

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“



ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД на тема:

**„КРУИЗНИЯТ ТУРИЗЪМ В ПРОДУКТОВОТО
ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ“**

**за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по научна
специалност „Икономика и управление“ (Туризм)**

Докторант: Патрисия Сергей Цанкова

Научен ръководител: проф. Д-р Мариана Кирилова Янева

София, 2025

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	3
1.ПЪРВА ГЛАВА – КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ: СЪЩНОСТ, КЛАСИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ.....	7
1.1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ.....	7
1.2. КЛАСИФИКАЦИЯ В КРУИЗНАТА ИНДУСТРИЯ. ОРГАНИЗАЦИОННО УПРАВЛЕНСКА СТРУКТУРА НА БОРДА НА КОРАБА	28
1.3. ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА КРУИЗНИЯ ПРОДУКТ.....	50
2.ВТОРА ГЛАВА – ПРОДУКТОВО ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ	70
2.1. ДЕЙНОСТ, ПОЛИТИКА И КЛАСИФИКАЦИЯ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ И ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ	70
2.1.1. ИКОНОМИЧЕСКИ ПРИНОС И РОЛЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ В РАЗВИТИЕТО НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ.....	94
2.2. ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ	99
2.3. СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТИ НА ПАКЕТНИТЕ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ	118
3.ТРЕТА ГЛАВА – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ ТУРИСТИ НА ПАКЕТНИ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ.....	139
3.1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	139
3.2. ЕМИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ - РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗ НА ФАКТОРИТЕ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ИЗБОРА НА КРУИЗНИ ПРОДУКТИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНИ ПЪТУВАНИЯ.....	156
3.3. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЪВЪРШЕНСТВАЩ МОДЕЛ НА ПАКЕТНО КРУИЗНО ПЪТУВАНЕ НА БЪЛГАРСКИ ТУРОПЕРАТОР	210
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	218
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	224
ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 АНКЕТНА КАРТА.....	229
ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 ИНТЕРВЮ С ПРОДУКТОВИ МЕНИДЖЪРИ	235
СПИСЪК СЪС СЪКРАЩЕНИЯ.....	236
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ	236
СПИСЪК НА ФИГУРИ	237
СПИСЪК НА ГРАФИКИ	240

УВОД

Актуалността на темата се свързва с круизния туризъм и круизната индустрия, които са едни от емблематичните и водещи сфери в туристическото предлагане, от гледна точка на високото ниво на стандартизация и персонализация, както и на диверсификация и разнообразяване на туристическото предлагане както по време на престоя на круизния кораб, така и по повод на цялостния круизен продукт на туроператора, включващ услуги от мястото на тръгване на потенциалните туристи до завръщането им съответно до тяхното местоживее. Друг съществен фактор за еталонирането на круизния продукт се свързва с високото качество на вътрешнофирмените стандарти на обслужване на различните круизни компании и в това число и спецификата на различните тематични кораби, предлагащи продукта 5+ звезди, чиито стандарти служат като еталон за другите разновидности на продуктово предлагане в туризма.

Круизният туризъм става все по-популярен избор за почивка в световен мащаб. Глобалната круизна индустрия генерира приблизително 38 милиарда долара годишно от пътнически разходи и е най-бързо растящият сектор в туристическия бизнес. Круизната индустрия е утвърдена като един от най-интензивните сектори в света, с все по-невероятни съвременни плавателни съдове, които се строят всяка година. Почивката на круизен кораб се характеризира с огромно разнообразие от вълнуващи и многобройни дестинации, атракционни на борда на кораба, различни дейности, удобства и услуги, надминаващи очакванията дори и на най-капризните и вискателни пътници.

Круизният туризъм се явява един от нарастващите сегменти в световната туристическа индустрия, предоставяйки уникално съчетание от пътуване и отдых в морски и речни дестинации. Този вид туризъм привлича вниманието не само на пътешественици, търсещи новаторски начини за почивка, но и на туристическите компании, които активно вграждат круизните продукти в своето портфолио. Настоящата дисертация се фокусира върху ролята на туроператорите в круизния туризъм и тяхното влияние върху продуктово предлагане в този сегмент.

Обект на изследване е продуктово предлагане на туроператорите за круизен пакет.

Предмет на изследването е круизният туризъм и предлагането му от туроператорите.

Целта в настоящия труд е да се извърши задълбочен анализ и да се предостави научно обоснование на стратегическата роля на круизната индустрия като ключов инструмент за диверсификация на продуктовото портфолио на българските туроператори, регистрирани и опериращи на територията на страната ни. Настоящият труд си поставя за основна задача да докаже емпирично и теоретично, че круизната индустрия, характеризираща се с висока степен на конкуренция, проявяваща се в непрекъснато усъвършенстване и разширяване на предлаганите луксозни услуги, иновативен подход при разработването на диверсифицирани и атрактивни маршрути, представлява актуален, перспективен и предпочитан ресурс. Този ресурс е от съществено значение за концептуализацията, разработването и пазарното лансиране на съвременни, иновативни и конкурентоспособни туроператорски продукти от висок клас. Изследването ще се фокусира върху потенциала на тези продукти да удовлетворят специфичните нужди и предпочитания на икономически активния, трудоспособен туристически сегмент. Същевременно ще се анализира и оцени техният многостранен принос за генериране на значими икономически ползи и синергии за туристическия бизнес. Изследването засяга стимулирането на устойчиво туристическо развитие на дестинациите, насърчаване на межкултурния обмен и разбирателство, постигането на по-високи нива на клиентска удовлетвореност и лоялност. И не на последно място, текущия труд се фокусира върху укрепването и подобряването на пазарното позициониране и конкурентните предимства на българските туроператори в национален и международен план. В настоящия дисертационен труд са заложили следните задачи:

Задача 1: Да се идентифицира спецификата и класификацията на круизния туризъм.

Задача 2: Да се обособят и открият профилите на потребители на круизен продукт, определящи съответните тенденции в потреблението.

Задача 3: Да се анализира продуктовото предлагане на круизните туроператорски продукти с индикатори определящи избора на круизни пакетни продукти.

Задачи 4: Да се създаде усъвършенстван модел на пакетно круизно пътуване от туроператор.

Задача 5: Да се разработи методология за оценка на икономическата ефективност от внедряването на иновативни круизни продукти в портфолиото на българските туроператори.

Настоящият дисертационен труд е систематично структуриран в три основни глави, които последователно разглеждат ключовите аспекти на круизния туризъм и неговото предлагане от българските туроператори. Всяка глава е прецизно обвързана със заложените изследователски задачи, осигурявайки кохерентен подход към постигането на поставената цел.

Теза: Туроператорите в круизния туризъм играят ключова роля във формирането на круизните продукти, като адаптират предложенията си към разнообразните желания и предпочитания на туристите. Глобалните туроператори и специализираните агенции имат различни стратегии и подходи в предлагането на круизни продукти, създавайки динамичен и конкурентен пазар. Туристическият сектор е подложен на постоянни промени и изисква гъвкавост и иновации от страна на туроператорите, за да задоволят нарастващите потребителски изисквания. Важно е разширяването и разнообразяването на портфолиото на туроператорите с цел повишаване на конкурентоспособността и удовлетворение на клиентите. Туроператорите трябва да предлагат разнообразие от дестинации и маршрути, включително популярни туристически обекти, но и по-малко известни, но уникални локации. Това разнообразие дава възможност на клиентите да избират според своите предпочитания. Включването на различни видове пътувания, като авантюризм, културни турове, спа и уелнес почивки и други, допринася за обслужването на разнообразни интереси и предпочитания на клиентите. Въвеждайки тематични турове и пакети, свързани със специфични интереси като гурме туризъм, винени турове, спортни събития и др., може да привлече специализирана аудитория и да отговори на търсенето в този сегмент.

Всичките предимства, които има круизният туристически продукт може да се използват и прилагат от българските туроператори за проучване, разработване и предлагане на подобен тип продукт за българския потребител и българския туристически пазар, като целта е разширяване и диверсифициране на листата на туроператорите с цел естествено като на всяка една икономическа единица – реализиране на по-високи приходи и по-платежоспособни клиенти.

Чрез теоретичен анализ, съчетан с емпирични данни и конкретни примери от индустрията, дисертацията цели да допринесе за по-добро разбиране на динамиката и влиянието на туроператорите, предлагащи круизен туризъм, с оглед на бъдещи възможности и предизвикателства.

ПЪРВА ГЛАВА – КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ: СЪЩНОСТ, КЛАСИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ

1.1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ

Над 70 компании управляват около 350 океански круизни кораба и осигуряват круизни ваканции на повече от 27 милиона пътници през 2018 г., така че изборът е огромен.¹ Процесът на резервация на круизен продукт може да бъде анализиран като многофакторна система за вземане на решения, сравнима с избора на сложен потребителски продукт като автомобил. Изходната точка е базова ценова структура, която впоследствие се модифицира чрез интегриране на допълнителни услуги и опции (т.нар. "екстри"). Тази конфигурация имплицира, че круизният продукт не е изцяло инклузивен, а по-скоро е модулен, изискващ активни потребителски избори на различни етапи от процеса на покупка. Въпреки тази сложност, преживяването от океански круиз често се оценява като изключително удовлетворяващо, което води до висока степен на лоялност и повторни покупки сред потребителите – феномен, който може да бъде определен като "потребителско пристрастяване". Ключът към оптимизиране на потребителската удовлетвореност се състои в прецизното съвпадане между предлагания круизен продукт (кораб и маршрут) и специфичните нужди на целевия сегмент, независимо дали става въпрос за индивидуални пътешественици, двойки, семейства с деца или други демографски групи.

Круизното пътуване може да бъде дефинирано като форма на специализиран туризъм, което предлага интегрирано преживяване, различаващо се от традиционните ваканции на сушата. Тази туристическа услуга е характерна с предварително платена, цялостна структура, която минимизира стреса за потребителя. Настаняването в определен вид каюта елиминира необходимостта от многократно разопаковане и опаковане на багаж. Корабът функционира като мобилна платформа, осигуряваща транспортиране между различни дестинации. Унифицираната валута на борда опростява финансовите транзакции

¹ CLIA, 2019, State of the Cruise Industry Outlook

за пътниците. Наличният персонал е обучен да осигурява високо ниво на обслужване и подкрепа. Круизният продукт е изключително гъвкав и може да обслужва разнообразни сегменти, включително групи от различни поколения пътешественици, търсещи приключения, и лица, стремящи се към пълно откъсване от ежедневието. Освен това, круизите предоставят уникална перспектива за наблюдение на глобални природни и културни забележителности, чиято визуална привлекателност често е оптимизирана при възприемане от морска гледна точка.

Резервацията на круизен продукт се обосновава от редица присъщи предимства и функционални удобства, които повишават неговата атрактивност за съвременния потребител. Тези ползи могат да бъдат систематизирани, както следва:

✓ **Съотношение качество-цена** – круизните пътувания са високо ефективни по отношение на вложените средства спрямо предлаганите услуги. Значителната част от разходите са предварително калкулирани и платени, което минимизира необходимостта от допълнителни финансови решения по време на самото пътуване.

✓ **Удобство** – налице е възможността за пряк достъп до пристанището на отплаване с личен транспорт. Алтернативно, круизните оператори или туристическите агенции осигуряват интегрирани логистични услуги, включващи въздушен транспорт, настаняване преди отплаване и трансфери до/от кораба. Еднократното разопаковане на багажа след качване на борда повишава удобството на пътниците.

✓ **Комфорт** – настаняването на борда е под формата на индивидуални помещения (каюти или апартаменти). Техните размери варират значително, от компактни единични каюти (около 60 кв. фута/6 кв. м) до обширни апартаменти (над 4000 кв. фута/372 кв. м), предлагайки различни опции за комфорт.

✓ **Качествена и здравословна храна** – изхранването на борда обхваща всички хранения от закуска до късни вечерни снакове. Налични са възможности за персонализиране на менюто с оглед на специфични диетични изисквания.

✓ **Време със семейството** – круизните пътувания осигуряват контролирана и безопасна среда, подходяща за семейства. Много от плавателните съдове разполагат със специализирани съоръжения и организирани дейности, насочени към деца и подрастващи.

✓ **Учебен опит** – значителен брой круизни кораби предлагат образователни програми, водени от гост-лектори, които предоставят възможност за придобиване на нови знания и умения по време на пътуване.

✓ **Приключение** – круизите предоставят уникален достъп до географски региони, които са труднодостъпни или невъзможни за достигане чрез други транспортни средства, като например Антарктическият полуостров, Арктическите райони или изолирани островни формации без въздушна връзка.

✓ **Здраве и благополучие** – на борда се предлагат СПА съоръжения за процедури, насочени към здравето и благосъстоянието на духа. Важно е да се отбележи, че процедурите за грижа за тялото обикновено подлежат на допълнително заплащане.

✓ **Развлечение и забавление** – круизните кораби предоставят широк спектър от професионални развлекателни програми, вариращи от мащабни сценични постановки и акробатични шоута до интимни изпълнения на класическа музика и джаз. Дневните програми включват разнообразни активности, които могат да задоволят различни интереси и нива на активност.²

Раждането на круиза като почивка започва с формирането на компанията Peninsular & Oriental Steam Navigation Company през 1822 г. Компанията започва като линия за доставки с кораб по маршрути между Англия и Иберийския полуостров, възприемайки името Peninsular Steam Navigation Company. Тя печели първия си договор за доставка на поща през 1837 г., а през 1840 г. започва да извършва пощенски доставки до Александрия, Египет, през Гибралтар и Малта.³

Р&О за първи път въвежда услугата „пътнически круиз“ през 1844 г., като рекламира морски обиколки до дестинации като Гибралтар, Малта и Атина, отплаващи от Саутхемптън. По-късно компанията осъществява корабни обиколки до дестинации като Александрия и Константинопол. През втората половина на 19-ти век претърпява бърза експанзия, като възлага на по-големи и по-люксови кораби да обслужват постоянно

² Ward D., 2020, Cruising & Cruise Ships, Insight Guides

³ Karuk M., Chala K., 2015 History of Cruise Tourism, Channel view publications, p. 105

разширяващия се пазар. Забележителни кораби от епохата включват кораба SS Ravenna, построен през 1880 г., който става първият кораб, построен с обща стоманена надстройка, а корабът SS Valetta е построен през 1889 г., като това е първият кораб, използвал електрически светлини.

Quartermaine споменава "Francesco I", който плава под флага на Италия, за първия круизен кораб. Той е построен през 1831 г. и отплава от Неапол в началото на юни 1833 г., предшестван от рекламна кампания. Круизният кораб привлича благородници, власти и кралски принцове от цяла Европа. За малко повече от три месеца корабът плава към Таормина, Катания, Сиракуза, Малта, Корфу, Патра, Делфи, Занте, Атина, Смирна, Константинопол.⁴

Първият кораб, построен специално за луксозни круизи, е германският Prinzessin Victoria Luise, проектиран от Алберт Балин, генерален мениджър на Hamburg-America Line. Корабът е завършен през 1900 година.⁵

В надпреварата за привличане на повече пътници, океанските лайнери добавят лукс в своите кораби – най-известният пример за това е Titanic – изискани вечери, луксозни услуги и каюти с по-фини детайли. В края на 19-ти век, Алберт Балин, директор на линията Hamburg-America, е първият, който изпраща своите трансатлантически кораби на дълги южни круизи по време на зимния сезон в Северния Атлантис. Други компании последват неговия пример, като някои от тях създават специализирани кораби, предназначени за лесна трансформация между летни и зимни круизи.

През 1896 г. има само три луксозни лайнера, които изпълняват отплавания от Европа до Америка. Те били притежание на европейския пазар. През 1906 г. броят им се е увеличил до седем луксозни лайнера. Британската Inman Line притежава "City of Paris"; круизната компания Cunard - "Compania" и "Lucania"; круизната компания The White Star Line притежава "Majestic" и "Teutonic". "La Lorraine" и "La Savoie" пък са собственост на френската компания Compagnie Générale Transatlantique.

⁴ Quartermaine, P., 2006, History and Culture. Cruise: Identity, Design and Culture, Laurence King Publishing, p. 25

⁵ Karuk M., Chala K., 2015 History of Cruise Tourism, Channel View Publications, p. 115

Историята на круизите може да бъде проследена до древни времена, но съвременният круиз като развлекателна дейност има своите корени през 19 век:⁶

- Океански кораби от 19-ти век: Концепцията за круиз за развлечение започва с трансатлантическите океански кораби през 19 век. Първоначално тези пътувания са практични средства за транспорт, но с подобряването на пътуването с кораб някои хора започват да предприемат круизи за отпочиване.
- Началото на 20-ти век: Около началото на 20-ти век компании като Cunard Line и White Star Line предлагат по-люксови удобства на своите океански кораби, привличайки по-богатите пътници, търсещи развлекателни пътувания. Идеята за круизите като форма на почивка придобива популярност, особено сред елита.
- Бум след Втората световна война: След Втората световна война има излишък от океански кораби, които са предназначени за граждански цели. През 50-те и 60-те години на миналия век се наблюдава бум на круизните пътувания, като на пазара навлизат компании като Norwegian Caribbean Line и Royal Caribbean Cruise Line.
- 1970-те и 1980-те години: Модерната круизна индустрия се появява през 70-те и 80-те години на миналия век с въвеждането на специално построени круизни кораби. Компании като Carnival Cruise Line се фокусират върху това да направят круизите по-достъпни за по-широка демографска група, предлагайки достъпни пакети и наблягайки на развлеченията на борда.
- След 1990 г.: През 90-те години на миналия век са представени по-големи и по-иновативни круизни кораби, включващи удобства като стени за скално катерене, водни паркове и множество заведения за хранене. Круизните линии започват да диверсифицират своите маршрути, да изследват нови дестинации и да надхвърлят традиционните маршрути.
- Иновациите на 21-ви век: Новият век е свидетел на непрекъснати иновации в дизайна и удобствата на круизните кораби. Круизните линии са приели напреднали технологии, включително системи за онлайн резервации, круизни карти с RFID и високоскоростен достъп до интернет на борда.

⁶ Leppert, J., 2019, How the Cruise Industry Has Evolved in 50 years, <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/How-the-Cruise-Industry-Has-Evolved-in-50-Years>

- Глобализация и пазарна експанзия: Круизната индустрия става наистина глобална, с круизни линии, предлагащи маршрути до дестинации на всеки континент. Развиващите се пазари, включително Азия, отбелязват значителен ръст в круизния туризъм.
- Притеснения относно устойчивостта: През последните години има повишен фокус върху устойчивостта в круизната индустрия, като се обръща внимание на опасенията, свързани с въздействието върху околната среда, управлението на отпадъците и ангажираността на общността.
- Предизвикателства и адаптации: Индустрията е изправена пред предизвикателства като опасения за общественото здраве (напр. огнища на заболявания като норовирус и COVID-19), което води до подобрени протоколи за здраве и безопасност.⁷

Разбирането на историческия контекст на круизното пътуване е от съществено значение, за да се оцени как индустрията се е развила от ранните си дни до сложните и разнообразни круизни изживявания, налични днес. Индустрията продължава да се адаптира към променящите се предпочитания на потребителите, технологичния напредък и глобалните предизвикателства.

В обобщение, проследяването на историческата еволюция на круизната индустрия разкрива преход от първоначалното ѝ предназначение като средство за транспорт към утвърждаването ѝ като водещ сегмент в развлекателния туризъм. В началото на 20-ти век се наблюдава постепенно луксозиране на трансатлантическите пътувания, което привлича елитен контингент. След Втората световна война индустрията преживява експанзия, демократизирайки достъпа до круизни ваканции чрез адаптиране на излишни океански кораби и навлизане на нови играчи. Модерният етап, започнал през 70-те и 80-те години, е белязан от изграждането на специализирани круизни кораби, насочени към по-широка демографска група чрез достъпни пакети и акцент върху развлеченията на борда. Периодът след 1990 г. е характерен с мащабиране на корабите, въвеждане на разнообразни удобства и диверсификация на маршрутите. През 21-ви век индустрията продължава да се развива чрез непрекъснати технологични иновации и глобална пазарна

⁷ Smith, J., 2023, 200 Years of Cruise History, <https://www.iglucruise.com/blog/200-years-of-cruise-history>

експанзия към развиващи се пазари. Същевременно, нараства фокусът върху устойчивостта и екологичните предизвикателства, както и върху адаптацията към нови обществени здравни норми. Тази динамична еволюция подчертава способността на круизната индустрия да се адаптира към променящите се потребителски предпочитания и глобални условия, запазвайки позицията си на иновативен и предпочитан ресурс в туристическия пазар.

С появата на големите пътнически летателни апарати, т.е. самолетите, през 60-те години на миналия век, междуконтиненталните пътници вече предпочитат да пътуват със самолети, отколкото с кораби. Това е причина за спад в търговията с океанските лайнери. Някои характеристики на по-старите океански кораби ги правят неподходящи за пътуване, а именно - висок разход на гориво, дълбоко течение, което не позволява навлизане в плитки пристанища, и каюти, предназначени за максимален брой пътници (за сметка на комфорта). Превозването на хора с океански кораби е преустановено през 1986 г., с изключение на трансатлантическите отплавания, изпълнявани от британската корабоплавателна компания Cunard Line, обслужваща отплавания за тези, които оценявали престоя няколко дни в открито море. В опит да пренасочи фокуса на пазара от пътнически пътувания към отплавания с развлекателна насоченост, Cunard Line е пионер в луксозното трансатлантическо обслужване на борда на кораба Queen Elizabeth 2. Международни знаменитости са наети да играят кабаретни представления на борда, а прекосяването на океана било рекламирано като ваканция само по себе си. Queen Elizabeth 2 открива и "еднокласните круизи", където всички пътници получават еднакво качество, обслужване и удобства. По този начин, от унифицирано обслужване на борда на корабите се забелязва промяна към персонализирано обслужване. Така услугите на борда се подобряват, а клиентите са обгрижвани повече – обслужващият персонал отделя повече време за тях и техните специфични желания. Тази промяна превръща круизните пътувания в луксозен начин и предпочитания за почивка.

Туристическите пътувания с воден транспорт се осъществяват по редовни линии или със специално наети кораби. Първият вид включва по-краткотрайните пътувания предимно във вътрешни водоеми или при каботажно корабоплаване. Мотивите за тяхното предприемане са свързани с развлечение, рекреация и посещение на различни атракции.

Редовните линии се използват от туристите в случаи, когато свързват големи пристанища в близост до атрактивни туристически места и обекти. Туристическите пътувания със специално наети кораби заемат все по-голям дял в общия обем на превозите, осъществявани с воден транспорт.⁸ Централно място сред тях се пада на круизите. Освен тези по световните морета и океани, особено популярни са и круизите по големите реки като Дунав, Волга, Рейн, Нил, Мисисипи и др. Причината за възникването на съвременните круизи е стремежът на корабоприитежатели да гарантират максимална ефективност от използването на плавателния съд по време на рязко съкращаване на туристопотоците.

Круизът⁹ може да се определи като организирано туристическо пътуване с кораб, при което:

- участниците в групата остават в един и същ състав по време на цялото пътуване;
- началната точка често съвпада с крайната;
- маршрутът се избира от гледна точка възможностите за спиране и престой в пристанищата за посещение на туристически места и обекти;
- по време на пътуването основно място заема туристическата и развлекателната програма на борда на кораба и на брега.

Въпросите за избор на маршрута, продължителност и честотата на круизите, както и определянето на стойността на пътуването, се решават от круизната компания, собственик на корабите. Експлоатационна особеност на круизите е липсата на "затворени класи". Разликата в цените е по отношение местоположението и удобствата в каютите. Всички останали помещения са общодостъпни, за разлика от корабите по редовни линии.

Основата на концепцията за този вид туризъм е поставена от американската круизна компания Carnival Cruise Line, която извежда характерните за круизите принципи и особености, а именно:

❖ Круизният туризъм е пътуване с кораб за удоволствие.

⁸ Осипова, О.Я., 2006, Транспортное обслуживание туристов, изд. Академия, М., с. 260 - 280

⁹ Нешков М., 2007, Пътнически агенции и транспорт в туризма, изд. Наука и икономика, В., с. 189

Пътуването с кораб за удоволствие представлява уникално и несравнимо преживяване, което привлича хиляди туристи по света. Една от основните привлекателности на пътуването с кораб е възможността за посещение на различни дестинации в едно и също пътуване. Туристите могат да се насладят на разнообразие от култури, кухни, истории и природни красоти, което ги пренася в уникални и екзотични светове. От друга страна, модерните круизни кораби са оборудвани с висок клас комфорт и лукс, предоставяйки на туристите изключително удобство по време на пътуването им - от широки каюти до разнообразни развлечения и ресторанти, корабите се стремят да осигурят безупречно удоволствие на своите пътници.

Круизните кораби предлагат разнообразие и от активности и забавления за всеки вкус. От спа процедури и фитнес центрове до театрални представления, казина и възможности за спортни занимания, туристите имат широк спектър от опции за забавление по време на пътуването. Много круизни компании предлагат интерактивни преживявания, като виртуална реалност, тематични екскурзии и обучителни дейности, които обогатяват пътуването и правят преживяването на туристите уникално. Круизните пътувания предоставят отлични възможности за социално общуване и създаване на нови приятелства. Туристите могат да споделят преживяванията си, да се включат в общността на кораба и да създадат спомени, които ще ги проследят и след завършването на пътуването.

❖ Круизното пътуване може да бъде по море, езеро, река или канал.

Морските круизи са най-известните и популярни видове круизни пътувания. Те предлагат големи и луксозни кораби, които плават по световни морета и океани. Могат да се систематизират като круизи в Средиземноморието - туристите могат да изживеят богатството на културата и историята на страни като Гърция, Италия и Хърватия; круизи в Карибско море - пътувания в Карибския басейн предоставят невероятни плажове, екзотични острови и кристално чисти води; круизи около Аляска и Гренландия - този вид круиз предлага уникални възможности за наблюдение на ледени глетчери и дивата природа на северните морета.

От друга страна, речните круизи се провеждат по прекрасни реки и предоставят интимно и културно преживяване. Примери за това са круизи по Рейн в Европа - те позволяват на

туристите да се насладят на красотата на немските градове, като Кьолн и Майнц; круизи по Дунав - пътуванията вдъхновяват с посещения на исторически градове като Виена и Будапеща; круизи по Нил в Египет – предоставят уникална възможност за изучаване на древната египетска история и култура.

Трети вид круизи са тези по езерата, които предоставят спокойно и релаксиращо преживяване. Някои примери включват обиколки в езеро Комо в Италия, които предлагат прекрасна комбинация от езерна красота и италиански шик.

Не на последно място може да се разгледат и каналните круизи, които показват различно виждане на градски и природни пейзажи. Примери за канални пътувания са обиколки по каналите на Лондон и Дъблин, където туристите могат да изживеят културата и архитектурата на тези градове. Круизите по амстердамските канали показват на туристите холандския стил и култура.

❖ Круизното пътуване може да започва и да завършва в едно и също пристанище.

Круизите се явяват уникално преживяване, което предоставя на туристите възможността да обиколят различни дестинации и все пак да завършат своето пътуване в едно и също пристанище. Този вид круизни пътувания предлага удивителна комбинация от разнообразие, удобство и повтораемост. Например карибските круизи, тръгващи от Маями обикалят различни карибски острови, като Ямайка, Бахамите и Туркс и Кайкос. От друга страна, средиземноморските отплавания от Барселона предоставят възможност за посещение на градове като Рим, Атина и Дубровник. Трети пример са отплавания от Сиатъл, предлагайки удивителни пейзажи на Аляска и красивите градове на Канада.

Този вид круизни пътувания позволяват на туристите да изживеят разнообразие от дестинации, без да сменят кораба. Те могат да обиколят различни географски области и културни контексти. Също така могат да се наслаждават на удобствата на кораба и знаят, че ще завършат своето пътуване в същото пристанище, от което са тръгнали. Това предоставя предсказуемост и увереност в планове за пътуване. По този начин туристите използват времето максимално ефективно, без излишни загуби от време за пътуване между различни начални и крайни точки.

- ❖ Круизното пътуване може да започва в едно и да завършва в друго пристанище.

Круизните пътувания, които започват в едно пристанище и завършват в друго, предоставят на туристите уникална възможност да обиколят различни дестинации и култури, съчетавайки екзотика и комфорт. Този вид круизи предоставя на пътешествениците възможността да преживеят разнообразни приключения и екскурзии.

Трансатлантическите отплавания например обичайно започват в европейски градове като Саутхемптън или Ротердам и завършват в американски пристанища като Ню Йорк. Те предоставят на пътниците възможността да пресекат Атлантическия океан, като по пътя посещават различни градове и острови. Отплавания в азиатския Тихи океан може да започне в Сингапур и да завърши в Токио или Шанхай. Пътниците имат възможност да открият множество азиатски дестинации, включително екзотични острови и модерни градове. Някои круизи в Южна Америка започват от Буенос Айрес и завършват в Рио де Жанейро или обратно. Те предоставят възможност за откриване на различни култури и природни чудеса, включително разнообразието на Амазонка и Андите.

Круизите с различни начални и крайни точки предоставят на туристите уникална перспектива за обикаляне на света, като съчетават разнообразие от култури и природни красоти. Тези круизи откриват възможността за приключения и преживявания, които обогатяват живота и осигуряват незабравими спомени.

- ❖ Транспортирането на туристи до началното или от крайното пристанище на круиза може да става с друг вид транспортно средство – самолет, влак, автобус.

Транспортирането на туристи до началното и от крайното пристанище на круиза играе ключова роля в осигуряването на гладко и комфортно преживяване за пътниците. Самолетите предоставят бърз и ефективен начин за транспортиране на туристи до и от далечни круизни дестинации. За трансатлантическите круизи туристите често използват самолетни полети, за да стигнат до началната точка на презокеанския круизи, например от Северна Америка до Европа или обратно. Далечните круизи в Азия и Австралия също налагат използването на международни полети, за да достигнат началната точка на отплаванията.

От друга гледна точка, влаковете предоставят удобен начин за транспортиране, особено за круизите, които преминават през региони с добре развита железопътна инфраструктура. Такива примери са европейските речни круиз, за които туристите могат да използват влакове, за да достигнат началната или крайната точка на речните круизи в Европа, например по Рейн или Дунав. В региони като Япония и Северна Америка, където има добре развита железопътна мрежа, влаковете могат да се използват за транспортиране до пристанищата.

Също така може да се споменат и автобусите за транспортиране на групи туристи до и от пристанищата, особено когато те се намират близо до континентални области. За средиземноморски круизи туристите могат да използват автобуси, за да достигнат пристанища в Средиземноморието от градове или летища в близката околност.

Не на последно място е възможно и придвижване с комбиниран транспорт. Мнозина круизни оператори предоставят интегрирани транспортни решения, комбинирайки различни видове транспорт, за да улеснят пътуването на туристите. Например, пътниците могат да резервират пакети, включващи полети, трансфери с автобус или влак. Транспортирането на туристи до и от круизни пристанища изисква гъвкавост и разнообразие от възможности. Интегрирането на различни видове транспорт, като самолети, влакове и автобуси, предоставя на пътниците широк спектър от опции, позволявайки им да изберат начина на транспортиране, който отговаря на техните предпочитания и нужди.

- ❖ При посещение на пристанищата по маршрута на туристите се предоставя възможност да участват в екскурзии в пристанищната дестинация.

Туристите, които участват в круизни пътувания, често се радват на предимството да посещават различни пристанища по маршрута. Едно от ключовите привличания за тях е възможността да участват в екскурзии, които ги запознават с културата, историята и уникалните атракции на дадената дестинация. Екскурзиите предоставят възможност на туристите да се потопят в културата и историята на конкретната дестинация, разглеждайки паметници, музеи и други исторически обекти; да се насладят на уникални природни красоти на местни природни забележителности или природни резервати; да опитат местна кухня, да посещават местни пазари и ресторанти, които представят традиционни ястия.

Туристите могат да изберат екскурзии, които отговарят на техните интереси, като създават персонализирано и незабравимо преживяване. Екскурзиите, предлагани от круизните линии, обикновено се осигуряват с водачи и гидове, гарантирайки сигурността и комфорта на туристите. Гидовете са обикновено местни експерти, които предоставят дълбок поглед в културата и историята на дадената дестинация. Celebrity Cruises е пример за круизна компания с отлични брегови екскурзии, които предлагат изискани и качествени екскурзии, включващи откриване на винени изби, обиколки на исторически забележителности и приключения в природни резервати.

- ❖ Круизната туристическа програма включва задължително нощувка, хранене и развлечения на борда на кораба.

Круизите се нареждат сред най-популярните форми на отдих, предоставяйки на туристите неповторимо морско приключение. Една от ключовите характеристики, която прави круизите толкова привлекателни, е комплексната туристическа програма, която включва нощувки, хранене и разнообразни развлечения на борда на кораба.

Нощувката на кораба предоставя на туристите комфорт и лукс, като каютите обикновено са оборудвани с модерни удобства и прекрасни изгледи към морето. Туристите имат възможност да избират между различни видове каюти в зависимост от техните предпочитания и бюджет.

Круизните линии обикновено предлагат разнообразни ресторанти с гурме кулинария, представяйки различни кухни от целия свят. Туристите със специални диетични изисквания могат да се наслаждават на храната, като корабите предлагат опции за вегетарианска, веганска, без глутен и други диети.

Круизите предлагат разнообразни шоута и концерти на борда, включващи музикални изпълнения, танци, комедийни представления и др. Туристите имат възможност да участват в спортни дейности и тренировки, като фитнес центрове, F1 симулатори и други. Примери за круизни компании с изключителни програми са Disney Cruise Line – със своите фамилни круизи, предоставящи на гостите уникални тематични ресторанти, детски активности и развлекателни шоута с героите на Disney и Royal Caribbean International – които се отличават

с иновативни и разнообразни развлечения, като стени за катерене, виртуална реалност, ледени пързалки и многобройни ресторанти.

- ❖ Круизът е развлекателно пътешествие, първоначалната цел, на чиито участници не е само придвижването от една точка в друга.

Круизът като развлекателно пътешествие превръща пътуването в истинско приключение. Съчетавайки уникални развлечения на борда и посещения на интересни дестинации, круизите успешно отговарят на очакванията на участниците, които търсят не просто преминаване от една точка в друга, а цялостно и незабравимо преживяване. За круизната индустрия, развлекателните аспекти играят ключова роля в привличането и задържането на доверието на туристите, като им осигуряват нещо повече от обикновеното пътуване.

Някои круизни линии организират тематични круизи, които включват събития като музикални фестивали, кулинарни фестивали, круизи за любители на спорта и други. Круизната компания Carnival Cruise Line е известна със своите развлекателни програми, включващи вълнуващи водни паркове, карнавални паради, тематични партита и казина. Друг пример за индустрията е Norwegian Cruise Line, които предлагат свобода на пътниците си, позволявайки им да избират от разнообразие на ресторанти, басейни, спортни зони и уникални развлечения и картинг писти.

Участниците в круизите търсят преживявания и развлечения, които превишават обикновеното пътуване. Тяхната цел е да се насладят на разнообразни дейности и програми, които корабът предлага. Круизите предоставят възможност за създаване на специални спомени, като пътниците участват в уникални събития, срещат нови хора и се наслаждават на различни културни и развлекателни аспекти. Круизите не само предлагат забавление на борда, но и възможност за посещение на разнообразни и уникални дестинации, обогатявайки туристическото преживяване.

- ❖ Всички туристи имат еднакъв достъп до всички зони на борда, без да се делят на класи и могат свободно да ползват инфраструктурата на борда (с изключение на зоните с допълнително заплащане - картинг писти, специализирани ресторанти и барове, 3D кино и т.н.)

Равният достъп до инфраструктурата на круизните кораби играе важна роля в създаването на равностойно и включващо пътешествие за всички туристи. Отменянето на класовете и предоставянето на равен достъп подчертава ангажимента на круизните линии за обслужване на всички гости, които търсят разнообразие и експериментиране с различни аспекти на круизното преживяване. Обслужването е ключово за създаването на инклузивна среда, където туристите могат да се чувстват удобно и добре дошли, независимо от класовите или финансовите им възможности. Отмяната на разделението на туристите на "класи" подчертава, че всички пътници са гости, които заслужават равно обслужване. Круизната линия MSC Cruises се отличава с политика за равен достъп до основните удобства като ресторантите, басейните и развлекателните зони на корабите си. А компанията като Viking Cruises е известна с политиката си за "една цена, едно обслужване", която включва възможности за всички туристи да се наслаждават на основните услуги без допълнителни такси.

Всички туристи имат равен достъп до инфраструктурата на борда – до главните ресторанти на кораба, предлагащи различни кухни и ястия, могат свободно да използват басейни и спа услуги без да се делят на класи, а развлекателните зони като театрални съоръжения, барове и клубове са отворени за всички пътници. Зоните като картинг писти, ресторанти с шеф-готвачи и барове с премиум напитки могат да изискват допълнително заплащане. Равният достъп създава усещане за общност и споделяно преживяване между туристите, които събират спомени заедно.

- ❖ Стойността на круизното пътуване може да се съпостави с пакет от услуги на сушата, а обслужването на борда е аналогично с това в местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения на брега.

Круизните линии успяват да предоставят стойност, която може да се съпостави с пакет от услуги на сушата. От качествени настанявания и гурме хранене до разнообразни развлекателни и спортни възможности, круизите предлагат уникално и интегрирано пътешествие, което не се различава по качество от това на сушата. Постоянната иновация и

инвестиции в качеството на обслужването правят круизните пътувания вълнуващ избор за туристи, които търсят комбинация от стил, комфорт и разнообразие.¹⁰

Обслужването на борда на кораба е аналогично на това в местата за настаняване, ресторантите и развлекателните заведения на брега. MSC Cruises предлагат различни видове каюти, включително балконски, семейни и луксозни апартаменти, които предоставят комфорт и стил, сравними с хотелски стаи на сушата. Royal Caribbean International предлагат гурме ресторанти, които се конкурират с висококачествените ресторанти на сушата, включително ресторанти с изкусителни менюта и кулинарни изживявания. От друга страна, Norwegian Cruise Line впечатляват с театрални шоута и програми, които са съпоставими с изпълненията на брега, предлагайки разнообразие и качество на удовлетворението. Друг пример са Carnival Cruise Line, които предлагат широка гама от спортни зони и активности, включително фитнес центрове и открити спортни площадки, които съответстват на опита на сушата.

Пътуващите на круиз се наслаждават на пакет от услуги, аналогични на тези, които обикновено получават на сушата при всяка почивка, но круизите предоставят уникално морско преживяване. Viking Cruises залагат на професионални пътеводители и служители, които осигуряват висок стандарт на обслужване, съпоставим с качеството на хотелските услуги на сушата. Princess Cruises предоставят прозрачни цени, включващи разнообразни услуги, като напитки, екскурзии и допълнителни бонуси, които допринасят към стойността на пътуването.

Както вече беше отбелязано, разграничаването и групирането на круизите се извършва по няколко признака¹¹.

❖ **В зависимост от продължителността** те биват:

- *краткотрайни* (мини круизи) - от 2 до 5 дни;

Краткотрайните круизи, известни още като мини круизи, с продължителност от 2 до 5 дни, представляват популярен начин за бързо и приятно пътуване за туристи, които може

¹⁰ Маринов Ст., 2011, Съвременни видове туризъм, изд. Наука и икономика, В., с.47

¹¹ Dowling R., 2006, Cruise Ship Tourism, ABI Publishing, L.

би имат ограничено време или търсят кратко удоволствие от морското приключение. Краткотрайните отплавания обикновено са проектирани да бъдат достъпни и приемливи за туристи, които не могат или не искат да отделят по-голям период от време за пътуване. Тези круизи често посещават близки дестинации или портове, които са лесно достъпни и не изискват дълго плаване. Мини круиз до Бахамите от Маями или Флорида с продължителност от 3 дни, предлага на туристите късо, но пълноценно съчетание от плажове, активности на борда и културни преживявания.

Краткотрайните круизи са идеални за туристи, които имат ограничено свободно време или бюджет, но все пак искат да се насладят на морско приключение. Тези круизи са подходящи за кратки почивки, по-дълъг уикенд или празници, когато пътниците търсят бързо и забавно разнообразие от ежедневието. Краткотрайните круизи предоставят възможност за посещение на различни дестинации в рамките на кратък период, което е особено привлекателно за тези, които обичат разнообразието. Мини круизите често са заредени с различни забавления и активности на борда, които предоставят на пътниците бърза доза от развлечения.

- *продължителни* – от 7 до 30 и повече дни

Продължителните круизи, с продължителност от 7 до 30 и повече дни, предлагат на туристите възможността да направят пълноценно и обширно пътуване по море, обхващайки различни дестинации и култури. Тези круизи обичайно продължават повече от седмица, като често достигат 14, 21, 30 дни и дори повече. Продължителните круизи включват множество портове и дестинации, предоставяйки на туристите значителна географска разнообразност. Както всички круизи, продължителните предлагат богато разнообразие от удобства, от ресторанти и спа центрове до различни форми на развлечения и спортни активности. Някои круизни линии предлагат продължителни круизи, които обикалят света и включват посещения на Европа, Азия, Африка, Австралия и Америка. Трансатлантическите круизи от Европа до Северна Америка, включват посещения на градове като Лондон, Рим и Ню Йорк, предоставят на туристите уникално съчетание от морско приключение и културни обогатявания, както и време за разглеждане на модерните кораби, във времето, когато са в открито море. Круизната линия Cunard предлага луксозни трансатлантически круизи и продължителни отплавания, обикаляйки различни части на

света с корабите си Queen Mary 2, Queen Elizabeth и Queen Victoria. Princess Cruises предлагат продължителни круизи в Азия, Австралия, Северна и Южна Америка, като осигурява комбинация от лукс и разнообразие от дестинации. Друг пример са Holland America Line, които предлагат продължителни круизи в Средиземноморието, Азия и Северна Америка, като се фокусират върху качествени преживявания и културни екскурзии.

Продължителните круизи предлагат ексклузивни възможности за посещение на отдалечени и труднодостъпни дестинации, които рядко се включват в по-късите маршрути. Този вид круизи предоставят на туристите удобство и лукс, като осигуряват дълги периоди на почивка и развлечение на борда.

❖ **В зависимост от целите и мотивите** за предприемане на пътуването те се делят на:

- *класически*, които по правило са с по-голяма продължителност и включват типична туристическа програма

Класическите круизи са тези, които предлагат по-стандартна и общоприета туристическа програма. Те обикновено са с по-голяма продължителност и включват посещения на различни дестинации по предварително определен маршрут. Могат да се систематизират следните примери за видове класически круизи: *Средиземноморски круизи* - пътувания в Средиземно море, които включват посещения на градове като Рим, Атина и Барселона; *Карибски круизи* - обиколки на Карибския басейн с посещения на острови като Ямайка, Бахамите и Сейнт Луша; *Азиатски круизи* – пътувания в региона като Япония, Китай и Тайланд.

- *специализирани*, които се организират за задоволяване на определена потребност или са със специфична цел на пътуването (лечебни, образователни, културни и др.)

Специализираните круизи се организират с определени цели и потребности на пътуващите, предоставяйки уникални и специфични преживявания. Може да се класифицират следните такива: *учебни круизи* – образователен круиз до Гърция с лекции и екскурзии по историята и археологията на древната цивилизация; *лечебни круизи* – круиз за здраве и уелнес, предоставящ лечебни и рехабилитационни програми; *културни круизи* – отплавания, фокусирани върху изкуство, литература и културно обогатяване, с посещения

на музеи и галерии; *тематични круизи* – круизи със звезди на филмовата индустрия, където пътниците имат възможност да се срещнат с любими актьори и режисьори; *екологични круизи* – например експедиционен круиз в Антарктида с екологични програми и образователни инициативи; *фестивални круизи* – музикален круиз, организиран по време на музикални фестивали, предлагащ разнообразни жанрове и изпълнители.

Тази класификация ще я използваме за основа на провеждане на изследването и като формиране на потребителски профили, които ще търсят иновации в круизния продукт (класическия тип круизи или в специализирания тип круиз).

❖ **Според начина на организация** круизите се класифицират на:

- *комбинирани* – с други видове транспортни средства или места за настаняване на брега;
- *линейни* – в комбинация с превози по редовни линии;
- *прекъснати* – с продължително пребиваване на брега;
- *автокруиз* – съчетано с използване на личния автомобил на туриста.

❖ В зависимост от вида на водоема:

- *Презокеански;*
- *Морски;*
- *Речни;*
- *езерни.*¹²

В обобщение може да се отбележи, че мотивите за предприемане на пътуване с воден транспорт са свързани с развлечение, рекреация и посещение на различни атракции и дестинации.

Круизните компании като Costa Cruises, Orient Lines, Celebrity Cruises, Princess Cruises, Saga Cruises и Norwegian Cruise Lines пазят репутацията си с големи усилия и грижи. Както твърди Moutinho¹³, брандингът за туристическите организации се възприема като значително стратегическо предимство. По този начин, търговската марка може да

¹² Мишева М., 2017, Специализирани видове туризъм, НБУ

¹³ Moutinho, L., 2000, Strategic Management in Tourism, CABI Publishing, p. 42

притежава допълнително значение за корпорация или компания или круизен кораб. Марката може да бъде повече от име, тъй като дизайнът или символът могат да бъдат избрани да представят стойностите на марката: например P&O Cruises използва познат морски флаг. В допълнение, историческите събития добавят фактор за разпознаване към някои „известни“ имена. Примерите включват марката „WhiteStar“, която се използва от Cunard за идентифициране на предоставяне на обучение на борда на „Академията на Белите звезди“

Круизните кораби се представят много добре в процеса на брендиране. Пътниците се ангажират с „продукта“ или с круиза по редица комплексни начини, които увеличават възможността за развитие на лоялност към марката. Този процес се простира през целия опит и изживяване по време на круизно пътуване: от разглеждане на гланцовите изображения в круизната брошура и резервиране на круиз до самото качване на кораба и отплаване. Клиентът първо осъзнава мащаба и величието на кораба в пристанището, след това личното усещане на живота на борда и накрая отплаването и акостирането по пристанищата в маршрута. Тази форма на почивка създава уникална връзка между пътник – кораб, пътник – круиз, както и пътник – марка.¹⁴

Може да се обобщи, че брендингът е важен за насочване към нови пазари, създаване на повторен бизнес, подчертаване на разпознаването на марката, определяне на стратегически подход на фирмата към маркетинга и операциите и критично установяване на лоялност.

Круизните компании могат да се класифицират спрямо много критерии. В текущото изследване ще бъде направена класификация на круизните линии спрямо бюджета за настаняване:

Contemporary Cruises - Цените варират между \$ 100 и \$ 200 на нощувка. Предлагат модерен дизайн и наличие на удобства на борда. Примери за такива круизни компании са *Carnival Cruise Lines* (които са ориентирани към младата публика), *Norwegian Cruise Line*

¹⁴ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 1 Contemporary Cruise Operations, p.14

(които имат много забавление на борда за всички възрасти и гъвкаво време за хранене), *Royal Caribbean*.

Premium Cruises - Цените варират между \$ 200 и \$ 400 на нощувка. Характерно за тях е детайлно и ненаатрапчиво обслужване с висок стандарт. Счита се, че стандартно те са ориентирани към семейства и групи, но се приемат и индивидуално пътуващи пасажери. Представители на този вид круизна класа са: *Celebrity Cruises; Holland America; Princess Cruises*.

