28
Mariner of the Seas	Royal Caribbean	2003	138.28
MSC Splendida	MSC Cruises	2009	138.94

MSC Fantasia	MSC Cruises	2008	137.94
Explorer of the Seas	Royal Caribbean	2000	137.31
Voyager of the Seas	Royal Caribbean	1999	137.28
Adventures of the Seas	Royal Caribbean	2001	137.28
Disney Fantasy	Disney Cruise Line	2012	129.75
Disney Dream	Disney Cruise Line	2011	129.69
Carnival	Carnival Cruise Line	2012	128.50
Carnival	Carnival Cruise Line	2009	128.25
Carnival	Carnival Cruise Line	2011	128.05

Източник: <http://www.statista.com/statistics/264515/ranking-of-the-cruise-ships-worldwide-by-gross-tonnage/> [14.07.2015]

Съществува един дискуссионен въпрос относно тенденцията в изграждането на големи кораби и той е свързан с устойчивото развитие на туризма. Дискуссионен е въпроса дали са оправдани икономическите ползи от натоварването на за един малък остров при акостирането на брега му на кораб с голям капацитет пасажери, които искат да направят обиколка на него.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Така направеният опит за разглеждане и интерпретиране на базови теоретико-методологични постановки за същността на круизите, както и икономическо оценяване на развитието им, представлява основание за формулиране на следните *по-важни изводи*:

*Първо*, пътуването по вода има нов смисъл и се възприема като най-привлекателната форма на организирано туристическо пътуване, синоним на първокласна почивка. Това е почивка при която имаме съчетание на отдих върху движещ се, разполагащ с удобства и развлечения курорт и наситена екскурзионна програма в известни/интересни туристически дестинации на суша.

*Второ*, круизните пътувания в световен мащаб регистрират устойчиви темпове на развитие, за което свидетелстват показателите на международната статистика. Представените данни за броя легладенонощия открояват два водещи региона в териториалното



разпределение: Северна Америка (Карибският басейн) и Европа (Средиземноморието).

*Трето*, установено бе, че пазарът на круизи има някои специфики: 1) това е пазар на който предлагането създава търсене; 2) пазар който нараства, но и се специализира; 3) пазар, който е силно консолидиран.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- Holloway, J., The business of Tourism. Longman, New York, 1988
- Research Centre for Coastal Tourism, Cruise Tourism. From a broad perspective to a focus on Zealand. New Zealand, 2012
- Грачева, О., Ю. Маркова, Л. Мишина, Ю. Мишунина. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. Москва, 2010
- Маринов, В., М. Асенова, В. Николова. Круизният туризъм в българския участък на река Дунав. София, 2014
- Маринов, С., Съвременни видове туризъм. Варна, 2011
- Международната асоциация на круизните линии, [www.cruising.org](http://www.cruising.org)
- Световната туристическа организация, <http://www2.unwto.org/>
- Темны, Ю., Л. Темная. Экономика туризма. Москва, 2010