Luxury Cruises – Въпреки че круизните компании нямат официална звездна категоризация, се счита, че има круизни компании, които предлагат качество 6*. Круизните компании, които спадат към тази класификация предлагат най-хубавите маршрути на борда на луксозни кораби, както и изтънчено качество във всеки аспект. Делят се на три вида: **Mid-size** - Цените варират между \$ 400 и \$ 1 000 долара на ден. Представители са: *Crystal, Cunard, Regent Seven Seas*.; **Small-size** – Цените започват от \$ 700 долара на ден. Характерно е, че броят на гостите е крайно ограничен: 100 - 400 пасажери и обслужването е поименно и съобразено с индивидуалните желания. Представители са *Seabourn и Silversea*. **Megayachts** – подобно на small-size корабите мега-яхти предлагат перфектно обслужване, голям брой екипаж, който се грижи за малко на брой гости. Характерна особеност е, че на борда на корабите е просторно и поради малкия си обем и маневреност корабите спират на малки пристанища, където големите кораби нямат достъп. Най-известните компании, предлагащи този луксозен продукт са: *Compagnie de Ponant, Windstar, Sea Dream, Windjammer*.

Като обобщение може да се каже, че заложената задача в началото на дисертационния труд – да се идентифицира спецификата и класификацията на круизния туризъм, беше изпълнена и подкрепена с примери. Може да се обобщи, че круизният туризъм е многостранен и динамичен сектор, предлагащ уникални преживявания и удобства, които го правят все по-популярен избор за почивка.

След като бе разгледана същността и основните характеристики на круизния туризъм, в следващата точка ще се разгледат по-детайлно различните видове круизи, критериите за тяхната класификация и ще се анализира сложната организационна структура, която осигурява функционирането на един круизен кораб.

1.2. КЛАСИФИКАЦИЯ В КРУИЗНАТА ИНДУСТРИЯ. ОРГАНИЗАЦИОННО УПРАВЛЕНСКА СТРУКТУРА НА БОРДА НА КОРАБА

Класификацията в круизната индустрия и организационно-управленската структура на борда на кораба представляват ключови аспекти в разбирането на динамиката на круизния туризъм. В тази точка ще разгледаме различните видове круизи и техните характеристики, както и организационната структура на корабите, която играе ключова роля в предоставянето на качествено туристическо преживяване.

Класификация в Круизната Индустрия: Круизният туризъм предлага разнообразие от възможности, които могат да се класифицират в различни аспекти. Първо, разглеждаме **Видовете Круизи**. Луксозните круизи предоставят висок стандарт на услуги и удобства, целящи най-изисканите туристи. Експедиционните круизи, от своя страна, насочват вниманието си към отдалечени и природни дестинации, като предлагат уникални експедиционни преживявания. Семейните круизи са адаптирани за нуждите на семействата, предоставяйки активности за всички възрастови групи.

Второ, **Маршрутите и Дестинациите** също играят важна роля в класификацията. Круизите могат да бъдат океански, речни или екзотични, като възможностите за различни дестинации включват тропически острови, исторически градове, полярни региони и дори антарктически континент.

Организационно-Управленска Структура на Борда на Кораба: Когато разглеждаме организационно-управленската структура на корабите тя е от решаващо значение за ефективното предоставяне на услуги по време на круизното пътуване.

1. Командния Екип: На върха на организационната структура на борда на кораба се намира командният екип, включващ капитана и важни членове като старши офицери и навигатори. Този екип не само управлява кораба технически, но и гарантира безопасността и сигурността на пътниците.

2. Служителите по Обслужване и Гостоприемство: Този сегмент включва персонала, отговарящ за комфорта и удовлетворението на гостите. От сервитьори и бармани

до камериери и кулинарен персонал, те създават атмосфера за гостоприемство и уют, предоставяйки висококачествени гурме преживявания.

3. Развлекателният Екип: Развлекателният екип включва аниматори, артисти и музиканти, отговарящи за програмата на борда. Техните умения и креативност са от съществено значение за предоставянето на разнообразни и забавни зрелища за туристите.

4. Техническият Екип: Инженерите и техниците гарантират правилното функциониране на кораба, отговаряйки за електрониката, механизмите и безопасността на борда.

Тази точка в текущото изследване има за цел да се анализират управленските аспекти на круизната индустрия и организацията на борда на корабите. Круизната индустрия през XXI век се характеризира с разнообразие и положителен растеж (Dingle, 2003). Традиционните круизи съществуват, и всъщност този пазар е силен (Michaelides, 2003 г.), но прогнозите за растеж на търсенето на клиенти се очаква да продължи на по-малко традиционните пазари.¹⁵

Круизен кораб или круизен лайнер е пътнически кораб, който се използва за пътувания за удоволствие, като самото пътуване и удобствата на кораба са част от изживяването, както и от различните дестинации по маршрута, т.е. различните пристанища, на които корабът акостира. Транспортът не е единствената цел на пътуването. Всъщност, много круизи връщат пътниците към пристанището, от което е тръгнало пътуването (т. нар. Closed-loop cruise - круиз с една и съща начална и крайна точка на отплаване).

А. Няма точна определена категоризация, но круизите могат да се класифицират по следните **признаци**:

- **Traditional cruises** – традиционни круизи, които осигуряват почивка в морската шир, а именно отплаване от и връщане в едно и също пристанище. Отплаванията по тези маршрути може да продължат от 7 до 15 дни, с пет или повече пристанища по маршрута.

¹⁵ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, p. 28

- **Fly cruises** – или т.нар. "круиз и полет". Този тип пътувания включват транспортиране на пътници със самолет от определена точка (например от Европа - Мадрид, Испания), за да се присъединят към круизен кораб от определено пристанище (например в Карибския район - Хавана, Куба). След това, при приключване на круизното пътуване, пътниците се връщат отново със самолет до първоначалната точка. Много круизни компании предлагат този пакет "круиз + полет" на своите клиенти.

- **Cruise and Stay** – друг тип предпочитано круизно пътуване е "круиз и хотелско настаняване". Това е комбинация от "круиз с полет" и с наземно настаняване, където пътниците остават известно време настанени в хотел, когато акостират на пристанищата.

- **Mini cruises** – Мини-круизите са кратки круизни пътувания с продължителност между 2-5 дни и често се извършват от фериботи, които се предпочитат по време на нисък/слаб сезон.

- **Educational Cruises** – Образователните круизи включват специални уроци, които се провеждат на борда на кораба и често се отнасят до специални интереси на пътниците.¹⁶

В. Следващата таблица класифицира корабите спрямо **товароносимост или друга отличителна характеристика** (Spartan Travel, 2005 г.):

Таблица 1. Определяне на видовете плавателни съдове

Дефиниция	Описание
<i>Megaliner</i>	Превозва над 2 000 пътници
<i>Superliner</i>	Превозва между 1 000 и 2 000 пътници
<i>Midsize</i>	Превозва между 400 и 1 000 пътници
<i>Small</i>	Превозва по-малко от 400 пътници
<i>Boutique</i>	Кораби със специално предназначение, обикновено превозват по-малко от 300 пътници
<i>Sailing Vessel</i>	Плавателен съд, задвижван предимно от вятър
<i>River Barge</i>	Плавателен съд, който основно пътува по вътрешни реки

¹⁶ Camilleri, M., 2018, The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Chapter 1, p. 3-27

Източник: Авторова адаптация по Philip Gibson, Cruise Operations Management, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.30¹⁷

С. Spartan Travel¹⁸ също въвежда класификация, при която водещи са три категории, **спрямо разходите** – *бюджетни, средни и луксозни*. Други наблюдатели от индустрията имат по-широк поглед в своя анализ. Например, CLIA изброява пет категории: Luxury, Premium, Resort or Contemporary, Niche or Speciality, and Value or Traditional¹⁹.

- **Luxury** – Анализът на тази класификация предполага, че корабите, които предлагат максимален комфорт, кухня и внимателно обслужване, се наричат луксозни марки. Този продукт обикновено е най-скъп и макар корабите от тази категория обикновено да са малки, има изключения. Помещенията за настаняване (каютите) и общите части са винаги фино обзаведени и настаняват малко пътници в просторни каюти, апартаменти или дуплекси, които обикновено имат балкони. Възможностите за обслужване могат да включват персонализирано такова от иконом. Тези кораби обикновено са еквивалентни на това, което е било наричано „петзвездно“ качество. Някои марки, като Crystal Cruises, са приели рубриката „шест звезди“, за да идентифицират своето уникално ниво на качество.
- **Premium** – Следващите в класацията са премиум марките, които предлагат над средните количества храна, услуги и удобства, включително голям брой външни каюти с балкони. Тези круизни линии имат за цел да се харесат на широки възрастови групи, като осигуряват разнообразие от атракции за деца, млади хора и възрастни, заедно с широка гама от забавления. Премиум марките, също като луксозни линии, имат високо съотношение на пространство спрямо всеки пътник.
- **Resort or Contemporary** – Съвременните марки са еквивалент на „плаващи курорти“ с капацитет обхващащ среден плавателен съд до най-новия мегалайнер или мегакруизен кораб. Тези кораби осигуряват широк избор и стойност със съвременен

¹⁷ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.30

¹⁸ Spartan Travel, 2005, Cruising styles, <http://spartan.travwell.net/cruises/choosing/style/>

¹⁹ CLIA, 2011, Cruise Market Profile Study

дизайн. Удобствата на борда са разнообразни и често впечатляващи: като ледена пързалка, голф игрище или стена за катерене и други. Дрескодът може да бъде и небрежен, въпреки че все още съществуват възможности за пътниците да се обличат официално за гала вечерите.

- **Niche or Speciality** - Ниши или специализирани круизи, които се фокусират върху специфичен аспект на круиза. Например може да се фокусират върху дестинациите, за да се разработи уникален и по-различен продукт. Тези видове круизни компании са специалисти в своите области, като културни интерпретации, приключения или различни дейности за обогатяване на личността. Тези круизни компании са насочени към по-опитните пътешественици.
- **Value or Traditional** - Бюджетните или стойностни марки обикновено използват средно големи, реновирани, по-стари кораби с по-малко съоръжения и атракции от новите мегакораби. Този продукт често се възползва от по-ниските коефициенти на наемане на персонал, като използва, например опции за самообслужване в основните места за хранене. Корабите обикновено са класически проектирани и докато продуктите са икономически изгодни, възможностите за избор и пътуване правят тази форма на почивка привлекателна за онези, които са сравнително нови в круизните пътувания.²⁰

Тази точка разглежда персонала и организационните структури на персонала, както и съпътстващите го роли и отговорности на борда на круизните кораби. Разглеждат се ролята на обслужващия орган и описание на отдела за хотелски услуги, за да се разберат правилата и значението на взаимоотношенията с човешките ресурси. Подборът на персонал е сложен въпрос за круизните оператори. Специално внимание се отделя на механизмите, които съществуват за развитието на персонала и за снабдяването с квалифициран, полуквалифициран и неквалифициран персонал на отдела за хотелски услуги (Garrison, 2005).

²⁰ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.31

Описанието на ролята на ползвателя (пътника) и видовете услуги, които се предлагат на борда, създава връзка с въвеждането на гамата от продукти и услуги, предоставяни на клиентите и екипажа. Това, от своя страна, въвежда отделни обслужващи области, които се дефинират като хотелски услуги, обслужване на клиенти, барове, фойейта, ресторанти, бюфети и спални помещения - каюти. Освен това се включват и услуги, които се занимават с развлечението на клиентите като магазини, казина, игрални зали, фитнес, Spa и други.

Круизните кораби са разнородни – т.е. персоналът е смесица от хора с различни националности, на различни възрасти, с различен произход и предишно обучение, както и индивидуални нужди и стремежи. По-надолу в изследването се описва управлението на такъв мултикултурен и разнообразен екипаж.

Повечето големи круизни кораби могат да се похвалят с обширни съоръжения и дейности, което налага използването на истинска армия от хора, за да се гарантира, че „курортът“ ще отговаря на нуждите на гостите. По традиция корабите наемат служители с опит или без опит, за се сформира екипаж, който изпълнява задачи, свързани с безопасното преминаване и търговската дейност на кораба в йерархичен режим. Този режим често се извършва на ротационен принцип и така се въвежда терминът „служител по часовник“. На много кораби автоматизацията е променила строгия модел на денонощно наблюдение, но за всеки кораб остава необходимостта от поддържане на оперативна ефективност, безопасност и сигурност. Задълженията за наблюдение обикновено са на 4 часа: от 08:00 до 12:00, от 12:00 до 16:00, от 16:00 до 20:00, от 20:00 до 24:00, от 24:00 до 04:00 и от 04:00 до 08:00. Обикновено един инженер на палуба изпълнява две 4-часови смени.

На круизните кораби съществува йерархичен режим, но за разлика от танкерите или товарните кораби, по-голямата част от служителите са свързани с обслужването на клиенти. В съвременното набиране на служители по круизните кораби, служителите са определени като: *служители*, *екипаж* и *персонал* (Bow, 2002). *Служителите* са със специфични правомощия, те се разделят в четири отдела: палуба, инженерство, радио и хотелски услуги. *Екипажът* е също така разделен между тези четири отдела, но по брой тази група представлява най-големият сегмент. Последната група, „*персонал*“, включва служители като мениджъри на магазини, фризьори, козметици, артисти, казино персонал и оператори, много от които могат да бъдат наети да работят на борда от концесионера.

Организационната схема на фигура 1 е пример за структура за управление на голям круизен кораб.

Фигура 1. Организационна схема, пример за такава в управлението на круизен кораб



Източник: авторова адаптация по Philip Gibson, *Cruise Operations Management, Chapter 6 Working on Board*, p.92

Получената „корабна структура” е голяма и разнообразна общност, която поради мащаба и сложността си изисква внимателно управление и координация. Капитанът на кораба има, според Branch (1996), абсолютен авторитет на борда на круизния кораб. Този орган действа вместо собственика на кораба, предоставя правомощия да се действа съответно в случаите, когато корабът, екипажът или клиентите са изложени на риск. Съществува тънка разлика между тази роля и поста на капитан, която се счита за ранг, въпреки че често капитанът на круизен кораб заема водеща позицията. Други служители на борда също могат да притежават ранг на капитан, като капитан на персонала, който е натоварен с отговорност за екипажа, персонала и клиентите.

Отдел „Палуба“

Капитанът на кораба отговаря за кораба, но също така наблюдава навигацията и отдел „Палуба“. В ежедневната работа, отделът е отговорност на главния офицер или първи помощник (първи офицер). Колкото по-голям е корабът, толкова по-голямо е изискването за допълнителни офицери на палубата, които се наричат втори, трети или четвърти офицер (точният брой зависи от размера на кораба). Този отдел наблюдава навигацията и грижите за кораба. Един от висшите служители в този отдел също може да заема длъжността служител по безопасността. Допълнението на офицера на палубата често се състои от младши обучавани офицери, които се наричат кадети.

Позициите на екипажа включват: главен старшина и подофицер, които контролират екипажа на палубата под ръководството на офицерите на палубата; дърводелец на палубата, който присъства на акостиране и отплаване; интендант или кормчия (старши рейтинг), който е отговорен за направелние в посоките; младши моряци, моряци 2^{ри} клас и моряци клас 1 (последните две споделят наблюдение и служебни задължения с офицерите на палубата); боцман, който е ръководител на моряците; и дневни работници, заети в общите задължения. Всички моряци, заети в палубния отдел, които не са офицери, попадат в категорията на *обикновени моряци*, които се считат за неквалифицирани, и *способни моряци*, които се считат за квалифицирани. Отделът на палубата може да включва и специфични постове, като например „Сигурност“.

Отдел „Машинно отделение“

Машинно отделение е областта на главния инженер, който отговаря пред капитана за задвижването на кораба, управлението и мощността на спомагателните системи като отопление, вентилация, климатизация, осветление и охлаждане. Главният инженер също така отговаря за горивото, поддръжката и ремонта. В зависимост от размера на кораба и типа на системата за задвижване, круизните кораби могат да изискват допълнителни инженерни офицери и кадети, включително електротехници.

Позициите на екипажа в машинното отделение включват: главен старшина и подофицер, които контролират машинното отделение под ръководството на инженерни офицери; младши мотористи, мотористи от клас 2 и мотористи от клас 1. Някои кораби имат специфични постове, като електротехник.

Отдел „Комуникации“

Обикновено има главен радио офицер, който може да бъде допълнен от допълнителни радиослужители в зависимост от изискванията на борда. Този отдел поддържа всички комуникации, включително радио, телекс, телеграф, телефон, интернет и сателитна комуникация. Служителите и радио-асистенти (които са наети за подпомагане на офицерите) са свързани с технически и инженерни дейности, но те работят много тясно с навигаторите и по тази причина радиостанцията обикновено се намира в близост до корабния мост.

Медицинският отдел

Не е изненадващо, като се има предвид големината на туристопотока на борда на корабите, има медицински екип. Този отдел се ръководи от главен лекар. В зависимост от кораба и пътуващите, може да има и старша медицинска сестра или две или повече медицински сестри (обикновено на ниво офицер).

Отдел „Забавления“

Круиз директорът, който обикновено е опитен професионалист от света на забавленията, оглавява този отдел. Всеки аспект от забавлението на клиентите (и екипажа) се управлява от този отдел. Обхватът на служителите може да включва музиканти, танцьори, комедианти, актьори, певци, хостеси, звуков и светлинен екип, сценични техники, гост-лектори, здравни, фитнес и спортни инструктори, детски персонал и специализирани експерти.

Отдел „Настаняване“

В зависимост от мащаба и размера на операциите, персоналът в този отдел обикновено доминира по отношение на броя на служителите от останалите отделения. Отделът обикновено се оглавява от лица, които са управители, директори или мениджъри.

Управление на хотелските услуги

Всичко, свързано с управлението на хотелските услуги на круизен кораб, отразява мащаба на кораба и интензивността на труда, свързана с качеството на продуктите и услугите. Освен това, ако корабът и традицията, свързани с развитието на плаването като

морско начинание, се считат за ценен маркетингов фокус, персоналът, свързан с хотелските услуги, вероятно ще бъде ръководен от изпълнителния директор. В противен случай ръководната роля може да бъде изпълнена от директора „Пътнически услуги“ или директора „Настаняване“. Хотелските услуги се управляват от двама или трима висши мениджъри, които могат да имат длъжността заместник-ръководител. Тези лица се фокусират върху храните и напитките, пътнически услуги (включително настаняване) и финансите. На свой ред всеки заместник ръководи екип, който може да включва следното:

Храна и напитки (F&B): главен готвач и кухненски колектив, включително готвачи, бар-мениджър, бар-ръководители, бар-стюарди, помощник бар-стюарди; управители на ресторанти, главни сервитьори, главен сомелиер, помощници сомелиери, сервитьори и помощници; готвачи на екипажа и офицерите; стюарди и други.

Пътнически услуги: мениджър „Настаняване“, администрация за настаняване, настаняване, надзорници, ръководител на общи части, ръководител на общи зони (палуби), ръководители на общи места (фоайета), ръководител каюти, икономи, перачи, помощник – перачи и т.н..

Администрация и персонал: Мениджър „Администрация“ / асистент фронт офис, помощник административен ръководител, младши асистент /, началник на фронт офиса, рецепционисти, помощник ръководители, мениджър „Брегови екскурзии“, и младши асистенти.

Допълнителни площи: Магазини, цветарски магазини, фотомагазин, арт търг, комуникационен център, център за красота.

Различните круизни компании обслужват различно хотелските услуги, за да задоволят своите стратегически нужди. Например, Princess Cruises набира екип от младши асистенти, които са делегирани към определени отговорности, включително рецепция, брегови екскурзии, търг за изкуство, храни и напитки и офис на екипажа (crew office). Те се считат за помощник-ръководители, които са управители в тази секцията на обслужване на

борда.²¹ От гледна точка формиране на продукта на туроператора и представяне на точна и ясна информация на крайния потребител е необходимо да бъдат изяснени елементите на круизните продукти, които могат да бъдат структурирани в 5 основни групи. Те от своя страна включват определена специфика и диференциация от круизната компания и круизния кораб. Въз основа на тази идентификация, туроператорът може да избере доставчик от гледна точка круизна компания и да селектира конкретен круизен кораб, както и да избере маршрут въз основа на който да доизгради своя продукт с другите компоненти.

Първият елемент, свързан с настаняването и услугите на борда – се отличава с високо качество на настаняване и разнообразяване на услуги предоставяни на борда. Качеството на продукта на настаняването се свързва и с различните опции, предлагани по повод предлаганите категории каюти. Круизните линии предлагат различни категории каюти, включително вътрешни, с изглед към океана, балконски и апартаменти, за да отговорят на различните предпочитания на пътниците. Пример за това е компанията Carnival Cruise Line, която предлага разнообразие от различни категории каюти, включително "Havana Cabana" каюти с директен достъп до отделен басейн и лаундж. Една от дейностите на туроператора е възможността да селектира подобно продуктово предлагане от гледна точка на това, ако потенциалния потребител едно от основните му изисквания е свързано с услугите по настаняването. Това ще се отбележи в приложната част от гледна точка на създаване на модел за иновативен каталог на круизно продуктово предлагане.

В допълнение към настаняването, круизните компании предоставят обширен набор от услуги на борда, включително ресторанти с различни кулинарни изживявания, спа и фитнес центрове, развлекателни програми и дори услуги за детски клубове. Пример е Royal Caribbean, която създава уникални ресторантски концепции, като "Wonderland Imaginative Cuisine," където гостите могат да опитат иновативни и креативни ястия.²²

Развлечения и дейности на кораба: Развлеченията и дейностите на кораба са също важен елемент от круизните продукти. Круизните компании предлагат разнообразни форми на

²¹ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 6 Working on Board, p.94

²² Cruise Over Load, 2025, Royal Caribbean's Wonderland Imaginative Cuisine (Full Guide, Menu, & MORE!), <https://cruiseoverload.com/royal-caribbean-wonderland/>

развлечение, от театрални представления, музикални концерти и кино до водни паркове, казина и дори виртуална реалност. Пример за това е Norwegian Cruise Line със своите иновативни развлекателни зони като "The Haven," където пътниците могат да се насладят на луксозни услуги и ексклузивни развлечения. Дейностите на кораба включват също и спортни активности, като катерене по стена, ледени пързалки и голф на кораба. Carnival Cruise Line предоставя "SkyRide" - уникално преживяване, при което пътниците карат колела върху висеща платформа на кораба.²³

Екскурзии и допълнителни пакети: Екскурзиите и допълнителните пакети са важен елемент за обогатяване на преживяването на пътника и позволяват на туристите да изследват различни дестинации. Круизните компании предлагат разнообразие от екскурзии, които обхващат исторически забележителности, природни красоти и културни атракции. Пример за това е Holland America Line, която предоставя екскурзии към известни кулинарни дестинации в световен мащаб. Допълнителните пакети могат да включват например напитки, спа пакети или пакети за брегови екскурзии, които предоставят по-голямо удобство и пълноценно преживяване на пътниците.

Така разписаните продукти и услуги, както и допълнителни екскурзии в различните дестинации, е необходимо да бъдат систематизирани и предложени като подходящ вариант на информационни материали. Българските туроператори, които предлагат круизен продукт го дистрибутират към своите потребители и бъдещи клиенти, използвайки различни канали. Няма български туроператор, специализиран в круизните пътувания, който да не използва онлайн сайт, където да качва круизни маршрути и съпътстващата ги информация. Въпреки дигитализирането време, в което живеем, все още има български фирми, които в офисите си имат разпечатани круизни брошури с подбрани маршрути, залепени банери по фасадата на офиса си с конкретна круизна оферта. Повечето големи български туроператори взимат участие в местни и международни туристически изложения, където се представят като специализирани туроператори с круизни продукти.

²³ <https://www.carnival.com/onboard/skyride>

След проучване на настаняването и допълнителните услуги идва мястото на икономическите и финансовите аспекти, касаещи туроператора и круизните компании, маркетинга и мениджърите за ценообразуването на круизните продукти. Цената на продукта е един от основните елементи на маркетинг микса и е силно зависима от търсенето. Когато търсенето за определен продукт нараства, компаниите често увеличават цените, за да максимизират печалбите. Обратното също е вярно: ако търсенето намалява, цените може да се понижат, за да привлекат повече клиенти.²⁴ Някои от факторите, които влияят на ценовото търсене, включват: *конкуренция* – високата конкуренция в круизната индустрията може да принуди компаниите да намалят цените, за да останат конкурентоспособни; *потребителски предпочитания* – ако продуктът е в тенденция или много желан, цената може да нарасне; *икономическа ситуация* – икономическите условия, като рецесия или икономически растеж, влияят на покупателната способност на бъдещите круизни клиенти.

Матрицата BCG (известна още като Матрицата на Бостънската консултантска група)²⁵ е инструмент за стратегическо планиране, който помага на компаниите да оценят портфейла си от продукти в зависимост от два основни параметъра: **растеж на пазара** и **пазарен дял**. Тя разделя продуктите на четири категории:

- **звезди (Star)** - Висок растеж, висок пазарен дял.
- **дойна крава (Cash Cow)** - Нисък растеж, висок пазарен дял.
- **въпросителна (Question Mark)** - Висок растеж, нисък пазарен дял.
- **кучета (Dog)** - Нисък растеж, нисък пазарен дял.

В текущото изследване ще използваме BCG матрицата за круизни продукти, като направим сравнение между два български туроператора „Оушън Травъл“ и „Юзит Калърс България“, които продават круизни пътувания. Матрицата може да се използва за стратегическо управление на техните продукти, като ги разпределят в четирите категории: звезди, дойни крави, въпросителни и кучета. Това ще им позволи да анализират

²⁴ Kotler, P. & Keller, K. L., 2016, Marketing Management, Pearson

²⁵ Hayes, A., 2024, Understanding the BCG Growth Share Matrix and How to Use it, <https://www.investopedia.com/terms/b/bcg.asp>

ефективността на предлаганите круизни продукти и да планират бъдещи инвестиции и усилия.

- ❖ **Звезди (Stars)** – продукти с висок пазарен дял и висок растеж. Тези продукти изискват значителни инвестиции, за да задържат лидерската си позиция. За „Оушън Травъл“ и „Юзит Калърс България“ това може да включва **люксови круизи до Карибите или Средиземно море**, които се радват на високо търсене от българските туристи.

Пример за луксови круизи с компании като MSC Cruises и Celebrity Cruises по маршрути до Средиземно море, които са популярни сред българските клиенти, заради разнообразието от дестинации и високото качество на услугите.

- ❖ **Дойни крави (Cash Cows)** - продукти с висок пазарен дял, но с по-бавен темп на растеж. Тези продукти генерират стабилни приходи и не изискват големи инвестиции. За българските туроператори това могат да бъдат **бюджетни круизи от Гърция или Турция**.

Например круизи до гръцките острови, които се предлагат от българските туроператори на достъпни цени имат стабилна клиентска база, но не се очаква голямо нарастване на търсенето, тъй като пазарът вече е сравнително развит.

- ❖ **Въпросителни (Question Marks)** – продуктите с потенциал за растеж, но все още с нисък пазарен дял. Тези продукти изискват големи инвестиции, за да се развият на пазара. Туроператорите могат да предложат **експедиционни маршрути**, например до Антарктика.

Туроператорът „Юзит Калърс България“ може да развие предложения за круизи в Азия или Австралия, но тези маршрути са по-малко популярни сред българските туристи, но с правилна маркетингова стратегия могат да станат звезди.

- ❖ **Кучета (Dogs)** – продукти с нисък пазарен дял и нисък растеж. Туроператорите могат да решат да намалят или изтеглят тези продукти, тъй като те не носят значителна печалба. Това могат да бъдат **стари маршрути в Червено море**, които вече не привличат голямо внимание.

Круизите по Червено море, които поради намалено търсене и геополитическа нестабилност са загубили значителен интерес сред туристите могат да бъдат премахнати от портфолиото на туроператорите.

BCG матрицата помага на „Оушън Травъл“ и „Юзит Калърс България“ да направят рационализиран анализ на своето портфолио и да вземат стратегически решения за развитието на продуктите. Луксозните и нови екзотични маршрути могат да бъдат позиционирани като „звезди“ и „въпросителни“, докато по-стабилните маршрути до Гърция и Турция могат да бъдат "дойни крави".

Ценообразуването на круизните продукти е сложен процес, който включва множество фактори, които си взаимодействат, за да определят крайната цена, която пътникът ще плати за своето круизно пътуване. Този процес е от съществено значение за успешното позициониране на круизната линия на пазара и за привличане на целевата аудитория.

Основните фактори, които участват в ценообразуването на круизния продукт са тип настаняване и категория на каютите, дестинациите и маршрутите, продължителност и период на пътуване, услуги и допълнителни пакети, кораби и класификация.

Вече бе посочено, че съществуват различен вид каюти, но те са важни от гледна точка ценовия пакет при избора на потребителите, тъй като те имат различна себестойност. Стандартизирано е прието, че вътрешните каюти са на по-ниски палуби и са с по-ниска цена. Един от първите и важни фактори в ценообразуването на круизните продукти е изборът на каюта. Круизните линии предлагат различни категории каюти с различни нива на лукс и удобства. Например, балконска каюта ще бъде по-скъпа в сравнение с вътрешна каюта. Круизната компания Celebrity Cruises, например, предлага различни класове каюти, включително Concierge Class и AquaClass, които са с допълнителни привилегии и услуги в сравнение със стандартните каюти.

Concierge Class е идеален избор за тези, които търсят по-високо ниво на обслужване и ексклузивност. Гостите на Concierge Class се радват на следните предимства: *по-просторни каюти*: обикновено каютите в Concierge Class са по-големи и предлагат повече пространство за комфорт; *луксозни удобства*: каютите са оборудвани с висококачествени мебели, удобни легла и модерни технологии; *персонализирано обслужване*: на ваше

разположение е консиерж, който ще се погрижи за всички ваши нужди и желания по време на круиза; достъп до ексклузивни зони: гостите на Concierge Class имат достъп до специални салони и лаунджове, където могат да се отпуснат и да се насладят на тиха атмосфера; *приоритетно настаняване и качване/слязване*: ще бъдете сред първите, които ще се качат на кораба и ще слезнат от него.; *специални услуги*: можете да се възползвате от различни допълнителни услуги като приоритетно резервиране на ресторанти, спа процедури и екскурзии.²⁶

AquaClass е насочена към тези, които търсят релаксация и уелнес. Гостите на AquaClass се наслаждават на следните предимства: *достъп до Blu ресторант*: този ресторант предлага здравословно и вкусно меню, приготвено с пресни съставки; *безплатен достъп до спа центъра*: можете да се насладите на различни спа процедури и да се отпуснете в сауната или парната баня; *Специални удобства в каютата*: каютите са оборудвани с хидромасажни души, халати и чехли; *персонализирани продукти за баня*: ще получите козметика от луксозни марки; *Фитнес класове*: можете да се включите в различни фитнес класове и да поддържате форма по време на круиза.²⁷

Изборът между Concierge Class и AquaClass зависи от вашите лични предпочитания. Ако търсите по-високо ниво на обслужване и ексклузивност, Concierge Class е правилният избор за вас. Ако искате да се фокусирате върху релаксацията и уелнеса, AquaClass е идеалният вариант.

Дестинацията и маршрутът на круиза играят също решаваща роля в ценообразуването. Екзотичните и по-популярни дестинации, както и дългите маршрути, обикновено се отличават с по-високи цени. Например, круизът до Аляска може да бъде по-скъп в сравнение с круиза до Карибите. Viking Ocean Cruises предлагат луксозни круизи към дестинации като Арктика и Антарктика, където цената включва ексклузивни преживявания и обслужване.

²⁶ <https://www.celebritycruises.com/int/things-to-do-onboard/staterooms/concierge-class-stateroom>

²⁷ <https://www.celebritycruises.com/int/things-to-do-onboard/staterooms/aqua-class-stateroom>

Туристическата дестинация включва набор от ресурси и атракции, където се намират бизнес организации и институции, които работят заедно, за да предложат на посетителите атрактивен имидж на града и неговите преживявания. Удовлетворение в потенциалните потребители (круизни туристи) ще бъде постигнато чрез правилното използване на всеки елемент от заобикалящата среда.²⁸

През последните десетилетия се наблюдава прогресивно разширяване на круизния туризъм – круизните дестинации се обогатяват с нови градове и забележителности, което прави маршрутите уникални и интересни за този тип туристи. Круизният туризъм представлява важен източник на доходи в много страни и градове. Управлението на дестинацията зависи от способността на агентите за популяризиране на собствената си дестинация, както и за това как те изпълняват различните си роли и създават заедно туристически модел на развитие, чието правилно прилагане ще насърчават напредъка във времето.²⁹

Важен компонент от управлението на дестинациите, ако то е посветено на устойчивото развитие, е определянето на показатели, свързани с целите на устойчивото развитие, както и определянето на процеса за наблюдение на тези показатели. Световната туристическа организация установява пет критерия за избор на показатели относно целите на управление на туристическите дестинации:

1. Обвързване на показателя със съответния управленски въпрос;
2. Възможности за получаване и анализ на необходимата информация;
3. Автентичност и надеждност на информацията;
4. Да бъде ясно и лесно разбираемо за потребителите;
5. Сравнение по време и региони³⁰

Круизните пристанища стават все по-значими с разширяването на круизното корабоплаване и бизнеса. Пристанището е от съществено значение за осигуряване на надеждност на графика, позволяване на непрекъснато качване на пътници и улесняване на трансферите до следващи пътувания и еднокдневни пътувания. Това подчертава

²⁸ Цанкова, П., 2023, Развитие на дестинациите чрез круизен туризъм, УНСС, стр. 293-299

²⁹ Valls, J. F., 2007, Gestión de destinos turísticos sostenibles, Gestión 2000

³⁰ Янева, М., Портарска, В., Георгиева, Р., Басмаджиева, С., & Гайдаров, Н., 2021, Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, УНСС.

значителното икономическо въздействие на круизите до пристанищни градове или съседни туристически атракции. Устойчивостта на дадена дестинация зависи от качествата на пристанището и бреговата линия, след като круизните компании са изразили интерес към нея, като се вземат предвид икономическите и геополитически обстоятелства.³¹

Пристанищата може да се използват като част от маршрут, ако има достатъчно специфични за пристанището и свързани с него инфраструктури, няма интензивно използване, което би могло да причини задръствания или прекъсвания, и инфраструктурите са модернизирани, за да предоставят продуктивни и ефективни пристанищни услуги. Пристанищата, предлагащи услуги на круизни линии, се различават в много отношения, тъй като целта на круизното корабоплаване е различна от тази на карго корабоплаването. Круизните линии се фокусират върху предоставянето на удобства за пътниците, а не само върху транспортните услуги. Наличието на тези два елемента, транспорт и туризъм, води до множество критерии за типология на круизните пристанища. Първата група критерии е подобна на тези, наблюдавани при пазарите на товарни пристанища. Втората група отразява особеностите на круизния пазар, включително катализиращото влияние на туристическия елемент.

³¹ Notteboom, T., Pallis, A. A., & Rodrigue, J.-P., 2021, Port economics, management and policy, Routledge

Фигура 2. Пристанищни елементи

Управление на пристанищата:

- Публично
- Частно
- Концесия

Развитие на пристанищата:

- отреден терминал
- отреден кей
- многофункционално съоръжение
- частни острови

Функционалност на пристанищата:

- основно (home-port)
- транзитно (port of call)
- хибридно

Размер на пристанищата:

- основно (> 1 милион човека/година)
- много голямо (500 000 - 1 милион)
- голямо (250 000 - 500 000)
- средно (100 000 - 250 000)
- малко (<100 000)

Сезонност:

- нисък (целогодишно пристанище; 4 пикови месеца < 40% посещаемост)
- среден (4 пикови месеца 40-60% посещаемост)
- висок (4 пикови месеца 60-80% посещаемост)
- много висок (4 пикови месеца > 80% посещаемост)

Фигура 3. Туристически елементи

Привлекателност:

наличие на шатри
пристанище на "откриване"

Местна и регионална интеграция

пристанище "дестинация" - акостира директно в пристанището
входно пристанище - техническа спирка; отдалечено от дестинацията
"балансирано" пристанище - комбинация от предните

Достъпност

въздушен достъп (летища)
сухопътен достъп (магистрала и големи пътни артерии)
железопътен достъп (влакови гари)

Предложенията и препоръките за устойчиво туристическо развитие на дестинациите обхващат обособените пет стратегически приоритета: определяне на стратегически цели и приоритети за устойчиво развитие на туризма; уникалното позициониране и развитие като дестинация за устойчив туризъм; инфраструктурни подобрения на туристическата среда; институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни; устойчиво развитие на специализираните видове туризъм на територията на съответния регион, както и предложение за създаване на регионален туристически продукт.³²

³² Алексова, Д., 2018, Прилагане на принципите на глобалния етичен кодекс в туризма в секторната политика на община Ботевград, София, Секция Етически изследвания към Института за изследване на общества и знанието

При определяне на стратегически цели и приоритети за устойчиво развитие на туризма може да се посочи като добър пример турският морски град Бодрум. Дестинация, която съчетава в себе си както морски приключения, така и културно-исторически забележителности. Стратегическите насоки подчертават ролята на туризма в развитието на морски и културен регион и необходимостта от прилагане на интегриран подход, фокусиран върху качеството и удовлетворяване на потребителите, който е основан върху икономическите, социалните и екологичните измерения на устойчивото развитие на местно ниво. Формирани са няколко основни стратегически принципа, които включват: реалистичност на стратегическите приоритети, гъвкавост, съвместна и равнопоставена ангажираност на заинтересованите страни.

Стратегическите цели, отговарящи на горепосочените принципи, могат да се обособят последния начин:

Стратегическа цел 1: Създаване на благоприятна среда за развитие на устойчив туризъм и инвестиране в развитието на социалния капитал на общините, включващо следните специфични цели: подобряване на съществуващата техническа инфраструктура; създаване на съвременна екологосъобразна туристическа и поддържаща я инфраструктура; съвместна и равнопоставена ангажираност на заинтересованите страни в създаване на условия за пълноценност и качество.

Стратегическа цел 2: Създаване и утвърждаване на иновативен регионален продукт, който включва като специфични цели: създаване, маркетинг и утвърждаване на иновативен туристически продуктов микс, проявяващ специфичния потенциал на дестинацията; развитие на приоритетните видове туризъм.

Продължителността на круиза и времето на годината, в което се провежда, също оказват влияние върху цената. Кратките круизи или тези, провеждащи се по време на сезона, често могат да имат по-високи цени. Предварителните проучвания показват, че българските туристи все повече се интересуват от круизни пътувания, благодарение на комбинацията от луксозни условия на борда и богатата културна програма на местата за посещение, като сред водещите дестинации продължават да бъдат Италия и Франция, подобно на общите им

предпочитания при сухопътни пътувания.³³ Петдневни круизи из Средиземноморието (Италия, Франция, Испания³⁴) са едни от най-популярните за краткотрайни почивки сред българите. Също така има интерес и към гръцките острови, които включват посещения на Крит, Санторини и Миконос. От друга страна, Адриатика (Хърватия и Черна гора) също набират популярност. Седмичните круизи из Западното Средиземноморие (традиционно включват Италия, Франция и Испания, с акцент на по-дълги маршрути до Рим, Барселона и Монте Карло) и Източното Средиземноморие (Турция, Гърция и Италия, с по-дълбоко изследване на исторически и културни обекти) си остават най-търсените сред продължителните круизи за българите.³⁵

Италия и Франция са любими дестинации както за наземни пътувания, така и за круизни маршрути, като културното и историческо богатство на тези страни привлича и круизните пътешественици. За круизите обаче има леко изместване към островни дестинации (Гърция) и допълнителни държави като Испания и Турция. Плаването в Средиземно море предлага по-голямо разнообразие от маршрути, включващи пристанища, до които иначе е трудно да се достигне по суша. Рецептивните дестинации като Италия и Франция остават основни играчи благодарение на добре развитата туристическа инфраструктура и маркетинговите стратегии на круизните оператори, които фокусират усилията си върху оптимизиране на престоя в ключови пристанища и предлагане на тематични турове.

Допълнителните услуги и пакети, предоставяни на борда, също оказват влияние върху цената на круизните продукти. Пътниците могат да избират допълнителни пакети за напитки, спа услуги, екскурзии и други привилегии. Princess Cruises предоставя пакет "All-Inclusive Beverage Package," който включва неограничено консумиране на алкохолни и безалкохолни напитки, кафе и чай.

³³ BGtourism.bg, 2022, Круизните компании отчитат рекорден брой резервации за зимните си програми и летните маршрути през 2023 г., <https://bgtourism.bg/151122-bum-na-reservations-cruise-guru/>

³⁴ BGtourism.bg, 2023, Матус Томасик, Costa Crociere: Вярвам в бъдещето на круизите, защото те ни дават шанс да имаме най-добрите преживяния в морето и на сушата, <https://bgtourism.bg/matus-tomasik-costa-crociere-interview/>

³⁵ Крушарска, З., 2023, Круизният туризъм става все по-предпочитан от българите, <https://www.bloombergtv.bg/a/17-v-razvitiie/118106-kruizniyat-turizam-stava-vse-po-predpochitan-ot-balgarite>

Различните круизни компании разполагат с флотилии от кораби с различни класификации и нива на лукс. Луксозните кораби обикновено предлагат по-висок клас услуги и удобства, което се отразява на цената. Regent Seven Seas Cruises, например, е известна с предлагането на "all-inclusive" круизи, където цената включва всичко - от напитките до екскурзиите.

Круизните линии използват различни стратегии в ценообразуването, включително динамично ценообразуване, ранни записвания, лоялни програми и специални оферти за определени групи. Например, мнозинството круизни линии предлагат отстъпки за ранни записвания, където пътниците, които резервират каюти предварително, могат да се възползват от по-ниски цени. Ценообразуването на круизните продукти е балансиран акт, който изисква внимание към множество фактори. Справянето с конкуренцията, удовлетворяването на нуждите на разнообразната целева аудитория и предоставянето на стойност за парите са ключови елементи за успешното позициониране на круизната линия на пазара. Този процес на ценообразуване не само определя финансовия успех на круизната компания, но и влияе на удовлетвореността и лоялността на пътниците.

Този анализ предоставя основата за разбиране на разнообразието и сложността на круизния туризъм, както и необходимостта от ефективно управление и организация за осигуряване на неповторимо туристическо преживяване.

В обобщение може да се заключи, че бяха разгледани различните начини за категоризиране на круизите. Тези класификации се базират на разнообразни критерии като продължителност (краткотрайни, продължителни), цели и мотиви (класически, специализирани) и ниво на лукс (contemporary, premium, luxury). Беше представена и типичната организационно-управленска структура на борда на круизен кораб, включваща основните отдели, ролите и отговорностите на ключовия персонал. Това даде ясна представа за сложността и мащаба на операциите, необходими за осигуряване на качествено круизно преживяване.

1.3. ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА КРУИЗНИЯ ПРОДУКТ

Профилът на потребителите за круизни продукти е разнообразен и се характеризира от различни класификационни критерии. От маркетингова гледна точка, разбирането на

видовете потребители, техните изисквания и предпочитания е ключов елемент за успешната стратегия на круизните компании. В изследването ще бъдат представени водещите круизни компании, които са най-предпочитани сред българския потребител.

Различните круизни компании предлагат разнообразни услуги и преживявания, които влияят на нивото на удовлетвореност на клиентите. Ето някои от водещите круизни компании и ключови аспекти на техните предложения, които оказват влияние на потребителското удовлетворение:

Таблица 2. Удовлетвореност на круизните пасажери спрямо круизните компании и техните удобства

Круизна компания	Основни предимства	Ниво на удовлетвореност (оценка от потребителите)	Услуги и удобства	Целева аудитория
Costa Cruises	Силна италианска атмосфера, разнообразие от културни екскурзии	★★★★☆ (3.8/5)	Италианска кухня, насоченост към културни и исторически обекти	Европейски туристи, културни пътешественици, млади семейства
MSC Cruises	По-високи цени, модерен флот	★★★★☆ (4.2/5)	Италиански стил, ресторанти, разнообразие от маршрути в Средиземно море, забавления	Семейства, двойки, младежи
Carnival Cruise Line	Забавни и достъпни круизи	★★★★☆ (4.3/5)	Множество атракции за всички възрасти, фокус върху забавления и шоу програми	Семейства, първокруизни потребители

Royal Caribbean	Разнообразие от атракции, иновации, семейни удобства	★★★★☆ (4.5/5)	Разнообразие от ресторанти, иновативни атракции като изкуствени вълни за сърфинг, шоу програми, стена за катерене	Семейства, авантюристи
Norwegian Cruise Line (NCL)	Свобода при избора на храна, облекло и дейности ("Freestyle Cruising")	★★★★☆ (4.6/5)	Гъвкавост при хранене, множество забавления на борда	Младежи, двойки, активни пътешественици, соло пътуващи
Celebrity Cruises	Луксозни услуги, по-висок стандарт	★★★★☆ (4.7/5)	Висококласни ресторанти, спа центрове, персонализирани услуги	Луксозни пътешественици, двойки без деца

Източник: Авторова таблица по Cruisecritic.com – Choice Award Category

Тази таблица показва как различните компании отговарят на нуждите на различни типове туристи, като удовлетворението на клиентите варира в зависимост от предлаганите удобства и опита на борда.

Costa Cruises – Декорът на борда на корабите варира – при по-старите кораби е традиционен и лъскав, докато при по-новите мегакораби интериорът е спортен, цветен и блестящ, проектиран от Джо Фаркус от Carnival. Линията е популярна сред средната европейска класа и особено сред италианските младоженци. Повече от 65 години, Costa Cruises предлага емблематичната си италианска топлота и европейска изтънченост на пътуващите около света. Като круизна компания Costa Cruises предлага най-голям брой и внимателно подбрани пътувания в Средиземно море и Северна Европа. Други популярни

дестинации предлагани от компанията са Карибите и Южна Америка, а сред по-екзотичните дестинации, които се предлагат, могат да се посочат - Дубай, Индийския океан и Далечния Изток. Компанията привлича европейските туристи със своите културни екскурзии и италианска атмосфера, но са оценени по-ниско поради ограничените опции за гъвкавост и новаторство в сравнение с други компании.

За последните 6 години круизната компания пуска по вода 4 нови кораба:

- Costa Venezia (2019 г.), който след това преминава в Carnival Cruise Line
- Costa Smeralda (2019 г.)
- Costa Firenze (2020 г.), който след това преминава в Carnival Cruise Line
- Costa Toscana (2021 г.)

MSC Cruises предлагат по-високи цени с модерен флот и италиански стил на борда. Те са особено популярни в Средиземноморието, като се фокусират върху младежи и семейства, които търсят баланс между цена и качество. MSC Cruises извършват регулярни круизи в Западното Средиземноморие, Адриатическо, Йонийско и Егейско море, Източно Средиземноморие, до Канарските острови и Португалия. През зимния сезон голяма част от флотилията се премества в Америка, където извършва круизи до пристанища в Карибския регион. На борда на корабите на MSC клиентът ще намери истинския италиански стил в пасажерското корабоплаване. Вътрешният интериор е напълно издържан в стил на модерния италиански дизайн. Кухнята също е с италианска насоченост. Това, което туристът получава, е гостоприемство, много развлечения и положителни емоции. Круизите са подходящи за семейства с деца, младоженци, хора, които обичат италианските вина, италианската кухня, италианската култура.

За последните 6 години круизната компания пуска по вода 8 нови кораба:

- MSC Bellissima (март 2019 г.)
- MSC Grandiosa (ноември 2019 г.)
- MSC Virtuosa (май 2021 г.)
- MSC Seashore (август 2021 г.)
- MSC Seascope (ноември 2022 г.)
- MSC World Europa (декември 2022 г.)

- MSC Euribia (май 2023 г.)
- MSC World America (март 2025 г.)

Carnival Cruise Line – ако Съединените щати имат национална круизна линия, това е Carnival. Самото наименование на компания подсказва тяхната същност - кралят на кратките, достъпни, съсредоточени върху забавленията круизи от пристанища на САЩ до Карибите, Бахамските острови, Мексико и други близки дестинации. Няма да намерите кораби от флотилията на Carnival Cruise Line в Азия, Южна Америка или в Европа. За разлика от други големи круизни марки като Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line и Princess Cruises, тази круизна компания не разпространява своите плавателни съдове по целия свят, за да привлече клиенти. Круизната линия е насочен директно към американците и пътувания са свързани с круиз близо до дома на разумна цена. Carnival Cruise Line е подходяща за семейства, които търсят достъпни круизи с фокус върху забавления и шоу програми. Те имат силна репутация за предоставяне на първокласно забавление на борда.³⁶

За последните 6 години круизната компания пуска по вода 5 нови кораба:

- Carnival Panorama (2019 г.),
- Carnival Venezia (2019/2023 г.)
- Carnival Firenze (2020/2024 г.)
- Carnival Celebration (2022 г.)
- Carnival Jubilee (2023 г.)

Royal Caribbean - Royal Caribbean Cruise Line притежава флотилия от най-големите кораби в света, осем от тях тежащи по 135 000 тона, а най-новите попълнения са от по 220 000 тона и дори повече.³⁷ Корабите на Royal Caribbean са всъщност едни морски градове, предлагащи най-широка гама от атракции. Те са главни конкуренти на Carnival и NCL. Royal Caribbean International е водеща, иновационна круизна компания за почивки. Пасажерите на компанията са активни пътешественици, които търсят нови преживявания, широк спектър от предложения за цялата фамилия и страхотна ваканция. Разнообразие от различни

³⁶ Sloan G., 2024, The ultimate guide to Carnival Cruise Line ships and itineraries, <https://thepointsguy.com/cruise/carnival-cruise-line-guide/>

³⁷ Fielding, J., 2024, Royal Caribbean Ships by Size, Cruise Critic

дейности на борда, като катеренето по скали, сърфирането и пързаяне с кънки до приключенията на брега, като изследване на археологически останки от Майте, Royal Caribbean предлага маршрути по цялото земно кълбо. Компанията е предпочитана от семейства и авантюристи благодарение на разнообразието от дейности и атракции. Те са известни с иновации като сърф симулатори и въжени линии, което ги прави подходящи за активни туристи.

За последните 6 години круизната компания пуска по вода 6 нови кораба:

- Symphony of the seas - 2018 г.
- Spectrum of the Seas – 2019 г.
- Odyssey of the Seas – 2021 г.
- Wonder of the Seas – 2022 г.
- Icon of the Seas – 2023 г.
- Utopia of the Seas – 2024 г.

Norwegian Cruise Line е третата круизна компания в света по пазарен дял. Компанията оперира със 23 кораба, на борда на които предлага уникален круизен продукт - FreeStyle круизи. Това означава, че пътувайки с Norwegian Cruise Line, клиентите се радват на пълна свобода и разполагат изцяло с личното си време. Всеки един пасажер може сам да избира как да се облича, кога, къде и с кого да се храни, как да подреди програмата си, така че всеки ден от круиза да бъде неповторим. При тази круизна компания не присъстват задължителните официални вечери и не съществува график на храненията, която позволява на пътниците да избират собствено темпо за храна и дейности, което ги прави предпочитани сред активните туристи.

Компанията извършва целогодишни круизи в Средиземно море, летни круизи до Балтийските столици, круизи до екзотични дестинации - Кариби, Хавай, Флорида, Бахами и Бермуди, летни круизи по крайбрежието на Аляска и есенни круизи по крайбрежието на Нова Англия. Продуктът на Norwegian Cruise Line е насочен към масовия пазар. FreeStyle круизите са подходящи за хора от всяка възраст, които търсят не просто удобна екскурзия до дадени дестинации, а круизно преживяване с уникален характер. Най-привлекателни

обаче са за семействата с деца и младите хора, за които забавленията на борда на кораба са неотменна част от пътешествието по море.

За последните 6 години круизната компания пуска по вода 4 нови кораба:

- Norwegian Encore – 2019 г.
- Norwegian Prima – 2022 г.
- Norwegian Viva – 2023 г.
- Norwegian Aqua – 2025 г.

Celebrity Cruises е една от най-реномираните круизни компании в света. Круизният продукт е премиум клас, характеризира се с високо качество на обслужването, стилизиран интериорен дизайн, просторни помещения за настаняване и развлечения, изключителна кухня.³⁸ Съвременният лукс се е превърнал във визитна картичка на компанията. Притежава флотилия от 13 кораба, които плават до най-желаните морски дестинации - Средиземно море, Балтика, Британски острови, Кариби, Бахами, Бермуда, Хавай, Панамски канал, Южна Америка, Аляска, Югоизточна Азия, Австралия и Нова Зеландия, Полинезия, Канада и Нова Англия. Celebrity Cruises е единствената круизна компания, която изпълнява регулярни 7-дневни круизи до островите Галапагос, с най-малкият си и най-луксозен кораб от тип мегаяхта – Celebrity Xpedition. За разлика от останалите кораби от флотилията, на Xpedition се предлага по-различен круизен продукт, насочен изцяло към природните забележителности на архипелага.

За последните 5 години круизната компания пуска по вода 5 нови кораба:

- Celebrity Edge - есента 2018 г.
- Celebrity Flora – 2019 г.
- Celebrity Apex – 2020 г.
- Celebrity Beyond – 2022 г.
- Celebrity Ascent – 2023 г.

³⁸ Hughes, R., 2025, What is Celebrity Cruises Known For: Luxury, Dining, and Sustainable Travel Experiences, <https://royalcaribbeangrouppresscenter.com/celebritycruises/news/celebrity-cruises-recognized-by-forbes-travel-guide-in-first-ever-ratings-for-cruise-line-restaurants>

Celebrity Cruises предлагат по-висок стандарт на лукс, с високи оценки за удобства като спа услуги и гурме ресторанти, като са насочени предимно към по-възрастни пътешественици или двойки без деца, търсещи луксозни преживявания.

Както вече беше отбелязано, разрастването и силната конкуренция в круизната индустрия правят круизната почивка по-достъпна, с важни последици и следствия от демографска гледна точка, отразени в поредица от промени в състава, поведението и настроението на по-младите и все по-активни клиенти.

Демографските особености на пазара на круизи се променят с новите изисквания на бързо развиващите се световни и социални мрежи. През последните години средната възраст на пътниците, които избират круизно пътуване, е спаднала сред туристите от страните Северна Америка, Европа и развиващите се азиатски държави, които се интересуват от харчене на доходите си в луксозни ваканции.

Традиционно пазарът е бил елитен клас, състоящ се предимно от възрастни и пенсионери със стабилен доход, но за младоженците също се превръща в луксозен вариант за пътуване и почивка. Чрез предлагането на бюджетни почивки, все повече и повече хора, се интересуват от такива оферти. Това е оптимистично, защото така круизната индустрия ще поддържа увеличаване на заетостта и бъдещата доходност.

В различни периодични анализи са представени анализи за нагласите на потенциални потребители на круизен продукт, въз основа на които ние можем да открием определени тенденции. Които тенденции да бъдат изведени в модела – каталог за предлагане на иновативни и търсени от потребителя круизни продукти. В тази връзка в настоящия труд се извеждат анализи въз основа на статистически данни от международни асоциации.

В ретроспекция може да изведем следните данни според статистиката, предоставена от Международната асоциация за круизни линии (CLIA) през 2004 г., и въз основа на проучване, проведено в Съединените щати и Обединеното кралство, 97% от круизните пътници са на 25 години или по-възрастни, с годишни доходи над 40 000 USD + , в сегмент, който представлява около 44% от общата американска популация. И в съответствие със същото проучване, демографският профил на средния пътник за круиз съответства на 55-

годишно образовано лице с университетско образование, женено, заето и с годишен доход над 75 000 USD.

През 2008 г. CLIA предлага следния профил на средния круизен пътник³⁹:

- Преобладаващи бели / кавказки (93%) лица.
- Около 46 годишни (от 49 през 2006 г.).
- Добре образовани, с 65% от завършилите колеж и 24% от завършилите висше образование.
- 83% са женени.
- 58% работят на пълно работно време.
- Средният доход на домакинствата е около 90 000 USD.
- Пътуват на круиз на всеки три години сред останалите три вида годишни почивки.

Според статистиката, публикувана от CLIA, около 15% от общото американско население е пътувало някога и 7% до 8% са го направили през последните три години. Това означава, че 85% от американските граждани никога не са предприемали круиз, което представлява забележителен възходящ потенциал за този сектор. За нашата страна не е правено подобен тип проучване.

В маркетинга по отношение на круизните потребители, туристическите мениджъри трябва да се съобразяват с влиянието на различните канали за информация по повод избор на круизно пътуване. Има няколко *източника* с променливо влияние върху туристите, когато се обмисля идеята да се направи круиз:

- От уста на уста (45%);
- Платформи като TripAdvisor;
- Социални мрежи като Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube;
- Желанието на съпруга (38%);

³⁹ CLIA, 2008, Cruise Industry Overview report

- Уеб сайтове промотиращи дадена дестинация (38%);
- Дълго разглеждана идея за круизно пътуване (37%).

Процесът по вземане на решение за покупка на туристически продукт или услуга е интелектуален психологически процес, който зависи от потребностите и формираното отношение на потребителя вследствие от типа личност, факторите на средата и маркетинговите насърчения. Купувачът преминава през този процес ежедневно и многократно, в резултат на което натрупва опит и формира определен стил на потребителско поведение. Опитът от своя страна дава отражение между отношението на индивида към организацията, марката и продуктът. Формираното и непрекъснатото променящото се отношение и стилът на потребление са основа за формиране и промени в маркетинговата стратегия на организацията.

Как потенциалните купувачи и потребители ще възприемат и обработват насърченията, зависи от редица лични и социални фактури. На първо място това е *личностната (индивидуална) мотивация*. Личността на потребителя обобщава вътрешните фактури за поведението при потребление. Това са индивидуалните различия на купувачите и психологическите процеси, протичащи при вземането на решение за покупка. В основата на индивидуалността при покупката са демографските характеристики на потребителя, ценности и знанията му, стилът му на живот и потребление, както и представата му за самият него и самовъзприемането му. Незадоволените нужди са движещата мотивация за потребителя, която задейства процеса за обработка на информацията - възприятия, научаване и формиране на убеждение. Във всяка ситуация на потребление под влиянието на тези 4 групи фактури, индивидът изгражда определено отношение към организацията, марката и/или продукта. Като резултат от формираното отношение, нуждата се формира като конкретна потребност и желание от страна на потребителя, които го подтикват да вземе решение за покупка.

В основата на мотивацията за всяка покупка седи надеждата, която е физиологично и психологично състояние, присъщо на човека. Обикновено нуждата се дефинира като вродено чувство на недостиг или излишък. Тя е състояние на дисонанс и е базовата мотивираща сила за определено действие. Когато нуждата приеме специфична форма в съответствие с културното равнище и личността на индивида, тя става потребност –

състояние на осъзнатата липса на удовлетворение, осъзнатата необходимост и движещата сила за потребителското потребление.

Нуждите възникват и съществуват обективно и независимо, като маркетингът не е призван да ги създава. Присъщо за него е въз основа на изучаване на нуждите и изследване на потребителските желания да влияе върху начина, времето и мястото за проявление на нуждите и на предпочитанията за тяхното удовлетворение. Задачата на маркетинга е да влияе върху формата и начина на проявление на потребностите. Още в началото на XX век професор Курт Левин обяснява силата на мотивацията със степента на насищане при задоволяване на потребностите. При продажбите мотивацията на купувача се свързва с равнището на претенциите и свързаните с тях напрежения. Равнището на претенциите се проявява в изискванията на крайния купувач към продукта/марката.⁴⁰

Класическата теория на маркетинга твърди, че процеса на вземане на решения за покупка е процес на удовлетворяване на нуждите на клиентите. Обратно, класическата психологическа теория твърди, че постоянното фокусиране (осъзнато или неосъзнато) върху нуждите, потребностите, желанията и целите, генерира неприятно състояние на напрежение у хората. Това напрежение има тенденцията да се усилва, докато нуждите не са удовлетворени. Източници на напрежение могат да бъдат различни нужди, като жажда или глад, но също така и стрес, преумора или самота. За това те са своеобразни психологически стимулатори, които предизвикват различни действия, които да водят до освобождаване на съществуващото напрежение. Мотивацията следователно е динамичен процес, а потребителското поведение търси преодоляване на пропастта между почувстваната необходимост и нуждата да се действа.

Може да се твърди, че има стандартни мотиватори и динамични мотиватори. При избора на почивка хората ще очакват да имат чисти, уютни помещения и ефективна услуга, и ако не го получат, ще се оплакват и ще предпочетат следващия път друга дестинация. Но това, което ще накара хората да предпочетат една дестинация пред друга, са възможностите,

⁴⁰Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007, Consumer Behaviour in Tourism, Routledge

които офертите предлагат, филтрирано през личния опит, приятелските коментари и мненията на околните.

Ейбрахам Маслоу през 1954 създава своята „Пирамида на потребностите“. Според теорията на Маслоу, човек трябва да задоволи основните нужди, преди да премине към задоволяване към по висши нужди. На най-долното ниво на човешките нужди са физиологичните, които са свързани с поддържане на човешкото тяло (храна, вода и въздух), следвани от нуждите свързани със сигурността (защита, сигурност, подслон), и нуждите от социална принадлежност (любов, приятелство, приемане от околните), на четвърто ниво са нуждите свързани с егото(престиж, статус, оценка, уважение), и на върха са нуждите свързани със самореализацията (самоутвърждаване, развитие на знания и умения, способности и обогатяване на опит).⁴¹

Редица автори са се опитвали да класифицират основните видове туристическа мотивация. Стига се до следната класификация: *Интелектуална мотивация* (за учене, изследване, отриване на нови неща); *Социална мотивация*, която е не само желание за общуване, но и да се получи усещане за идентичност и принадлежност към определена група; *Мотивацията за компетентност* и овладяването на нови умения и допълнително способности; *мотивацията за бягство*, за да се потърси уединение и релаксация.⁴²

Таблица 3. Етапи на вземане на решение за покупка

Етап на вземане на решение за покупка	Маркетингова стратегия	Алтернативи
Осъзнаване на проблема (нуждата)	Насочване на маркетинговата кампания	Съществуващите и/или нови клиенти
Търсене на информация	Публичност, дизайн на уебсайта, връзки и търсачка	Да продава директно или чрез посредници? Онлайн или традиционните канали?

⁴¹ Маслоу, Е., 2010, Мотивация и личност., Кибеа, С.

⁴² Цонев, Н., 2013, Маркетинг в туризма, УНСС

Оценка на алтернативите	Продуктов дизайн; рекламно послание	Адаптиране на продукта с критериите на клиента? Адаптиране на посланието?
Избор на мястото за покупка	Маркетинг на търговците на дребно; улеснена онлайн резервация	Осигурени ли са достатъчно насърчения за продажба?
Оценка на опита, придобит след покупката	Следпродажбени услуги; взаимоотношение; мениджмънт	Бързо и ефективно обслужване; добри отношения с клиентите

Източник: адаптирано за нуждите на изследването спрямо Morgan, M., Marketing for Leisure and Tourism, 1996

След като се вземе решението, има различни източници на информация, които да се вземат предвид при планиране на ваканцията:

- ✓ Facebook реклами;
- ✓ Instagram постове;
- ✓ Статии в Pinterest;
- ✓ Видео клипове на блогъри;
- ✓ Круизни уеб сайтове (26%);
- ✓ Интернет реклама (10%);
- ✓ Туристически агенции (14%);
- ✓ Списания за пътувания (13%);
- ✓ Реклами в списания (10%);
- ✓ Директна поща (5%).

Българските туристи, които избират круизни пътувания, често трябва да използват полети, за да достигнат до началната точка на отплаване. Предпочитаните пристанища за отплаване, както и изборът на авиокомпаниите, зависят от няколко фактора, включително географска близост, ценови параметри и удобство на връзките. Спрямо професионалните ми наблюдения и опит, най-често българските туристи, които пътуват на круизи, избират големи пристанища в Европа, които са лесно достъпни с полет от България:

- **Барселона (Испания):** Популярно сред туристите поради големия брой круизи в Средиземно море. Пряко свързано с полети от София, Варна и Бургас.
- **Рим (Чивитавекия, Италия):** Едно от основните пристанища за круизи до Средиземно море. Множество авиокомпаниите предлагат полети от България до Рим.
- **Венеция и Генуа (Италия):** Италия е често предпочитана дестинация, тъй като предлага разнообразие от круизни маршрути в Средиземно и Адриатическо море.
- **Атина (Пирей, Гърция):** Благодарение на близостта до България, Пирей е удобно пристанище за круизни отплавания, особено с круизи по Егейско море, дори и с автобус или личен автомобил, кола под наем.
- **Истанбул (Турция):** Достъпът е възможен с кратки полети от София, а също така и с наземен транспорт – автобус или личен автомобил, кола под наем.

Изборът на авиокомпаниите от българските круизни туристи зависи от цените, предлаганите услуги и удобството на връзките. Често използваните авиокомпаниите са:

- **Wizz Air и Ryanair:** Нискотарифните авиокомпаниите са изключително популярни сред туристи, които търсят икономически изгодни варианти за пътуване до ключови европейски пристанища като Барселона, Рим, Венеция, Неапол или Бари.
- **Bulgaria Air:** Националният превозвач предлага директни полети до много от популярните европейски дестинации, които служат като начални точки за круизни пътувания.
- **Lufthansa, Aegean Airlines, и Turkish Airlines:** Те също са популярни, особено за пътуващите към по-далечни или специфични круизни дестинации, предлагащи удобни връзки.

При проучване за избор на круизни маршрути, един от ключовите въпроси е какво е по-важно за българските туристи: **близостта на пристанището** или **иновациите и удобствата на борда**. По-малките пристанища с ограничен достъп чрез директни полети може да бъдат избягвани в полза на по-леснодостъпните пристанища, дори ако круизните линии предлагат луксозни иновации на борда. За много български туристи е от ключово

значение да могат лесно и бързо да достигнат до началната точка на круиза с минимален брой прекачвания и на ниска цена. Туристите, които търсят висококачествени и иновативни круизни услуги (като тематични круизи, нови технологии на кораба или специализирани услуги), могат да предпочетат да летят до по-отдалечени пристанища.

Обикновено пътуващите са двойки - със съпрузи или приятели / приятелки (80%), а 29% (2008 г.) са пътували с деца под 18 години (от 13% през 2002 г.) и 25% са придружени от компанията на приятели. Дестинацията също е един от най-влиятелните аспекти при избора на почивка на борда на круизен кораб. Повечето туристи често се спират на Карибите, Аляска, Хавай, Бахамските острови, Европа и Средиземно море като най-предпочитани дестинации.⁴³

Според представените данни от Международната асоциация на круизните линии (CLIA) – най-голямото търговско сдружение на круизната индустрия в света, описва **тенденциите** при круизните пътувания през 2019 и перспективата за круизна индустрия. Асоциацията предлага поглед върху тенденциите, които оказват влияние върху пътуванията с круиз през следващите години и след това, както и общото глобално икономическо въздействие.

1. ***Instagrammable круизно пътуване*** – Снимките, публикувани в Instagram са все по-популярна начин за избор на дестинация. С интернет свързаността на борда на корабите, круизните пътници публикуват в Instagram снимки от своите пътувания на борда на кораба и от сушата от няколко туристически дестинации.
2. ***Общо възстановяване*** - стресирани от забързания живот, пътниците търсят начини да избягат от ежедневните си отговорности и да се подмладят повече от всякога. Круизните линии предлагат пълноценен уелнес, под формата на възстановителни спа процедури, кислородни барове на борда, здравословен избор на меню за голямо разнообразие от диети и най-новите фитнес иновации.
3. ***Постижения преди опыта*** – Експерименталното пътуване се превръща в пътуване с цел постижение, тъй като туристите търсят преживявания освен

⁴³ CLIA, 2008, Cruise Industry Overview report

разглеждане на забележителности. Списъците с желания (bucket list) стават целенасочени, а круизните компании отговарят на тези изисквания. Пътниците могат да завладеят Мачу Пикчу или да завършат кулинарни семинари, организирани от готвачите на Le Cordon Bleu.

4. ***Smart – технологията на борда на корабите*** – пътуващите използват технологии в ежедневието си живот и очакват интелигентни технологии и по време на своята почивка. Круизните линии са подобрили технологията за пътуващите на круиз - включително ключодържатели, колиета, гривни, приложения и др., за да осигурят улеснение по време на пътуването, докато пътуващите са на и извън кораба.
5. ***Обмислени пътувания*** – пътниците искат да видят света по съзнателен и запомнящ се начин. Круизната индустрия е по-съвестна от всякога, като работи с местни продукти и доставчици, с местни култури, забележителности и свежда до минимум екологичните следи.
6. ***Достъпът е новият лукс*** – пътуващите посещават забележителностите на дестинациите, които преди това са били недостъпни - някои от които са достъпни сега само от круизни кораби - от островите Галапагос до Антарктика.
7. ***Поколението Z в морето*** - Поколението Z се очаква да стане най-голямото потребителско поколение до 2020 г., изпреварвайки дори Millennials (родените 1982 – 1998 г.). Това поколение, подобно на това преди, предпочита преживяванията по отношение на материалното и търси пътувания. Привличането на множество дестинации и уникални преживявания, като музикални фестивали в морето, привлича тази нова категория пътуващи.
8. ***Приключения извън сезона*** – Продължителността на сезона се увеличава, ако пътниците искат да избягат от студа в тропически район или да прегърнат студа в нова дестинация. По време на по-студените месеци, някои пътувания предлагат еднократни преживявания, включително екскурзии до Северното сияние, посещение на колония на пингвини и обиколка на европейски коледни пазари.
9. ***Working nomads*** – Комбинирането на работа със свободното време се увеличава. Отдалечавайки се далеч от идеята за пътуване без устройство, много съвременни пътници или „цифрови номади“ предпочитат пътувания, където могат да работят

дистанционно, което намалява времето за почивка и изгубените заплати. С WiFi, бюра и работещи кафенета, пътниците могат да наваксат с работата си, докато се наслаждават на круизна ваканция.

10. **Пътуващите жени** - С увеличаването на броя на пътуващите жени много пътнически и туристически фирми създават маршрути, ориентирани към тях, основани на интереси и свързващи жени с други жени. Круизите, ориентирани към жените, могат да създадат женска властна общност, която дава възможност на пътниците да усетят света около тях, както и посещение на известни феминистки природни забележителности.
11. **Пътуващите SOLO** – все повече търсения има в Google за „самостоятелно пътуване“ и „пътуване сам“, отколкото когато и да било преди. Самостоятелното пътуването става все по-популярно. Корабите позволяват такъв тип единично настаняване, без да се притесняват да организират подробности, докато посещавате дори най-отдалечените дестинации и се свързвате с други пътници, формирайки нови социални контакти, както и преживявания веднъж в живота.⁴⁴

Международната асоциация на круизните линии (CLIA) публикува своя доклад за състоянието на круизната индустрия за 2024 г. Докладът включва оповестяване на обема на пътниците за 2023 г., който достига 31,7 милиона — надминавайки 2019 г. със 7%. Докладът също така показва продължаващо търсене на круизни ваканции, отбелязвайки намерение за круиз при 82% от пътуващите. Прогнозата за круизния капацитет показва увеличение от 10% от 2024 г. до 2028 г., тъй като круизните линии постигат постоянен, конкретен напредък в преследването на нулеви нетни емисии до 2050 г.

- Броят на пътуващи за първи път на круиз се увеличава – 27% от пътуващите на круиз през последните две години се качват за първи път на круизен кораб, което е увеличение от 12% през последната година.

⁴⁴ CLIA, 2024, Annual Report State of the Cruise Industry Report

- Круизите са най-добрият избор за пътуване от няколко поколения – повече от 30% от семействата пътуват с круиз с най-малко две поколения и 28% от пътуващите с круиз пътуват с три до пет поколения.
- Експедициите и проучванията са най-бързо развиващите се сектори на круизния туризъм, със 71% увеличение на пътниците, пътуващи по експедиционни маршрути от 2019 г. до 2023 г.
- Екскурзиите с достъп за хора с ограничена подвижност нарастват – 45% от пасажерите на круизи резервират екскурзии, които са подходящи за инвалиди и хора с намалена подвижност за последния си круиз.
- 73% от пътуващите с круиз казват, че туристическите консултанти оказват значимо влияние върху решението им за круиз.

В круизната индустрия има място за растеж, тъй като в момента тя е само 2% от туристическия сектор и туристическите пътувания. Това е конкурента индустрия, защото има последователен и стабилен растеж през последните 50 години - с круизни превози, които са по-устойчиви на спадове от други сектори. Круизът е един от най-безопасните начини за пътуване – и се превръща в един от най-отговорните и най-добрите начини да видите света – с круизните компании, които развиват амбициозна програма за устойчивост. В своя доклад през 2024 г. CLIA обобщава новите тенденции, които се различават от последните през 2019 г. с:

- ✓ **Добре дошли на борда** – все по-голям брой нови круизни пътници избират почивка по море. 27% от пътуващите на круиз през последните две години се качват за първи път на круизен кораб. Това е увеличение от 12% в сравнение с предходния двугодишен период.
- ✓ **Милениалите и поколението Z** са по-склонни да пътуват сами, отколкото други поколения. 8-13% от пътуващите с круиз пътуват самостоятелно (~ 8% в световен мащаб; 10% от граждани на САЩ, 13% граждани на Канада)
- ✓ Круизите са най-добрият избор за **пътуващи от различни поколения** – една трета от семействата плават с поне две поколения. Това са 28 % от пътуващите с круизи плават с три до пет поколения.

- ✓ Възможността да посетите **множество дестинации** + **съотношението цена/качество** са основните причини, поради които круизните потребители обичат да пътуват. Това означава, че 11 % от пътуващите с круиз обмислят своята почивка тази година да бъде само круизно пътуване.
- ✓ **Експедицията и изследването** са най-бързо развиващите се круизни маршрути, които се осъществяват. Броят на пътниците, плаващи по експедиционни маршрути, се е увеличил със 71% от 2019 г. до 2023 г.
- ✓ Круизните компании инвестират в **частни острови и плажни клубове**, включително подобряване на съществуващите. Очакват се 5 нови частни острова или плажни клубове, отварящи се през следващите две години;
- ✓ **Туристическите консултанти** оказват значимо влияние върху решенията на пътника за круиз; основният двигател за работа с туристически агент са знанията и неговия опит. 73% от пътуващите с круиз казват, че туристическите съветници имат значимо въздействие върху решението им за круиз;
- ✓ **Достъпността** е императив за пътуване и днес повече от 100 брегови екскурзии са достъпни за инвалиди и хора с намалена подвижност и се предлагат в круизните пристанища. 45% от пътуващите с круиз са резервирали брегова екскурзия, подходяща и съобразена за хора с намалена или ограничена подвижност;
- ✓ Круизните компании се стремят към **нулеви нетни емисии до 2050 г.**⁴⁵

Като обобщение може да се каже, че беше направен анализ на характеристиките на круизните туристи. Разгледани бяха демографски особености, мотивации за пътуване, предпочитания към дестинации и видове круизи, както и факторите, влияещи върху техния избор. Подчертано беше, че профилът на круизния потребител е динамичен и се развива, като се наблюдава нарастващ интерес от страна на по-млади и по-активни туристи, както и повишено търсене на персонализирани и устойчиви преживявания. Анализирани и сравнени бяха и данни от международни асоциации като CLIA, които очертават актуалните тенденции в потребителското поведение, включително

⁴⁵ https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2024/2024-state-of-the-cruise-industry-report_updated-050824_web.ashx

нарастващия брой пътуващи за първи път и интереса към експедиционни и тематични пътувания. Заложената задача в началото на дисертационния труд – да се обособят и открият профилите на потребители на круизен продукт, определящи съответните тенденции в потреблението беше изпълнена и подкрепена с примери. Важно е да се подчертаят тенденциите на промяна в профила на круизния потребител от 2019 г. спрямо 2024 г., за да може туроператорите да са запознати с тях, да ги разпознават и да ги селектират и внедрят в тяхното продуктово предлагане. По този начин избират техния продуктов профил от гледната точка на тяхната визия за развитие на компанията.

След като бе изяснена същността, класификацията и потребителския профил в круизния туризъм, в следващата глава авторът се фокусира върху предлагането от страна на туроператорите. Ще се разгледа тяхната дейност, политика и класификация, ще се анализира как те позиционират круизните продукти на пазара и ще се разгледа в детайли структурата и компонентите на пакетните круизни продукти, които те предлагат на българските потребители.

В първа глава на настоящия труд беше направен задълбочен преглед на круизния туризъм, като се започна с изясняване на неговата същност и основни особености. Установи се, че круизният туризъм представлява уникална форма на пътуване, която комбинира транспорт, настаняване, хранене и развлечения в един интегриран продукт. Подчертани бяха ключови предимства като съотношението качество-цена, удобството на разопаковане само веднъж, разнообразието от дестинации и дейности, както и възможностите за семеен отдих, образователни и приключенски преживявания. Проследена беше и историческата еволюция на круизната индустрия, от нейните начални стъпки като транспортно средство до превръщането ѝ в популярен избор за ваканция, характеризиращ се с иновации и адаптиране към променящите се потребителски нужди.

ВТОРА ГЛАВА – ПРОДУКТОВО ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ

2.1. ДЕЙНОСТ, ПОЛИТИКА И КЛАСИФИКАЦИЯ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ И ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ

В туристическата индустрия основна посредническа роля играят два вида организации: *туристически агенции* (travel agency) и *туроператорите* (tour operator). Нараства ролята и на фирмите от нов тип, занимаващи се с оказването на резервационни услуги. Туристическата агенция е частен търговец на дребно или обществена услуга, която предоставя туризъм, свързана с услуги за обществеността и гражданите от името на доставчици на услуги като авиокомпаниите, коли под наем, круизни компании, хотели, ж.п. линии. В допълнение към работата с обикновените туристи повечето туристически агенции имат самостоятелен отдел, занимаващ се с пътуванията за бизнес пътници, а някои туристически агенции се специализират само в търговски и бизнес пътувания. Има и туристически агенции, които изпълняват функцията на общи агенти по продажбите за чуждестранни туристически компании, което им позволява да имат офиси в страни, различни от техните, или където се намира централата.⁴⁶

Посочва се, че компанията British Cox & Kings е най-старата туристическа агенция в света, но това почива на услугите, които първоначално банката, създадена през 1785 г., е доставяла на своите заможни клиенти.⁴⁷ Съвременната туристическа агенция се появява за първи път през втората половина на XIX в. Thomas Cook в допълнение към разработването на туристически пакет създава верига от агенции в последната четвърт на XIX в. Най-старата туристическа агенция в Северна Америка е Brownell Travel, създадена на 4 юли 1887 г., като Walter T. Brownell повежда десет пътници на европейско пътешествие, като отплава от Ню Йорк. Туристическите агенции стават все по-често срещано явление с развитието на търговската авиация, която започва през 1920 г. Първоначално

⁴⁶ Buhalis, D., & Costa, C., 2006, Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, Routledge

⁴⁷ Георгиев, Г., 2015, История на световния и българския туризъм, Димант

туристическите агенции в по-голяма степен обслужват средната и висшата класа клиенти, но следвоенния бум в масовия пазар на пакетни почивки довежда туристическите агенции до главните улици на повечето градове.

Основната функция на туристическата агенция е да играе ролята на агент за продажба на туристически продукти и услуги за сметка на доставчика. Следователно за разлика от други търговски обекти, те не поддържат наличност. Пакетната почивка или билет не е закупен от доставчика, освен ако абонатът не изисква наистина покупка. Почивката или билетът се продава към тях с отстъпка. Печалбата следователно е разликата между обявената цена от туристическата агенция, която клиентът плаща и намалената цена, която ще бъде предоставена на агента.

В много страни всички физически лица или фирми, които продават билети, се изисква да бъдат лицензирани като туристически агенти. В някои страни авиокомпаниите са спрели да дават комисиона за туристическите агенции. Ето защо туристическите агенции са принудени да събират процент като премия или стандартна фиксирана такса за всяка продажба. Въпреки това някои компании все още дават процент, определен за продажба на техния продукт. Големите компании туроператори могат да си позволят да направят това, защото ако те продават хиляди пътувания на по-ниска цена, все пак за тях ще е много по-добре, отколкото ако те самите продават стотина пътувания с по-висока ставка. Този процес облагодетелства и двете страни. Също така е по-евтино да предлагат комисиони за туристически агенти вместо да участват в скъпи рекламни кампании.

Туристическият агент трябва да предложи безпристрастен съвет за пътуване на клиента. Въпреки това тази функция почти изчезва с масовия пазар на пакетни почивки и някои вериги агенции разработват концепцията за „супермаркети за почивка“, в които клиентите избират своята почивка от брошури и след това могат да я поръчат на агента. Там се осъществява и предлагането на автомобили под наем, круизи, хотели, ж.п. линии, екскурзии и др. Фиксиран процент от основния елемент от цената се заплаща на агента като комисиона. Комисионите обаче не се плащат върху данъчния компонент от цената. Въпреки това по отношение на въздушния транспорт, комисионите се превръщат в нещо от миналото. В САЩ след 1995 г. повечето авиокомпаниии не плащат комисиона изобщо на подобни агенции. В този случай агенцията обикновено си добавя такса обслужване към нетната цена.

През 1999 г. европейските авиокомпани започват премахване или намаляване на комисионите.⁴⁸

С все по-широкия достъп до Интернет много авиокомпани и други туристически компании започват да продават директно на пътниците. В резултат на това авиокомпаниите вече не смятат за необходимо да плащат комисиона на пътническите агенти за всеки продаден билет. От 1997 г. насам туристическите агенции постепенно се минимизират в резултат от намаляване на приходите. Въпреки това туристическите агенти остават все още доминиращи в някои области като круизните ваканции.

През 2009 г. размерът на пазара на туристически агенции преживява рязък спад.⁴⁹ В отговор на проблемите туристическите агенции си извоюват силно Интернет присъствие чрез създаване на туристически сайтове с подробна информация и възможности за онлайн резервации. Примери за такива големи туристически агенции са: Expedia, Voyages-snfc.com, Travelocity, Orbitz, CheapTickets, Priceline, CheapOair, Webjet, Hotwire.com и други. Туристическите агенции също използват услугите на големите компютърни системи за резервации, известни още като глобални системи за дистрибуция (GDS), в това число SABRE, Amadeus CRS, Galileo CRS и Worldspan, което е дъщерно дружество на Travelport. Това им позволява да поръчат и продават билети на авиокомпани, места в хотели, коли под наем и други туристически услуги. Някои онлайн сайтове за пътуване позволяват на посетителите да сравняват хотелите и полетите на няколко компании безплатно. Те често дават възможност на посетителите да сортират туристически пакети по удобства, цени, както и според близостта до град или забележителност.

Всички туристически сайтове, които продават хотели онлайн, работят заедно с GDS, доставчици и хотели директно за търсене. Когато сайт за пътувания продава места в хотел, той се опитва да получи потвърждение за този хотел. След като последният потвърди или не, клиентът незабавно получава резултата. Това означава, че резервацията на места в хотел или пътуване не е задължително да доведе до отговор веднага. Само за някои хотели и

⁴⁸ Borenstein, S., 2008, How Airline Markets Work...Or Do They? Regulatory Reform in the Airline Industry, University of Chicago Press.

⁴⁹ Kendra, S., 2016, Travel Agency and Tour Operations Business, CBSE, p. 21

пътувания чрез уебсайт потвърждение могат да бъдат незабавни (което обикновено е обозначено като такова на всеки сайт). Тъй като различните сайтове за пътуване работят с различни доставчици заедно, всеки сайт има различни хотели, които може да потвърди незабавно. Някои примери за такива онлайн сайтове за пътуване, които продават хотелско настаняване са Expedia, Orbitz и WorldHotel-Link. Често туроператорите имат хотелски договори, разпределения и споразумения за свободна продажба, които дават възможност за незабавно потвърждение за ваканционни резервации на хотелски стаи.

Под понятието *туроператор* (tour operator) се разбира туристическа организация, която в рамките на едно собствено, основано специално с тази цел предприятие, комбинира услуги, извършвани от трети лица и насочени към задоволяване на временна потребност от промяна на мястото на постоянно местоживееие и свързаните с това други (вторични) потребности в един нов самостоятелен продукт, който се предлага от свое име и за своя сметка.⁵⁰ По своята същност туроператорът представлява своеобразен аналог на търговеца на едро (ангросиста) в сферата на туризма. Първата му съществена особеност е, че ако влиза във връзки с хотелиери, превозвачи, увеселителни и спортни заведения и т.н., той формира собствен комплектован туристически продукт още преди да е формално търсенето. Той действа от свое име и за своя сметка, като по принцип арендува средствата за подслон и превоз, а от друга страна, дава лиценз на търговците на туристически продукти на дребно – различните туристически агенции и бюра да продават неговите продукти. Освен че определя паушалните цени, включващи цената на туристическия продукт, комисионата за агенциите и своята целева норма на печалба, той осъществява и цялата съвкупност от маркетингови дейности, свързани предимно със сферата на международния туризъм. Фирмата туроператор е ориентирана главно към ваканционните туристи. Служебно пътуващите лица се причисляват към неговия пазарен сегмент само по изключение.

Туроператорът подготвя маршрута и обикновено съчетава компоненти на почивка и компоненти за пътуване. Най-често срещаният пример за продукт на туроператор би бил полет на авиокомпания чартър + трансфер от летището до хотела и услугите на местен туристически представител – всички тези услуги за една обща пакетна цена. Операторите

⁵⁰ Доганов, Д., 1998, Маркетинг в туризма, Princesps

на групи туристи може да се специализират в дестинации, например Испания, или дейности и услуги, например обучението и карането на ски, или на комбинация от тях. Първоначалната причина за съществуването на туроператорите е трудността да се правят договорености в отдалечени места, проблемите с езика, валутата и комуникацията на място. Туроператорите все още имат своите компетенции в организирането на екскурзии за тези, които не разполагат с време, за да направят DIY (do it yourself) своята почивка, а също се специализират в големи групови мероприятия и срещи, като конференции или семинари. Освен това туроператорите все още упражняват връзки с доставчиците (авиокомпаниите, хотели, круизни компании и т.н.) и влияят върху други лица (туристически бордове и други държавни органи).⁵¹

В Европа съществува Европейската асоциация на туроператорите (ЕТОА), а в България – Асоциация на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА) ⁵² Последната е сдружение с нестопанска цел с членове – туристически агенции, осъществяващи продажба на въздушен транспорт и акредитирани от Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA) и туристически фирми, регистрирани съгласно българското туристическо законодателство. Асоциацията е регистрирана през 1996 г. като Сдружение на IATA агенциите в България (СИАБ), когато на общо събрание се преименува на Асоциация на българските туроператори и туристически агенти – АБТТА. От 2004 г. е член на в Европейския комитет на Асоциациите на туроператорите и туристическите агенции – ЕКТАА, която е най-авторитетната професионална структура в туризма в Европейския съюз. В ЕКТАА членуват 30 асоциации от всички европейски държави (по една от страна) и организацията представлява интересите на повече от 80 000 туроператори и туристически агенции в Европа. Чрез членството си в Европейския Комитет АБТТА има пълен достъп до информационната база на организацията, до всички въпроси, дискутирани от ЕС, до всички въпроси, които Европейският комитет обсъжда в ЕКТАА по развитието на стратегията и актуалните проблеми в туризма в страните от Европейския съюз.⁵³

⁵¹ Янева, М. и колектив, 2011, Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики, Авангард Прима

⁵² https://abtta.com/nashata-istoriya_1_14

⁵³ Цонев, Н., 2013, Маркетинг в туризма, УНСС

През последните години в България се наблюдава фрагментация на професионалната представителност в сектора на туроператорската и туристическата агентска дейност. В допълнение към утвърдените и по-големи асоциации, възникват и функционират по-малки, специализирани или новосформирани сдружения, които целят да адресират специфични интереси или да представляват по-тесни сегменти от пазара. Тези нови организации допринасят за диверсификацията на браншовата структура и засилват диалога между различни участници в туристическата екосистема. Примери за такива асоциации са:

- **Българска асоциация на туристическите агенти (БАТА)** – асоциацията е създадена с цел да защитава интересите конкретно на туристическите агенти, фокусирайки се върху предизвикателствата и възможностите, пред които е изправен този подсегмент от индустрията. Нейната дейност често е насочена към въпроси, касаещи регулациите за продажби, комисионните политики и отношенията с туроператорите и крайните доставчици.⁵⁴

- **Сдружение на туроператорите и туристическите агенти „Обединение „Бъдеще за туризма“ (ОБТ)** – сдружението представлява опит за обединяване на усилията на туроператори и агенти, с акцент върху бъдещи стратегии за развитие, иновации и преодоляване на общи предизвикателства, като тези, възникнали от кризисни ситуации (напр. пандемии) или променящи се пазарни условия.⁵⁵

Възникването на нови асоциации е индикатор за:

- ✓ **Динамика в бранша** – отразява се стремежа на различни групи участници да консолидират интересите си и да влияят на формирането на политики.

- ✓ **Специфични потребности** – по-малките асоциации често се формират в отговор на неудовлетворени потребности или липса на достатъчна представителност в по-големите структури.

⁵⁴ <http://www.batabg.org/index.htm?readform>

⁵⁵ <https://futurefortourism.org/>

✓ **Въздействие върху законодателството и браншовите практики** – тези асоциации активно участват в диалога с държавните институции, внасяйки предложения за нормативни промени и допринасяйки за развитието на индустриалните стандарти.

✓ **Комуникационна мрежа** – служат като платформи за обмен на информация, добри практики и координация на действия между своите членове.

Изследването на дейността и целите на тези по-малки асоциации е съществено за пълното разбиране на **институционалната рамка** и **динамиката на представителство** в българския туристически сектор.

Съгласно **Закона за туризма на Република България**, туристическите агенции и туроператорите имат определени роли и задължения в туристическата индустрия, като между тях съществуват важни различия. Ето основните дефиниции и задължения:

Туристическата агенция действа като посредник между туроператорите и потребителите. Тя продава или предлага на пазара туристически пакети и услуги, организирани от туроператорите, но не участва пряко в организирането на тези пакети. Основната роля на агенцията е да **предлага и продава** готовите продукти на туроператорите.

Задълженията на туристическите агенции включват:

- Да предлагат **туристически пакети и услуги**, създадени от туроператори.
- Да предоставят **коректна информация** на потребителите за условията и съдържанието на туристическите услуги.
- Да работят с регистрирани туроператори и да спазват **националните регламенти** за продажба на туристически услуги.

Туроператорът организира и създава **туристически пакети**, които включват комбинация от най-малко две различни туристически услуги (например транспорт, настаняване, екскурзоводски услуги), обединени в една услуга за целите на пътуването. Туроператорът носи отговорност за цялостното изпълнение на тези пакети и осигурява координацията между различните доставчици на услуги.

Задълженията на туроператорите включват:

- **Организация на туристически пакети** – туроператорът създава и комбинира различни услуги (превоз, настаняване, екскурзии и др.) в пакети.
- **Предоставяне на пълна и точна информация** на клиентите за условията и съдържанието на пакета.
- **Гарантиране на качеството на услугите**, включени в пакета и осигуряване на права на потребителите при промяна или отмяна на пакети.
- Туроператорът трябва да бъде регистриран в **Националния туристически регистър** и да притежава застраховка "отговорност на туроператора" за защита на клиентите в случай на несъстоятелност.

Могат да се заключат няколко основни разлики между двете организации и те са в *основната дейност* – туроператорът организира и създава туристически пакети, докато туристическата агенция ги продава и предлага на клиентите; *отговорността* – туроператорът носи отговорност за цялостното изпълнение на туристическия пакет, докато туристическата агенция е посредник и не носи отговорност за организирането на пакета; *регистрацията* – и двете организации трябва да бъдат регистрирани в Националния туристически регистър, но за туроператорите има специфични изисквания за застраховка и отговорност към клиентите.⁵⁶

Туристическите агенции в България играят ключова роля в развитието на туризма, предлагайки разнообразни услуги и продукти за пътувания. Дейностите и политиките им се формират в отговор на динамичните предизвикателства и възможности в туристическия сектор. Туристическите агенции в страната представляват ключов посредник между туристите и различните доставчици на туристически услуги – транспортни компании, хотели, туроператори, застрахователи и др. Дейността им обхваща широк спектър от услуги, включително организиране и продажба на пакети, индивидуални и групови пътувания,

⁵⁶ Закон за туризма, 2013, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-12/zakon_za_turizma_16_10.pdf

резервации, визови услуги и застраховки. В последното десетилетие се наблюдава изразена тенденция на дигитализация, ориентиране към персонализирани услуги и засилване на присъствието в онлайн пространството.

Повечето агенции предлагат широка гама от международни дестинации, като предпочитанията на българските туристи се ориентират главно към Южна Европа – Италия, Испания, Гърция и Турция, както и към екзотични страни като Малдиви, ОАЕ и Занзибар през зимния сезон. В последните години круизните пътувания също набират популярност, особено сред семейства и хора на средна възраст, а агенциите все по-често предлагат комплексни пакети, включващи самолетен транспорт до мястото на отплаване, трансфери и екскурзии.

Политиката на туристическите агенции в България все повече се адаптира към нуждите на съвременния потребител, като се фокусира върху следните основни аспекти:

- **Гъвкавост и персонализация** – предлага се възможност за адаптиране на стандартните пакети спрямо предпочитанията на клиента (тип транспорт, категории настаняване, програми).
- **Ценообразуване и промоции** – политиката е насочена към предлагане на конкурентни цени, ранни записвания, last minute оферти, а също и към създаване на лоялни клиенти чрез програми за отстъпки.
- **Устойчивост и етика** – макар все още в начален етап, се забелязва интерес към устойчив туризъм – предлагане на екологични турове, работа с местни доставчици и ограничаване на въглеродния отпечатък.
- **Дигитализация и онлайн комуникация** – агенциите активно инвестират в уебсайтове, онлайн резервационни платформи и присъствие в социалните мрежи, за да достигнат до по-широка аудитория и особено до младото поколение.

Кризата, причинена от COVID-19, оказва сериозно въздействие върху туристическия сектор, принуждавайки агенциите да преосмислят своите бизнес модели. Много от тях преминаха към хибриден модел на работа, започнаха да предлагат **услуги с гарантирано връщане на средства, по-гъвкави условия за резервации**, както и **медицински**

застраховки, покриващи COVID-19. След 2022 г. се наблюдава възстановяване на търсенето, но и пренасочване към по-сигурни дестинации и краткосрочни резервации.

Към 2024 г. туристическите агенции в България функционират в динамична среда, характеризираща се с умерена конкуренция и стабилна пазарна структура. Според данни на IBISWorld, броят на туристическите агенции в страната е 476, като пазарният им размер възлиза на €54 милиона. Въпреки че секторът е отбелязал спад от 13,7% в периода 2019–2024 г., се очаква възстановяване и растеж през следващите пет години.⁵⁷

Туристическите агенции в България се адаптират към съвременните тенденции и предизвикателства в туризма. Чрез иновации, устойчивост и фокус върху клиентското удовлетворение, те утвърждават своята роля като ключови играчи в сектора на туризма в страната.

Съвременният туризъм и съвременната туроператорска и турагентска дейност се основават преди всичко на новите технологии, които са изискуеми и очаквани както от съвременните туристи, така и от партньорите в бизнеса. При формирането и пакетирането на круизни туристически продукти от туроператорите, този факт не е изключение. В тази връзка е необходимо да се изведат новите тенденции в съвременния туризъм, след което да се обособят особеностите на съвременните пакетни круизни продукти.

След пандемията от Covid-19 хората се стремят за пътувания и нови приключения. Круизното пътуване може да задоволи всяко тяхно желание, а именно с един куфар и едно пътуване - най-много посетени държави и различни дестинации. Тенденцията, която се наблюдава след многото ограничения за пътувания, породени от пандемията и множеството изисквания поставени пред туристите (застраховки, ваксинация, отрицателни тестове за заболяването и т.н.), е че вече все повече хора предпочитат организираното пътуване от туристическа фирма, пред това да пътуват сами и индивидуално. Причините са комплексни, но спокойствието и отговорността, която предлагат туристическите предприятия,

⁵⁷ IBIS World, 2025, Travel Agencies in Bulgaria – Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2025–2030) <https://www.ibisworld.com/bulgaria/industry/travel-agencies/200695/>

занимаващи се с всички необходими документи и изисквания, необходими за круизно пътуване, носи на клиентите увереност и сигурност.

Логиката на туризма е съставена от сложна дистрибуторска верига, в която различни туристически предприятия са свързани и всички заедно или по отделно в съвременния туризъм използват силата на информационните технологии и иновации, за да останат свързани помежду си. Едновременно с това новите технологии помагат да се разработват и произвеждат нови продукти, да администрат и управляват дейността си, да ръководят маркетинга и пазарната комуникация, продажбите и резервациите, и да комуникират с партньорите и клиентите си. Връзките туроператор – турагент – транспортър като авиопревозвач или круизни компании, също са обусловени от подобна логика в комуникациите и са подвластни на информационните технологии и иновациите.⁵⁸

Колкото е важна дигиталната среда за туристическите предприятия, толкова Интернет и новите технологии са използвани от обикновения турист и пътешественик. Смарт устройствата, Интернетът и новите информационни технологии присъстват почти постоянно в нашия живот, работа, свободно време, пътуване, пазаруване и т.н. Със сигурност този факт променя и потребителите на туристически услуги и продукти, тъй като те стават все по-информирани и изискващи. По едно и също време те могат да преглеждат и сравняват различни продукти на круизни компании, директно от техните лични сайтове, като също така могат да проучват и пакетни круизни продукти на туроператори, като сравняват с какво повече е обогатен продукта, създава ли им комфорт от гледна точка на това да спестят време по процеса на търсене на трансферни опции до първата спирка от круизната програма, дава ли им изчерпателна информация за селектирани конкурентни програми, имат ли сигурност и гаранции за отказани програми, поради форсмажор и много други фактори.

Ето защо, е необходимо да се анализират дигиталните тенденции и иновациите, от които туристическите агенции могат да се възползват. Акцентите, на които трябва да обърнат внимание туристическите предприятия са, че съвременния потребител е все глобален, все повече използва мобилния си телефон и затова е важно иновациите и

⁵⁸ Янева, М., 2015, Лидерството – добрите практики в туроператорската дейност, НБУ

дигитализирането на бизнеса да бъде съобразен и адаптиран към този тип устройства, за да може във всеки един момент да бъде близко до потенциалните си клиенти. На преден план в иновативните подходи, които туристическите предприятия трябва да внедрят в маркетинговото си управление трябва да са подчинени на идеята за цялост, възможност за образование и полезност, под формата на геймификация, да предлагат забавление, но същевременно с това да бъдат лесни и достъпни за управление и употреба.⁵⁹

Също така дигитализацията не трябва да бъде за сметка на качеството на обслужване, удобството на клиента, което изпитва, а напротив иновациите само трябва да засилят това усещане. Един от ключовите иновационни елементи в почти всички видове туристически предприятия е начинът на разплащане. Профилът на съвременния турист е силно изменен и той днес търси все по-бързи, удобни и вариативни решения за реализиране на почивката си. Днес масово потребителите са свикнали да пазаруват онлайн, да използват кредитни, дебитни карти за разплащане и онлайн банкирането си, тъй като тези разплащателни методи предполагат спестяване на време от чакане на опашки в банки или в офиси на туристически фирми. Туристическите агенции, използващи повече и по-разнообразни иновативни методи на разплащане, си гарантират по-голяма вероятност за резервация. В тази насока един иновативен подход, който могат да използват, въпреки че в България все още не е широко разпространено, но в близките няколко години се очаква да се появи като тенденция е разплащане посредством криптовалута.

Друг иновативен подход, който е препоръчително да се възприеме от туристическите агенции, ако искат да отговорят на съвременните условия и все по-нарастващото значение на е-туризъм, е да преминат от масовото производство към масовото персонализиране, като се фокусират към маркетингово управление, насочено по персонален начин към клиента, използвайки потенциала на „големите база данни“, като все по-водещо трябва да бъде изграждането на взаимоотношения с потребителите, а не толкова конкретната продажба. Не случайно все повече започват да се внедряват чат-ботове към сайтовете или социалните мрежи на туристическите предприятия, тъй като съвременният клиент има нужда от незабавна комуникация и получаване на информация в реално време. В тази връзка и персонализирането на круизния пакет от туроператор, също е предимство в съвременния

⁵⁹ Милева, С., 2020, Геймификация в туризма – възможности и ограничения, УНСС

туризъм, както и получаване на допълнителна информация от турагента в реално време, както за самия продукт, така и за спецификата по време на самото пътуване.

Въпреки това, понастоящем в българския туристически пазар, като че ли все още не се възприема в пълна степен необходимостта към персонификация в маркетинговото управление, за да достигнат потребителите до специализираните продукти, предлагани от туристическото предприятие.

Дигитализацията на туристическите дейности в съвременния туризъм е необходимо да обхване всички дейности, за да съществува максимална ефективност на туристическото предприятие – дигитален маркетинг, дигитално управление, електронни финанси, счетоводство, управление на човешки ресурси, резервации, продажби, комуникация, като за целта туристическите предприятия, за да бъдат конкурентноспособни и ефективни, е необходимо да следят световните тенденции за развитие на хардуер и софтуер технологиите, отговарящи на техните нужди и да се направят опити в кратки срокове да бъдат използвани за техните нужди. Но за да се случи това е необходима предприемчивост, находчивост и риск, и поглеждайки философски над това, може да заключим, че най-големият иновационен подход в управлението на туристическите предприятия днес в усложнената геополитическа обстановка, пандемия, непрекъснато развиващи се технологии, е именно предприемчивостта и риска.

Едни от революционните и по-иновативни подходи, които започват да се утвърждават през последните години в туристическите предприятия са създаването на виртуална (VR) и разширена реалност (AR), като именно тази иновация ще набира все по-голяма популярност сред туристическите предприятия, тъй като позволява едновременно сливане на реално и виртуално; минало, настояще и бъдеще. Внедряването на VR и AR в туристическите предприятия са само част от новите иновативни тенденции, от които могат да се възползват туристическите бизнеси за успешно маркетингово управление и да създадат допълнителни и по-специализирани продукти. Иновативните подходи в дигиталната среда помагат на потребителите само с един клик да се озоват на мечтаното място за почивка, да се запознаят с него, да го преживеят и да вземат решение, че желаят да го посетят в реална среда, но трябва да имаме предвид, че адаптирането и интегрирането на нови дигитални технологии и комуникации в туристическите предприятия трябва да е съобразено и с особеностите на съответното предприятие и продуктите, които предлага, в

условията на държавата, в които се развива. Все по-често като иновативен подход, започват да се използват 6DoF VR слушалки, VR видео, 360 камери, YouVisit приложението и смартфоните, които успяват да помогнат на туристите да пътуват до далечни дестинации без да напускат комфорта на дома си.⁶⁰

С появата на световната здравна криза редица световни музеи и галерии успяват да се адаптират към затварянето на целия свят за пътувания, именно посредством използването на тези нови технологии и позволиха виртуални обиколки из своите зали, което се възприе изключително добре и показва множество предимства, като случването в удобно време за потребителя без съобразяване с реалното работно време на институцията, без заплащане на входен билет, получаване на достатъчна информация, която е релевантна на интересите на виртуалния посетител, без тълпи, а също така и създаване на несъзнателно ниво нуждата от посещение на даденото място в реална среда. Круизните компании и туроператорите от своя страна поддържаха интереса на туристите към нови маршрути и нови кораби дигитално през този период.

Необходимо е правилно да се разберат технологиите AR и VR, като първата предлага подобряване на изживяването на мястото, а втората позволява предварително изследване на атрактивни дестинации. Различни примери могат да покажат добрите практики в туристическия бизнес, които да се предлагат от туроператори, предлагащи круизни програми. Макар и общи, те са актуални за бизнеса. Като пример, в Instagram по нестандартен начин може да се ангажира аудиторията, като почти не се забелязва промотиране директно на конкретни оферти. Ангажирането на потенциалните и настоящи туристи може да се осъществява чрез ежедневни сторита⁶¹, в които де се представя целият работен процес по подготовка и пакетиране на круизна програма към конкретна круизна компания, както от офиса, така и от местата, на които имат групи. Представянето на цялата дейност пред аудиторията печели доверието и създава усещането за съпричастност, като по този начин се провокира желание за пътуване с агенцията. Сред публикациите могат да се

⁶⁰ Янева, М. и кол., 2023, Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, УНСС

⁶¹ Стори – от англ. Instagram Story е функция в приложението, която позволява на потребителите да публикуват снимки или видеоклипове, които автоматично изчезват в рамките на 24 часа. Те се появяват във вертикален формат и са бързи, запомнящи се и забавни по дизайн.

открояват забавни и любопитни постове, които са обвързани с пътуване, да се правят туристически хороскопи, да се представят интересни карти, например за най-фотографирани места, круизни кораби, куриози и любопитни факти за дадени дестинации, да се използват Reels и игри, свързани с емотикони и пътуване. Всичко това може да ги направи изключително разпознаваеми в дигитална среда, тъй като така ще бъдат доста по-отличаващи се от всички останали туристически агенции и туроператори. Да се използват дигиталните технологии и разпознаваемостта за намиране на нови хора за екипите си. Като пример, може да се отбележи разликата между българските туроператори и италианските е, че италианския обявява необходимостта от търсене на нови служители посредством видео обръщания, докато българските туроператори го правят посредством банери в сторита и публикации.

През последните месеци италианския туроператор WeRoad работи упорито върху създаването на първото виртуално пътуване. И вече е факт първото пътуване в MetaVerse с група, което се осъществява до Япония. Пътуването включва посещение на Токио, Киото и Осака в рамките на пет дни. Колкото и реално да изглежда пътуването в MetaVerse, то все още няма опция да се усетят и самите аромати, които предлага дадената дестинация, но креативната италианска туристическа агенция е помислила и затова. За да бъде максимално доближено до реалното пътуване, те осигуряват по 3 типични японски ястия, както и изживяването на 3 японски традиции. За пътуването до Япония в MetaVerse използват VR очила Oculus Quest 2. Както отбелязахме пътуването е в рамките на 5 дни по 90 минути на ден с цяла група, а който има повече свободно време може да продължи и сам да изследва най-любопитните места на Япония.

От италианския туроператор предлагат и изключително функционален и лесен сайт за употреба. Техните потребители могат да открият актуална информация за състоянието на пътуването – планирано, потвърдено, последни места, чакащи. Всяко пътуване съдържа информация за координатора на пътуването и информация за възрастовата група. Показано е и чрез процентно отношение какъв тип е даденото пътуване, като по този начин търсещият турист може да се ориентира до каква степен отговаря на неговите нагласи. Също така могат да се открият отзиви на вече осъществили пътуването, предложена е и интерактивна карта, по която може да се премине предварително маршрутът по дни. Заедно с това има и опция хората да открият отговори на най-често задаваните въпроси относно търсеното пътуване.

При желание за резервация има опция за връзка с координатора или екскурзовода, които в рамките на минути отговарят за всички въпроси. Друго основно предимство и добра практика е възможността за гъвкавост на анулациите.⁶²

След извеждане на основните акценти от новата реалност в дейността на туристическите предприятия, и по-конкретно на туристическите агенции, е необходимо да се открият и възможности и предложения за развитие на пакетни круизни продукти в България. Предложенията също така да се базират на възможностите за дигитализация, свързани с организацията на пакетни круизни туристически пътувания.

Към днешна дата много от изискванията за пътуване не се налагат (три поставени ваксини, тестване за Covid-19 и т.н), но притеснението от провалено пътуване и отменен полет остава, включително зачистилите стачки и на авиопревозвачите. Това са част от причините защо клиентите все повече се интересуват от организирани круизи с водачи. Хората са готови да платят и по-високата цена на този тип паушално пътуване, защото чувстват сигурност и удовлетворение.

Все повече круизни компании предлагат круиз и полет до/от дадена дестинация, като водят преговори и сключват допълнителни споразумения и договори с различни авиокомпаниии, които осъществяват чартърни полети от европейски летища до отдалечени дестинации като Кариби, Южна Америка, Египет, Червено море, Саудитска Арабия, Азия. Например MSC Cruises имат сключени чартърни договори с авиокомпаниии за определени дати и определени летища от Европа към САЩ, откъдето тръгват круизни кораби по Карибски маршрути, с отплавания от Маями или Порт Канаверал, Орландо. Българските туроператори могат да продават този тип услуга, но ще са в ролята на туристическа агенция, спрямо българското законодателство. Като туроператор може да практикуват, ако организират полет от София до конкретното европейско летище. Така се осъществява и организираната група, когато българският туроператор блокира места със съответната авиокомпания, изпълняваща полети до европейската дестинация. Към момента няма организирани чартърни полети от София до други големи европейски летища, тъй като се

⁶² Travel Quotidiano, 2022, WeRoad destinazione Giappone: ma solo nel metaverso, https://www.travelquotidiano.com/tour_operator/weroad-destinazione-giappone-ma-solo-nel-metaverso/tqid-422325

осъществяват чести и редовни полети, както с нискотарифни и бюджетни авиокомпани, така и с редовни такива.

Развитието на пакетираните круизни продукти от българските туроператори в съвременния туризъм предоставя няколко възможности за растеж и диверсификация в индустрията. Круизите са все по-популярни като вариант за ваканция и като се възползват от тази тенденция, българските туроператори могат да се докоснат до доходоносен пазар. Ето някои възможности и съображения за разработването на пакетирани круизни продукти:

➤ **Разнообразяване на предложенията:** Включването на круизни пакети в тяхното портфолио позволява на българските туроператори да предложат по-широка гама от пътувания на своите клиенти. Тази диверсификация може да привлече нови клиентски сегменти и да предостави на съществуващите клиенти повече възможности за техните ваканции.

➤ **Обслужване на различни предпочитания:** Круизните ваканции се харесват на различни видове пътници, включително семейства, двойки, възрастни хора и соло пътуващи. Туроператорите могат да създават специализирани круизни пакети, насочени към тези различни сегменти, като семейни круизи, романтични бягства, приключенски круизи и круизи, фокусирани върху уелнеса.

➤ **Сътрудничество с круизни компании:** Партньорството с утвърдени круизни линии може да осигури на туроператорите достъп до добре поддържани резервационни системи, съдействие по всяко време. Сътрудничеството с реномирани круизни компании може да повиши достоверността и надеждността на пакетираните круизни продукти.

➤ **Персонализиране и индивидуалност:** Българските туроператори могат да се разграничат, като предлагат персонализирани круизни пакети, които отговарят на специфичните предпочитания и интереси на техните клиенти. Това може да включва тематични круизи (напр. кулинарни круизи, круизи с културна тематика, екологични круизи) и незадължителни допълнителни брегови екскурзии или дейности на борда.

➤ **Местни културни преживявания:** Туроператорите могат да подобрят круизното изживяване, като включат местни културни елементи в маршрута. Това може да включва организиране на брегови екскурзии, които демонстрират уникалното наследство, кухня и атракции на посетените дестинации.

➤ **Маркетинг и промотиране:** Ефективните маркетингови стратегии могат да помогнат на туроператорите да създадат информираност и да генерират интерес към техните пакетирани круизни продукти. Използването на различни маркетингови канали като социални медии, онлайн платформи за пътуване и туристически борси може да помогне за достигане до по-широка аудитория.

➤ **Образование и обучение:** За да продават успешно круизни пакети, туроператорите трябва да обучат своя персонал относно опциите за круиз, маршрутите и съоръженията на борда. Осигуряването на цялостно обучение може да даде възможност на служителите ефективно да комуникират стойността и ползите от круизните ваканции на потенциалните клиенти.

➤ **Круизни и сухопътни комбинации:** Българските туроператори могат да създадат хибридни пакети, които комбинират круизни преживявания с наземни обиколки или престои. Тази комбинация позволява на пътниците да изследват както крайбрежни дестинации, така и вътрешни атракции, предлагайки по-всеобхватно изживяване при пътуване.

➤ **Устойчивост и отговорност към околната среда:** С нарастващата осведоменост за практиките на устойчив туризъм, туроператорите могат да се съсредоточат върху предлагането на екологични круизни опции, които минимизират въздействието върху околната среда и насърчават отговорното пътуване.

➤ **Сътрудничество с други заинтересовани страни:** Развиването на партньорства с местни туристически бордове, круизни линии, хотели и доставчици на транспорт може да подобри цялостното изживяване при пътуване и да създаде безпроблемно пътуване за клиентите.

За улеснение при планирането на пакетирани круизни продукти, стесняването на конкретния маршрут е част от процеса на вземане на решение, но с повече алтернативи, функции и специализации от всякога, вземането на такова за правилния кораб и круизна линия също е от решаващо значение. Когато се избира правилния круиз за съответна група, трябва да се обърне внимание на следните ключови моменти:

1. Каква е приблизителната продължителност на круиза, който клиентите ще предпочетат (3-4-7 или повече дни) ?

2. Каква дестинация предпочитат клиентите: с топло време или по-студена дестинация?

3. Имат ли предпочитания клиентите за начална точка на отплаване? Дали по отношение на времето за летене или продължителността на полета? Може да има клиенти, които не искат да пътуват с полет, по-дълъг от три или четири часа.

4. Имат ли изисквания за изхранването и времето на вечеря, тъй като има различни предложения като алтернативно хранене, специализирани ресторанти, бюфетни зони, както и различни смени за вечеря?

5. Също така, харесват ли те повече курортно небрежно обличане навсякъде техния круиз или все още като да се обличат няколко техни нощи круиз?

6. Имат ли предпочитания за облеклото на борда на кораба – дали да е официално или по-небрежно?

7. Какъв вид забавление предпочитат?

8. Има ли значение от размера на кораба? Дали клиентите предпочитат по-интимно изживяване с круизен кораб или мегакорабът е по-скоро техният избор?

9. Искат ли клиентите да посетят много пристанища или предпочитат по-релаксиращ маршрут, който включва няколко дни на море?

10. Имат ли бюджетни ограничения при избора на круизен пакет?

Представените предложения биха улеснили българския туроператор при планиране и изготвяне на круизни пакети за своите потребители и нови клиенти. Затова част от тези въпроси са използвани в анкетната карта.

Бъдещето на туризма все повече се очертава да бъде в дигитална среда. Бързата и навременна адаптация могат да гарантират по-голяма конкурентоспособност и устойчивост на пазара. Добрите практики могат да се използват като добра основа за по-ефективно и ефикасно усвояване на дигитализационния потенциал в сферата на туризма на българския пазар. В заключение, развитието на пакетираните круизни

*продукти от българските туроператори предоставя значителни възможности за растеж и диверсификация на съвременния туризъм. Чрез създаване на персонализирани и атрактивни круизни пакети, използване на партньорства и ефективен маркетинг на своите предложения, туроператорите могат да се докоснат до разширяващия се круизен пазар и да се погрижат за разнообразните предпочитания на пътниците*⁶³

В света на туризма, туроператорите изпълняват ключова роля като посредници между туристите и различните елементи на туристическата индустрия. Дефинирани като организации, специализирани в създаването и предлагането на туристически продукти, туроператорите обединяват разнообразните аспекти на туризма, съчетавайки транспорт, настаняване, развлечения и допълнителни услуги в комплексни пакети. Тяхната роля в туристическата верига има няколко ключови характеристики.

Първо и най-важно, туроператорите са специализирани в планирането и организирането на туристически почивки. Те създават цялостни пакети, включващи транспорт, настаняване, храна, развлечения и други услуги, които отговарят на разнообразните нужди и предпочитания на туристите. Този характеристичен аспект на техните дейности допринася за удобство и улеснение за клиентите, които търсят оптимално съчетание от услуги по време на своята почивка.

Туроператорите често участват в изграждането на близки отношения с транспортните компании, хотелиерите, екскурзоводите и други ключови участници в туристическата индустрия. Тези партньорства им позволяват да предлагат конкурентни цени и уникални преживявания на своите клиенти. Преговорите и сътрудничеството с други фирми са от съществено значение за успеха на туроператора и качеството на предлаганите от него туристически продукти.

Също така туроператорите се ангажират с маркетингови усилия и рекламни кампании, които целят да привлекат нови клиенти и да утвърдят своята позиция на пазара. Тяхната роля като посредници изисква стратегии за ефективно представяне на

⁶³ Янева М., Цанкова П., 2023, Възможности за развитие на пакетни круизни продукти от българските туроператори в съвременния туризъм, Наука и икономика

туристическите им продукти и услуги пред целевата аудитория. Маркетингът включва изграждане на бранд, дигитални кампании, участие в туристически изложения и други активности, които повишават видимостта на туроператора и увеличават броя на клиентите му.

Четвърто, туроператорите често имат отговорности в областта на сигурността и обслужването на клиенти по време на пътешествието. Те трябва да гарантират, че туристите са в безопасност и са удовлетворени от своето преживяване. Този аспект изисква добре организирана система за обработка на информация, поддържане на връзка с клиентите и бързо реагиране при евентуални проблеми. Накрая, туроператорите са част от динамичната туристическа индустрия, където иновациите и промените играят ключова роля. Техните продукти и услуги трябва да се адаптират към променящите се предпочитания на туристите и да отразяват текущите тенденции в световен мащаб. Това изисква от туроператорите постоянно внимание към иновациите в индустрията, както и гъвкавост и бързина в адаптирането на техните продукти.

Накрая, те трябва да следят за иновациите и тенденциите в туризма – да бъдат гъвкави и подготвени за промени в предпочитанията на туристите, както и за възможни предизвикателства, свързани с туристическата индустрия, като например пандемии и климатични промени.⁶⁴

Ролята на туроператорите в туристическата индустрия е от решаващо значение за функционирането и развитието на сектора. Техните дейности в създаването на цялостни туристически продукти, управлението на взаимоотношенията в индустрията, маркетинга, грижите за туристите и адаптацията към иновациите правят туроператорите непренемен фактор за успешното функциониране на туристическата индустрия и удовлетворението на туристите.

Круизният туризъм представлява един от най-динамичните сегменти в съвременната туристическа индустрия, а туроператорите играят ключова роля в създаването и предлагането на разнообразни круизни продукти. В контекста на круизния туризъм,

⁶⁴ Goeldner, C., Brent Ritchie, J.B., 2011, Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Wiley

съществуват различни видове туроператори, които се специализират в уникални аспекти на този вид пътуване.

- **Глобални Круизни Туроператори** заемат централно място в индустрията. Те обхващат голяма част от пазара и предлагат разнообразни круизни продукти по света. Тези туроператори са често партньори с големите круизни линии и имат специализирани екипи за създаване на привлекателни и иновативни пакети. Глобалните туроператори съчетават различни дестинации, култури и впечатления, предлагайки на клиентите възможността да изживеят множество приключения в рамките на едно круизно пътуване. Това са големи, международно признати круизни компании с маршрути по целия свят и широка клиентска база като например: *Royal Caribbean International*, който оперира глобално с кораби, пътуващи в Карибите, Средиземно море, Аляска, Азия и други региони. Предлага разнообразни круизи и се стреми да задоволи различни типове клиенти. Друг пример за глобален круизен туроператор е италианската компания *MSC Cruises*, чието седалище е в Швейцария и оперира по целия свят, но е особено силна в Европа и Южна Америка.
- **Специализирани Круизни Туроператори** се фокусират върху конкретни аспекти на круизния туризъм. Те могат да се специализират в дестинации, видове кораби, тематични круизи (като кулинарни, приключенски, културни), или дори в конкретни теми като луксозни круизи, семейни пътувания и други. Тези туроператори предоставят дълбоко специализиран опит, отговаряйки на специфичните желания и интереси на клиентите. Фокусират се върху определени теми, целеви групи или типове преживявания (лукс, семейни пътувания, уелнес презареждане, културно обогатяване и др.) като например *Viking Cruises*, които са специализирани в културни речни и океански круизи само за възрастни, тъй като акцентират върху обогатяването и опознаването на дестинациите. Друг пример е *Disney Cruise Line*, която е насочена към семейства с деца, тъй като предлагат продукт с характерна Disney тематика, анимации и програми за деца.
- **Онлайн Круизни Туроператори** са резултат от модерните тенденции в туризма и използват интернет за предоставяне на круизни предложения. Те често предлагат уеб-базирани платформи, където туристите могат да сравняват цени, четат рецензии и правят резервации за круизни пътувания. Този тип туроператори подчертава

удобствата на онлайн резервациите и директния достъп на потребителите до информация за круизите. Примери могат да бъдат *CruiseDirect*, което е голям онлайн туристически сайт, който позволява сравнение и резервации на круизи от различни компании на конкурентни деци. Друг пример може да бъде *Vacation To Go*, които предлагат намалени круизи чрез онлайн интерфейс и са специализирани в офертите в последната минута.

- **Локални Круизни Туроператори** се фокусират върху определени региони или дестинации. Те имат дълбоки познания за конкретната местност и могат да предложат уникални и автентични круизни преживявания. Тези туроператори често работят в тясно сътрудничество с местни круизни линии и местни доставчици на услуги, като така предоставят уникални и персонализирани преживявания за туристите. Обикновено са по-малки компании, фокусирани върху определен регион или държава, предлагащи кратки или еднодневни круизи. Примери могат да бъдат *Captain Cook Cruises* (Австралия и Фиджи), които работят в Сидни, по река Мъри и около островите Фиджи, като предлагат локални и живописни преживявания. Друг пример може да се посочи *Criusieres AML* (Канада), която е регионална круизна компания с речни кораби, подходящи за наблюдение на китове в Квебек и по река Сейнт Лорънс.
- **Експедиционни Круизни Туроператори** се специализират в круизи, които насочват вниманието към отдалечени и природни дестинации. Те предоставят на туристите възможността да изследват уникални места като антарктическият континент, галапагоските острови или амазонските джунгли. Тези туроператори често се характеризират с експертни гидове и малки кораби, които могат да достигнат труднодостъпни райони. Примери за такъв тип круизни оператори са *Hurtigruten Expedition*, специализирани в полярни и приключенски круизи с фокус върху устойчивост и научно обогатяване и *Quark Expeditions*, които организират пътувания до Арктика и Антарктика с експертни водачи и десанти с малки лодки (Zodiac).⁶⁵

⁶⁵ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S., 2008, *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education

Тази класификация на видовете круизни туроператори с примери може да се обобщи в следния табличен вид:

Таблица 4. Класификация на видовете круизни туроператори с примери

Категория туроператор	Описание	Примери
Глобален круизен туроператор	Големи международни компании с глобално покритие и разнообразни маршрути.	Royal Caribbean, MSC Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line
Специализиран круизен туроператор	Фокусират се върху конкретни интереси или целеви групи (люкс, култура, семейства, възрастни хора).	Viking Cruises (културни, за възрастни), Disney Cruise Line (за семейства)
Онлайн круизен оператор	Онлайн платформи и агенции, които предлагат круизи на множество оператори чрез уебсайтове.	Crusit.bg, CruiseDirect, Vacations To Go
Локален круизен туроператор	Малки или регионални компании, предлагащи круизи в определен географски регион.	Дунав Турс (Русе), Captain Cook Cruises (Австралия и Фиджи)
Експедиционен круизен туроператор	Ориентирани към приключенски и научни круизи в отдалечени или полярни региони.	Hurtigruten, Quark Expeditions, Aurora Expeditions, предлагани чрез български агенции

Източник: Авторова систематизация

Обобщавайки, разнообразието от туроператори в контекста на круизния туризъм предоставя на туристите обширен избор от възможности. Глобалните, специализираните, онлайн, локалните и експедиционните туроператори играят критична роля в предоставянето на различни круизни преживявания, създавайки пътешествия,

които отговарят на различни стилове, интереси и предпочитания на клиентите. Този богат спектър от възможности прави круизния туризъм достъпен и привлекателен за широк кръг от туристи по света.

В този раздел се разгледа ключовата роля на туристическите агенции и туроператорите като посредници в туристическата индустрия. Туристическите агенции действат предимно като търговци на дребно, предлагайки и продавайки туристически продукти и услуги от името на доставчици, докато туроператорите създават и организират пакетни пътувания, комбинирайки различни услуги. Подчертава се еволюцията на тези субекти, особено с навлизането на онлайн технологиите, което води до промени в бизнес моделите, дистрибуционните канали и изискванията за дигитално присъствие и персонализация. Разгледани са и основните законови рамки и задължения, които регулират дейността им, както и различните видове туроператори (глобални, специализирани, онлайн, локални, експедиционни), всеки със своите специфични стратегии и пазарни ниши.

Разгледаните общи принципи на функциониране и категоризация на туроператорите и туристическите агенции предоставят необходимата теоретична основа. За целите на настоящото изследване обаче е ключово да се премине към анализ на специфичните проявления на тези дейности на българския пазар, особено в контекста на круизния туризъм. Ето защо авторът ще изследва как българските туроператори допринасят за националната икономика чрез предлагането на круизни пътувания и каква е тяхната роля в позиционирането на България в този динамичен сектор.

2.1.1. ИКОНОМИЧЕСКИ ПРИНОС И РОЛЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ В РАЗВИТИЕТО НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ

След като бяха разгледани общите аспекти на дейността, политиката и класификацията на туроператорите, е важно да се анализира техния конкретен икономически принос, особено в контекста на нарастващия круизен сектор в България. Българските туроператори не само улесняват достъпа до круизни пътувания за българските граждани, но и генерират значими икономически ползи за националната икономика, като

същевременно притежават потенциал за популяризиране на България като дестинация в по-широк туристически контекст.

Преките икономически ефекти от дейността на туроператорите, специализирани в круизния сектор, са осезаеми и допринасят пряко за икономическата активност в страната. Тези ефекти се проявяват в няколко основни направления⁶⁶:

❖ Генериране на приходи и печалби като основният пряк икономически принос произтича от реализирания оборот от продажбата на круизни пакети и свързаните с тях допълнителни услуги (например застраховки, трансфери, брегови екскурзии, организирани от туроператора). Туроператорите, като търговски дружества, формират печалба от своята дейност, която е фундаментална за тяхната устойчивост, способност за реинвестиране в развитие на нови продукти, маркетинг и подобряване на качеството на обслужване. Тази печалба е индикатор за жизнеспособността на сектора и неговия потенциал за растеж.

❖ Данъчни постъпления, които чрез дейността на регистрираните в България туроператори генерират значителни данъчни приходи за държавния бюджет. Те включват корпоративен данък върху печалбата, данък върху добавената стойност (ДДС) върху комисионните и маржовете от продажбата на туристически пакети, както и осигурителни вноски за наетия персонал. Тези фискални постъпления представляват директен принос към публичните финанси и подпомагат финансирането на обществени услуги и инфраструктура.⁶⁷

❖ Заетостта в круизния сегмент в туроператорската дейност създава и поддържа работни места. Това включва позиции като продуктови мениджъри, специалисти по продажби и маркетинг, счетоводители, административен персонал и, в случаите на групови пътувания, водачи и представители. Създаването на заетост има положителен социално-икономически ефект, допринасяйки за намаляване на безработицата и повишаване на доходите на населението.

⁶⁶ НСИ, 2023, Tourism Satellite Accounts, <https://nsi.bg/en/content/2000/tourism-satellite-accounts>

⁶⁷ НСИ, 2024, Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през третото тримесечие на 2023 година (предварителни данни), https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Trips2023q3_J4FFWTR.pdf

Освен преките, дейността на туроператорите в круизния сектор генерира и значителни косвени и индуцирани икономически ефекти, които се разпространяват в други сектори на икономиката. Макар основният фокус на българските туроператори да е изходящият круизен туризъм, потенциалът за развитие на входящи круизни потоци (особено по река Дунав) или предлагането на пред- и следкруизни пакети на територията на България може да генерира значителни приходи за местните общности. Разходите на чуждестранни туристи за настаняване, хранене, транспорт, сувенири и посещение на атракции в българските градове и курорти представляват директно вливане на средства в местната икономика.

Туроператорите, организиращи круизни пакети, взаимодействат активно с редица други икономически сектори. Това включва авиокомпаниите (за полети до начални пристанища), застрахователните компании (за туристически застраховки), хотелиерството (за пред- и следкруизни престои), транспортни фирми (за трансфери) и други доставчици на услуги. По този начин, търсенето, генерирано от круизния туризъм, подпомага развитието и на тези свързани индустрии.⁶⁸

Въпреки че основната дейност на повечето български туроператори в круизния сектор е насочена към изходящи пътувания, те могат да играят и индиректна, но важна роля в популяризирането на България като туристическа дестинация, включително и с потенциал за круизен туризъм.

Чрез своите маркетингови материали, уебсайтове и участие в туристически изложения, туроператорите могат да включват информация за България като атрактивна дестинация, която може да бъде комбинирана с круизни пътувания (например, дунавски круизи с начална или крайна точка в български пристанища, или черноморски круизи, макар и по-ограничени).

Също така съществува потенциал за създаване на иновативни туристически пакети, които комбинират международно круизно преживяване с пред- или следкруизни турове в България. Това би позволило на чуждестранни туристи, пристигащи за круиз от съседни

⁶⁸ НСИ, 2023, Разходи за крайно потребление на туристи, резиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2022 година

държави, да удължат престоя си и да опознаят българското културно-историческо наследство и природни забележителности.

Успешната дейност на българските туроператори на международния туристически пазар, дори и предимно в изходящия сегмент, допринася за изграждането на положителен имидж на страната ни като активен участник в глобалната туристическа индустрия. Това може индиректно да стимулира интереса към България като дестинация за различни форми на туризъм.

Развитието на круизния туризъм, предлаган от български туроператори, е съпътствано както от значителни възможности, така и от определени ограничения:

❖ Възможности:

- ✓ Нарастващо потребителско търсене – налице е устойчив ръст в интереса на българските туристи към круизни пътувания, обусловен от желанието за нови преживявания, удобството на този тип ваканция и все по-достъпните ценови предложения.
- ✓ Развитие на речния круизен туризъм – река Дунав предлага значителен потенциал за развитие на речни круизи, които могат да бъдат успешно интегрирани в портфолиото на българските туроператори, както за изходящи, така и за входящи туристи.
- ✓ Нишови и тематични круизи – съществува възможност за разработване и предлагане на специализирани круизни продукти, насочени към конкретни интереси (кулинарни, винени, приключенски, образователни), които да привлекат специфични пазарни сегменти.
- ✓ Партньорства и сътрудничество – установяването на стабилни партньорства с международни круизни линии и други доставчици може да осигури по-добри условия и по-широк избор от продукти за българските потребители.

❖ Ограничения:

- Географско положение и достъпност – страна ни има ограничен пряк достъп до основните световни океански круизни маршрути, което налага допълнителни разходи и логистика за транспорт до начални пристанища.
- Инфраструктурни предизвикателства – състоянието и капацитетът на българските черноморски пристанища за обслужване на големи круизни кораби все още са ограничаващ фактор за развитието на входящия морски круизен туризъм. Пристанищата по река Дунав също се нуждаят от модернизация и подобряване на инфраструктурата.

- Сезонност – голяма част от популярните круизни дестинации са силно сезонно зависими, което може да ограничи възможностите за целогодишно предлагане на определени маршрути.
- Конкуренция и пазарна наситеност – навлизането на нови играчи и интензивната конкуренция както от страна на други български туроператори, така и от директните продажби на круизните компании, изисква непрекъснати усилия за диференциация и иновации.
- Необходимост от активна държавна подкрепа – за пълноценното развитие на България като круизна дестинация (особено за входящ туризъм) е необходима по-активна и координирана държавна политика, включваща инвестиции в инфраструктурата, маркетинг и създаване на благоприятна бизнес среда.

Графика 1. Възможности и ограничения за развитието на круизния туризъм, предлаган от български туроператори



Източник: авторска разработка

Българските туроператори, опериращи в сферата на круизния туризъм, играят значима роля за икономиката чрез генериране на приходи, данъци и заетост. Въпреки че основният им фокус е изходящият туризъм, те притежават потенциал да допринесат и за популяризирането на България като дестинация, особено чрез развитието на речни круизи и комбинирани туристически продукти. Нарастващото потребителско търсене предоставя благоприятни възможности за растеж, но за пълноценното им реализиране е необходимо преодоляването на съществуващи инфраструктурни и географски ограничения, както и адаптиране към динамичната пазарна среда чрез иновации и стратегическо позициониране.

След като подробно разгледахме икономическите аспекти и ролята на туроператорите, както и възможностите и ограниченията пред тях, в следващата точка авторът ще се задълбочи в стратегиите, които те прилагат, за да отличат своите круизни предложения на пазара. Ще се анализира как се изгражда уникален имидж на продукта, как се таргетират специфични потребителски сегменти и как се комуникира стойността на предлаганите круизни пакети, за да се постигне конкурентно предимство и устойчив пазарен успех.

2.2. ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ

Продуктовото позициониране в туризма се отнася до стратегическия процес на създаване на уникален имидж и идентичност на туристическия продукт в съзнанието на потребителите, като се подчертават конкурентни предимства и удовлетворяване на специфични нужди.⁶⁹ То включва диференциация чрез ценови модели, целеви сегменти и комуникационни послания, за да се постигне ясно разграничение от конкурентите. В круизния туризъм позиционирането често се базира на емоционални апели (например приключение, лукс) и функционални характеристики (например маршрути, услуги на борда). Важна роля играе и възприятието за качество, което се формира чрез репутация, реклама и преки преживявания на клиентите. Ефективното позициониране изисква

⁶⁹ Kotler & Keller, 2021, "Marketing Management", 16th Edition, Pearson

последователност във всички маркетингови активности, за да се утвърди желаната идентичност на продукта.⁷⁰

Круизният туризъм е важен сектор в глобалната туристическа индустрия, като през 2023 г. той допринася с над 150 милиарда за световната икономика и генерира повече от 1.2 милиона работни места.⁷¹ Индустрията стимулира икономиките на пристанищни градове и туристически дестинации чрез преки разходи за храна, транспорт и забавления, като средният круизен турист харчи между 100 \$ и 400 \$ на ден в локалните икономики.⁷² Круизните компании са ключов драйвър за инфраструктурно развитие, тъй като инвестират в модерни пристанища и логистични съоръжения, особено в региона на Карибите и Средиземноморието.⁷³ Въпреки ударите от пандемията COVID-19, секторът възстановява бързо растеж, с прогнози за над 35 милиона пътници годишно до 2027 г.⁷⁴ Освен това, круизният туризъм насърчава културния обмен и устойчивите практики, тъй като все повече компании интегрират екологични технологии, за да намалят въглеродния си отпечатък.⁷⁵

Водещите круизни оператори прилагат разнообразни стратегии за позициониране, фокусирайки се върху различни аспекти от иновациите до устойчивостта и специализираните преживявания. Всеки оператор е разработил уникален подход, съобразен с целевите си пазарни сегменти и конкурентната среда.

- **Диференциация чрез иновативни съоръжения:** Carnival Corporation инвестира милиарди в революционни съоръжения като първата в света морска пързалка с вертикално спускане и паркове с живи растения, което я отличава от конкурентите.⁷⁶

⁷⁰ Morrison, A. M, 2022, Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge

⁷¹ CLIA, 2023, Global Cruise Industry Outlook Report

⁷² World Travel & Tourism Council, 2022, Economic Impact Report

⁷³ OECD, 2021, The Ocean Economy in 2030: Tourism and Port Development

⁷⁴ Statista, 2023, Cruise Industry Market Size Forecast

⁷⁵ UNWTO, 2023 (United Nations World Tourism Organization), Sustainable Cruise Tourism Development Guidelines

⁷⁶ Carnival Corporation, 2023 Annual Report 2022-2023

- **Целеви сегменти за различни възрастови групи:** Royal Caribbean International разработва специални програми за тийнейджъри и младежи, докато поддържа традиционни развлечения и за възрастни.⁷⁷
- **Екологично позициониране:** Norwegian Cruise Line Holdings внедрява хибридни двигатели и системи за пречистване на отпадъчни води, позиционирайки се като лидер в устойчивия туризъм.⁷⁸
- **Локално ориентирани маркетингови стратегии:** MSC Cruises адаптира менютата си и развлеченията според регионалните предпочитания на различните пазари.⁷⁹
- **Партньорства с луксозни марки:** Celebrity Cruises си сътрудничи с висококласни винарски производители и шеф-готвачи за ексклузивни кулинарни преживявания.⁸⁰
- **Технологична интеграция:** Princess Cruises внедрява системата MedallionClass, позволяваща персонализирано обслужване чрез носими устройства като часовници, гривни, медальони и колиета.⁸¹
- **Културно-образователни програми:** Holland America Line предлага лекции от експерти и културни семинари на борда, привличайки образована аудитория.⁸²
- **Гъвкави ценови модели:** Virgin Voyages внедрява система "all-inclusive light", позволяваща на гостите да избират ниво на включени услуги.⁸³

⁷⁷ Royal Caribbean Group, 2023, Investor Day Presentation.

⁷⁸ Norwegian Cruise Line Holdings Ltd., 2022, Sail & Sustain Report

⁷⁹ MSC Cruises SA., 2023, Global Market Strategy Analysis

⁸⁰ Celebrity Cruises Inc., 2023, Luxury Partnerships Announcement

⁸¹ Princess Cruises, 2023, OceanMedallion Technology White Paper

⁸² Holland America Line, 2022, Brand Positioning Document

⁸³ Virgin Voyages, 2023, Pricing Strategy Memorandum

- **Тематични специализирани круизи:** Disney Cruise Line разработва специални маршрути и програми за фенове на Marvel и Star Wars.⁸⁴
- **Холистичен подход към здравето:** Regent Seven Seas Cruises интегрира wellness програми с медицински консултации и персонализирани фитнес планове.⁸⁵

Според Филип Котлър, успешното позициониране изисква идентифициране на ключови атрибути, които отличават продукта от конкурентите, и ефективното им предаване към потребителите. В туризма това може да включва акценти върху ексклузивност, цена, удобство, културен опит или устойчивост.

Основните принципи на маркетинговото позициониране включват диференциация, целева сегментация и ясна комуникация. Диференциацията може да се постигне чрез физически атрибути (например луксозни хотели, уникални екскурзии), емоционални ползи (релакс, приключение) или функционални предимства (all-inclusive услуги, гъвкави условия). Важно е позиционирането да бъде съобразено с предпочитанията на конкретната целева група – например, младите пътници може да търсят иновации и социални възможности, докато възрастните клиенти ценят комфорта и сигурността. Други автори подчертават, че позиционирането е "битка за ума" на потребителя, което налага последователност във всички маркетингови съобщения – от реклами до изживяванията на клиентите.⁸⁶

В практиката, ефективното продуктово позициониране в туризма изисква анализ на конкурентната среда и постоянна адаптация към променящите се пазарни тенденции. Например, след пандемията от COVID-19, много туроператори преориентираха позиционирането си към хигиена, гъвкавост при отмяна на пътуването, алтернативни дестинации. Успешните примери включват използване на цифрови инструменти (виртуални обиколки, персонализирани препоръки) и акцент върху устойчивост (екологични хотели,

⁸⁴ Disney Cruise Line, 2023, Thematic Itineraries Report

⁸⁵ Regent Seven Seas Cruises, 2022, Holistic Wellness Program Study

⁸⁶ Ries, A., & Trout, J., 2021, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill LLC

въглеродно неутрални пътувания). Според проучване на UNWTO автентичността и локалният опит са ключови фактори при избора на дестинации, което подчертава важноста на културното позициониране. В крайна сметка, дългосрочният успех зависи от способността на компанията да поддържа обещанието на своята марка и да създава емоционални връзки с потребителите.⁸⁷

Круизните услуги представляват комплексен туристически продукт, който се отличава със серия уникални характеристики в сравнение с традиционните форми на туризъм. На първо място, те предлагат комбинирана стойност, включваща транспорт, настаняване, хранене, развлечения и екскурзии в рамките на едно пътуване. Това прави круизите "всичко в едно" решение, което спестява на клиентите необходимостта от самостоятелно планиране на отделни услуги.⁸⁸ Въпреки това, тази комплексност създава и предизвикателства пред туроператорите, тъй като качеството на всяка компонента (от каютите до кухнята) пряко влияе на цялостното изживяване.

Втора ключова особеност е високата степен на неосезаемост на услугата. В отличие от традиционните хотели, клиентите не могат да "пробват" продукта преди покупка, което налага силна зависимост от имиджа и репутацията на круизната компания. Проучванията показват, че над 60% от решенията за покупка се базират на препоръки и онлайн ревюта, което подчертава важноста на управлението на клиентските изживявания. Освен това, поради продължителния характер на услугата (обикновено 7-14 дни), всяко негативно преживяване може да има сериозни последици за бранда.⁸⁹

Третият отличителен белег е екстремната сезонност на търсенето. В отличие от хотелиерството, което може да разчита на бизнес пътници през цялата година, круизният туризъм е силно зависим от климатичните условия и ваканционните периоди. Например, Карибският регион приема над 50% от световните круизни пътници през зимните месеци.

⁸⁷ Pike, S., 2018, *Destination Marketing Essentials*, Routledge

⁸⁸ Dwyer, L. & Forsyth, P., 1998, *Economic Significance of Cruise Tourism*, Pergamon

⁸⁹ Petrick, J.F., 2004, *First Timers' and Repeaters' Perceived Value*, *Journal of Travel Research*

Това налага специфични стратегии за изравняване на търсенето чрез промоции и тематични круизи извън сезона.⁹⁰

Четвъртият аспект се отнася до сложната ценова политика. Круизните компании използват динамично ценообразуване с многостепенна система от включени и допълнителни услуги. Според изследване на Sun над 70% от приходите на круизните компании идват от допълнителни разходи на борда (алкохол, брегови екскурзии, спа процедури), което изисква внимателно балансиране между базовия пакет и upsell възможностите.⁹¹

Круизните туроператори използват сегментиране на пазара за да създадат точни позициониращи стратегии. Основните целеви групи включват:

- **семейства** – за които се предлагат детски клубове, тематични игри и семейни каюти. Позиционирането се фокусира върху безопасност и забавления за всички възрасти;
- **млади хора (милениали и Gen Z)** – предлагат се круизи само за възрастни, нощни клубове и социални медии, за да привлекат по-младата аудитория;
- **люксови клиенти** – където се фокусират върху ексклузивност, висок клас услуги и персонализирани преживявания.

За да се постигне успешно позициониране, круизните туроператори разчитат на следните ключови елементи:

- **Дестинации и маршрути** – някои компании предлагат например Hurtigruten, които се специализират в експедиционни круизи до отдалечени места, докато други круизни компании като Carnival предлагат класически маршрути до популярни курорти.⁹²

⁹⁰ CLIA, 2023, State of the Cruise Industry Report

⁹¹ Sun, X. et al., 2019, Revenue Management in Cruise Lines". Tourism Management, Routledge

⁹² CLIA, 2023, Global Market Report

- **Тип кораб и услуги** – Мегакорабите с атракциони като Wonder of the Seas привличат масов пазар, докато малките луксозни кораби на Silversea са насочени към елитни и заможни клиенти.⁹³
- **Ценова стратегия** – All-inclusive моделите са популярни при по-луксозните круизни компании, докато бюджетните компании използват dynamic pricing за да запълнят своите кораби.⁹⁴

След COVID-19, круизният бизнес преживява промени в потребителското поведение:

- **Устойчивост** – Компании като Norwegian Cruise Line и Hurtigruten наблягат на екологичните си инициативи, за да привлекат еко-съзнателни клиенти (Sustainable Travel International, 2023).
- **Персонализация** – Използването на AI и big data позволява по-точни оферти (напр. Celebrity Cruises използва персонализирани препоръки) (PhocusWire, 2024).
- **Културни и образователни елементи** – Oceania Cruises и Viking Ocean Cruises предлагат лекции, кулинарни класове и локални изживявания (TravelAge West, 2023).

Маркетингови инструменти за позициониране в круизния бизнес могат да се разделят на ценова стратегия (баланс между прозрачност и стимулиране на допълнителни разходи), управление на комуникационни канали (използване на интегриран подход за максимален обхват) и управление на репутацията.

Круизните оператори прилагат сложни ценови модели, които пряко влияят на възприятието за продукта. All-inclusive пакетите, предлагани от луксозни брандове като Regent Seven Seas, включват всички основни услуги (алкохол, брегови екскурзии, специални

⁹³ Bowser, M., 2023, How Luxury Cruise Lines Are Redefining Travel, Forbes

⁹⁴ Skift, 2024, Pricing Strategies in the Cruise Industry

ресторанти) в основната цена, което създава усещане за премиум стойност и предсказуемост. От друга страна, масовите оператори като Carnival и Royal Caribbean използват динамично ценообразуване с базов пакет и множество опции за доплащане – от напитки до VIP зони, което позволява привличане на различни бюджетни сегменти. Проучване на CLIA показва, че средният круизен турист харчи допълнително 42% от базовата цена на билета за услуги на борда.⁹⁵ Иновативни подходи включват "кредитни системи" (напр. Norwegian Cruise Line's Free at Sea), където клиентите избират кои добавки да активират. Ценовите промоции (ранни резервации, last-minute оферти) се използват стратегически за управление на търсенето, като луксозните оператори избягват значими отстъпки, за да запазят ексклузивния си имидж. Възникваща тенденция е "предиктивното ценообразуване" с изкуствен интелект, което анализира пазарни данни за оптимизиране на приходите.⁹⁶ Важно е ценовата стратегия да се синхронизира с цялостното позициониране – например Virgin Voyages използва премиум all-inclusive модел, но без деца, за да подчертае възрастната си аудитория.

Съвременните круизни компании използват мултиканални стратегии, адаптирани към различните целеви групи. В социалните мрежи доминират визуалните платформи – Instagram и TikTok са ключови за младата аудитория, където оператори като Virgin Voyages създават интерактивни кампании с инфлуенсъри и behind-the-scenes видеа. За семейния пазар, Facebook групите и YouTube vlog-ове с реални семейни изживявания са особено ефективни (Royal Caribbean инвестира над 30% от дигиталния си маркетинг бюджет в UGC – потребителски генериран контент). Традиционните медии (телевизия, печат) остават важни за възрастната аудитория – например, Holland America Line редовно пуска документални филми за дестинациите по свързаните с круизите канали. Партньорствата с турагентства са критични за луксозния сегмент, където 65% от продажбите идват чрез специализирани консултанти. Иновативни инструменти включват виртуални reality демонстрации (напр. MSC Virtuosa предлага 360° обиколка на кораба) и чатбот AI асистенти за моментални запитвания. B2B портали за турагенти (като Carnival's PartnerCentral)

⁹⁵ CLIA, 2023, Global Market Report,

⁹⁶ McKinsey Travel Report, 2024, The state of tourism and hospitality

предоставят персонализирани маркетинг материали и комисионни стимули. Възходяща звезда са podcast-ите за нишови теми (експедиционни круизи, wellness туризъм), които достигат специализирани аудитории.

Online ревятата (особено на TripAdvisor и Cruise Critic) са критични за круизния бизнес, като 78% от потенциалните клиенти ги проверяват преди покупка.⁹⁷ Водещите оператори използват специализирани софтуерни решения (напр. Revinate) за мониторинг на хиляди ревята в реално време и категоризиране на обратната връзка по различни теми. Проактивните стратегии включват "моменти на изненада" – безплатно шампанско при специални поводи или бързо реагиране на оплаквания директно на борда. Кризисният PR е особено важен след пандемията – например, Norwegian Cruise Line разработи цялостен "план за комуникация при криза", включващ ежечасни актуализации в социалните мрежи и специално определени кризисни екипи.⁹⁸ Възникваща практика е "оценка на репутацията" – алгоритми, които предсказват потенциални рискове въз основа на обратна връзка от персонала, пътуващите и социалните медии. Луксозните брандове като Seabourn инвестират значително в управление на личната репутация – персонализирани последващи контакти след круиза с възможност за директна обратна връзка към висшия мениджмънт. Важен компонент е обучението на персонала – Carnival Corporation провежда месечни семинари за специални техники и тънкости, за да се предотвратяват негативни ревята още в зародиш. Интеграцията на AI инструменти за анализ на тоналността (анализ на настроенията) позволява бързо идентифициране на негативни тенденции преди те да се разраснат.

Като всяко нещо в живота и круизите често срещат предизвикателства. Пандемията от COVID-19 предизвика безпрецедентна криза в круизната индустрия, която традиционно разчита на гъста концентрация на пътници в затворени пространства за продължителни периоди. В началото на 2020 г., след скандалните случаи с кораби като Diamond Princess (където над 700 души се заразиха), круизите бяха обявени за рискови, а световните здравни организации препоръчаха временно спиране на операциите. Това доведе до пълно замразяване на сектора за близо 18 месеца, като загубите надхвърлиха \$77

⁹⁷ CLIA, 2023, Global Passenger Report

⁹⁸ CLIA, 2023, Crisis Communications Handbook for Cruise Operators

милиарда според CLIA.⁹⁹ Възстановяването на доверието се оказва бавен и сложен процес, тъй като потенциалните пътници са изправени пред психологическата бариера от свързания с круизите риск от заразяване, дори след въвеждането на ваксините.

Един от ключовите фактори за възстановяване се оказва строгият протокол за безопасност, въведен от водещите круизни компании. Carnival Corporation, Royal Caribbean и Norwegian Cruise Line въведоха задължителни ваксинации, тестове преди качване и подобрени системи за вентилация. Според CDC (Център за контрол и превенция на заболяванията в САЩ), тези мерки значително намаляват случаите на COVID-19 на борда през 2022–2023 г., но въпреки това общественото възприятие остава смесено. Проучване на Morning Consult показва, че 42% от потенциалните пътници все още смятат круизите за по-рискови от другите форми на туризъм, което подчертава необходимостта от продължителни усилия в комуникацията и прозрачността.¹⁰⁰

Бъдещето на индустрията зависи от способността ѝ да се адаптира към новите очаквания на потребителите. Тенденциите показват нарастващ интерес към "медицински круизи" с включени здравни проверки, както и към експедиционните круизи с по-малки кораби и по-малко пътници. Според прочуването на компанията McKinsey през 2024, възстановяването на броя на пътниците ще достигне предпандемични нива едва към 2025 г., като ключов фактор ще бъде генерацията на млади пътници (Millennials и Gen Z), които са по-склонни да приемат риска в замяна на уникални преживявания. Въпреки това, икономическите предизвикателства, инфлацията и променените модели на потребление може да забавят този процес, което поставя круизните оператори пред необходимостта от иновативни стратегии за задържане на клиенти.¹⁰¹

Круизният сектор се изправя пред нарастващия конкурентен натиск от страна на луксозните наземни дестинации, които все по-успешно привличат клиенти, традиционно предпочитали морски пътувания. Възходът на резорти като Малдивите, Дубай, Сейшелите, в частност остров Velaa Private Island (Малдиви) и North Island (Сейшели) предлагат

⁹⁹ CLIA, 2023, Annual COVID-19 Impact Reports 2020–2023

¹⁰⁰ Morning Consult, 2023, Consumer Confidence Surveys

¹⁰¹ McKinsey Travel Report, 2024, The state of tourism and hospitality

безкомпромисен лукс, персонализирани услуги и ексклузивност, които някои круизи трудно могат да надминат. Според проучване на Knight Frank, глобалният брой милионери, предпочитащи частни вили и all-inclusive луксозни резорти, нараства с 12% годишно, докато круизният туризъм възстановява своята популярност по-бавно след пандемията. Това се дължи на факта, че високоплатените клиенти все повече търсят дискретност, пространство и персонализирани преживявания – елементи, които традиционните големи круизни кораби не винаги могат да гарантират.¹⁰²

В отговор на това предизвикателство, водещи круизни оператори като Seabourn, Regent Seven Seas и Silversea инвестират значително в премиум сегмента, предлагайки по-малки кораби с висок клас обслужване и ексклузивни екскурзии. Например, Seabourn Venture предлага експедиции в Антарктика с all-inclusive лукс, включително частни вертолетни полети и персонални готвачи. Въпреки това, според анализ на Boston Consulting Group, разходите за изграждане на такива нишови продукти са значително по-високи в сравнение с традиционните круизи, което ограничава възможностите за масово предлагане. Освен това, наземните (land-based) дестинации разполагат с конкурентно предимство в маркетинга си – те могат да акцентират върху устойчивост, локална култура и автентичност, докато круизите често са възприемани като по-малко екологични поради емисиите на корабите и масовия туризъм.¹⁰³

Бъдещето на конкуренцията между круизи и луксозни наземни дестинации ще се определя от способността на круизните компании да интегрират иновации в устойчивостта и дигиталните технологии. Например, MSC Euribia е първият круизен кораб с нулеви емисии в пристанище, използвайки LNG и водородни клетки, но наземните резорти вече предлагат нулеви карбонови преживявания, например резорта в Малдиви – Soneva Fushi. Сгушен в биосферния резерват Баа Атол, включен в списъка на ЮНЕСКО, един от най-големите острови на Малдивите, Soneva Fushi е природно съкровище с магически преживявания на всяка крачка. 64-те частни островни вили на курорта са разположени в зелена джунгла, а 8-те водни резервата са сред най-големите по рода си в света. Освен

¹⁰² Knight Frank, 2023, Analysis of millionaires' preferences for luxury tourism, The Wealth Report

¹⁰³ Boston Consulting Group, 2024, True-Luxury Global Consumer Insight

това, AI персонализацията в наземния лукс се развива по-бързо – хотели като Four Seasons и Aman използват изкуствен интелект за предвиждане на предпочитанията на гостите, докато круизите все още изостават в тази сфера. Според Deloitte ключът към успеха за круизите ще бъде хибридният модел, който комбинира морски пътувания с удължени престои в луксозни дестинации, за да създаде по-гъвкави и атрактивни пакети за високоплатената клиентела.¹⁰⁴

Круизната индустрия е изправена пред нарастващ натиск да намали екологичния си отпечатък, тъй като световните регулации за емисиите стават все по-строги. Правилото на Международната морска организация (IMO) от 2020 г. за ограничаване на серните оксиди (от 3,5% до 0,5%) принуждава круизните компании да инвестират милиарди в скрубърни системи или да преминат към нискосерни горива. Въпреки това, според проучване, корабите, акостиращи в европейски пристанища, са произвели 50% повече серни оксиди от всички леки автомобили в Европа, което подчертава проблемите със спазването на нормите.¹⁰⁵ Ревизираната стратегия на IMO за 2023 г. поставя цел за нулеви нетни емисии до 2050 г., с междинни цели за 20% намаление на парниковите газове до 2030 г. и 70% до 2040 г., което създава сериозни предизвикателства за индустрията, все още зависима от течните горива. Докладът за устойчивост на Carnival Corporation за 2022 г. показва, че дори с кораби на втечен природен газ (LNG), като Mardi Gras (които намаляват CO₂ с 20%), абсолютните емисии на флота са се увеличили с 2% поради разширяване на капацитета, което е доказателство за конфликта между растеж и декарбонизация.

Устойчивото развитие се превръща в ключов конкурентен фактор, тъй като все повече пътници предпочитат компании с доказуемо екологични практики. Проучване на CLIA установява, че 68% от пътниците вече вземат предвид екологичната политика при резервации, срещу 42% през 2019 г. В отговор, Norwegian Cruise Line Holdings се ангажира с нулеви емисии до 2050 г. чрез партньорства с производители на биогорива като World Energy, докато Icon of the Seas на Royal Caribbean въвежда системи за превръщане на

¹⁰⁴ Deloitte, 2024, Travel Industry Outlook – Trends in sustainability and digitalization of tourism

¹⁰⁵ Transport & Environment, 2023, One Corporation to Pollute Them All

отпадъци в енергия и свързване към брегово захранване. Въпреки това, друго изследване поставя под въпрос ефективността на тези мерки, отбелязвайки, че LNG, макар и по-чист, освобождава метан с 28–34 пъти по-голям потенциал за затопляне от CO₂ в срок от 100 години. Индустрията също е обект на критики за „greenwashing” – докладът на CLIA за 2023 г. отбелязва 40% намаление на въглеродния интензитет от 2008 г., но абсолютните емисии на членовете са нараснали с 15% поради разширяване на флота, което разкрива системни предизвикателства в разделянето на растежа от екологичния въздействие.¹⁰⁶

Новите технологии и алтернативни горива предлагат както възможности, така и пречки. Инвестицията на MSC Cruises от 3 млрд. евро в кораби на водород до 2030 г. се съобразява с инициативата FuelEU Maritime на Европейския Съюз, която изисква 2% възобновяеми горива до 2034 г., но според ICCT круизните оператори ще трябва да похарчат 100 млрд. долара, за да постигнат тези цели.¹⁰⁷ Ограниченията в пристанищната инфраструктура допълнително усложняват ситуацията – само 35% от световните круизни пристанища разполагат с брегово захранване, което принуждава корабите да работят на спомагателни двигатели. Строгите норми за нулеви емисии във фьордите на Норвегия от 2026 г. вече променят маршрутите, като Hurtigruten адаптира флота си с хибридни кораби, докато големите компании избягват зоните. Иновациите в циркулярната икономика, като партньорството на Virgin Voyages с Terracycle за 100% рециклиране на отпадъци, се сблъскват с проблеми за мащабиране, тъй като пристанищните системи често нямат капацитет. Според анализ на UBS Global Research разходите за спазване на екологичните изисквания могат да достигнат 25 млрд. долара до 2030 г., което може да доведе до консолидация в сектора.¹⁰⁸

Туристическата индустрия разчита на сложни аналитични инструменти за оценка на конкурентните позиции и оптимизиране на продуктовата си гама. Перцепционните карти се превръщат в ключов метод за визуализиране на пазарните позиции на туроператорите

¹⁰⁶ CLIA, 2023, Environmental Technologies & Practices Report

¹⁰⁷ ICCT, 2024, Renewable Fuel Adoption Barriers in Maritime

¹⁰⁸ UBS Global Research, 2024, Cruise Industry Decarbonization Cost Analysis

спрямо конкурентите по параметри като цена, качество и уникални преживявания. Проучване в *Journal of Travel Research* демонстрира как оператори като TUI и Intrepid Travel използват многомерно скалиране за анализ на потребителските възприятия, разкривайки пропуски в сегмента на луксозните приключенски пътувания, които малки играчи като Abercrombie & Kent успяват да запълнят.¹⁰⁹ Тези карти често показват парадоксални позиционирания — например Ryanair Holidays доминира в бюджетния сегмент, но се бори с възприятието за качество, докато Kuoni поддържа премиум имидж въпреки по-високите цени. Съвременни инструменти като Tableau и Power BI вече интегрират данни от потребителски ревюта в реално време, позволявайки бързи корекции в маркетинговите стратегии. Въпреки това, методът има ограничения – перцепционните карти разчитат на субективни данни от анкети и могат да пропускат нови конкуренти или нишови сегменти.

SWOT анализът остава незаменим за стратегическо планиране, особено при оценка на вътрешните възможности на туроператорите спрямо външните предизвикателства. Анализ на туристическия сектор на CBRE Group на G Adventures разкрива ключови силни страни в партньорствата за устойчив туризъм с местните общности, като същевременно разкрива слабости в дигиталната трансформация в сравнение с технологично напреднали конкуренти като отдела за екскурзии с екскурзовод на Booking.com. Външни заплахи като разширяването на Airbnb Experiences в сегмента на организирания обиколки (30% ръст на пазарния дял през 2023, според Phocuswright¹¹⁰ принуждават традиционните туроператори да преосмислят своите предложения. Простотата на SWOT метода е едновременно предимство и недостатък — макар и лесен за използване от малки компании, Harvard Business Review критикува липсата на претеглени метрики, което води до възприемането на хибридни модели като TOWS (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths) матрицата от големи играчи като Thomas Cook.

PESTEL анализът предоставя макро-контекст за тези оценки, като политически фактори като промените във визовата политика (напр. въвеждането на ETIAS, забавило 14%

¹⁰⁹ Journal of Travel Research, 2023, Multidimensional Scaling in Tourism Competitive Positioning

¹¹⁰ Phocuswright, 2023, Alternative Accommodation's Incursion into Guided Tours

от резервациите за Европа през 2024, според European Travel Commission¹¹¹ пряко влияят на продуктовия дизайн. Икономическите променливи, включително колебанията във валутните курсове и цените на петрола, непропорционално влияят на туроператорите, предлагащи услугите „all inclusive“, като годишният доклад на Carnival Corporation за 2023 г. показва 22% увеличение на разходите по карибските маршрути поради нестабилността на горивата. Социалните тенденции като търсенето на "workation" преживявания карат Intrepid Travel да въведе комбинирани пътувания с технологични елементи, докато екологичния натиск увеличава рисковете от greenwashing — проучване на Sustainable Travel International установява, че 68% от потребителите не вярват на общите твърдения за "екологичност" без сертификация. Технологичните промени като AI-базирани платформи (напр. алгоритъмът за създаване на маршрути на TourRadar) и правните предизвикателства като изискванията за съответствие с Digital Services Act на Европейския Съюз създават както бариери, така и стимули за иновации в продуктовата разработка.¹¹²

- ❖ Ролята на туроператорите за развитие на България като круизна туристическа дестинация

Туроператорите изпълняват многостранна и ключова роля в съвременната туристическа индустрия, функционирайки като основни архитекти и дистрибутори на туристически продукти. Техният принос е особено значим както за развитието на специфични туристически сегменти, какъвто е круизният туризъм, така и за цялостното позициониране и икономическо благосъстояние на дестинации като България.

Потенциалът на България като круизна дестинация е диференциран и се концентрира основно в два географски ареала: Черноморското крайбрежие и българския участък на река Дунав. Ролята на туроператорите в оползотворяването на този потенциал е многоаспектна.

- ❖ Черноморски круизи – пристанищата Варна и Бургас имат капацитет да приемат круизни кораби, макар международният трафик на големи океански лайнери да е

¹¹¹ European Travel Commission, 2024, ETIAS Impact Assessment

¹¹² Sustainable Travel International, 2024, Green Certification Credibility Gap

по-ограничен в сравнение с други европейски дестинации.¹¹³ Тук ролята на българските туроператори може да се изразява в:

- партньорство с международни круизни линии – действайки като местни агенти (ground handlers) за международни круизни компании, които инцидентно или по-регулярно включват български пристанища в своите маршрути. Това включва организиране на посрещане, трансфери и логистична подкрепа.

- създаване на атрактивни и качествени брегови екскурзии за круизните пасажери, които представят културно-историческото наследство, природните забележителности и местните традиции на региона. Това е ключов елемент за повишаване на атрактивността на българските пристанища като спирки.

- участие в международни туристически борси и специализирани круизни изложения, където да се промотират възможностите на българските пристанища и прилежащите туристически райони.

❖ Дунавски круизи – българският участък на река Дунав е част от популярни европейски речни круизни маршрути. Тук туроператорите имат значително по-активна роля:

- сключване на договори с международни речни круизни компании за продажба на техните продукти на българския пазар (изходящ туризъм) или за обслужване на техните кораби в български пристанища (входящ туризъм – Русе, Видин, Силистра и др.).

- предлагане на удължени програми в България за туристите, чиито круизи започват или завършват в български дунавски градове, или за тези, които имат престой.

- потенциал за разработване на по-къси тематични круизи по българския участък на Дунав или комбинирани турове, включващи речен круиз и наземна програма.

Дунав турс¹¹⁴ е единствената българска компания, специализирана в речния круизен туризъм. Дружеството е наследник на създадения през 1948 г. “Балкантурист”, като през 1984 г. започва дейността си в областта на круизните пътувания със закупуването на двата пътнически кораба „Русе“ и „София“, построени в корабостроителницата „Де Бисбош”,

¹¹³ БНР, 2021, Луксозен круизен кораб акостира във Варна, <https://bnr.bg/varna/post/101534141/luksozen-kruizen-korab-akostira-vav-varna>

¹¹⁴ <https://www.mydunavtours.bg/>

Холандия. „Дунав Турс“ АД е единственият български корабособственик, който осъществява европейски речен круизен туризъм. Организира групови и индивидуални круизи по реките Дунав, Рейн, Майн, Мозел и др. Компанията разполага с общо шест кораба за речни круизни плавания. Корабите „Еlegant Лейди“ и „Хайнрих Хайне“ обикалят по Дунав и притоците му в Германия, а последният кораб на компанията – произведеният през 2012 г. в Холандия кораб „Ариана“, осъществява круизи до делтата на река Дунав. Корабите на Дунав Турс са категория 4 звезди, пригодени за круизни пътувания по р. Дунав с висококвалифициран български екипаж, владеещ немски и английски езици на високо ниво. Кухнята предлага международни и български специалитети, приготвени от пресни продукти на борда от квалифицирани майстор-готвачи. Провежда се целодневна анимационна програма, включваща състезания, беседи, скетчове, Нептунови празници, Пиратска вечер, дегустация на български вина, съпроводена с фолклорна програма, българска сватба и други занимателни мероприятия. Освен традиционната българска сватба, туристите вече имат възможност да взимат уроци по народни танци, а за чуждестранните пасажери е осигурена и възможността за изучаване на български език. Един от маршрутите, който е разработен специално за българските туристи е круизът „Вино и есенна красота“ в най-красивата част на река Дунав в рамките на седем дни със следните спирки: Виена – Будапеща – Братислава – Дюрнщайн – Мелк – Пасау – Виена.

Идентифицирането на конкретни туроператори, които регулярно предлагат международни океански круизи с акостиране във Варна или Бургас, е предизвикателство, тъй като тези пристанища не са основни хъбове за големите круизни линии. По-често става дума за международни круизни компании като MSC Cruises, Costa Cruises, или по-малки, нишови и експедиционни линии (напр. Azamara, Silversea, Ponant), които могат инцидентно да включат Варна или Бургас в своите черноморски маршрути, особено при по-дълги или тематични плавания. В тези случаи български туроператори могат да действат като техни представители за продажба на билети на местния пазар или като партньори за наземно обслужване.

Някои български туроператори, фокусирани върху круизния туризъм (напр. Usit Colours, CruiseGuru, Loyal Travel и др.), предлагат широка гама от международни круизи. Макар основният им фокус да е изходящият туризъм, те биха могли да включат в

портфолиото си и оферти, които засягат български пристанища, ако такива се появят от страна на международните линии. Възможно е по-малки, регионални круизни оператори от Черноморския басейн да предлагат маршрути, включващи български пристанища.

Нашата страна притежава значителен, макар и не напълно оползотворен, потенциал за развитие на яхтен туризъм, както по Черноморието, така и по вътрешните водни пътища (река Дунав). Развитието на модерна и добре оборудвана маринна инфраструктура е ключово. Съществуващите яхтени пристанища се нуждаят от модернизация и разширяване, а изграждането на нови е необходимо за привличане на по-голям брой яхти. Яхтеният туризъм предопределя интересна ниша в портфолиото на нашите туроператори, като могат да имат следните роли за развиването му:

- ✓ да предлагат на яхти под наем (bareboat или с екипаж) на български и чуждестранни туристи (чартерни услуги);
- ✓ да разработят атрактивни маршрути по българското крайбрежие или Дунав, включващи посещения на интересни места, културни събития и др.
- ✓ да осигурят обучение по ветроходство, наемане на шкипери, кетъринг, техническа поддръжка (свързани услуги);
- ✓ да популяризират България като дестинация за яхтен туризъм на международни специализирани изложения и чрез онлайн платформи.
- ✓ да интегрират яхтения туризъм с местния бизнес – ресторанти, хотели, производители на местни продукти (сътрудничество с местни общности).

Предизвикателство пред родните туроператори се явява необходимостта от подобряване на нормативната уредба, улесняването на граничните процедури за яхти, повишаването на качеството на услугите и обучението на квалифициран персонал.

В заключение, туроператорите са незаменим елемент от туристическата екосистема на България. Тяхната роля за развитието на страната като круизна дестинация, макар и с по-голям фокус върху Дунавския регион и потенциала на яхтения туризъм, е значима. В по-широк план, те са ключови двигатели на икономически растеж, създаване на заетост и изграждане на положителен международен имидж на България като разнообразна и атрактивна туристическа дестинация. Успешното им

функциониране и развитие изисква благоприятна бизнес среда, адекватна инфраструктура и непрекъснато адаптиране към динамичните пазарни условия и потребителски предпочитания.

В този раздел беше разгледан стратегическият процес на продуктово позициониране, прилаган от туроператорите в контекста на круизния туризъм. Установи се, че успешното позициониране изисква идентифициране на ключови атрибути, които отличават круизния продукт от тези на конкурентите и ефективното им комуникиране към целевите потребителски сегменти. Анализирани бяха основните принципи на маркетинговото позициониране, включващи диференциация (чрез иновативни съоръжения, уникални маршрути, качество на обслужване, екологични практики), целева сегментация (насочване към различни възрастови групи, семейства, клиенти търсещи лукса, млади хора) и ясна комуникация на стойността. Разгледани бяха примери за стратегии на водещи круизни оператори, които илюстрират как те изграждат своя имидж и привличат клиенти чрез акценти върху ексклузивност, цена, удобство, културен опит и устойчивост. Подчертано беше, че в динамичната и конкурентна среда на круизната индустрия, особено след COVID-19, туроператорите трябва постоянно да адаптират своите позициониращи стратегии, като отчитат променящите се потребителски нагласи към устойчивост, персонализация и дигитални технологии, както и да управляват ефективно своята репутация чрез онлайн ревюта и кризисен PR.

След като беше изяснено как туроператорите стратегически позиционират своите круизни предложения, за да привлекат и задържат клиенти, е от съществено значение да се разгледат в детайли самите продукти, които те конструират и предлагат. Разбирането на структурата и компонентите на пакетните круизни продукти на туроператорите ще позволи на авторът да анализира как различните елементи – от основното круизно пътуване до допълнителните услуги като транспорт, настаняване преди/след круиза и брегови екскурзии – се обединяват, за да формират цялостното туристическо преживяване, предлагано на българския пазар. Този анализ ще разкрие както основните, така и допълнителните компоненти, които определят обхвата и стойността на пакетния круизен продукт.

2.3. СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТИ НА ПАКЕТНИТЕ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ

Както вече беше доказано, круизният туризъм представлява един от най-динамично развиващите се сектори в световната туристическа индустрия. Характеризиращ се с уникално съчетание на транспорт, настаняване, хранене, развлечения и пътуване до множество дестинации в рамките на едно пътешествие, круизът привлича все по-широк кръг от потребители. Концепцията за "плаващ хотел" или "плаващ курорт" предлага удобство и разнообразие, което трудно може да бъде постигнато с други форми на организиран туризъм.

На този фон, ролята на туроператорите (ТО) е ключова за формирането и предлагането на достъпни и атрактивни круизни продукти на пазара. Туроператорите действат като посредници между круизните компании и крайните потребители, но тяхната функция далеч надхвърля обикновеното препродаване на круизни пътувания. Те разработват комплексни пакетни продукти, които интегрират основния круизен компонент с допълнителни услуги, целящи да осигурят цялостно и безпроблемно туристическо преживяване.¹¹⁵

В контекста на българския пазар, круизните пътувания набират популярност, макар и все още да представляват по-скоро нишов сегмент в сравнение с традиционните почивки или екскурзии. Българските туроператори играят важна роля в популяризирането на този вид туризъм и адаптирането на глобалните круизни продукти към нуждите и спецификите на местния потребител. Те предлагат пакетни круизни продукти, които улесняват достъпа до световните круизни дестинации, преодолявайки логистични и езикови бариери.

Настоящата разработка има за цел да анализира в дълбочина структурата и основните компоненти на пакетните круизни продукти, предлагани от българските туроператори. Ще бъдат разгледани както основните, така и допълнителните елементи, които формират крайния продукт, както и специфичната добавена стойност, която българските ТО внасят. Анализът ще се базира на теоретични постановки в туризма, както и на наблюдение на

¹¹⁵ Емилова, И., 2017, Туроператорска и турагентска дейност, НБУ

практиките и офертите на водещи компании на българския пазар. Разбирането на структурата и компонентите на тези продукти е от съществено значение както за професионалистите в бранша, така и за потребителите, които търсят информация за този вид пътувания.

Преди да се разгледа структурата на пакетния продукт, предлаган от туроператорите, е необходимо да се дефинира същността на основния елемент – самият круиз. Круизното пътуване може да се определи като морско или речно пътешествие с развлекателна или познавателна цел, осъществявано на борда на специализиран пътнически кораб, който осигурява на пасажерите настаняване, хранене, развлечения и транспорт между различни пристанища по предварително зададен маршрут.¹¹⁶

Основни характеристики на круизния продукт са:

- ❖ "Плаващ курорт" – модерните круизни кораби предлагат инфраструктура и услуги, сравними с тези на луксозни сухоземни курорти. Това включва разнообразие от каюти (от вътрешни до апартаменти с балкони), множество ресторанти (основни, бюфети, специализирани), барове, басейни, спа центрове, фитнес зали, театри, кина, казина, магазини, детски клубове и др. Тази концепция позволява на пътниците да се наслаждават на комфорт и разнообразие от дейности, докато пътуват между дестинациите.
- ❖ Маршрут – ключов елемент на круизния продукт. Той определя посещаваните пристанища (ports of call), продължителността на престоя във всяко от тях и дните в открито море (sea days). Маршрутите варират значително по продължителност (от кратки 3-4 дневни до околосветски пътешествия), географски регион (Средиземноморие, Кариби, Аляска, Северна Европа, Азия, Южна Америка, речни круизи по Дунав, Рейн, Нил и др.) и тематика (приключенски, културни, релаксиращи).
- ❖ Настаняване – каютите са основното място за настаняване на борда. Те се различават по размер, разположение (вътрешни, с прозорец, с балкон, апартаменти/суити),

¹¹⁶ Dowling, R. K. (Ed.), 2006, Cruise Ship Tourism, CABI

обзавеждане и включени услуги. Изборът на каюта е един от основните фактори, определящи цената на круиза.

- ❖ Хранене – стандартният круизен пакет обикновено включва пълен пансион – закуска, обяд и вечеря, сервирани в основните ресторанти или на бюфет. Много кораби предлагат и допълнителни опции като специализирани ресторанти (с доплащане), пицарии, кафенета, рум сървис (понякога с такса за доставка). Напитките често са обект на отделни пакети или се заплащат допълнително, с изключение на вода, чай, кафе от диспенсъри.
- ❖ Развлечения и дейности на борда – круизните компании инвестират значително в осигуряването на разнообразна развлекателна програма. Тя може да включва вечерни шоу програми (мюзикъли, акробатика, комедия), жива музика, дискотеки, тематични партита, спортни дейности (баскетбол, мини голф, стени за катерене, сърф симулатори), образователни лекции, кулинарни демонстрации, уроци по танци, казино и др.
- ❖ Брегови екскурзии – това са организирани турове и дейности в посещаваните пристанища. Те не са част от базовия круизен пакет и обикновено се заплащат допълнително. Пътниците могат да избират от екскурзии, организирани от круизната компания, или да организират сами престоя си на брега.

Разбирането на тези основни характеристики на круиза е фундаментално, тъй като те формират ядрото на продукта, който туроператорите впоследствие пакетират и обогатяват с допълнителни услуги.

Туроператорите играят критична роля в круизната индустрия, особено на пазари като българския, където директните продажби от страна на големите международни круизни линии може да са по-слабо развити или потребителите да предпочитат комплексно обслужване на роден език. Функциите на ТО при формирането на пакетни круизни продукти включват:

Посредничество и договаряне: Туроператорите сключват договори с една или повече круизни компании. Тези договори им осигуряват достъп до инвентар (каюти), често на преференциални цени или с определени комисионни. ТО могат да договорят и групови

контингенти (алотмънти) за конкретни дати или маршрути, което им позволява да предложат продукта на по-атрактивни цени или с допълнителни бонуси за групата.

Продуктово развитие (Пакетиране): Това е основната функция. Туроператорът не просто препродава круиза, а го интегрира в по-широк туристически пакет. Той добавя компоненти, които са необходими или желани от целевия пазар, като включва:

- ✓ Транспорт до/от началното/крайното пристанище: Най-често това са самолетни билети, особено за круизи, започващи от по-далечни дестинации (напр. Кариби, Северна Европа). За българския пазар това обикновено означава полети от София, а понякога и от Варна или Бургас. Могат да се използват както редовни, така и чартърни полети.
- ✓ Трансфери: Организиране на превоз между летището, хотела (ако има предвиден престой) и пристанището.
- ✓ Настаняване преди/след круиза: Предлагане на хотелско настаняване в града на отплаване или акостиране, което позволява на туристите да се адаптират към часовата разлика, да разгледат града или просто да избегнат стреса от пътуване в същия ден.
- ✓ Застраховки: Включване или предлагане на задължителна или препоръчителна медицинска застраховка и застраховка "Отмяна на пътуване".
- ✓ Визова поддръжка: Съдействие при необходимост от издаване на визи за посещаваните страни.
- ✓ Водач/Представител на туроператора: За групови пътувания често се осигурява българскоговорящ представител, който придружава групата по време на цялото пътуване (включително полети, трансфери, настаняване на кораба) и оказва съдействие на място.
- ✓ Организирани брегови екскурзии на български език: Някои ТО разработват собствени брегови екскурзии с български екскурзовод, като алтернатива на тези, предлагани от круизната компания (които обикновено са на английски, немски, испански и др.).

Маркетинг и продажби: Туроператорите инвестират в маркетинг и реклама, за да достигнат до потенциални клиенти. Те използват различни канали – собствени офиси,

уебсайтове, туристически агенти (ритейлъри), социални мрежи, участие в туристически изложения. Те представят комплексния пакетен продукт, акцентирайки върху удобството и добавената стойност.

Ценообразуване: ТО определят крайната пакетна цена, като калкулират разходите за всички включени компоненти (круиз, полети, трансфери, хотели, застраховки, собствена комисионна/печалба). Ценообразуването може да бъде сложно, повлияно от фактори като сезонност, наличност, ранни записвания, промоции на круизните компании и авиокомпаниите.

Обслужване на клиенти: Осигуряване на информация и консултации преди пътуването, обработка на резервации и плащания, предоставяне на необходимите документи (билети, ваучери), подкрепа по време на пътуването (особено при наличие на представител) и обработка на обратна връзка след пътуването.¹¹⁷

Управление на риска: ТО поемат определен финансов риск, свързан със закупуването на самолетни билети или гарантирането на каютни контингенти. Те също носят отговорност за качеството на предоставените услуги в рамките на пакета съгласно европейското и националното законодателство.¹¹⁸

Чрез тези функции българските туроператори правят международните круизни продукти по-достъпни и лесни за потребление от българските туристи, добавяйки специфични услуги, съобразени с местните нужди.

Пакетираният круизен продукт, предлаган от българските туроператори, обикновено има дефинирана структура, която включва **основни** (задължителни) и **допълнителни** (опционални) компоненти. Тази структура може леко да варира между различните оператори и конкретни оферти, но основните елементи са сходни.

Основните (задължителни) компоненти обикновено са включени в пакетната цена и са:

¹¹⁷ Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. 2011, Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Wiley

¹¹⁸ Директива (ЕС) 2015/2302 за пакетните туристически пътувания

- ❖ **Круизно пътуване по избран маршрут** – това е ядрото на пакета, което от своя страна само по себе си включва:
 - ✓ *Настаиване* в каюта от избраната категория (вътрешна, с прозорец, с балкон, апартамент). Цената варира значително в зависимост от избраната категория.
 - ✓ *Пълен пансион на борда*: закуска, обяд, вечеря в основните ресторанти и бюфета. Често включва и следобедни закуски, понякога и нощен бюфет.
 - ✓ *Пристанищни такси* (Port Charges/Fees): таксите, налагани от пристанищните власти за използване на инфраструктурата. Те са задължителна част от цената на круиза.
 - ✓ *Такси обслужване/Бакишии* (Gratuities/Service Charge): при много круизни компании (особено американските и италианските) таксите за обслужване на персонала (сервитьори, стюарди и др.) са задължителни. Някои български ТО ги включват директно в пакетната цена за удобство на клиента, докато други ги посочват отделно като задължително доплащане или оставят възможност за предплащане или плащане на борда. Практиките варират, но тенденцията е към предварителното им включване или точното им посочване като задължителни.
 - ✓ *Достъп до повечето развлечения на борда*: шоу програми, музика на живо, използване на басейни, фитнес център (обикновено без специализирани класове), детски клубове.
- ❖ **Самолетен билет** – обикновено са двупосочни в икономична класа от София (или друг български град) до летището, обслужващо началното/крайното пристанище на круиза. В цената са включени летищни такси. Пътуването може да се осъществи и с редовен или чартърен полет. При редовните полети често има прекачване.
- ❖ **Трансфери** – организиран автобусен транспорт летище – пристанище (в деня на отплаване) и пристанище – летище (в деня на акостиране). Понякога се включват и трансфери летище-хотел и хотел-пристанище, ако пакетът включва престой преди/след круиза.
- ❖ **Медицинска застраховка** – покриваща медицински разходи в чужбина, често с определен лимит на отговорност (напр. 10 000 / 30 000 евро). Това е стандартен и често задължителен елемент съгласно изискванията за организирани пътувания.

- ❖ **Представител на туроператора** (при групови пътувания) – водач на български език, който придружава групата и оказва съдействие по време на цялото пътуване. Това е една от ключовите добавени стойности, особено ценена от клиенти, които не владеят добре чужди езици или пътуват за първи път на круиз.

След уточняване на основните компоненти следва да се изложат и допълнителните (опционални) компоненти, които се предлагат срещу допълнително заплащане:

- ❖ **Настаняване преди/след круиза** – хотелски престой за една или повече нощувки в града на отплаване или акостиране. Това дава възможност за почивка след полета, разглеждане на забележителностите на града или просто по-спокойно придвижване до/от пристанището. Туроператорът обикновено предлага избор от хотели с различен клас и цена.
- ❖ **Брегови екскурзии** (Shore Excursions) – това е една от най-значимите категории допълнителни услуги. Има няколко възможности за разглеждане на забележителностите:
 - ✓ С брегови екскурзии, *организирани от круизната компания* – туроператорът може да съдейства за резервацията им, но те обикновено се провеждат на основните европейски езици (английски, немски, испански, италиански, френски).
 - ✓ С брегови екскурзии, *организирани от българския туроператор* – при групови пътувания с водач, ТО често разработва собствена програма от брегови екскурзии с екскурзовод на български език. Те могат да бъдат заявени и платени предварително в България или (по-рядко) на място при водача. Това е съществено предимство за българските туристи.
 - ✓ С брегови екскурзии, които клиентите *самостоятелно* са си организирали – туристите винаги имат опцията да слезат на брега и да организират сами времето си, да наемат местен гид или транспорт.
- ❖ **Пакети напитки на борда** (Beverage Packages) – круизните компании предлагат разнообразни пакети, които могат да бъдат закупени предварително чрез туроператора или директно на борда (често на по-висока цена). Изборът на пакет

зависи от индивидуалните предпочитания и навици на консумация. Те варират значително:

- ✓ *Пакети с безалкохолни напитки* (газирани, сокове, минерална вода);
- ✓ *Пакети с кафе и чай* (включително специалитети като капучино, еспreso);
- ✓ *Пакети с вино и бира* (често по време на основните хранения);
- ✓ *"All-inclusive"* пакети, покриващи широк спектър от алкохолни и безалкохолни напитки в повечето барове и ресторанти на борда (обикновено с някои изключения за премиум марки или специфични локации).

- ❖ **Хранене в специализирани ресторанти** – освен включените основни ресторанти и бюфет, повечето модерни кораби разполагат със специализирани ресторанти (азиатски, стекхаус, френски, италиански, суши и др.), които предлагат по-изискана кухня или специфична атмосфера срещу допълнително заплащане (такса за резервация "cover charge" или цени "à la carte"). Туроператорът може да съдейства за предварителни резервации.
- ❖ **Спа и уелнес услуги** – достъпът до сауна или парна баня понякога е включен, но масажите, козметичните процедури, фризьорските услуги и специализираните фитнес класове (йога, пилатес) в спа центъра винаги се заплащат допълнително.
- ❖ **Интернет достъп (Wi-Fi)** – достъпът до интернет на борда обикновено е сателитен и се предлага под формата на пакети (например, базирани на време, на обем данни или за цялото пътуване) срещу заплащане. Цените често са значително по-високи от тези на сушата.
- ❖ **Застраховка "Отмяна на пътуване"** – докато медицинската застраховка обикновено е включена в пакета, застраховката, покриваща разходи при невъзможност за пътуване поради уважителни причини (напр. заболяване), най-често е опционална и се предлага срещу допълнителна премия. Туроператорите силно я препоръчват, особено при по-скъпи пътувания, резервирани дълго време предварително.
- ❖ **Повишаване класата на полета** – възможност за доплащане за пътуване в бизнес или премиум икономична класа, ако авиокомпанията и полетът го позволяват.
- ❖ **Специфични услуги на борда** – пране и гладене, някои видове рум сървис, пазаруване в магазините, казино, фотографски услуги, аркадни игри и др.

- ❖ **Визови такси** (ако са приложими) – ако маршрутът включва държави, за които българските граждани се нуждаят от виза, таксите за издаването им обикновено не са включени в пакетната цена и се заплащат отделно, макар туроператорът да предоставя съдействие и информация за процедурата.
- ❖ **Доплащане за единично настаняване** (Single Supplement) – цените на круизите и пакетите обикновено са калкулирани на база двама души в каюта. Пътуващите сами заплащат допълнителна такса (single supplement), която често е значителна (може да достигне 50-100% от цената на човек при двойно настаняване), тъй като заемат каюта, предназначена за двама. Това не е точно "опционална услуга", а по-скоро структура на ценообразуване, но е важно допълнително заплащане за определена категория клиенти.

Разнообразието от тези опционални компоненти позволява на туристите да персонализират своето круизно преживяване според бюджета и интересите си, като същевременно туроператорът улеснява техния избор и резервация. Точното разграничаване между включените и допълнително платените услуги в офертата на туроператора е от ключово значение за информирания избор на клиента.

Тази дефинирана структура на пакета, предлагана от туроператора, стои в основата на едно от ключовите разграничения спрямо самостоятелното организиране на круизно пътуване. Докато индивидуалният подход може да предложи по-голяма гъвкавост при избора на отделни компоненти, пакетът осигурява несравнимо удобство, предвидимост на разходите (за включените услуги) и комплексна подкрепа, която е особено ценена от много български туристи, особено тези без предишен опит с круизи или пътуващи до по-далечни дестинации.

Успехът на всеки туристически продукт, включително пакетния круиз, зависи от неговото съответствие с нуждите и очакванията на целевия пазар. Затова, за да разберем напълно предложенията на българските туроператори, трябва да анализираме спецификите на търсенето в България. Кои са най-желаните круизни преживявания за българите, кои фактори влияят най-силно на техния избор и какъв е профилът на клиента, който избира пакетен круизен продукт? Може да се анализират кои круизни региони са най-търсени от българските туристи чрез туроператори като традиционно това са:

- *Средиземноморие* (Западно и Източно) поради географската близост, културното богатство и относително достъпните цени, маршрутите, тръгващи от Италия (Генуа, Савона, Чивитавекия, Венеция, Бари), Испания (Барселона) или Гърция (Пирей), са много популярни.
- *Гръцки острови и Адриатика* често предлагани като по-кратки или тематични круизи, също предизвикват интерес сред българските потребители.
- *Северна Европа* (Норвежки фиорди, Балтийски столици) набират популярност, макар и обикновено да са по-скъпи.
- *Дубай и Персийски залив* са особено интересни и търсени през зимните месеци като алтернатива на по-далечни дестинации.
- *По-рядко търсени* са Карибите, Аляска, Азия поради по-високите цени на полетите и по-голямата продължителност.

Важно е да се отбележи, че българските ТО често работят с компании, позиционирани в средния и масов сегмент, които предлагат добро съотношение цена-качество и имат силно присъствие в Европа, като MSC Cruises и Costa Cruises. Разбира се, предлагат се и продукти на други линии като Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line, Celebrity Cruises, Celestyal Cruises (за Гръцки острови) и др., но първите две често формират основата на груповите пакети. На базата на предпочитана круизна компания може да се очертае типичният профил на круизния български потребител, като често това са семейства, двойки (включително на средна и по-напреднала възраст), групи приятели. За много от тях това може да е първи круиз, което прави ролята на ТО и българския водач още по-важна. Ценовият фактор често е от съществено значение.

Освен чисто техническото обединяване на круизното пътуване със самолетни билети и трансфери, българските туроператори обогатяват своите пакетни предложения със съществена добавена стойност. Именно тя често е решаващият фактор за избора на техен продукт пред алтернативните предложения. Ще разгледаме по-подробно кои са тези елементи на добавена стойност, които надграждат стандартната логистика – експертизата при избора, гаранциите за сигурност, удобството на обслужването и специфичната подкрепа, ориентирана към българския турист. Елементите на добавена стойност могат да се разделят общият по следния начин:

Таблица 5. Елементите на добавена стойност

Елемент на добавена стойност	Описание, ползи за клиента
Експертиза и консултация	Предоставяне на професионални съвети при избор на маршрут, кораб, тип каюта; разясняване на спецификите на круизното пътуване (бакшиши, пакети, дрескод); помощ при ориентация, особено за нови клиенти.
Сигурност и защита	Пътуването е защитено съгласно Директива (ЕС) 2015/2302 и Закона за туризма (напр. при несъстоятелност на ТО); поемане на отговорност за изпълнението на включените в пакета услуги.
Удобство "Всичко от Едно Място"	Резервация и плащане на всички основни компоненти (круиз, полети, трансфери, застраховка) чрез един доставчик; комуникация с един субект; получаване на всички документи наведнъж.
Езикова подкрепа	Осигуряване на българскоговорящ водач/представител (при групови пътувания) за съдействие при настаняване, комуникация на борда, превод на информация, организиране на екскурзии на български език.
Групов ефект	Възможност за пътуване и общуване със сънародници; споделено преживяване; понякога достъп до по-добри групови цени или бонуси, договорени от ТО.
Улеснена логистика	Организиране на сложни връзки между полети, трансфери и пристанище, спестявайки време и усилия на клиента;

	управление на потенциални проблеми с разписания.
7. Адаптиране към пазара	Подбор на продукти (маршрути, компании), които са популярни и подходящи за българския пазар; предлагане на специфични услуги като екскурзии на български език.

Източник: Авторова систематизация

Тази таблица синтезира ключовите предимства, които клиентът получава когато избира пакетен круизен продукт от български туроператор, в сравнение със самостоятелното организиране на пътуването.

За всеки потенциален круизен турист, крайната цена на пакетното пътуване е един от най-важните фактори при вземане на решение. Разбирането как се формира тази цена – кои елементи от разгледаната структура я съставят и какви допълнителни разходи могат да възникнат – е ключово за правилната оценка и сравнение на различните оферти на пазара. Сега ще анализираме основните принципи и фактори, влияещи върху ценообразуването при пакетните круизни продукти, и авторът ще подчертае критичната роля на прозрачността в комуникацията между туроператора и клиента.

Крайната цена на пакетния круизен продукт, предлаган от българските туроператори, е резултат от кумулативното въздействие на множество взаимосвързани фактори, най-вече на стойността на базовите компоненти, описани по-горе (круиз + самолет + трансфер + и др.), сезонност, конкретни дати на пътуване, има ли промоционални кампании и отстъпки, маржа на туроператора и валутните курсове.

- *Сезонност*: търсенето на круизни пътувания е силно зависимо от сезона, което пряко рефлектира върху цените, като се разграничават:
 - Висок сезон – например пътуване през лятото в Средиземноморие и Северна Европа; пътуване през зимата в Кариби и Персийски залив – характеризира се с най-високи цени поради максимално търсене;

- Нисък сезон – например късна есен/зима в Средиземноморието, когато цените са значително по-ниски, но климатичните условия може да са по-неблагоприятни;
- Преходни сезони (Shoulder Seasons) се определят пролетта и есента, когато се предлагат баланс между цени и климатични условия, често с атрактивни оферти.
- *Конкретни дати на пътуване:* цените ескалират значително около официални празници (Коледа, Нова Година, Великден) и периоди на училищни ваканции поради рязкото повишеното търсене.
- *Промоционални кампании и отстъпки:* туроператорите могат да инкорпорират или да се възползват от промоции, предлагани директно от круизните компании като намалени цени, включени пакети напитки, борден кредит, отстъпки за трети/четвърти човек в каюта; ранни записвания (Early Booking Discounts - EBD): стандартна практика в туроператорската дейност, целяща стимулиране на резервациите дълго преди датата на отпътуване. Това позволява по-добро планиране и управление на риска за ТО. Отстъпките обикновено са степенувани и намаляват с приближаване на датата на пътуване; Last-Minute оферти: макар и възможни, те са по-рядко срещани при пакетните круизни продукти поради необходимостта от осигуряване на самолетни билети на разумни цени в последния момент. По-често се отнасят за самия круизен компонент, ако туроператорът разполага с непродаден алотмънт (предварително закупен контингент каюти).
- *Марж на Туроператора:* към сумата от нетните разходи за всички компоненти туроператорът добавя своя търговски марж (надценка), който покрива оперативните му разходи (маркетинг, персонал, офис и др.) и формира неговата печалба. Размерът на маржа може да варира в зависимост от конкурентната среда, ценовата стратегия и очаквания обем продажби.
- *Валутни курсове:* тъй като круизните компании и авиокомпаниите често оперират в евро или щатски долари, флуктуациите във валутните курсове спрямо българския лев могат да окажат влияние върху крайната цена на пакета, особено ако той е договорен значително преди реализацията му.

Прозрачността при представянето на цената и включените услуги е не само етичен императив, но и законово регламентирано задължение на туроператора съгласно Директива (ЕС) 2015/2302 и българския Закон за туризма. Ясната и недвусмислена информация е от ключово значение по няколко причини:

Таблица 6. Значение на прозрачността в ценообразуването

Значение на прозрачността	Ползи
Информиран потребителски избор	Позволява на клиента реално да оцени стойността на предложението, знаейки точно кои услуги са включени в обявената цена и кои не са.
Сравнимост на офертите	Улеснява адекватното сравнение между предложения от различни туроператори, които може да имат различен обхват на включените услуги, предотвратявайки погрешни възприятия за "по-евтини" оферти.
Идентифициране на задължителни допълнителни разходи	Гарантира, че клиентът е наясно с всички задължителни такси извън пакетната цена (напр. такси обслужване/бакшиши, ако са платими отделно), избягвайки неприятни изненади.
Бюджетиране и планиране от клиента	Дава възможност на туриста да планира по-прецизно общия си бюджет за пътуването, като вземе предвид и разходите за желани опционални услуги (екскурзии, напитки, интернет и др.).
Избягване на недоразумения и спорове	Минимизира риска от конфликти между туроператора и клиента относно обхвата на платените услуги и необходимостта от допълнителни плащания по време на пътуването.
Изграждане на доверие и положителен имидж	Последователното предоставяне на ясна, точна и пълна ценова информация позиционира туроператора като коректен и

	надежден партньор, което е ключово за дългосрочния успех.
Спазване на нормативните изисквания	Осигурява съответствие със законовите задължения на ТО съгласно Директива (ЕС) 2015/2302 и националното законодателство за предоставяне на преддоговорна информация.

Източник: Авторова систематизация

Пред лицето на нарастващата популярност на круизните пътувания, българските потребители често се изправят пред избор: да се доверят на пакетен продукт, организиран от туроператор, или да предприемат самостоятелно планиране и резервиране на отделните компоненти на пътуването. Всеки от тези подходи има своите предимства и недостатъци, които е важно да бъдат разбрани, за да може туристът да вземе най-доброто решение според индивидуалните си нужди, опит и предпочитания. В табличен вид авторът прави директно сравнение между двата модела, анализирайки ключови аспекти като удобство, цена, гъвкавост и сигурност.

Таблица 7. Сравнение между пакетирано пътуване и самостоятелно организиране

Критерий за сравнение	Пакетен продукт от български туроператор	Самостоятелно организиране
Удобство и усилия	Високо: Всичко се резервира на едно място; ТО се грижи за логистиката (полети, трансфери, круиз, застраховка); спестява време и усилия.	Ниско: Изисква значително време и усилия за проучване, сравняване и резервиране на всеки компонент поотделно (круиз, полети, хотели, трансфери, застраховки).
Цена	Потенциално по-висока: Включва марж на ТО. НО: Може да е по-ниска при групови тарифи за	Потенциално по-ниска: Възможност за намиране на индивидуални промоции за всеки компонент. НО: Риск от

	полети/круиз, договорени от ТО.	по-високи цени при липса на добри сделки.
Гъвкавост	Ниска: Фиксирани дати, маршрути, полети, често и хотели (ако са включени). Ограничен избор на круизни линии/кораби в пакета.	Висока: Пълен контрол върху избора на дати, круизна линия, кораб, маршрут, продължителност, авиокомпания, хотели, тип каюта.
Сигурност и защита	Висока: Защита по Директива (ЕС) 2015/2302 и Закон за туризма (вкл. при несъстоятелност); ТО носи отговорност за изпълнението на пакета.	Ниска/Зависима: Липсва защита за пакетно пътуване. Защитата зависи от условията на отделните доставчици и евентуално от застраховки/кредитни карти.
Подкрепа и съдействие	Висока: Български водач/представител (при групови турове) за съдействие на място; подкрепа от ТО преди и по време на пътуването.	Ниска/Липсваща: Туристът сам решава всички възникнали проблеми (закъснения на полети, проблеми с настаняване, комуникация с персонала на кораба).
Езикова бариера	Минимална: Комуникация с ТО на български; водач на български (при групови турове); превод на информация.	Потенциално Висока: Необходимост от владение на чужд език (обикновено английски) за резервации, комуникация на борда и на брега.
Необходима експертиза	Ниска: ТО предоставя експертиза и консултации. Подходящо за начинаещи круизисти.	Висока: Изисква добро познаване на круизната индустрия, дестинациите, авиокомпаниите, процеса на

		резервация и потенциалните "капани".
Подходящ за	Начинаещи в круизното пътуване; туристи, търсещи удобство и сигурност; хора, невладеещи добре чужди езици; групи; семейства с деца.	Опитни пътешественици; туристи, търсещи максимална гъвкавост и специфични маршрути/кораби; хора с ограничен бюджет, готови да инвестират време в проучване.

Източник: Авторова систематизация

Глобалната круизна индустрия демонстрира устойчив растеж през десетилетията преди пандемията от COVID-19 и показва силни признаци на възстановяване и дори надминаване на предходните нива. Тази позитивна динамика, макар и с по-умерени темпове, намира отражение и на българския пазар, където круизните пътувания постепенно се утвърждават като атрактивна туристическа алтернатива. Нарастващото търсене се подхранва от няколко фактора, включително повишаването на разполагаемите доходи сред определени сегменти от населението, засилващия се интерес към нови и разнообразни туристически преживявания, както и все по-широкото възприемане на круиза като продукт, предлагащ добро съотношение между цена и качество ("value for money"). Българските туроператори играят съществена роля в стимулирането на този интерес чрез активни маркетингови кампании и предлагането на достъпни пакетни продукти. Именно пакетният формат, включващ транспорт, трансфери и често български водач, прави международните круизи значително по-достъпни и лесни за потребление от широката българска аудитория, преодолявайки логистични и езикови бариери. Бъдещият растеж ще зависи от макроикономическата стабилност, но също и от способността на операторите да поддържат атрактивни ценови нива и да разширяват пазарното проникване сред различни демографски групи. Непрекъснатото наблюдение и анализ на потребителските предпочитания в рамките на този растящ пазар са жизненоважни за ефективното продуктово планиране и управление на капацитета от страна на туроператорите. Позитивната траектория на търсенето открива значителни възможности за развитие, изисквайки същевременно гъвкавост и адаптивност към променящите се изисквания на българските круизни туристи.

Въпреки че Средиземноморието традиционно остава доминираща дестинация в портфолиото на българските туроператори поради географската си близост и културна привлекателност, пазарът показва признаци на съзряване и нарастваща необходимост от продуктова диверсификация. Тази тенденция е продиктувана както от стремежа на операторите да избегнат пазарно насищане в основните дестинации, така и от еволюиращите вкусове на потребителите, които все повече търсят уникални и нетрадиционни преживявания. Диверсификацията се проявява в няколко направления: географско разширяване към дестинации като Северна Европа (Норвежки фиорди, Балтийски столици), Персийския залив, а потенциално и по-далечни региони чрез внимателно структурирани пакети; предлагане на тематични круизи, фокусирани върху специфични интереси като гастрономия, приключения, уелнес или културно наследство; включване на по-разнообразни круизни линии, обхващащи премиум, луксозни или нишови експедиционни сегменти, в допълнение към масовите брандове. Това изисква от туроператорите да разработват по-сложни пакетни структури, осигурявайки адекватни полети и специфични пред- или следкруизни аранжimenti. Предизвикателство остава балансирането между предлагането на нишови продукти и осигуряването на минимален брой участници, необходим за рентабилността на груповите пътувания с български водач. Успешната продуктова диверсификация е ключов фактор за поддържане на конкурентоспособност, привличане на нови пазарни сегменти и насърчаване на повторни пътувания сред лоялните клиенти. Бъдещето на пазара несъмнено ще включва по-богато и разнообразно портфолио от пакетни круизни продукти, отразяващо нарастващата сложност на потребителското търсене.

Проникването на дигиталните технологии трансформира всички аспекти на туристическата индустрия, като пакетните круизни продукти не правят изключение. За българските туроператори, технологичното развитие открива нови възможности, но поставя и предизвикателства. В областта на дистрибуцията и продажбите се наблюдава тенденция към усъвършенстване на уебсайтовете, внедряване на по-интуитивни онлайн резервационни системи за пакетни продукти и потенциално развитие на динамично пакетиране, което позволява по-голяма персонализация от страна на клиента. Използването на системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM) става все по-важно за осъществяване на таргетиран маркетинг и подобряване на комуникацията. Технологиите оказват влияние и

върху самото клиентско преживяване – от предоставянето на предпътна информация чрез специализирани портали и дигитални документи до интеграцията с мобилните приложения на круизните компании, които предлагат информация и услуги на борда. За самите туроператори, технологиите са ключови за оптимизиране на оперативната ефективност чрез по-добро управление на алотмънтите, автоматизиране на комуникацията с доставчици и улесняване на процесите по плащане. Възможности като виртуална реалност (VR) или интерактивно онлайн съдържание могат да бъдат използвани за по-атрактивно представяне на круизното преживяване в процеса на продажба. Въпреки това, инвестициите в модерни технологични решения могат да представляват значително предизвикателство, особено за по-малките местни оператори. Ефективното внедряване и използване на технологиите обаче е критично за достигане до по-млади потребителски сегменти и поддържане на конкурентоспособност в един все по-дигитализиран пазар.

Въпросите, свързани с устойчивото развитие – в неговите екологични, социални и икономически измерения – заемат все по-централно място в глобалния туристически дискурс и оказват нарастващо влияние върху круизната индустрия. Круизният сектор често е обект на критики по отношение на своя екологичен отпечатък, което кара водещите круизни линии да инвестират значителни средства в нови технологии (кораби, задвижвани с ВПГ, системи за пречистване на отпадни води и емисии, оптимизация на маршрутите) и оперативни практики за намаляване на негативното въздействие. В този контекст, българските туроператори също имат своята роля и отговорност. Тяхната функция включва не само информиране на потребителите относно усилията за устойчивост на партньорските круизни компании, но и потенциалното приоритизиране на партньори с доказани по-добри практики в тази област. Операторите могат да насърчават отговорно поведение сред своите клиенти по време на престоя им на брега и да разработват екскурзии, които подкрепят местните общности и минимизират екологичния отпечатък. Макар потребителското търсене на устойчиви туристически продукти в България все още да е в процес на формиране, глобалната тенденция е недвусмислена и операторите, които проактивно адресират тези въпроси, могат да изградят положителен имидж и конкурентно предимство. Прозрачната комуникация относно устойчивите практики и избягването на "greenwashing" са от ключово значение. В дългосрочен план, интегрирането на принципите на устойчивост в бизнес моделите и продуктовото портфолио ще се превърне от желателна опция в необходимост за

всички участници в туристическата верига, включително българските туроператори, предлагащи пакетни круизни продукти.

В тази подточка беше анализирано детайлно структурата на пакетните круизни продукти, предлагани от българските туроператори, като се подчертава тяхната роля в създаването на цялостно и достъпно туристическо преживяване. Основната характеристика на круизния продукт, като "плаващ курорт" с включени настаняване, хранене, развлечения и транспорт между дестинации, се допълва от туроператорите с ключови компоненти. Тези пакети обикновено включват основни (задължителни) елементи като самото круизно пътуване по избран маршрут с настаняване в каюта, пълен пансион на борда, пристанищни такси и често такси за обслужване. Към тях туроператорите добавят съществени услуги като самолетен билет до/от началното пристанище, организирани трансфери, медицинска застраховка и често представител/водач на български език при групови пътувания. Освен това, се разглеждат и допълнителните (опционални) компоненти, които могат да бъдат предложени срещу заплащане, като пред- или следкруизно настаняване, брегови екскурзии (включително такива на български език), пакети напитки, хранене в специализирани ресторанти, спа услуги и интернет. Подчертава се, че тази комплексна структура, предлагана от туроператорите, осигурява удобство, предвидимост на разходите и добавена стойност за българските туристи, особено за тези без предишен опит или пътуващи до по-далечни дестинации.

В настоящата втора глава авторът извърши детайлен анализ на продуктовото предлагане на туроператорите в контекста на круизния туризъм. Разгледани бяха основните аспекти на тяхната дейност, политика и класификация, като се подчерта ролята им на посредници и създатели на туристически пакети, както и адаптирането им към дигиталната трансформация и променящите се потребителски изисквания. Специално внимание беше отделено на икономическия принос и ролята на българските туроператори в развитието на круизния туризъм, като бяха идентифицирани преките и косвени икономически ефекти от тяхната дейност, както и техният потенциал за популяризиране на България.

Впоследствие, анализът се фокусира върху продуктовото позициониране, изследвайки стратегиите, които туроператорите прилагат за диференциране на своите

круизни предложения и изграждане на уникален имидж в съзнанието на потребителите. Разгледани бяха ключови елементи като целева сегментация, комуникация на стойността и адаптиране към пазарните тенденции, включително устойчивост и персонализация.

Накрая, беше представена подробна структура и компоненти на пакетните круизни продукти, предлагани от туроператорите. Идентифицирани бяха основните (задължителни) елементи като самото круизно пътуване, настаняване, хранене и такси, както и добавените от туроператорите услуги – самолетни билети, трансфери, застраховки и водачи. Разгледани бяха и допълнителните компоненти, които позволяват персонализация на преживяването. Чрез този детайлен преглед на предлаганите продукти и техните характеристики, както и чрез анализа на стратегиите за позициониране, които отчитат факторите за потребителски избор, беше изпълнена и задачата да се анализира продуктовото предлагане на круизните туроператорски продукти с индикатори, определящи избора на круизни пакетни продукти, като по този начин се положи основата за последващото емпирично изследване на тези индикатори. Този анализ подчертава, че комплексният пакетен продукт, предлаган от туроператорите, осигурява значително удобство, предвидимост на разходите и добавена стойност за българските туристи.

След като подробно бе анализирано продуктовото предлагане на туроператорите, включително тяхната дейност, стратегии за позициониране и структурата на пакетните круизни продукти, е от ключово значение авторът да се насочи към другата основна страна в този процес – потребителя. Разбирането на потребителския профил на потенциалните туристи на пакетни круизни продукти е фундаментално за успешното разработване и маркетинг на тези оферти. Поради това, следващата глава се фокусира върху методологичната рамка на емпиричното изследване, като докторантът представя и анализира резултатите от него, идентифицирайки факторите, влияещи върху избора на круизни продукти при организирани пътувания. На базата на този анализ ще бъде предложен и модел за усъвършенстване на пакетното круизно пътуване, предлагано от българските туроператори, съобразен с нуждите и предпочитанията на българския потребител.

ТРЕТА ГЛАВА – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ ТУРИСТИ НА ПАКЕТНИ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ

3.1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Методологичната рамка на емпиричното изследване, представена в настоящата академична разработка, е конструирана с цел да осигури систематичен и научнообоснован подход към анализа на потребителското поведение и предпочитания в сферата на пакетните круизни продукти. В основата на изследването е заложен модел, включващ пет основни критерия с прилежащи към тях показатели и характеристики, които служат за комплексна оценка на специализирани туристически пакети, с акцент върху круизните предложения. Тези критерии са:

1. **Демографски характеристики на потребителите:** включващи възраст, пол, образование, месечни доходи.
2. **Опит и предпочитания:** обхващащи честота на пътуванията с цел туризъм, предишен опит с круизни пътувания и предпочитани дестинации.
3. **Мотивация за пътуване на круиз:** изследваща основните мотиви за избор на круиз за почивка и водещите фактори при този избор.
4. **Оценка на услугите:** фокусираща се върху качеството на предлаганите услуги, удовлетвореността от тях и оценката на иновациите на борда на круизните кораби.
5. **Обратна връзка и препоръки:** анализираща предложения за подобрене в предлагането, вероятността за повторен избор и готовността за препоръка.

Емпиричното изследване е локализирано в град София, като са обхванати туристически агенции, опериращи на негова територия. Изборът на столицата е аргументиран с нейния статут на най-голям икономически и демографски център в България, концентриращ значителен дял от туристическия пазар, включително и сегмента на круизните пътувания. Това осигурява достъп до по-широк и диверсифициран набор от експерти (туристически агенти и продуктови мениджъри) и потенциални туристи с по-

висока покупателна способност и подчертан интерес към разнообразни туристически продукти.

Използваните **изследователски методи** включват:

✓ **Анкетно проучване**, реализирано чрез две стандартизирани анкетни карти, насочени както към работещи в туроператорски структури, така и към потребители на круизни пътувания. Анкетните карти са структурирани по горепосочените критерии и съдържат 20 въпроса, адаптирани за средното потребителско ниво.

✓ **Полуструктурирано интервю**, което е проведено с продуктови мениджъри/специалисти на круизния продукт, с цел задълбочено проучване на техните виждания и експертиза.

Изборът на извадките е осъществен чрез гнездови принцип, като за втората извадка (работещи в офиси и потребители) е приложен и частичен квотен принцип. Участието е доброволно. Обработката на данните от анкетното проучване е извършена със статистическия пакет SPSS, а данните от интервютата са подложени на контент анализ.

Предметът на настоящото емпирично изследване е детайлното конструиране и анализ на потребителския профил на потенциалните туристи, проявяващи интерес към пакетни круизни пътувания на българския пазар. Това включва идентификация и систематизация на техните демографски характеристики, социално-икономически статус, мотивационни нагласи, предпочитания към дестинации, видове круизни преживявания, информационни източници и критерии за вземане на решение за покупка на круизен пакетен продукт.

Обект на емпиричното изследване са потенциалните и реалните потребители на пакетни круизни програми на българския туристически пазар, както и продуктови мениджъри в няколко български туроператора. Изследването обхваща както индивиди, които все още не са предприемали круизно пътуване, но проявяват интерес и нагласи за такова (потенциални потребители), така и такива, които вече имат опит с подобен тип туристически продукт (реални потребители). Включването на двете групи е с цел извличане на сравнителни данни, идентифициране на специфични нужди и по-пълно разбиране на пазарния сегмент и неговия потенциал за развитие.

Основната **цел** на емпиричното проучване е да се разработят научнообосновани препоръки за българските туроператори, насочени към оптимизиране на предлагането на пакетни круизни продукти чрез задълбочен анализ на потребителския профил и пазарните тенденции, с оглед повишаване на тяхната конкурентоспособност, привличане на повече клиенти и постигане на по-висока рентабилност.

Задачи на емпиричното изследване, произтичащи от целта са:

- ✓ да се идентифицира и анализира детайлно потребителският профил на потенциалните и реалните туристи на пакетни круизни пътувания на българския пазар (демографски характеристики, мотивации, предпочитания, изисквания);
- ✓ да се дефинират основните целеви потребителски групи за пакетни круизни продукти в България;
- ✓ да се анализират специфичните изисквания, нужди и очаквания на идентифицираните целеви групи към пакетните круизни продукти;
- ✓ да се очертаят възможности за пазарна диференциация и разширяване на продуктовото портфолио на българските туроператори в круизния сегмент;
- ✓ да се формулират конкретни препоръки към туроператорите за:
 - по-прецизно таргетиране на потребителски групи;
 - адаптиране и подобряване на качеството на предлаганите круизни пакети;
 - ефективно насочване на клиентите към подходящи круизни преживявания;
 - стратегии за превръщане на потенциални потребители в реални клиенти.

Въз основа на поставената цел на изследването, настоящият дисертационен труд ще провери следните основни хипотези:

Хипотеза 1: Потенциалните български круизни туристи от по-младите възрастови групи (напр. 25-44 г.) проявяват по-силен интерес към круизни пакети, включващи активни и приключенски брегови екскурзии, както и към по-иновативни и технологично наситени кораби, в сравнение с по-възрастните потребителски сегменти.

Хипотеза 2: Българските потребители, които пътуват за първи път на круиз, отдават по-голямо значение на цялостната организация на пакета от туроператора (включени полети, трансфери, водач) и на репутацията на туроператора, отколкото опитните круизни туристи.

Хипотеза 3: Включването на българскоговорящ представител/водач в пакетния круизен продукт е значим фактор, повишаващ атрактивността на офертата и вероятността за избор от страна на българските потребители, особено при групови пътувания.

Хипотеза 4: Съществува значителен неизползван пазарен потенциал сред българските потребители, които все още не са пътували на круиз, но биха проявили интерес при наличието на подходящи и добре представени пакетни предложения от туроператорите.

В крайна сметка, емпиричното изследване се стреми да допринесе за повишаване на конкурентоспособността на българските туроператори в круизния сектор, оптимизиране на техните маркетингови стратегии и продуктово портфолио, което да доведе до привличане на по-голям брой клиенти и постигане на по-висока рентабилност и устойчив растеж на техния бизнес.

В настоящия труд избираме град София и туристическите агенции, опериращи на негова територия, за провеждане на анкетното проучване към експерти и потенциални туритсти. Аргументацията относно избора я обуславяме със следните фактори – като столица и най-голям икономически и демографски център в България, София концентрира значителен дял от туристическия пазар, включително и сегмента на круизните пътувания, което осигурява достъп до по-широк и диверсифициран набор от експерти в лицето на туристически агенти и продуктови мениджъри, притежаващи специализирано знание и актуална информация за тенденциите в сектора, често придобити чрез директни обучения от круизните компании. Освен това, столичният статут предполага наличието на население с по-висока покупателна способност и подчертан интерес към разнообразни, включително луксозни и специализирани туристически продукти като круизите, което прави клиентите на софийските агенции представителна извадка за целевата група "потенциални туристи" с разнообразен потребителски профил.

Туристическите агенции в София представляват естествена среда за контакт с индивиди, активно търсещи или обмислящи закупуването на туристически пакети, улеснявайки по този начин набирането на респонденти. В столицата са базирани офисите на много от водещите туроператори и туристически агенции, което придава на проучването потенциал за по-широка генерализация на изводите относно пазарните тенденции, макар и

с необходимото внимание към регионалните специфики; решенията и предпочитанията, формирани тук, често служат като индикатори за бъдещи тенденции в национален мащаб.

Не на последно място, концентрацията на агенции в един град предоставя логистични и ресурсни предимства за изследвателя по отношение на достъпност и организация на теренната работа. Сред утвърдените туристически агенции в София, които активно предлагат и демонстрират специализация в круизните пътувания, могат да бъдат посочени например Usit Colours, известни с широкото си портфолио, Бояна-МГ Травел с дългогодишния си опит, Luxutour, ориентирани към луксозния сегмент, както и специализирани платформи или брандове като CruiseGuru или Cruise.bg, които са силно фокусирани върху този тип продукти. Тези и други подобни агенции представляват ценен източник на експертно мнение и достъп до потенциални круизни туристи за целите на академичното изследване.

В настоящия труд избираме град София и туристическите агенции в него за провеждане на анкетното проучване към експерти и потенциални туристи.

Целта на настоящото емпирично изследване е да се идентифицират и анализират ключовите фактори, които влияят върху избора на круизни продукти от страна на българските потребители, със специален фокус върху организирания групови пътувания. Изследването има за задача да проучи демографския профил на потенциалните и реални круизни туристи, техните предпочитания по отношение на дестинации, круизни компании, мотивация за пътуване и критерии за избор на туроператор.

От гледна точка на спецификата на туроператорската дейност, свързана с договарянето с международни круизни компании и други доставчици, авторът счита, че за настоящото изследване на пазара на круизни пътувания за български граждани, подходящият модел за развитие и приложение, съобразен със спецификата на българския пазар, е този на опосредствената организация на изходящи турове със специализиран круизен продукт. Този теоретичен аспект е подробно разгледан във втора глава на настоящото изследване. Предвид факта, че на българския пазар много туроператори предлагат разнообразни продукти, но често без изразена и дълбока специализация именно в круизния сегмент, възниква необходимостта от идентифициране на водещ специализиран

изходящ туроператор. Такъв субект би могъл да осигури необходимия достъп до разнообразни и конкурентни круизни продукти за българските потребители, пътуващи в чужбина.

В резултат на предварителни проучвания може да се констатира, че като примери за такива водещи субекти с изявени добри практики в Европа могат да се посочат големите международни круизни компании (например MSC Cruises, Costa Cruises, Royal Caribbean и др.) или големи международни туроператори, специализирани в круизи, които успешно оперират на европейския пазар. Чрез анализ и адаптиране на техните успешни практики и модели на работа, бихме могли да разработим проекто-пакети за изходящ круизен туризъм от България, които да бъдат предложени на български туроператори, желаещи да развият или обогатят своето портфолио с круизни продукти, или да послужат за основа на директното им предлагане на българския пазар.

Въз основа на предварително дефинирани критерии, показатели и характеристики за оценка на туроператорската дейност в сферата на изходящите круизни пътувания, се избират и проучват няколко водещи български туроператора. Тези туроператори са ключови заради активната си роля в разработването, договарянето с международни круизни компании и предлагането на круизни пакети на български граждани. Целта на този подбор и последващ анализ е да се идентифицират техните успешни практики и да се изведат основните компоненти, които допринасят за създаването на конкурентоспособен пакетен туроператорски продукт, насочен към българския потребител на круизни услуги. На тази база ще се разработи и предложи модел, по който да се развиват и усъвършенстват подобни специализирани круизни продукти за изходящ туризъм от България. Това са:

1. Usit Colours Bulgaria ¹¹⁹
2. Apollo ¹²⁰
3. CruiseGuru ¹²¹

¹¹⁹ <https://crusit.bg/>

¹²⁰ <https://www.apollobg.com/kruizi-morski-kruizi>

¹²¹ <https://www.cruiseguru.travel/bg/>

Таблица 8. Критерии и показатели за комплексна оценка на пакетираните круизни продукти

Критерии	Показатели	Коефициент на значимост
1.Демографски характеристики	1.1.Възраст 1.2. Пол 1.3. Образование 1.4. Месечни доходи.	0,05 %
2.Опит и предпочитания	2.1. честота на пътуванията с цел туризъм? 2.2. пътувано ли е на круиз 2.3. дестинации за посещение с круиз	0,05 %
3.Мотивация за пътуване на круиз	3.1. мотиви за избор на круиз за почивка 3.2.водещото при избора на круиз	0,10 %
4.Оценка на услугите	4.1. качество на предлаганите услуги 4.2. удовлетвореност от предоставените услуги 4.3. оценка на иновациите на борда на круизни кораби	0,20 %
5.Обратна връзка и препоръки	5.1. подобрене в предлагането 5.2.повтаряне на избора 5.3. подобрения	
	Коефициент на значимост	1,00

Източник: Систематизация на автора

За провеждането на оценката бяха избрани тези туроператора поради това, че работят от дълго време, проявяват сериозно присъствие на туристическия пазар, имат голям пазарен дял и постоянни клиенти, както и дългогодишна работа с входящи туроператори. Те предлагат основно круизни пътувания и пакети. Някои от туроператорите предоставят на

клиентите си каталози и брошури на различни компании, чрез които те могат да закупят допълнителна екскурзия по време на престоя си, както и пакетно пътуване, според личните си предпочитания и нагласи.

Туристическият продукт, предлаган от туроператорите може да се оформи и според предпочитанията – дадена група туристи може да формулира собствена група, в която да посочи специфичните си изисквания (дати за престой, вид и количество каюти, пансион, допълнителни услуги и други) и агента може да приеме или отхвърли предложението или да го насочи към круизната коампания, с която работи и тя да го моделира.

Основните дейности, които се срещат при туроператорите („outgoing”), обект на настоящия дисертационен труд, са дейностите на изпращаща организация, чрез контакт с чуждестранен, приемащ туроператор и с работа с местни доставчици – хотелиери, ресторантьори, фирми за атракции, транспортни фирми за вътрешен трансфер, фирми за екскурзоводски услуги и други.

Персоналът е с различна структура, образование и квалификация. Той е добре обучен, въз основа на вътрешнофирмени стандарти, за което свидетелства сериозното им присъствие на пазара. По-голямата част от разгледаните туроператорски агенции са разположени в центъра на град София. Един от факторите, влияещи върху географското разположение на посочените агенции, е свързан с възможността да се предлага не само базисен туристически продукт за настаняване, но и специализиран такъв по круизен туризъм. Той е предпоставка и за увеличаващия се процент пътуващи на круиз.

При анализа на една или друга проблемна ситуация все по-често се прибегва до осредненото мнение на група високо квалифицирани специалисти-експерти. Безспорен е фактът, че техния колективен опит осигурява елиминирането на волевите и интуитивните оценки, поради което и занапред ще продължава да има важна роля в решаването на различни проблеми.

Използването на **експертни оценки** е широко разпространена практика при дефинирането на критерии за качество на обслужването, определянето на тегловни коефициенти за тяхната значимост, както и при извършването на цялостен или детайлизиран анализ на туристическия продукт, съобразно специфичния фокус на дейността на

туроператора. В този смисъл, *експертният подход е напълно приложим и за оценяването на специализирани туристически предложения, както е например круизният туризъм.*

Този подход може да бъде реализиран индивидуално от един специалист или колективно чрез сформирването на експертна група. Индивидуалното прилагане разчита на висококвалифициран експерт, който формира своята преценка за нивото на обслужване, базирайки се на натрупания си професионален опит, задълбочени познания и професионална интуиция. При решаването на комплексни въпроси, свързани с оценката на туроператорската дейност, е препоръчително да се черпи от методологичния опит, заложен в техники като "Делфи" и "Патерн".

Методът "Делфи" се характеризира с поетапно провеждане на процедури, целящи изграждането на общо групово становище посредством анкетиране на експерти. Специфичните му черти включват липсата на пряко взаимодействие между експертите по време на оценяването, гарантиране на анонимност на индивидуалните мнения, контролирана обратна връзка и формулиране на обобщен групов отговор. Изискванията за самостоятелна работа и анонимност се удовлетворяват чрез индивидуално попълване на анкетни карти от всеки експерт, без да се провеждат общи дискусии. Основно предимство на този метод е постигането на висока степен на обективност на крайните резултати, което е пряко следствие от анонимността на експертните отговори. По този начин се минимизира рискът от изкривяване на индивидуалното мнение под влияние на авторитети или поради стремеж към конформизъм с преобладаващото в групата становище.

Методът "Патерн", подобно на "Делфи", се основава на събиране на мнения от група експерти чрез анкети, последвано от анализ и обработка на получената информация. Предимството на "Патерн" се изразява в по-опростената процедура за провеждане на експертното допитване. В конкретния контекст на оценяване на специализирани туристически обекти, каквито биха могли да бъдат например доставчици на услуги за круизен туризъм, методът "Делфи" е по-подходящ за приложение.

Точността на експертния метод зависи преди всичко от квалификацията на експертите. Тя може да се определи с кръстосаната оценка на компетентност, коефициента

на осведоменост и коефициента на аргументираност. Кръстосаната оценка на компетентност характеризира способността на всеки един от експертите от гледна точка на неговите колеги. Коефициентът на осведоменост представлява самооценка на познанията на експерта за оценката на специализирания продукт – круизния туризъм. Определяйки този коефициент експертът не оценява своята компетентност като квалифициран специалист, доколкото от своя минал опит познава съответните изисквания към специализирания продукт като круизния туризъм.

Коефициентът на аргументираност характеризира източниците, въз основа на които е изградена осведомеността на експерта. В случая аргументацията на оценката е необходима за да се коригира стойността на самооценката. Оценката на специализирания круизен продукт се осъществява чрез цялостно и разчленено изследване. Това става с **анкетна карта по предварително уточнена бална скала**. Когато тя се отнася за показателите за комплексна оценка на специализирания круизен продукт, е възможно да се приложат пет, седем и десетобална скала. При проведеното проучване е използвана десетобална скала.

Експертното изследване по посочената проблематика има комплексен характер и е непосредствено свързано с въпросите на социологията, психологията и математическата статистика. За изграждане на системата от критерии и показатели за оценка на специализирания круизен продукт се използва максималната квалитетна оценка. *Отделните свойства, както и самия специализиран обект като съвкупност, могат да бъдат измерени в определени единици, които дават абсолютните стойности на показателите за оценка на специализирания круизен продукт. Измерването се извършва на основата на физическия експеримент. Освен с абсолютната стойност, отделното свойство се характеризира и с относителната стойност на показателя, която се изразява с отношението на абсолютната стойност на показателя на обекта и неговата базова стойност. Наред с абсолютната и относителна стойност на показателя отделното свойство се характеризира и със значимостта си между останалите свойства на качеството. Във връзка с това при оценяването на специализирания круизен продукт се използва параметър на значимост.*

Системата от показатели трябва да отговаря на определени изисквания. Тази система е адаптирана от добрите практики на водещите туроператори, предлагащи пакетни круизни

пътувания, използвана и при анкетния метод при проучването на потребителите. Той установява разликата между идеалното и реалното ниво на обслужване в предлагания круизен пакет, като не се пренебрегват различните нива на значимост на различните характеристики на сглобения туристически пакет.

Преди всичко системата от показатели трябва максимално да спомага за задоволяването на изискванията на потребителите на организирани круизни пътувания. Тя може да се определи по диференцирана или интегрална схема. При диференцираната схема това се извършва по група показатели, а при интегралната се определя пълния списък на възможните показатели.

За разработването на системата от показатели се прилагат експертния метод, методът на априорното ранжиране, метода на корелационния анализ, метода на “претегляне”, метода на анализа на разходите и метода на случайния баланс. Експертният метод намира приложение в случаите, когато разработването на системата се осъществява в условията на абсолютна или статистическа неопределеност. При това той е единственият, който на практика може да се използва при диференциалната схема. Както показва и самото му название неговото прилагане се основава на мнението на анкетирана група високо квалифицирани специалисти, които определят системата от показатели. Определянето на абсолютните стойности на показателите се свързва с физическо измерване.

Показателите могат да бъдат измерими и неизмерими. За измерими се считат онези показатели, чиито стойности се определят в резултата на измерванията и могат да бъдат изразени в количествена форма. За разлика от тях неизмеримите показатели се поддават само на вербално описание и нямат непосредствени числени характеристики. Важен начален етап е определянето на скалата на измерването. Тя представлява ограничен ред от числа или вербални характеристики, които се поставят в еднозначно съответствие с измерваните признаци и с начина на тяхното изразяване. За неизмеримите показатели могат да бъдат използвани дву-, три-, десет- и повече степенни скали в зависимост от целта на оценяването и степента на информационната осведоменост. Въз основа на изложеното бихме могли да направим извода, че абсолютните стойности на показателите се определят чрез измерване, изчисляване или по евристичен път. Тези стойности обаче не ни дават никаква информация за това дали обслужването, свързано с предлагането на организирано

круизно пътуване е добро или лошо. За да получим отговор на този въпрос е необходимо абсолютната стойност на показателя да се сравни с неговата базова стойност.

Използваните **методи за оценка и анализ на количествените данни** от анкетното проучване с потребители и работещи в туроператорския сектор са:

Дескриптивна (Описателна) Статистика, която цели да се обобщят и представят основните характеристики на извадката и отговорите по отделните въпроси чрез *честотни разпределения и проценти* – за категорийни променливи (напр. пол, образование, предпочитани дестинации, отговори "да/не", избор от няколко опции); *мерки за централна тенденция* – средна аритметична, медиана, мода – за количествени променливи или за скалирани отговори (напр. оценки по скала на Ликерт за удовлетвореност); *мерки за разсейване* – стандартно отклонение, дисперсия, интерквартилен размах – за да се види доколко отговорите са хомогенни или хетерогенни. Приложението на описателната статистика е за да опише демографския профил, опита с круизи, предпочитанията, оценките на услугите и т.н. на респондентите.

Сравнителен анализ, който цели да се установят статистически значими разлики или връзки между различните групи потребители или между различните променливи чрез *t-тестове* (за независими или зависими извадки), *ANOVA* (дисперсионен анализ) за сравняване на средните стойности на даден показател между две или повече групи (напр. разлики в предпочитанията между мъже и жени, между различни възрастови групи, между пътували и непътували на круиз); *Хи-квадрат тест* (χ^2) – за установяване на зависимост между две категорийни променливи (напр. дали има връзка между образованието и предпочитания тип круиз); *корелационен анализ* (напр. коефициент на Пирсън или Спирмън) – за измерване на силата и посоката на връзката между две количествени или ординални променливи (напр. връзка между дохода и склонността да се избират луксозни круизи). Приложението на сравнителния анализ е за тестване на хипотезите, като например дали има разлики в мотивацията за избор на круиз между различни демографски групи, или дали опитът с круизи влияе на оценката на услугите.

Факторен анализ, който цели да се идентифицират основните подлежащи фактори (латентни променливи). Анализът се използва за групиране на индикаторите от Таблица 8.

Критерии и показатели за комплексна оценка на пакетираните круизни продукти в по-малко на брой основни фактори, определящи избора на круизен пакет.

Регресионен анализ, който цели да се предвиди стойността на една зависима променлива (напр. вероятност за избор на круизен пакет, удовлетвореност) въз основа на една или повече независими променливи (напр. цена, дестинация, демографски характеристики). Анализът се използва за определяне кои фактори имат най-силно влияние върху решението за покупка или върху общата удовлетвореност.

Използваните **методи за оценка и анализ на качествени данни** (от полуструктурираните интервюта с продуктови мениджъри и отворените въпроси в анкетите) са:

Контент анализ, който цели да се идентифицират основни теми, категории, модели и значения в текстовите данни чрез *кодиране* – систематично маркиране и категоризиране на сегменти от текста, които се отнасят до определени концепции; *тематичен анализ* – идентифициране на повтарящи се теми и подтеми в данните; *сравнителен анализ* за сравняване на мненията на различни експерти или групи респонденти. Приложен е за анализ на отговорите от интервютата с продуктови мениджъри, за да се извлекат техните виждания относно целеви групи, мотивации, предпочитани региони, предизвикателства и възможности.

Метод "Делфи", който цели да постигане експертен консенсус по ключови въпроси, прогнозиране на тенденции или приоритизиране на фактори. Приложен е за валидиране на критериите и показателите от Таблица 8, за определяне на техните тегла (коефициенти на значимост),

Като правило обслужването от туроператори може да бъде определено по диференцирания, комплексния и комбинирания метод за оценяване. При проведеното проучване е използван диференцирания метод. Той се основава на използването на единични показатели за оценка на дестинациите/продуктите. При него оценяването се извършва чрез сравняване на тези показатели с базовите им стойности:

$$O_{ui} = \frac{\Pi_{ui}}{\Pi_{ub}}, \text{ където:}$$

$u = 1, 2, \dots, n$

O_u е стойността на u -ия относителен показател за обслужването от туроператорите;

P_{iu} – стойността на i -ия показател за обслужването от туроператорите;

P_{ib} – базовата стойност на i -ия абсолютен показател за обслужването;

n – броят на показателите на обслужването.

Диференцираният метод дава възможност да се отговори на въпросите: кои показатели се различават най-много от базовите, постигнато ли е базовото равнище като цяло, по кои показатели и т.н. В резултат на оценяването на този метод може да се прецени дали равнището на предлаганите продукти в обекта съответства на равнището на базовия образец. Обикновено се приема, че показателите, по които се оценява обслужването са от едно и също равнище в йерархичната съвкупност и техните параметри на значимост се подчиняват на зависимостта:

$$\sum_{u=1}^n Z_u = 1,$$

където

Z_u е параметърът на значимост на u -ия показател за оценка на обекта;

n – броят на показателите, по които се извършва оценяването.

По този начин коефициентът на значимост на всеки от показателите, по които се оценява туроператорът се намира в интервала:

$$0 \leq Z_u \leq 1.$$

В случая, параметърът на значимост на различните показатели е уточнен предварително чрез интервю на **трима продуктови мениджъра**.

Накрая ще посочим експертния метод, към който се прибегва, когато прилагането на други методи е свързано с големи трудности или е невъзможно. При него определянето на

параметъра на значимост се основава на решението, взето от група високо квалифицирани специалисти-експерти. Това решение може да бъде взето по “анкетния” метод на основата на осреднените оценки от експертите или по метода на “комисията” чрез гласуване. При проведеното проучване е приложен анкетния метод – експертите (мениджъри от проучените обектите) са посочили в анкетните карти своите оценки на параметрите на значимост.

Проведеното проучване на водещите туроператори, предлагащи организирани круизни пътувания в София цели да приложи модел за комплексна оценка на специализирания круизен продукт, както и да установи очакванията и изискванията на потенциални и реални потребители към този вид туристически продукт.

Период на изследването: Проучването е проведено през февруари – май 2025 г. в централната част на столицата, където са разположени по-голяма част от туроператорите и необходимите за проучването респонденти се намират по-лесно.

Обхват на проучването: Оценката на продуктите мениджъри във водещи туроператори – Usit Colours, Apollo и CruiseGuru. Поради факта, че тези обекти работят от дълго време, проявяват сериозно присъствие на туристическия пазар, имат голям пазарен дял и постоянни клиенти в този сегмент на специализираното туристическо предлагане. Анкетирани бяха техни служители и клиенти. Проучването също така беше разпространено и в Интернет пространството сред хора както работещи в туристическия сектор, така и вече пътували с организирана круизна група.

Социално – демографските характеристики на клиентите имат съществено значение за анализа на очакванията и изискванията към туроператорите. Познаването на възрастовата структура на контингента е важно условие за целесъобразното дефиниране на предлагането на туристически услуги.

Очакванията и нагласите относно обслужването са индивидуални, определят се от личността, темперамента и характера. В голяма степен зависят и от социалния статус и професия на туристите. Освен това, платежоспособността на клиентите също се отразява на очакванията и изискванията им спрямо туроператорите. Тези със собствен бизнес и по-високо платените служители и професионалисти имат по-високи изисквания, тъй като техните очаквания са и на основата на техния минал опит. В методологията на изследването

са използвани широк спектър от методи. Методите, които диференцира авторът по отделно, са следните:

Използване на анкетния метод:

А) Изследване на мнението на продуктовете мениджъри/специалисти на круизния продукт и значението на отделните показатели за оценка на туроператорите, предлагащи организирани круизни пътувания;

Б) Изследване на мнението на работещите в офисите на туроператорите и значението на отделните показатели за оценка на туроператорите, предлагащи организирани круизни пътувания;

В) Изследване на мнението на потребители на круизен продукт в офисите на туроператорите и значението на отделните показатели за оценка на туроператорите, предлагащи организирани круизни пътувания;

Използване на (полу)структурирано интервю с експерти, по отношение на ранжиране на коефициента на значимост на показателите;

За целите на изследването са създадени 3 комплексни методически средства от типа: 1) самооценъчни методи с критерии и показатели за точна оценка (въпросник) – две еднакви анкети за двете подизвадки; и 2) полуструктурирано интервю с основни въпроси – за всеки един от изследваните два инструмента.

Анкетното проучване е реализирано чрез две анкетни карти.

Анкетната карта е насочена както към работещите в туроператорски структури, така и към потребители на круизни пътувания – индивидуални или организирани, като в нея въпросите са структурирани по отделните критерии и показатели за комплексна оценка, описани в таблица 8. Въпросите в тази анкетна карта са адаптирани за средното потребителско ниво на услугите от организирани круизни пътувания по начин, по който да са разбираеми и достъпни за респондентите. Тази анкетна карта съдържа 20 въпроса.

Полуструктурираното интервю е реализирано чрез общо 5 въпроса.

Анкетна карта № 1 е представена в приложение № 1, а въпросите от полуструктурираното интервю са представени в приложение № 2.

След обособяването на критериите и показателите с тяхното специфично съдържание, според направените теоретични проучвания и изведените добри практики в първа и втора глава, както и според спецификата на круизния продукт и организиранияте круизни пътувания се преминава към емпиричното изследване факторите, влияещи върху избора на круизни продукти при организирани пътувания. За целите на изследването са планирани и изпълнени три извадки:

1) Първата извадка е от продуктовете мениджъри/специалисти на круизния продукт във водещи софийски туроператора.

2) Втората извадка е от работещите в офисите на туроператорите и потребителите на круизни пътувания – обект на изследването. Общият им брой е 64 изследвани лица от предварително очертаните обекти на изследване – горепосочените туроператорски фирми.

Резултатите от изследването на втората извадка са обработени със статистически инструменти, а резултатите от изследването на първата извадка са обработени чрез метода за анализ на текст, получен като отговор на стимулни въпроси – а именно методът „контент анализ на текст“.

Изследваните лица от извадки са избрани на гнездови принцип, като по отношение на втората извадка е следван и частичен квотен принцип: предпочитани продуктови мениджъри и специалисти в областта на круизния туризъм, а при недостатъчен брой – експерти и специалисти, работещи в туроператорската сфера. При първата извадка е следван принципът на изследване на квоти от потребители в различни времеви сегменти (делник, уикенд, официален празник, годишен сезон). Анкетните карти са попълнени в извънработно време за първата извадка, а за втората извадка – от април до май. Изследването и за двете извадки е доброволно и при отказ всяко предварително подбрано лице е заменено с друго от същото „гнездо“ на извадката и от същата квота. Резултатите от изследването на втората извадка са прехвърлени в електронна таблица (EXCEL) и въведени в статистическата програма SPSS за обработка. Първичната обработка на данните е свързана с кодиране и класифициране на отделните променливи. Обединените резултати за всеки един индикатор

са наименовани за всяка една основна променлива (отделен въпрос в анкетната карта), която след това е обединена (сумирана) по индикатори в глобални променливи – по една за всеки индикатор.

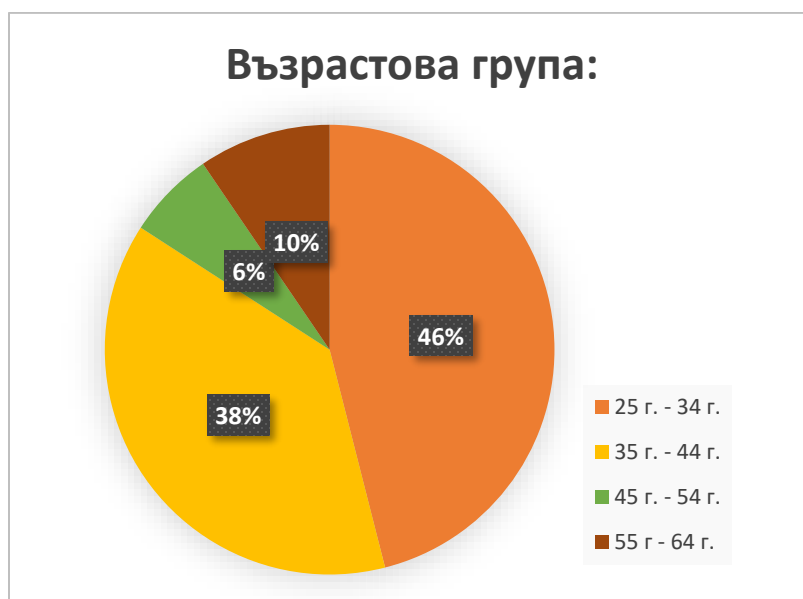
3.2. ЕМИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ - РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗ НА ФАКТОРИТЕ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ИЗБОРА НА КРУИЗНИ ПРОДУКТИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНИ ПЪТУВАНИЯ

След като в предходната точка беше детайлно представена методологичната рамка на емпиричното изследване, включваща целите, задачите, обекта, предмета и използваните изследователски инструменти, настоящият раздел е посветен на представянето и задълбочения анализ на събраните първични данни. Тук ще бъдат систематизирани и интерпретирани резултатите от проведеното анкетно проучване сред потенциални и реални потребители на круизни продукти, както и от полуструктурираните интервюта с продуктови мениджъри от водещи български туроператори. Целта е да се идентифицират и оценят ключовите фактори, които мотивират и определят избора на българските туристи при закупуване на пакетни круизни пътувания.

3.2.1. Изследване и анализ на резултатите от проучването работещите в офисите на туроператорите и потребителите на круизни пътувания

3.2.1.1. Демографските характеристики на анкетираните са представени на следващите фигури.

Фигура 4. Възрастова група



Източник: авторска разработка

Фигура 4. Възрастова група представя разпределението на анкетираните респонденти по възрастови групи. Резултатите от анкетата показват, че преобладаваща възрастова група е 25-34 годишни. Тази група съставлява най-голям дял от анкетираните – 46%. Значителен дял на групата имат и 35-44 годишните, която е втората по големина група на респондентите на възраст между 35 и 44 години, с дял от 38%. По-малки дялове имат по-възрастните групи: 45-54 годишни (6%) и тези над 55+ години (10%). Анкетата изрично посочва, че липсват отговори от най-младата възрастова група (18-24 години) и от най-възрастната (над 65 години) в рамките на проведеното проучване.

В обобщение, данните предоставят важна изходна информация за профилирането на потенциалния и реален български круизен турист, като подчертават доминиращата роля на икономически активните поколения на възраст между 25 и 44 годишни. Тези резултати са ключови за последващото разработване на ефективни маркетингови стратегии и адаптиране на продуктовото предлагане от страна на българските туроператори.

Заклученията, които се извеждат са, че основния целеви пазар са икономически активни млади и хора на средна зряла възраст. Резултатите очертават, че основният контингент от респонденти, проявяващи интерес или вече ползващи круизни продукти е концентриран във възрастовите групи 25-34 години и 35-44 години. Тези две групи заедно

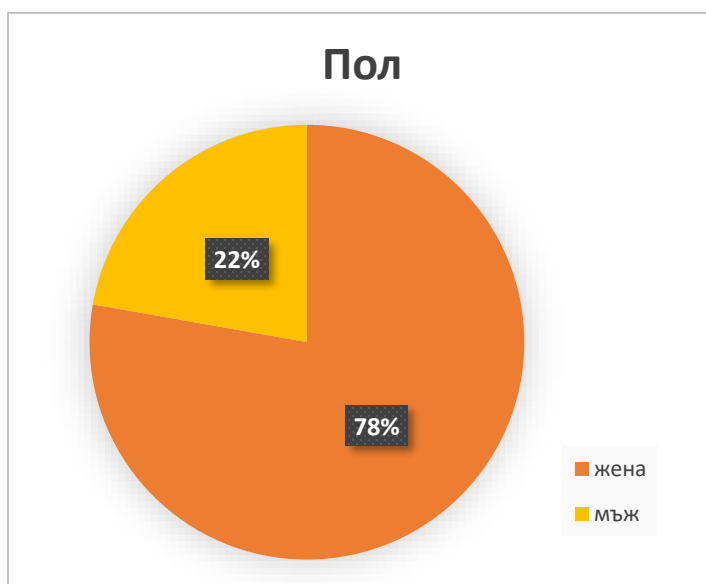
съставляват 87.7% от всички анкетирани. Това са хора, които обикновено са в активна икономическа фаза от живота си, с установена кариера и потенциално по-високи разполагаеми доходи, което им позволява да обмислят и избират по-скъпи и комплексни туристически продукти като круизите.

Макар традиционно круизите да се свързват и с по-възрастни туристи (особено пенсионери, разполагащи с повече свободно време и спестявания), в настоящото проучване техният дял е сравнително малък (общо 10% за групите 55-64 г. и липса на отговори от над 65 г.). Това може да е резултат от начина на формиране на извадката или да отразява специфични нагласи на българския пазар, където круизите все още се възприемат като по-динамична и активна форма на почивка, предпочитана от по-младите. Възможно е също така по-възрастните потенциални туристи да не са били адекватно обхванати от каналите за разпространение на анкетата.

Категоричното доминиране на възрастовите групи 25-44 години предполага, че маркетинговите усилия на туроператорите, предлагащи круизни пакети, следва да бъдат приоритетно насочени към тези сегменти. Комуникационните канали, рекламните послания и характеристиките на предлаганите продукти (напр. дестинации, активности на борда, технологични удобства) трябва да са съобразени с интересите и предпочитанията на тези икономически активни и често дигитално грамотни потребители.

За по-пълно разбиране на потенциала на групите 18-24 годишни и над 65 годишни, биха били необходими целенасочени допълнителни проучвания, които да изследват техните специфични бариери, мотивации и предпочитания по отношение на круизните пътувания.

Фигура 5. Пол



Източник: авторска разработка

Фигура 5. Пол представя разпределението на анкетираните респонденти според техния пол. Значително преобладаване на жените, които съставляват 78% от анкетираните респонденти, което се равнява на 50 души от общата извадка (като приемем, че общата извадка е 64 души). По-малък дял имат мъжете, които представляват 22% от анкетираните, което се равнява на 14 души.

Заклученията, които са базирани на резултатите са, че има по-висока ангажираност на жените в планирането и интереса към круизни пътувания. Значителното преобладаване на жените сред респондентите силно индикира, че те са по-активната страна при проучването, планирането и потенциалното вземане на решение за круизни пътувания в българския контекст. Това е в съответствие с по-широки наблюдения в туристическата индустрия, където жените често поемат водеща роля в организацията на семейни ваканции и пътувания.

Високият дял на жените предполага, че маркетинговите стратегии и комуникационни канали на туроператорите, предлагащи круизни продукти, следва да бъдат специално насочени и адаптирани към женската аудитория. Това може да включва използване на платформи и съдържание, които резонират повече с техните интереси, както и подчертаване

на аспекти на круизното преживяване, които са особено привлекателни за тях (напр. релаксация, спа процедури, културни преживявания, семейни удобства, безопасност).

Въпреки че жените доминират в извадката, 22% дял на мъжете не е пренебрежим. Това показва, че има и мъже, които проявяват интерес към круизни пътувания. Туроператорите биха могли да обмислят специфични маркетингови подходи за по-ефективно достигане и ангажиране на мъжката аудитория, като акцентират върху аспекти като приключение, спортни дейности на борда, технологични иновации или възможности за бизнес и нетуъркинг.

Дори ако решението за пътуване се взема съвместно в рамките на двойка или семейство, по-високата ангажираност на жените в етапа на проучване означава, че те вероятно оказват значително влияние върху крайния избор на дестинация, круизна компания и пакет. Следователно, информацията, насочена към тях, трябва да бъде изчерпателна и убедителна.

Важно е да се отбележи, че това разпределение може да е повлияно от начина на събиране на данните, тъй като респондентите са предимно от онлайн канала, където беше разпространена анкетата, а жените са по-активни в определени групи и форуми, свързани с пътувания. Въпреки това, дори и с това потенциално ограничение, резултатът е достатъчно категоричен, за да се приеме като индикация за по-висок интерес от страна на жените.

В обобщение, жените са значително по-представени сред анкетираните, интересувачи се от или вече ползвали круизни пътувания. Това има важни импликации за туроператорите по отношение на таргетирането на маркетинговите им усилия и адаптирането на комуникационните им стратегии, като същевременно не бива да се пренебрегва и потенциалът за ангажиране на мъжката аудитория.

Фигура 6. Образование



Източник: авторска разработка

Фигура 6. Образование представя разпределението на анкетираните респонденти според тяхното образователно ниво. По-голямата част от анкетираните, цели 94% (което се равнява на 61 души), притежават висше образование. Малък дял на респонденти със средно образование е само 6% от анкетираните (което се равнява на 4 души) са със средно образование. В проучването не са регистрирани респонденти с основно или по-ниско образование.

Заключенията, които се основават на резултатите са, че круизният туризъм привлича предимно високообразовани потребители: Доминиращият дял на респонденти с висше образование (94%) е силна индикация, че пакетните круизни продукти на българския пазар са особено привлекателни за или по-достъпни за хора с по-висока степен на образование. Това може да се дължи на няколко взаимосвързани фактора: *по-високи доходи* – често хората с висше образование имат достъп до по-добре платени работни места, което им осигурява по-висока покупателна способност, необходима за по-скъпи туристически продукти като круизите. Висшето образование често е свързано с *по-голям интерес към опознаване на различни култури*, дестинации и преживявания, каквито круизите предлагат. Хората с висше образование може да са *по-склонни да търсят, анализират и разбират сложна информация* относно круизни пакети, маршрути и условия, както и да използват онлайн платформи за

резервации. Те могат по-добре да оценят комплексната стойност, предлагана от круизния пакет (включващ транспорт, настаняване, храна, развлечения).

Високото образователно ниво на целевата аудитория предполага, че маркетинговите материали и комуникациите на туроператорите могат да бъдат по-детайлни, информативни и да използват по-богат речник. Може да се акцентира върху образователните и културните аспекти на круизните пътувания, историческото значение на посещаваните дестинации и възможностите за личностно обогатяване.

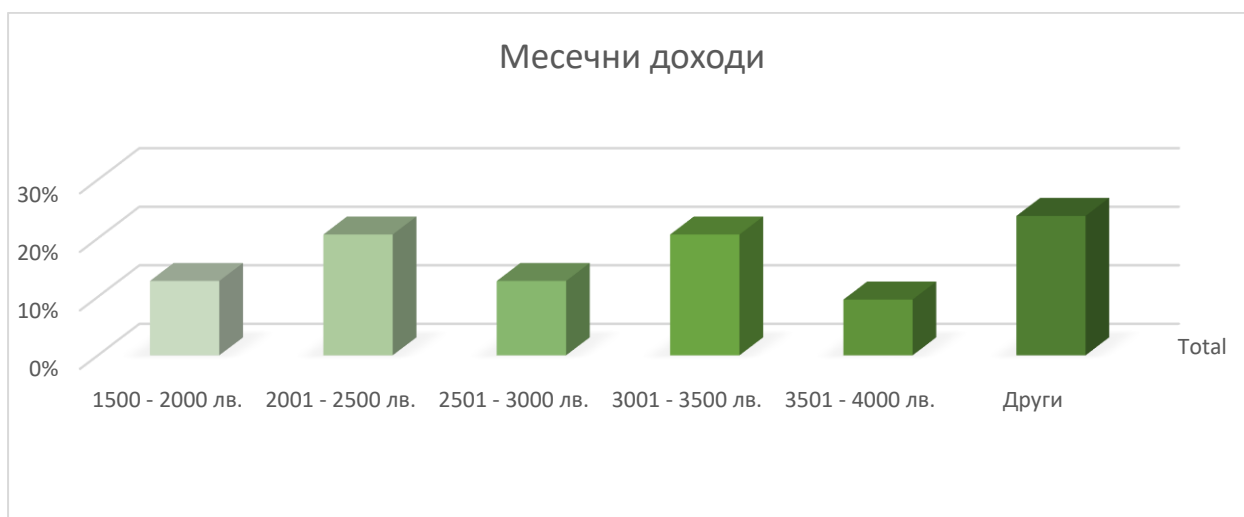
Малкият дял на респонденти със средно образование (6%) и липсата на такива с по-ниско образование може да индикира, че круизните продукти все още не са достатъчно популярни или достъпни за тези групи. Туроператорите биха могли да обмислят стратегии за достигане до тези сегменти, например чрез предлагане на по-бюджетни круизни пакети, по-опростена комуникация на ползите или маркетинг през канали, които са по-популярни сред тях. Това обаче трябва да се съобрази и с покупателната им способност.

Профил на "типичния" български круизен турист (в комбинация с другите данни) може да бъде изведен в комбинация с данните за възраст (предимно 25-44 г.) и пол (предимно жени), високото образователно ниво допълва картината на потенциалния или реален български круизен турист като млад или на средна възраст, икономически активен, високообразован човек, който търси качествени и обогатяващи туристически преживявания.

Разбирането, че целевата аудитория е високообразована, може да насочи туроператорите към включване на по-интелектуално стимулиращи компоненти в пакетите, като лекции на борда, тематични екскурзии с фокус върху история и изкуство, или възможности за изучаване на местни езици и обичаи.

В обобщение, резултатите категорично показват, че пакетните круизни продукти на българския пазар привличат предимно високообразовани потребители. Това заключение е от съществено значение за туроператорите при разработването на техните продукти, маркетингови стратегии и комуникационни подходи, като същевременно очертава и потенциални, макар и по-предизвикателни, насоки за разширяване на пазарния обхват.

Фигура 7. Доходи



Източник: авторска разработка

Фигура 7. Доходи представя разпределението на анкетираните респонденти според техния месечен доход. Резултатите показват, че разпределението по доходи е "разнообразно".

Най-големите групи в средния и по-висок среден сегмент са респондентите с месечен доход 3001-3500 лв., които са съставляват 20.63% и респондентите с месечен доход 2001-2500 лв. съставляват 20.63%.

Отбелязва се, че има "значителен дял на отговорилите "Други" или 23.81%". Тази категория затруднява пълната и точна интерпретация на разпределението на доходите, тъй като не е ясно какви точно доходи се крият зад нея (може да са както по-ниски, така и значително по-високи от предложените скали, или респондентите не са желали да посочат конкретен диапазон).

Въпреки неяснотата около категорията "Други", резултатът заключава, че като цяло извадката показва наличие на средни и над средните доходи, позволяващи круизни пътувания. Има и други групи, макар и с по-малък дял, като например тези с доходи 1500-2000 лв., 2501-3000 лв. и 3501-4000 лв.

Заключенията, базирани на резултатите са, че круизният туризъм е достъпен за потребители със средни и по-високи доходи. Концентрацията на респонденти в доходните

групи 2001-2500 лв. и 3001-3500 лв. (общо 41.26% без да се брои категория "Други") предполага, че пакетните круизни продукти са привлекателни и финансово осъществими за хора със стабилни средни и по-високи доходи. Тези доходни нива обикновено позволяват отделянето на средства за по-скъпи и комплексни ваканции като круизите.

Въпреки че круизната индустрия се стреми да предлага продукти за различни бюджети, резултатите потвърждават, че наличието на определено ниво на разполагаем доход е важен фактор, който позволява на потребителите да обмислят круизно пътуване.

Големият дял на респонденти, избрали опцията "Други" (23.81%), представлява значително ограничение за пълния анализ. За бъдещи изследвания би било полезно тази категория да бъде или елиминирана, или да се предоставят по-широки или по-детайлни доходни диапазони, за да се получи по-точна картина на финансовия профил на потенциалните и реални круизни туристи. Възможно е част от тези респонденти да имат значително по-високи доходи от предложените скали или пък да са предпочели да не разкрият точния си доход.

Разнообразното разпределение на доходите (дори и с неяснотата около "Други") предполага, че туроператорите биха могли да разработват и предлагат круизни пакети, насочени към различни ценови сегменти. Това може да включва както по-бюджетни варианти (напр. за по-кратки круизи, вътрешни каюти, по-малко включени екстри), така и по-люксови предложения за потребителите с по-висока покупателна способност.

Би било интересно да се анализира дали има статистически значима връзка между нивото на доходите и други характеристики като възраст, образование, честота на пътуванията или предпочитания към определени типове круизи. Например, дали хората с по-високи доходи предпочитат по-дълги, по-люксови или по-екзотични круизи.

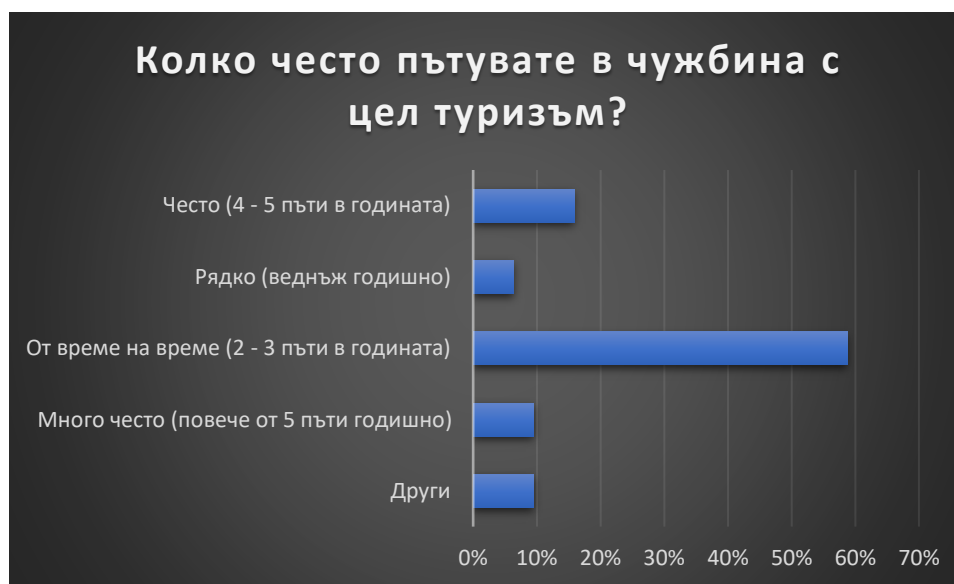
Ако общото икономическо състояние в страната се подобрява и доходите на населението нарастват, може да се очаква и по-голям интерес към круизни пътувания, тъй като те ще станат достъпни за по-широк кръг от потребители.

В обобщение, резултатите показват, че анкетираните, проявяващи интерес към круизни пътувания, разполагат предимно със средни и над средни доходи, което е логична

предпоставка за избор на такъв тип туристически продукт. Големият дял на категория "Други" обаче налага предпазливост при пълното обобщаване и подчертава необходимостта от по-прецизно дефиниране на доходните скали в бъдещи проучвания. Въпреки това, данните са полезни за туроператорите при сегментирането на пазара и адаптирането на ценовите стратегии.

3.2.1.2. Опит и навици за пътуване

Фигура 8. Честота на пътуванията



Източник: авторска разработка

Фигура 8. Честота на пътуванията представя разпределението на анкетираните респонденти според честотата, с която те пътуват в чужбина с цел туризъм. Най-големият дял от анкетираните, 58.73%, пътуват в чужбина с цел туризъм 2-3 пъти годишно. Следващата значима група са тези, които пътуват 4-5 пъти годишно (15.87%). Останалите три групи „рядко пътуващи“, „много често пътуващи“ и „други“ са със сходни проценти ~ 10%.

Заключения, които се основават на резултатите са, че изследваната група е съставена от активни туристи: Преобладаващият дял на респонденти, които пътуват в чужбина с цел туризъм 2-3 пъти годишно (58.73%), както и наличието на значителна група, пътуваща 4-5 пъти годишно, показва, че извадката се състои от хора с изградени навици за пътуване и

висок интерес към туризма. Това са потребители, които активно търсят и реализират туристически преживявания.

Фактът, че тези хора вече пътуват редовно, предполага, че те са отворени към различни форми на туризъм. Круизните пътувания могат да бъдат представени като атрактивна алтернатива или допълнение към техните обичайни ваканции. Те вече имат "бюджет за пътувания" и нагласата да го използват.

Може да се направи следното сегментиране въз основа на честотата на пътуване на респондентите:

Групата "2-3 пъти годишно" – за тях круизът може да бъде едно от основните им годишни пътувания. Маркетинговите усилия могат да се фокусират върху представянето на круиза като уникално и всеобхватно преживяване, което си заслужава да бъде избрано пред други типове ваканции.

Групата "4-5 пъти годишно" – за тези "често пътуващи" може да са по-склонни да експериментират с различни видове пътувания, включително по-кратки круизи или круизи до по-нестандартни дестинации, като част от по-големия си брой пътувания.

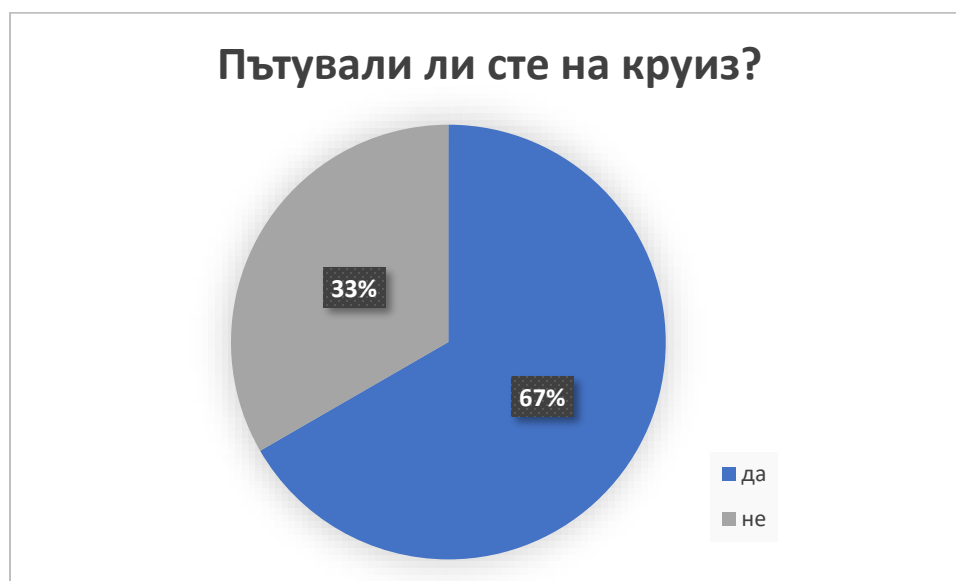
Групите с по-ниска или много висока честота (~10% всяка) – за тези, които пътуват рядко (веднъж годишно), може да търсят особено специално и запомнящо се преживяване, каквото круизът може да предложи. Тези, които пътуват много често, може да са отворени към нишови или по-кратки круизни предложения, които да се впишат в натоварения им график.

Редовно пътуващите туристи обикновено са по-информирани, имат по-високи очаквания и са по-склонни да сравняват оферти. Това означава, че туроператорите трябва да предоставят детайлна, точна и конкурентна информация за своите круизни пакети. Различната честота на пътуване предполага и различни нужди по отношение на продължителност, бюджет и тип на круизното преживяване. Туроператорите могат да се възползват от това, като предлагат портфолио от круизи – от по-кратки и бюджетни до по-дълги и луксозни. Активните туристи, ако останат удовлетворени от круизното си

преживяване, е по-вероятно да станат лоялни клиенти и да изберат круиз отново, или да го препоръчат на свои близки.

В обобщение, резултатите показват, че анкетираните, които проявяват интерес към круизни пътувания, са предимно активни туристи с установени навици за пътуване в чужбина. Това е благоприятна предпоставка за туроператорите, тъй като те се насочват към аудитория, която вече цени и инвестира в туристически преживявания. Ключът към успеха е в ефективното представяне на круиза като атрактивна и конкурентна опция в рамките на техните съществуващи туристически планове.

Фигура 9. Опит с круизните пътувания



Източник: авторска разработка

Фигура 9. Опит с круизните пътувания представя разпределението на анкетираните респонденти според това дали имат предишен опит с круизни пътувания. Резултатите показват, че по-голямата част от анкетираните, цели 67% (което се равнява на 43 души, са пътували на круиз преди. Съответно, 33% от анкетираните (21 души) не са били на круизно пътуване до момента на проучването.

Заклученията, които се основават на резултатите са, че изследваната група притежава значителен опит с круизи. Фактът, че две трети от анкетираните вече са били на круиз, е много важен. Това означава, че голяма част от извадката може да даде информирани

оценки и мнения, базирани на реални преживявания, а не само на очаквания или възприятия, формирани от външни източници. Техните отговори относно удовлетвореност, предпочитания и желани подобрения ще бъдат особено ценни. Тези 67% представляват сегмент от потребители, които вече са "опитали" круизния продукт. За туроператорите това означава потенциал за повторни продажби (лоялност). Ако предишният им опит е бил положителен, има голяма вероятност те да изберат круиз отново. Анализът на тяхната лоялност към конкретни туроператори или круизни линии е от ключово значение.

Опитните пътували вече на круиз вероятно имат по-конкретни предпочитания и по-високи изисквания към качеството на услугата, маршрутите, корабите и допълнителните екстри. Те са по-склонни да сравняват оферти и да търсят специфични характеристики. Те могат да бъдат важни "посланици на марката" и да влияят на избора на свои приятели и познати.

Тези 33%, които все още не са били на круиз, представляват важен потенциален пазар за растеж. За туроператорите това означава възможност за привличане на нови клиенти. Маркетинговите усилия трябва да са насочени към преодоляване на евентуални бариери (напр. погрешни схващания за цената, сложността на круизите, липса на информация) и към подчертаване на уникалните предимства на круизните пътувания. Потребителите без опит вероятно ще се нуждаят от по-детайлна информация, консултации и подкрепа при избора и резервацията на своя първи круиз. Ролята на туроператора и наличието на български водач (при групови пътувания) може да бъде особено важна за тях. Първото круизно преживяване е от критично значение за формирането на бъдещи нагласи и лоялност.

Наличието на две толкова изразени групи (опитни и неопитни) предполага, че туроператорите трябва да прилагат диференцирани маркетингови стратегии и продуктови предложения, съобразени със специфичните нужди и очаквания на всеки сегмент: *за опитните* – предлагане на нови дестинации, тематични круизи, програми за лоялност, полуксозни опции; *за неопитните* – предлагане на по-достъпни "въвеждащи" пакети, ясна и лесно разбираема информация, подчертаване на удобството и сигурността на организираното пътуване.

Високият дял на хора с опит придава по-голяма тежест и валидност на техните оценки за качеството на услугите, оправдаването на очакванията и удовлетвореността от конкретни аспекти на круизното пътуване, които се анализират в последващите фигури (Фигури 18-20).

В обобщение, резултатите показват, че изследваната извадка е добре балансирана между потребители със значителен предишен опит в круизните пътувания и такива, които представляват потенциален пазар за първо круизно преживяване. Това предоставя богата основа за анализ на нуждите и предпочитанията и на двете групи и за формулиране на ефективни стратегии от страна на българските туроператори за привличане и задържане на клиенти в този динамичен туристически сегмент.

Фигура 10. Най-предпочитана круизна компания



Източник: авторска разработка

Фигура 10. Най-предпочитана круизна компания представя разпределението на предпочитанията на анкетираните респонденти (които вече са пътували на круиз) към различни круизни компании. Резултатите показват, че водещата позиция е за MSC Cruises – тази компания е най-предпочитана, избрана от 31% от респондентите с предишен круизен

опит. Следва Celestyal Cruises с 18% от предпочитанията, а трета позиция е за Costa Cruises със 17% от предпочитанията.

Останалите 34% от предпочитанията се разпределят между други круизни компании, които не са изрично посочени като водещи в текстовото описание, но включват NCL (Norwegian Cruise Line), Royal Caribbean, Princess Cruises, Holland America и други.

Заключенията, основавайки се на резултатите са, че има доминация на компании с масов пазарен фокус и силно европейско присъствие. Водещите три компании – MSC Cruises, Celestyal Cruises и Costa Cruises – са известни с това, че оперират предимно в средния ценови сегмент и имат силно развити маршрути в Европа (особено Средиземноморието и Гръцките острови). Това е в съответствие с предпочитаните дестинации на българските туристи и тяхната ценова чувствителност, която е отразена на Фигура 12.

MSC Cruises и Costa Cruises са големи италиански компании с глобално присъствие, но с традиционно силен фокус върху европейския пазар, предлагащи разнообразие от кораби и маршрути, подходящи за семейства и широк кръг потребители. Celestyal Cruises е специализирана в круизи до Гръцките острови и Източното Средиземноморие, което я прави особено атрактивна за българския пазар поради географската близост и културния афинитет.

Това са и компаниите с най-силно присъствие на българския пазар. Този резултат вероятно е пряко следствие от активното предлагане на продуктите на тези три компании от страна на българските туроператори. Туроператорите често сключват преференциални договори или имат установени партньорства с тези линии, което ги прави по-видими и достъпни за българските потребители. По-високият дял на предпочитания към тези компании може да се дължи и на техните по-активни маркетингови усилия, насочени към българския или по-широкия европейски пазар, както и на по-голямата им познаваемост сред потребителите.

Въпреки доминацията на първите три, фактът, че 34% от предпочитанията се разпределят между други компании, показва, че има интерес и към алтернативни предложения. Това може да включва по-люксови или нишови линии – за потребители с по-

високи доходи или специфични интереси; американски линии (като Royal Caribbean, NCL, Princess Cruises) – които предлагат различни типове преживявания и иновативни кораби, макар и често с начални пристанища, изискващи по-дълги полети. Българските туроператори имат възможност да диверсифицират своето портфолио, като включват и продукти от други круизни линии, за да отговорят на нуждите на по-широк кръг от клиенти.

Предпочитанията могат да бъдат формирани и от положителен предишен опит с конкретна круизна компания. Високият процент за MSC, Celestyal и Costa може да индикира, че тези компании успяват да осигурят удовлетворително преживяване за българските туристи.

В обобщение, резултатите очертават кои са най-предпочитаните круизни компании сред българските туристи с предишен опит, като това до голяма степен отразява активното предлагане на тези компании от местните туроператори и техния фокус върху европейски дестинации и средния ценови сегмент. Същевременно, наличието на интерес и към други линии показва потенциал за по-нататъшна диверсификация на пазара.

3.2.1.3.Мотивация и предпочитания за круиз:

Фигура 11. Мотивация за круизно пътуване



Източник: авторска разработка

Фигура 11. Мотивация за круизно пътуване представя разпределението на факторите, които мотивират анкетираните респонденти при избора им да се качат на круиз. Резултатите показват, че водещ фактор е „Комбинация от кораб и маршрут“. Този фактор е най-силно мотивиращ, посочен от 23% от респондентите. Вторият по значимост фактор е „Близост и достъпност на началното пристанище“, избран от 19% от анкетираните. Третият по значимост фактор е „Препоръка от приятели, които вече са били на круиз“, като този социален фактор е важен за 16% от респондентите. Четвърти по значимост фактори (с равен дял) са „Маршрутът сам по себе си“ и „Продължителността на круиза“. Всеки от тези фактори е посочен като важен от 13% от анкетираните.

По-малко значимите фактори са „Търсене на нови и луксозни кораби, предлагащи много атракции“, като е мотивиращ за 7% от респондентите. „Търсене на по-малки кораби за по-голямо спокойствие и по-малко навалица“ са предпочитани от 4% от анкетираните.

„Други фактори“ са представени с много малък дял (0%), което означава, че не са избрани или са пренебрежимо малко.

Заклученията, базирани на резултатите са, че интегрираното преживяване е ключово. Най-високият процент за "комбинация от кораб и маршрут" (23%) подчертава, че потребителите не разглеждат тези два елемента изолирано. Те търсят цялостно атрактивно предложение, където както дестинациите (маршрутът), така и плавателният съд (корабът със своите удобства и атмосфера) допринасят за желаното преживяване. Това е важен сигнал за туроператорите да предлагат добре балансирани пакети.

Високият процент за "близост и достъпност на началното пристанище" (19%) показва, че логистиката и удобството при достигане до точката на отплаване са съществен фактор за българските туристи. Това може да включва по-кратки и по-евтини полети, по-малко прекачвания или дори възможност за наземен транспорт. Това обяснява и популярността на средиземноморските и гръцките круизи.

Фактът, че "препоръка от приятели" (16%) е третият по значимост фактор, подчертава важността на "от уста на уста" маркетинга и доверието в личния опит на близки. Положителните отзиви от познати могат да бъдат по-убедителни от традиционната реклама. Туроператорите могат да стимулират този процес чрез програми за лоялност или насърчаване на споделянето на преживявания.

Маршрутът и продължителността остават важни индивидуални компоненти. Въпреки че комбинацията е водеща, "маршрутът сам по себе си" и "продължителността на круиза" (и двата с по 13%) също са съществени. Това показва, че потребителите имат конкретни предпочитания за дестинациите, които искат да посетят, както и за това колко време искат да отделят за своята ваканция. Туроператорите трябва да предлагат разнообразие и по двата показателя.

Има сегмент от потребители (7%), които са привлечени от модерните, големи кораби с множество атракции и високо ниво на лукс. Това са вероятно по-млади или търсещи забавления туристи. Предпочитанието към по-малки и спокойни кораби (4%) съществува и по-малък, но изразен сегмент, който цени спокойствието, по-интимната атмосфера и по-малката навалица, характерни за по-малките плавателни съдове. Това могат да бъдат по-

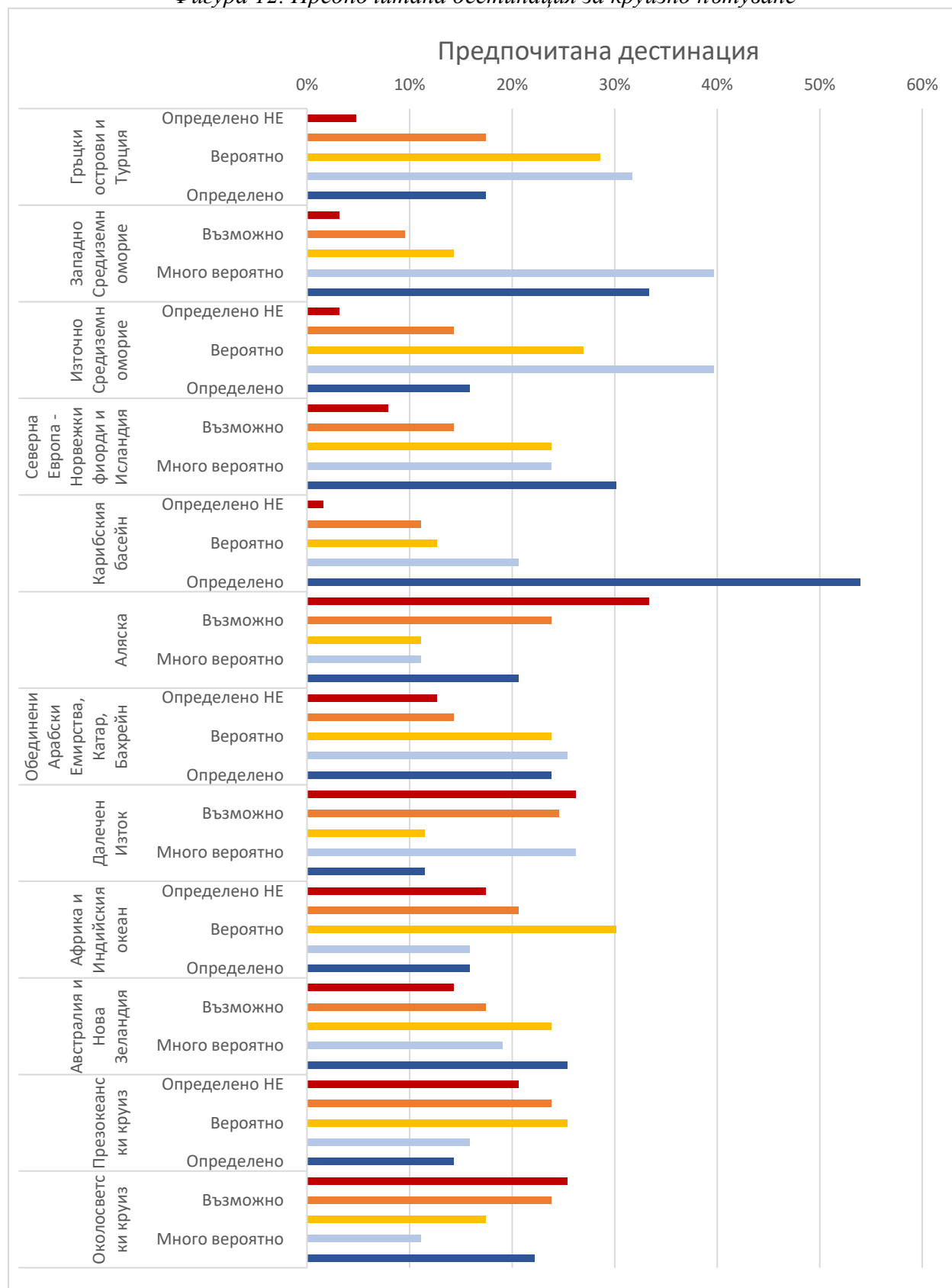
възрастни туристи или такива, търсещи релаксация. Това разделение предполага, че туроператорите трябва да предлагат разнообразие от типове кораби в своето портфолио, за да отговорят на различните нужди.

Спрямо получените резултат могат да се изведат следните насоки към туроператорите:

- Фокус върху цялостния пакет: Да се набляга на атрактивната комбинация от маршрут и кораб при представянето на офертите.
- Оптимизиране на логистиката: Да се търсят и предлагат пакети с удобни начални пристанища и леснодостъпен транспорт до тях.
- Стимулиране на препоръките: Да се насърчават доволените клиенти да споделят своя опит.
- Разнообразие в портфолиото: Да се предлагат круизи с различна продължителност, разнообразни маршрути и различни типове кораби, за да се покрият нуждите на различните потребителски сегменти.
- Ясна комуникация на характеристиките на кораба: Да се подчертават предимствата както на големите и модерни кораби, така и на по-малките и бутикови плавателни съдове, в зависимост от целевата аудитория.

В обобщение, резултатите показват, че българските потребители при избора на круизно пътуване са мотивирани от сложна комбинация от фактори, включващи както характеристиките на самото преживяване (кораб и маршрут), така и практически съображения (достъпност на пристанището) и социално влияние (препоръки). Разбирането на тези мотивационни двигатели е от съществено значение за туроператорите при формирането на атрактивни и конкурентоспособни круизни пакети.

Фигура 12. Предпочитана дестинация за круизно пътуване



Източник: авторска разработка

Фигура 12. Предпочитана дестинация за круизно пътуване представя разпределението на предпочитанията на анкетираните респонденти към различните круизни дестинации, оценени по степен на вероятност за посещение. Резултатите показват, че най-висока степен на вероятност за посещение (Определено/Много вероятно/Вероятно) се падат на *Западно Средиземноморие* (включва дестинации като Италия, Франция, Испания); *Източно Средиземноморие* (включва дестинации като Гърция, Турция, Хърватия); *Гръцки острови и Турция* (често разглеждани като отделна, силно предпочитана подкатегория на Източното Средиземноморие); *Северна Европа* (Норвежки фиорди и Исландия).

Дестинациите със значителен интерес (макар и вероятно по-нисък от горните) са *Карибски басейн* – класическа круизна дестинация, която все още привлича интерес, въпреки по-голямата отдалеченост; *Обединени Арабски Емирства (ОАЕ), Катар, Бахрейн (Персийски залив)* – набиращи популярност зимни дестинации, предлагащи комбинация от модерна архитектура, култура и плаж.

Дестинации с по-слаб интерес (по-ниска вероятност за посещение) са *Аляска* – екзотична дестинация с фокус върху природата, но вероятно по-скъпа и логистично по-сложна за българските туристи; *Африка и Индийски океан* – предлагат уникални преживявания, но също са по-далечни и потенциално по-скъпи; *Австралия и Нова Зеландия* – изключително отдалечени дестинации, изискващи значителен бюджет и време; *Презокеански круизи* (напр. трансатлантически) – специфичен тип пътуване, който може да не е привлекателен за масовия потребител; *Околосветски круизи* – най-дългите и скъпи круизи, достъпни за много малък сегмент от пазара.

Заклучения, базирани на резултатите са, че географската близост и културната свързаност са водещи фактори. Категоричното предпочитание към Средиземноморския регион (Западно и Източно, включително Гръцки острови и Турция) подчертава значението на географската близост до България. Това означава по-кратки и по-евтини полети до начални пристанища, по-лесна логистика и често по-голяма културна и историческа познатост или афинитет.

Високият интерес към Северна Европа (Норвежки фиорди, Исландия) показва, че българските туристи търсят и дестинации, предлагащи различен тип преживяване от традиционните слънчеви и морски ваканции. Уникалните природни пейзажи и специфичната култура на тези региони са силен притегателен фактор.

Интересът към ОАЕ и региона отразява глобалната тенденция за развитието на тези дестинации като популярни зимни круизни хъбове, предлагащи модерна инфраструктура, лукс и слънчево време. Достъпността им с директни полети от България също допринася за тяхната привлекателност.

Въпреки че изисква по-дълги полети и е свързан с по-високи разходи, Карибският басейн все още представлява интерес, вероятно поради имиджа си на класическа и екзотична круизна дестинация с красиви плажове и острови.

По-слабият интерес към дестинации като Аляска, Африка, Австралия, както и към презокеански и околосветски круизи, е очакван. Тези пътувания обикновено са свързани със значително по-високи разходи, по-голяма продължителност и по-сложна логистика, което ги прави достъпни и привлекателни за по-малък и по-специфичен сегмент от българския пазар (напр. по-заможни туристи, опитни пътешественици, пенсионери с повече свободно време).

Насоките, които могат да бъдат изведени за продуктовото портфолио на туроператорите са:

- основен фокус – българските туроператори следва да продължат да концентрират усилията си върху предлагането на разнообразни и атрактивни пакети за Средиземноморието и Северна Европа, тъй като това са най-търсените дестинации.
- развитие на предложения за Персийския залив и Карибите – да се разработват конкурентни пакети и за тези дестинации, като се търсят оптимални полетни връзки и се акцентира върху уникалните им предимства.
- предлагане на нишови продукти за по-далечни дестинации – за по-малки, специфични сегменти от пазара могат да се предлагат и по-екзотични и скъпи круизи, но с ясно разбиране за ограничения обем на търсене.

Резултатите потвърждават, че изборът на дестинация е тясно свързан с фактори като цена, време за пътуване и лекота на достигане до началното пристанище, както беше видно и от Фигура 11.

В обобщение, Фигура 12 предоставя ясна картина на предпочитанията на българските туристи към круизни дестинации, като доминират по-близките и културно познати европейски региони, но с нарастващ интерес и към по-нови или по-екзотични дестинации. Тези данни са от изключително значение за туроператорите при планирането на тяхното продуктово портфолио и маркетингови стратегии.

3.3.3. Организация на пътуването и избор на туроператор:

Фигура 13. Предпочитан начин на организация



Източник: авторска разработка

Фигура 13. Предпочитан начин на организация представя разпределението на предпочитанията на анкетираните респонденти относно начина, по който биха организирали своето круизно пътуване. Резултатите показват, че най-големият дял от анкетираните, 60.32%, предпочитат да организират своето круизно пътуване чрез туристическа агенция/туроператор. Втората по популярност опция е самостоятелната резервация онлайн, избрана от 25.40% от респондентите. Най-малък дял, 12.70%, предпочитат да пътуват като част от организирана група (което често също се осъществява

чрез туроператор, но тук вероятно се има предвид специфичното желание за групово пътуване с водач и предварително формирана група).

Други начини са избрани едва от 1.59%, което е пренебрежимо малък дял.

Заклучения, базирани на резултатите са, че доминирането на предпочитанието към организиране чрез туристическа агенция (60.32%) подчертава централната и все още незаменима роля на туроператорите и туристическите агенти на българския пазар за круизни продукти. Това предполага, че потребителите ценят *експертизата и консултациите* – възможността да получат професионален съвет при избора на сложен продукт като круиза; *удобството "всичко от едно място"* – резервиране на всички компоненти на пътуването (круиз, полети, трансфери, застраховки) чрез един доставчик; *сигурността и подкрепата* – усещането за по-голяма сигурност и наличието на подкрепа в случай на проблеми или нужда от промени; *достъп до по-добри оферти* – възможността агенцията да предложи по-добри цени или пакетни условия поради своите договори с круизните линии.

Въпреки доминацията на агенциите, дялът от 25.40% за самостоятелни онлайн резервации не е малък и показва, че значителна част от българските потребители са дигитално грамотни, уверени и предпочитат сами да контролират процеса на планиране и резервация. Това е в съответствие с глобалните тенденции за ръст на онлайн туристическите резервации. Този сегмент вероятно включва по-опитни пътешественици, по-млади потребители, свикнали с онлайн инструменти и потребители, търсещи специфични оферти или по-голяма гъвкавост.

Дялът от 12.70% за предпочитание към организирана група, макар и по-малък, показва, че има пазарна ниша за този тип продукт. Тези потребители вероятно ценят *социалния аспект* да пътуват със съмишленици; *наличието на водач/представител на български език* – особено важно за хора с езикови бариери или пътуващи за първи път до непознати дестинации и *цялостната организация и безгрижие* – пълно поемане на логистиката от страна на туроператора.

Могат да се изведат следните насоки към туроператорите:

- затвърждаване на ролята на експерт и консултант – да продължат да предоставят висококачествени консултантски услуги и персонализирани препоръки, за да оправдаят доверието на клиентите, които ги избират.

- развитие на онлайн присъствие и инструменти – дори и клиентите да предпочитат финалната резервация през агенция, много от тях вероятно правят предварително онлайн проучване. Туроператорите трябва да имат информативни и лесни за използване уебсайтове, както и да предлагат възможност за онлайн запитвания или дори резервации за тези, които го предпочитат.

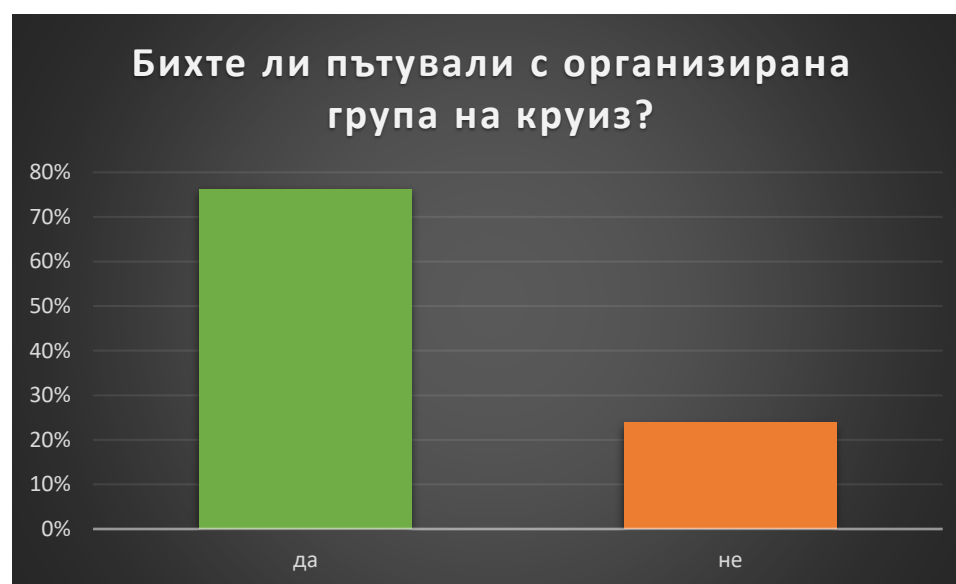
- предлагане на атрактивни групови пакети – да разработват и промотират добре организирани групови пътувания с водач, които да отговарят на нуждите на специфичния сегмент, търсещ този тип преживяване.

- мултиканална стратегия – да осъзнаят, че потребителите използват различни канали и да осигурят консистентно и качествено обслужване както в офисите си, така и онлайн.

Резултатите показват, че туроператорите се конкурират не само помежду си, но и с възможността потребителите сами да организират пътуванията си онлайн. За да останат конкурентоспособни, те трябва да демонстрират добавената стойност, която предоставят.

В обобщение, българските потребители на круизни продукти все още силно разчитат на експертизата и удобството, предлагани от туристическите агенции и туроператорите. Въпреки това, нарастващият дял на самостоятелните онлайн резервации и интересът към организирани групи очертават необходимостта от гъвкави и мултиканални подходи от страна на бизнеса, за да се отговори на разнообразните предпочитания на пазара.

Фигура 14. Готовност за пътуване с организирана група



Източник: авторска разработка

Фигура 14. Готовност за пътуване с организирана група представя разпределението на отговорите на анкетираните респонденти относно тяхната готовност да пътуват на круиз като част от организирана група. Резултатите показват, че по-голямата част от анкетираните, цели 77%, изразяват готовност да пътуват на круиз с организирана група. Съответно, 23% от респондентите не биха предпочели този начин на пътуване.

Заключенията, които се базират на резултатите са, че високият процент (77%) на респонденти, готови да пътуват с организирана група, е много силен индикатор за значителен пазарен интерес към този тип туристически продукт на българския пазар. Това е важна констатация за туроператорите, които специализират или обмислят да развиват групови круизни пътувания.

Въпреки че Фигура 13 показва, че 60.32% предпочитат организация чрез туристическа агенция (което може да включва както индивидуални, така и групови резервации), резултатът от Фигура 14 конкретизира, че в рамките на това предпочитание към посредничество, специфичният формат на "организирана група" е силно привлекателен. Това предполага, че добавената стойност от груповото пътуване (водач, обща програма, социален елемент) се цени високо.

Делът от 23%, които не биха пътували с организирана група, също е важен. Тези потребители вероятно ценят по-голяма гъвкавост, независимост, възможност сами да определят темпото и програмата си, или просто предпочитат да пътуват сами, с партньор или в малък кръг от близки. За тях са подходящи индивидуалните круизни пакети, които също се предлагат от туроператорите.

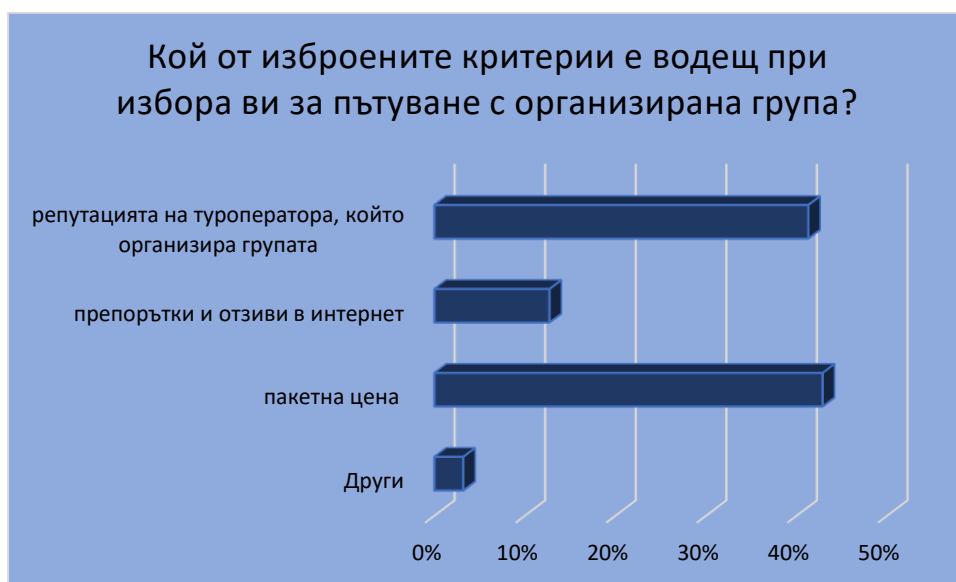
Насоките, които могат да се изведат за туроператорите са:

- развитие и промотиране на групови круизни пакети – да се инвестира в разработването на разнообразни и атрактивни групови пътувания, тъй като има изразено търсене.
- акцент върху ролята на водача – да се подчертава значението и качеството на българските водачи/представители като ключово предимство на груповите пътувания.
- ясна комуникация на предимствата на груповото пътуване – в маркетинговите материали да се изтъкват ползите от пътуването в организирана група (удобство, сигурност, социален елемент, езикова подкрепа).
- предлагане на алтернативи – да не се пренебрегва и сегментът, предпочитащ индивидуални пътувания, като се предлагат и такива опции.

Този резултат е в хармония с предпочитанието към организация чрез туристическа агенция (Фигура 13) и подчертава значението на фактори като "удобство" и "присъствие на водач", които се изследват във Фигура 16.

В обобщение, резултатите от Фигура 14 категорично показват, че пътуването на круиз с организирана група е силно предпочитан вариант за значителна част от българските туристи. Това предоставя ясна пазарна възможност за туроператорите да разработват и предлагат качествени групови круизни пакети, които отговарят на нуждите и очакванията на този сегмент, като акцентират върху удобството, сигурността и добавената стойност от наличието на професионална организация и водач.

Фигура 15. Водещи критерии за избор на организирана група



Източник: авторска разработка

Фигура 15. Водещи критерии за избор на организирана група представя разпределението на отговорите на анкетираните респонденти относно това кои са водещите критерии за тях при избора на организирана група за круизно пътуване. Резултатите показват, че водещ критерий е пакетната цена. Този критерий е посочен като водещ от най-голям дял от анкетираните – 42.86%. Вторият по значимост критерий е репутацията на туроператора, който организира групата. Този фактор е почти толкова важен, колкото цената, избран от 41.27% от респондентите. Другите критерии, които са с по-малък дял са препоръки и отзиви в интернет.

Заклученията, базирани на резултатите са, че цената е основен определящ фактор. Изключително високият процент за "пакетната цена" (42.86%) категорично показва, че ценовата чувствителност е водещ фактор при вземането на решение за избор на организирана круизна група от българските потребители. Това означава, че потребителите активно сравняват цените на различните оферти и търсят най-доброто съотношение цена-качество. Туроператорите трябва да бъдат конкурентни в ценообразуването си и да комуникират стойността, която предлагат за дадената цена.

Фактът, че "репутацията на туроператора" (41.27%) е почти наравно с цената, е изключително важен. Това показва, че българските потребители не правят компромис с

надеждността и качеството на организатора, дори и при търсене на изгодна цена. Репутацията включва *надеждност и сигурност* – увереност, че туроператорът ще изпълни поетите ангажименти качествено и професионално; *опит и експертиза* – предишен опит на туроператора в организирането на подобни пътувания; *качество на обслужването* – отзиви за обслужването преди, по време и след пътуването и *прозрачност и коректност* – ясни условия, липса на скрити такси.

Комбинацията "цена-репутация" е решаваща. Тези два водещи критерия заедно съставляват над 84% от отговорите, което означава, че потребителите търсят оптимален баланс между достъпна цена и доверен, реномиран организатор. Те са склонни да платят малко повече за услугите на туроператор с добра репутация, но и очакват цената да бъде конкурентна. Въпреки че не е сред първите два, критерият "препоръки и отзиви в интернет" също има своето значение (видим от графиката, макар и с по-малък процент). Това потвърждава нарастващата роля на онлайн ревютата и мненията на други потребители при формирането на доверие и вземането на решение.

Насоките, които могат да се обобщят за туроператорите са:

- конкурентно ценообразуване – да разработват ценови стратегии, които са атрактивни за целевия пазар, като същевременно осигуряват рентабилност.
- изграждане и поддържане на положителна репутация – да инвестират в качеството на своите услуги, да бъдат коректни и прозрачни с клиентите си, да управляват активно своята онлайн репутация и да реагират адекватно на обратна връзка.
- комуникиране на стойността – да обясняват какво е включено в пакетната цена и какви са предимствата на тяхната оферта, за да оправдаят цената и да изградят доверие.
- насърчаване на положителни отзиви – да стимулират доволените клиенти да споделят своя опит онлайн и чрез препоръки.

Малкият дял на категория "Други" предполага, че основните движещи сили при избора на организирана група са добре обхванати от предложените основни критерии, като цената и репутацията са доминиращи.

В обобщение, резултатите от Фигура 15 показват, че при избора на организирана група за круизно пътуване, българските потребители са силно мотивирани от комбинацията

от атрактивна пакетна цена и добрата репутация на туроператора. Това налага на туроператорите да бъдат едновременно ценово конкурентни и да полагат непрекъснати усилия за изграждане и поддържане на висок имидж и доверие сред своите клиенти.

Фигура 16. Защо бихте пътували с организирана круизна група



Източник: авторска разработка

Фигура 16. Защо бихте пътували с организирана круизна група представя разпределението на отговорите на анкетиранияте респонденти относно основните причини, поради които биха избрали да пътуват на круиз като част от организирана група. Резултатите показват, че водещата причина е ената за включените услуги. Този фактор е най-силно мотивиращ, посочен от 31% от респондентите. Това включва цялостната цена на пакета, обхващащ круиза, транспорта, водача и застраховката. Втора по значимост причина е удобството (липса на нужда от самостоятелна организация), избрана от 28% от анкетиранияте. Третата по значимост причина е присъствието на водач. Този фактор е важен за 12% от респондентите. Четвърта по значимост причина е пътуването с приятели, посочена от 11% от анкетиранияте.

Други причини (с по-малък дял) са "Това, че е българска група - би ми се пътувало в по-голяма компания" (6%); "По препоръка от моя туристически агент" (4%) и "Други" (6%).

Заклученията, базирани на резултатите са, че стойността на пакета е ключов мотиватор. Най-високият процент за "цената за включените услуги" (31%) отново подчертава ценовата чувствителност на българския потребител. Важно е да се отбележи, че тук не става въпрос само за най-ниската възможна цена, а за възприеманата стойност на целия пакет – какво получава клиентът срещу парите си (круиз, транспорт, водач, застраховка). Това предполага, че потребителите оценяват комплексното предложение и търсят добро съотношение между цена и обхват на услугите.

Значителният дял от 28% за "удобството – липса на нужда от самостоятелна организация" показва, че потребителите високо ценят възможността туроператорът да поеме цялата организация на пътуването. Това им спестява време, усилия и потенциален стрес от координацията на различни компоненти (полети, трансфери, резервации и т.н.). Това е особено валидно за сложни пътувания като круизите, които включват множество елементи.

Присъствието на водач (12%) е третият по значимост фактор. Това подчертава нуждата от езикова подкрепа, съдействие на място, предоставяне на информация и усещане за сигурност, които българският водач осигурява. Този фактор е особено важен за туристи, които не владеят добре чужди езици; пътуващи за първи път на круиз или до по-непознати дестинации и по-възрастни туристи, които може да се нуждаят от повече асистенция.

Социалният аспект на груповото пътуване "Пътуването с приятели" (11%) и донякъде "Това, че е българска група - би ми се пътувало в по-голяма компания" (6%) показват, че социалният елемент и възможността за споделени преживявания също са мотиватори за избор на организирана група.

Интересно е, че "препоръка от моя туристически агент" (4%) има сравнително нисък дял като причина за избор на организирана група. Това може да означава, че докато агентите са предпочитан канал за организация (Фигура 13), конкретното решение да се пътува в група се влияе повече от други фактори като цена, удобство и наличие на водач, а не толкова от директната препоръка на агента за групов формат.

Насоките, които могат да се изведат за туроператорите при промотиране на групови круизи са:

- акцент върху стойността на пакета: да се комуникира какво е включено в цената и какви са ползите от комплексното предложение.
- подчертаване на удобството: да се изтъква как организираната група спестява време и усилия на туриста.
- промотиране на ролята на водача: да се набляга на предимствата от наличието на опитен български водач.
- създаване на общност и социални възможности: да се акцентира върху възможността за пътуване с други българи и споделяне на преживявания.

Тези резултати са в логическа връзка с данните от Фигура 15 (където цената и репутацията на ТО са водещи критерии за избор на група), като тук се конкретизира, че "цената" се възприема като стойност на целия пакет от включени услуги.

В обобщение, Фигура 16 показва, че българските туристи избират да пътуват с организирана круизна група предимно заради атрактивната цена на цялостния пакет от услуги и значителното удобство, което им осигурява липсата на нужда от самостоятелна организация. Наличието на български водач и възможността за пътуване с приятели или сънародници също са важни мотивиращи фактори. Тези констатации предоставят ценни насоки на туроператорите за това кои аспекти да подчертават при маркетинга и продажбата на своите групови круизни пакети.

Хипотеза 3, че включването на българскоговорящ представител/водач в пакетния круизен продукт е значим фактор, повишаващ атрактивността на офертата и вероятността за избор от страна на българските потребители, особено при групови пътувания се подкрепя от Фигура 16. Защо бихте пътували с организирана круизна група и показва, че "Присъствието на водач" е важен фактор (12%). От друга страна, следващата Фигура 17. Критерии за избор на ТО също включва "Наличие на качествен водач" (7%). Тези данни подкрепят хипотезата.

Фигура 17. Критерии за избор на ТО



Източник: авторска разработка

Фигура 17. Критерии за избор на ТО представя разпределението на отговорите на анкетиранияте респонденти относно това кои са най-важните критерии за тях при избора на конкретен туроператор, който да организира тяхното круизно пътуване в група. Резултатите показват, че водещ критерий е големият опит на туроператора в организирането на круизни групи. Този фактор е посочен като най-важен от 23% от респондентите. Вторият по значимост критерий – Предлагане на конкурентно съотношение цена-качество – е избран от 19% от анкетиранияте. Третият по значимост критерий – Добри отзиви в интернет - този фактор е важен за 15% от респондентите. Четвърти по значимост критерий – Включени брегови екскурзии в цената – е посочен от 11% от анкетиранияте. Петият по значимост критерий – Гъвкави условия за записване и плащане – е важен за 8% от респондентите.

Шестият по значимост критерий – Наличие на качествен водач (лице, различно от екскурзовод и преводач) – е посочен от 7% от анкетираните.

Други критерии (с по-малък дял) показва и други критерии с по-малък дял, като "Размера на организираната група (например малки, средни и големи групи)" (6%); "Предлага отстъпки за група от пътуващи" (7%) и "Други" (0%)

Заклученията, базирани на резултатите са, че опитът и експертизата на туроператора са от първостепенно значение. Най-високият процент за "голям опит на туроператора в организирането на круизни групи" (23%) ясно показва, че потребителите търсят доказана компетентност и специализация. Когато става въпрос за комплексен продукт като круизното пътуване в група, клиентите искат да се доверят на организатор, който има история на успешни пътувания и разбира спецификите на този вид туризъм.

"Предлагането на конкурентно съотношение цена-качество" (19%) е вторият най-важен критерий. Това означава, че потребителите не търсят непременно най-ниската цена, а най-добрата възможна стойност за парите си. Те оценяват какво получават (качество на кораба, маршрут, включени услуги, обслужване) спрямо цената, която плащат.

"Добрите отзиви в интернет" (15%) са третият по важност фактор, което потвърждава нарастващото значение на онлайн репутацията и мненията на други потребители. Преди да направят избор, клиентите активно търсят и четат ревюта, за да се уверят в надеждността и качеството на туроператора.

"Включените брегови екскурзии в цената" (11%) са важен критерий, тъй като те представляват конкретна добавена стойност към пакета и улесняват планирането и бюджетирането на престоя в дестинациите. Това също така може да намали усещането за "скрити" или допълнителни разходи.

"Гъвкавите условия за записване и плащане" (8%) показват, че потребителите оценяват възможността за по-лесно управление на своите финансови ангажименти, особено при по-скъпи пътувания, които често се резервират месеци по-рано.

"Наличието на качествен водач" (7%) е важен аспект от самото преживяване (както се вижда и от Фигура 16), но при избора на самия туроператор той е с малко по-нисък

приоритет в сравнение с опита на фирмата и цената. Въпреки това, той остава значим фактор за цялостната удовлетвореност.

Насоките, които могат да се изведат към туроператорите са:

- изграждане и комуникиране на експертиза: да акцентират върху своя опит и специализация в организирането на круизни групи чрез маркетингови материали, уебсайт и препоръки.
- предлагане на конкурентна стойност: да се стремят към оптимално съотношение цена-качество и да комуникират всички включени ползи.
- активно управление на онлайн репутацията: да следят и отговарят на онлайн отзиви, да насърчават доволените клиенти да споделят мнения.
- разработване на пакети с включени екскурзии: да обмислят включването на атрактивни брегови екскурзии в основните си пакетни предложения или да предлагат изгодни пакети с екскурзии.
- осигуряване на гъвкави условия: да предлагат различни опции за плащане и разумни условия за анулация или промени, където е възможно.
- инвестиция в качествени водачи: да подбират и обучават опитни и комуникативни водачи, тъй като те са лицето на компанията по време на пътуването.

В обобщение, Фигура 17 показва, че при избора на конкретен туроператор за организирана круизна група, българските потребители отдават най-голямо значение на доказателствения опит на компанията, предлаганото съотношение цена-качество и положителните онлайн отзиви. Включените услуги като брегови екскурзии и гъвкавите условия за плащане също допринасят за предпочитанията. Тези резултати предоставят ясни насоки на туроператорите за това кои аспекти от своята дейност да развиват и подчертават, за да бъдат по-конкурентоспособни и предпочитани от клиентите.

Хипотеза 2, че българските потребители, които пътуват за първи път на круиз, отдават по-голямо значение на цялостната организация на пакета от туроператора (включени полети, трансфери, водач) и на репутацията на туроператора, отколкото опитните круизни туристи изисква сравнение между две групи (пътували за първи път vs. опитни). Фигура 9 показва, че има и двете групи в извадката. Анализът на Фигура 15

(Критерии за избор на организирана група – репутация на ТО) и Фигура 17 (Критерии за избор на ТО – опит на ТО) се използват, като данните се сегментират по опит с круизи.

3.2.1.4. Оценка на опита с организирани круизни групи (за пътувалите):

Фигура 18. Оценка на качеството на услугите



Източник: авторска разработка

Фигура 18. Оценка на качеството на услугите представя оценката на респондентите, които вече са пътували с организирана група на круиз, относно качеството на услугите, предоставени от туроператора. Резултатите показват висока средна оценка. Средната оценка за качеството на услугите е 4.13 по петобална скала, което индикира високо ниво на удовлетвореност сред тези, които са имали опит. Преобладават и положителни оценки. Най-голям дял от пътувалите – 30.16%, оценяват услугите като "Много добри". Значителен дял, 14.29%, дават оценка "Добро". Заедно тези две положителни категории съставляват 44.45% от пътувалите респонденти, които са дали конкретна оценка.

Изключително важно е да се отбележи, че 46.03% от всички анкетирани не са пътували с организирана група на круиз и съответно не могат да дадат оценка. Това означава, че оценките "Добро" и "Много добро" са дадени от по-голямата част от тези, които са пътували и са дали оценка.

Други оценки (Ниско, Много ниско, Средно) – има и малък дял респонденти, дали оценка "Средно", и още по-малък или нулев дял за "Ниско" и "Много ниско" сред пътувалите.

Заключенията, основани на резултатите са, че средната оценка от 4.13 и преобладаването на оценки "Добро" и "Много добро" сред пътувалите категорично показват, че тези, които са използвали услугите на туроператор за организирана круизна група, са останали в голямата си част много доволни от качеството на предоставените услуги. Това е силен положителен сигнал за туроператорите, които организират такива пътувания. Високите оценки са индикация, че туроператорите, чиито клиенти са участвали в проучването, успяват да предоставят качествени и добре организирани круизни пакети, които отговарят или дори надхвърлят очакванията на пътуващите. Големият дял от 46.03% непътували е съществен. Той показва, че все още има значителен пазарен потенциал за привличане на нови клиенти към организиранияте круизни групи. При анализа на общата удовлетвореност трябва да се прави разлика между оценките на пътувалите и липсата на опит при останалите. Положителните оценки идват от тези, които реално са изпитали услугата.

Високата удовлетвореност на пътувалите клиенти е ключова за повторни покупки (лоялност): доволните клиенти е по-вероятно да изберат същия туроператор за бъдещи пътувания. Положителни отзиви и препоръки "от уста на уста": Те ще споделят добрия си опит, което е мощен инструмент за привличане на нови клиенти, особено като се има предвид значението на препоръките (Фигура 11 и Фигура 17).

Насоките, които могат да синтезират за туроператорите са:

- поддържане на високите стандарти: да продължат да полагат усилия за осигуряване на високо качество на всички компоненти на пакетния круизен продукт.
- събиране на обратна връзка: редовно да събират обратна връзка от клиентите си, за да идентифицират области за подобрение и да поддържат високо ниво на удовлетвореност.
- използване на положителните оценки в маркетинга: да използват анонимизирани положителни отзиви и високи оценки като част от своите маркетингови кампании за изграждане на доверие сред потенциалните клиенти.

- стратегии за ангажиране на "непътувалите": да разработят специфични информационни и промоционални кампании, насочени към сегмента, който все още не е пътувал на круиз с организирана група, като подчертават положителния опит на вече пътувалите.

Въпреки преобладаващите положителни оценки, ако има дори малък дял на "Средно", "Ниско" или "Много ниско" оценки сред пътувалите, е важно туроператорите да анализират причините за тях и да предприемат коригиращи действия.

В обобщение, резултатите от Фигура 18 са много окуражаващи за българските туроператори, предлагащи организирани круизни групи. Те показват, че клиентите, които са се възползвали от техните услуги, са високо удовлетворени от качеството. Това е солидна основа за бъдещ растеж и развитие, като основното предизвикателство остава привличането на значителния дял от пазара, който все още няма опит с този тип пътувания.

Фигура 19. Оценка на очакванията



Източник: авторска разработка

Фигура 19. Оценка на очакванията представя оценката на респондентите, които вече са пътували с организирана група на круиз, относно степента, до която туроператорът е оправдал техните предварителни очаквания. Резултатите показват висока средна оценка за оправдаване на очакванията. Средната оценка е 4.05 по петобална скала, което индикира, че очакванията на пътувалите в голяма степен са били оправдани или дори надминати.

Най-голям дял от пътувалите, 38.10%, са изключително доволни от това как туроператорът е оправдал очакванията им. "Много доволни" (вероятно съответства на "Очакванията са до голяма степен оправдани") са със значителен дял, 14.29%, са много доволни. Заедно тези две най-високи категории съставляват 52.39% от пътувалите респонденти, които са дали конкретна оценка.

Както и при Фигура 18, текстът подчертава, че тук отново има голям % непътували, които не могат да отговорят на въпроса. Графичното изображение показва, че категорията "Не съм пътувал" е най-голяма, което означава, че положителните оценки са дадени от тези, които реално са имали опит.

Други оценки (Разочарован, По-скоро недоволен, Доволен) - графичното изображение показва, че има и респонденти, които са "Доволни" (по-нисък процент от "Много доволни" и "Изключително доволни"), както и малки дялове за "По-скоро недоволен" и "Разочарован" сред пътувалите.

Заклученията, които се базират на резултатите са, че туроператорите успешно управляват и отговарят на клиентските очаквания. Високата средна оценка (4.05) и доминиращият дял на "Изключително доволни" и "Много доволни" сред пътувалите категорично показват, че българските туроператори, организиращи круизни групи, в голяма степен успяват не само да отговорят, но и често да надминат предварителните очаквания на своите клиенти. Това е изключително положителен резултат.

Успешното оправдаване на очакванията често е резултат от *ясна и точна предварителна информация*: предоставяне на реалистично описание на круизния пакет, включените услуги, условията на кораба и дестинациите; *избягване на преувеличени обещания*: поставяне на реалистични очаквания, които могат да бъдат изпълнени или

надминати; *добро качество на самата услуга*: съответствие между обещаното и реално предоставеното по време на пътуването.

Високата степен на оправдани очаквания е силен индикатор за удовлетвореност. Когато очакванията са оправдани или надминати, това директно води до по-висока клиентска удовлетвореност, което от своя страна е предпоставка за лоялност и положителни препоръки. Клиенти, чиито очаквания са били оправдани, е много по-вероятно да изберат същия туроператор за бъдещи пътувания; да препоръчат туроператора на свои близки и познати; да оставят положителни онлайн отзиви, което допринася за добрата репутация на компанията.

Насоките, които могат да се изведат за туроператорите са:

- продължаване на практиката за точно представяне на продукта: да се стремят към максимална яснота и реализъм в описанието на своите круизни пакети.
- управление на очакванията: активно да управляват очакванията на клиентите чрез детайлна информация и отговори на всички техни въпроси преди пътуването.
- фокус върху "надминаване на очакванията": да търсят начини да предоставят малки "екстри" или изненадващи положителни моменти по време на пътуването, които могат да допринесат за усещането, че очакванията са надминати.
- анализ на случаите на неоправдани очаквания: ако има клиенти, които са "разочаровани" или "по-скоро недоволни", е важно да се анализират причините за това и да се предприемат мерки за избягване на подобни ситуации в бъдеще.

Този резултат, в комбинация с високата оценка за качеството на услугите (Фигура 18), затвърждава извода, че българските туроператори предлагат качествен и добре управляван круизен продукт, който отговаря на нуждите на пътувалите клиенти.

В обобщение, резултатите от Фигура 19 са изключително позитивни и показват, че българските туроператори, предлагащи организирани круизни групи, успешно управляват и оправдават очакванията на своите клиенти. Това е ключов фактор за изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите, стимулиране на лоялността и поддържане на положителна репутация на пазара. Предизвикателството остава да се достигне до сегмента,

който все още не е пътувал, и да се формират и при тях реалистични и положителни очаквания.

Фигура 20. Оценка на услугите



Източник: авторска разработка

Фигура 20. Оценка на услугите представя оценката на анкетирани респонденти относно тяхната удовлетвореност от специфични логистични аспекти на организираното круизно пътуване – трансферите и цялостната организация на групата. Резултатите показват, че 60% от всички анкетирани са изразили удовлетвореност от трансферите и организацията. Тъй като 32% не са пътували, това означава, че тези 60% представляват значително мнозинство от тези, които реално са имали опит с тези услуги.

32% от всички анкетирани не са пътували с организирана круизна група и съответно не могат да дадат оценка за трансферите и организацията.

Малък дял на недоволни респонденти (сред пътувалите): 8% от всички анкетирани са изразили недоволство от предоставените трансфери и организация. Тези 8% са от групата на пътувалите.

Заклученията, базирани на резултатите са, че като цяло е добра оценката за логистичната организация от страна на туроператорите. Фактът, че 60% от общата извадка (и съответно по-голямата част от пътувалите) са доволни от трансферите и организацията, е положителен атестат за логистичните умения и вниманието към детайла на българските туроператори, предлагащи круизни групи. Трансферите (летище-пристанище, хотел-пристанище и др.) и цялостната координация на групата са ключови за гладкото протичане на пътуването. Добрата организация на трансферите и групата намалява стреса за туристите, спестява им време и усилия и допринася за усещането за безпроблемна и добре управлявана ваканция. Това е важен компонент на цялостната удовлетвореност от пакетния продукт.

Въпреки преобладаващата удовлетвореност, делът от 8% недоволни (сред всички анкетирани, което е по-значителен процент, ако се разглежда само спрямо пътувалите) от трансферите и организацията не бива да се пренебрегва. Това показва, че има конкретни случаи или аспекти на логистичното изпълнение, които не са отговорили на очакванията на някои клиенти. Туроператорите трябва да обърнат внимание на причините за това недоволство.

Насоките, които могат да се синтезират към ТО са:

- поддържане и подобряване на качеството на трансферите: да се работи с надеждни транспортни партньори, да се осигуряват комфортни и подходящи превозни средства и да се гарантира точност и добро планиране.
- ясна и навременна комуникация: да се предоставя ясна информация на клиентите относно всички логистични детайли (места за срещи, часове, контакти на представител).
- проактивно управление на групата: представителите на туроператора на място трябва да бъдат добре подготвени, проактивни и да оказват ефективно съдействие на туристите.
- анализ на причините за недоволство: да се събира обратна връзка от клиенти, които са изразили недоволство, за да се идентифицират конкретните проблеми и да се предприемат коригиращи действия.
- подчертаване на добрата организация в маркетинга: Положителният опит с трансферите и организацията може да бъде използван като конкурентно предимство в маркетинговите комуникации.

Отново, големият дял от 32% непътували подчертава, че има значителен пазарен сегмент, който все още не е имал възможност да оцени тези аспекти на услугата.

В обобщение, резултатите от Фигура 20 показват, че по-голямата част от българските туристи, пътували с организирана круизна група, са доволни от предоставените трансфери и цялостната организация. Това е важен компонент за успеха на пакетния продукт. Въпреки това, наличието на дял недоволни клиенти сигнализира за необходимостта от непрекъснато внимание към детайлите и подобряване на логистичното изпълнение, за да се гарантира максимална удовлетвореност на всички пътуващи.

Фигура 21. Лоялност към туроператора



Източник: авторска разработка

Фигура 21. Лоялност към туроператора представя разпределението на отговорите на анкетираните респонденти относно тяхната готовност да изберат същия туроператор отново за бъдещо круизно пътуване, ако вече са пътували с такъв. Резултатите показват, че 59% от всички анкетирани (което представлява значително мнозинство от тези, които са имали предишен опит с конкретен туроператор) биха избрали същия туроператор отново. 33% от всички анкетирани не са пътували с организирана круизна група чрез туроператор и съответно не могат да отговорят на въпроса за лоялност към конкретен такъв. Само 8% от всички анкетирани (което е малък процент от тези, които са пътували) не биха избрали същия туроператор отново.

Заклученията, базирани на резултатите са, че е високо ниво на клиентска лоялност към българските туроператори в круизния сегмент. Фактът, че 59% от общата извадка (и съответно по-голямата част от тези, които са пътували с туроператор) биха избрали същия организатор отново, е силен индикатор за високо ниво на клиентска лоялност. Това предполага, че туроператорите успяват да изградят положителни и трайни взаимоотношения със своите клиенти. Високата лоялност е пряко следствие от предходните положителни констатации относно качеството на услугите (Фигура 18) и оправдаването на очакванията (Фигура 19). Когато клиентите са доволни и очакванията им са посрещнати или надминати, те са много по-склонни да останат верни на същия доставчик на услуги. Лоялните клиенти са изключително ценни за туроператорите, тъй като те *генерират повторни продажби*: по-лесно и по-евтино е да се продаде на съществуващ доволен клиент, отколкото да се привлече нов; *по-малко чувствителни към цената*: лоялните клиенти често са по-малко чувствителни към малки ценови разлики и ценят повече надеждността и качеството на познатия туроператор; *источник на положителни препоръки*: те са по-склонни да препоръчват туроператора на свои приятели и познати, което е ефективен и евтин маркетинг; *по-ниски маркетингови разходи*: задържането на клиенти е по-икономично от постоянното привличане на нови.

Въпреки че делът на нелоялните клиенти (8% от общата извадка, което е по-висок процент спрямо само пътувалите) е малък, е важно туроператорите да се опитат да разберат причините за тяхното решение да не изберат същия организатор отново. Това може да разкрие специфични проблеми или области за подобрене.

Насоките, които могат да обобщят за туроператорите са:

- инвестиране в програми за лоялност: да разработват и прилагат програми за лоялност, които да възнаграждават редовните клиенти (напр. отстъпки за следващи пътувания, специални оферти, бонуси).
- поддържане на високо качество и персонализирано отношение: да продължат да предоставят отлично обслужване и да се стремят към изграждане на лични взаимоотношения с клиентите.

- събиране на обратна връзка и от нелоялните клиенти: да се опитат да разберат причините за недоволството на тези, които не биха ги избрали отново, и да използват тази информация за подобрения.

- фокус върху превръщането на "непътувалите" в лоялни клиенти: големият дял от 33% непътували представлява възможност. ако първото им преживяване с туроператор е положително, има голям шанс те да се превърнат в лоялни клиенти в бъдеще.

Високото ниво на лоялност може да бъде и индикатор за добрата конкурентоспособност на туроператорите, които успяват да задържат своите клиенти въпреки наличието на алтернативни предложения на пазара.

В обобщение, резултатите от Фигура 21 са много положителни и показват, че българските туроператори, предлагащи организирани круизни групи, успяват да изградят високо ниво на лоялност сред своите клиенти. Това е резултат от качествените услуги и успешното управление на клиентските очаквания. Поддържането и по-нататъшното развитие на тази лоялност е ключово за дългосрочния успех и устойчивост на туроператорския бизнес в круизния сегмент.

Фигура 22. Препоръка на познати



Източник: авторска разработка

Фигура 22. Препоръка на познати представя разпределението на отговорите на анкетираните респонденти, които вече са пътували с организирана круизна група, относно тяхната готовност да препоръчат туроператора, с когото са пътували, на свои близки и познати. Резултатите показват изключително висок дял на готови да препоръчат туроператора. По-голямата част от пътувалите анкетирани, цели 79%, биха препоръчали туроператора, с когото са осъществили своето круизно пътуване. Само 11% от пътувалите респонденти не биха препоръчали своя туроператор.

Графичното изображение показва и категории "по-скоро да" (9%) и "по-скоро не" (0%), както и "не" (11%) и "да" (79%). Сумата на "да" и "по-скоро да" би била 88%, което е още по-категорично. Текстовото описание обаче се фокусира върху категоричните "да" (79%) и "не" (11%). Останалите 10% от пътувалите са в категорията "по-скоро да" или други неутрални/несигурни отговори.

Заклученията, базирани на резултатите са изключително силен потенциал за маркетинг "от уста на уста". Високият процент от 79% готови да препоръчат туроператора е изключително положителен индикатор и показва огромен потенциал за органичен растеж чрез маркетинг "от уста на уста". Доволните клиенти се превръщат в най-ефективните и достоверни "рекламни агенти" на туроператора. Този резултат е пряко следствие от високите оценки за качеството на услугите (Фигура 18) и степента на оправдаване на очакванията (Фигура 19). Когато клиентите са имали отлично преживяване, те са естествено склонни да го споделят с хората около себе си.

Препоръките от приятели и познати често се възприемат като много по-надеждни и безпристрастни в сравнение с традиционната реклама. Този резултат показва, че туроператорите успяват да изградят такова ниво на удовлетвореност, което кара клиентите им да ги "гарантират" пред своите близки. Препоръките са особено важни за привличането на клиенти, които нямат предишен опит с круизи или с конкретен туроператор. Личният разказ на доволен приятел може да бъде решаващ фактор за преодоляване на евентуални колебания или несигурност.

Въпреки че делът от 11% нежелаещи да препоръчат е сравнително малък, е важно туроператорите да се опитат да разберат причините за това. Това може да са специфични

негативни преживявания, които, ако бъдат адресирани, биха могли да подобрят цялостното представяне на компанията.

Насоките, които могат да се изведат за туроператорите са:

- активно насърчаване на препоръките: да разработят системи за стимулиране на доволените клиенти да споделят своя опит (напр. програми "препоръчай приятел", конкурси за най-добър разказ/снимка от пътуването, лесно споделяне в социалните мрежи).

- използване на клиентски препоръки (тестимониали) в маркетинга: с разрешението на клиентите, да използват техни положителни отзиви и препоръки в своите маркетингови материали и уебсайт.

- фокус върху изграждането на изключително клиентско преживяване: да осъзнаят, че всяко пътуване е възможност за създаване на "посланик на марката" и да се стремят към надминаване на очакванията.

- управление на негативната обратна връзка: да имат механизми за бързо и адекватно реагиране на оплаквания, за да се опитат да превърнат дори потенциално негативен опит в неутрален или дори положителен.

Готовността за препоръка е един от най-силните индикатори за удовлетвореност и изградена положителна връзка между клиента и доставчика на услугата.

В обобщение, резултатите от Фигура 22 са изключително благоприятни и показват, че българските туроператори, предлагащи организирани круизни групи, не само успяват да удовлетворят своите клиенти, но и да ги превърнат в активни застъпници на своите услуги. Това създава мощен потенциал за органичен растеж и изграждане на силна и положителна репутация на пазара, базирана на доверието и положителния опит на реални потребители.

Фигура 23. Желания от анкетираните



Източник: авторска разработка

Фигура 23. Желания от анкетираните представя разпределението на отговорите на анкетираните респонденти относно това какви нови услуги или преживявания биха искали да бъдат включени в круизните оферти. Резултатите показват, че най-голям дял от анкетираните, 40%, изразяват силно желание за включване на специализирани тематични круизи. Като примери са посочени кулинарни, музикални и спортни круизи. Второто по значимост желание – По-голям избор на екскурзии на брега - значителен дял, 36%, от респондентите желаят по-голямо разнообразие и избор при бреговите екскурзии. Третото по значимост желание – Допълнителни удобства на борда – 18% от анкетираните биха искали включването на повече или по-добри допълнителни удобства на борда, като примери са дадени СПА и фитнес. Категория "Други" с дял от 4%, което предполага, че има и други, по-малко популярни, но все пак съществуващи желания.

Заклученията, базирани на резултатите са, че водещото желание за "специализирани тематични круизи" (40%) е ясен индикатор, че българските потребители търсят по-дълбоки и по-фокусирани преживявания, които отговарят на техните конкретни интереси (кулинария, музика, спорт и вероятно други). Това показва отдръпване от масовия, универсален продукт към по-нишови и персонализирани оферти.

Високият процент (36%) за "по-голям избор на екскурзии на брега" подчертава, че за много туристи престоят в дестинациите и възможностите за тяхното опознаване са също толкова важни, колкото и самото преживяване на борда. Потребителите искат разнообразие, качество и вероятно по-автентични или уникални преживявания на сушата.

Желанието за "допълнителни удобства на борда (СПА, фитнес)" (18%) показва, че аспектите, свързани с релаксация, здраве и благополучие, както и с възможностите за активност на борда, са важни за значителна част от потребителите. Това е в съответствие с глобалните тенденции за уелнес туризъм.

Насоки за продуктово развитие и диверсификация могат да се обобщат за туроператорите като:

- разработване на тематични круизни пакети: българските туроператори следва активно да проучват възможности за създаване или предлагане на тематични круизи, съобразени с интересите на българския пазар (напр. винени круизи, кулинарни турове с фокус върху местна кухня, музикални фестивали на борда или в пристанищни градове, спортни круизи с възможност за практикуване на определени спортове).

- разширяване и подобряване на предлаганите брегови екскурзии: да се работи за предлагане на по-голямо разнообразие от екскурзии – от класически обиколки до по-специализирани, приключенски или автентични преживявания. важно е да се обмисли и предлагането на екскурзии на български език или с фокус върху интересите на българските туристи.

- акцентиране върху удобствата на борда: при избора на круизни компании и кораби за своите пакети, туроператорите могат да обръщат внимание на наличието и качеството на спа центрове, фитнес зали и други подобни удобства и да ги комуникират активно на клиентите.

- проучване на "други" желания: да се анализират по-подробно отговорите в категория "други", за да се идентифицират евентуални нови ниши или специфични нужди.

Предлагането на търсените специализирани преживявания и подобрени услуги може да позволи на туроператорите да създадат продукти с по-висока добавена стойност и да се диференцират от конкуренцията. Желанието за персонализация, уникални преживявания и

фокус върху специфични интереси е в пълно съответствие с актуалните глобални тенденции в туристическата индустрия.

В обобщение, резултатите от Фигура 23 предоставят ясни насоки на българските туроператори за бъдещото развитие на техните круизни продукти. Налице е силно потребителско търсене на по-специализирани тематични круизи и по-богат избор от качествени брегови екскурзии, както и интерес към допълнителни удобства на борда. Отговарянето на тези желания може значително да повиши атрактивността на предлаганите пакети и удовлетвореността на клиентите.

Анализът на Фигура 4 (Възрастова група) и Фигура 23 (Желания от анкетираните – където се споменават специализирани тематични круизи, които могат да включват приключенски аспекти) *може косвено да се счита за потвърдена Хипотеза 1, че потенциалните български круизни туристи от по-младите възрастови групи (напр. 25-44 г.) проявяват по-силен интерес към круизни пакети, включващи активни и приключенски брегови екскурзии, както и към по-иновативни и технологично наситени кораби, в сравнение с по-възрастните потребителски сегменти.* За по-директно доказателство би било необходимо кръстосване на данните за възраст с предпочитанията за тип екскурзии и важността на иновациите на борда.

Анализът показва, че при избора на организирано круизно пътуване, българските потребители (предимно млади до средна възраст, високообразовани жени) са силно мотивирани от съотношението цена-качество, репутацията и опита на туроператора, удобството на цялостната организация и атрактивността на маршрута и включените услуги (особено екскурзии и водач). Социалните фактори (препоръки, пътуване с приятели) също играят роля. Доверието в туристическите агенции и туроператорите е високо, което се потвърждава от добрите оценки на вече проведени пътувания.

3.2.2. Резултати от полуструктурирано интервю с продуктовете мениджъри/специалисти

- Защо бихте организирали пакетно круизно пътуване?

Продуктовите мениджъри са на мнение, че организирането на пакетно круизно пътуване предлага множество предимства както за туроператора, така и за крайния клиент, което го прави стратегически обоснован продукт:

- Пакетът позволява включването на допълнителни услуги извън самия круиз – самолетни билети, трансфери, хотелско настаняване преди/след круиза, брегови екскурзии на български език, застраховки, водач от страна на туроператора. Това създава уникален продукт, който е труден за самостоятелно асемблиране от клиента на същата цена и със същото удобство, и ни отличава от конкуренти, продаващи само индивидуални круизи.

- По-висока рентабилност - чрез договаряне на едро на отделните компоненти (полети, хотели, каюти) и формиране на пакет, туроператорът може да постигне по-добри маржове, отколкото при продажбата само на круизната услуга. Добавените услуги също носят печалба.

- Пакетът дава възможност на ТО да контролира по-голяма част от пътуването на клиента, осигурявайки гладко протичане и високо качество на всички етапи. Присъствието на водач допълнително гарантира спокойствие и съдействие на място.

- Достъп до по-широк пазарен сегмент – много клиенти, особено тези без опит в круизите или пътуващи до по-далечни дестинации, предпочитат удобството и сигурността на изцяло организирано пътуване. Пакетът премахва бариерите пред тях.

- Улеснение за клиента, защото получава всичко на едно място, с една резервация и едно плащане, спестявайки време и усилия за координация на различни доставчици. Това е особено ценно за сложни маршрути или групи.

- Възможност за тематични и специализирани пътувания – пакетът улеснява създаването на тематични круизи (напр. кулинарни, винени, с фокус върху определени събития), като се включат съответните допълнителни дейности.

- По-силни позиции при договаряне с круизните компании – регулярното организиране на групи и пакети позиционира ТО като ключов партньор за круизните компании, което може да доведе до по-добри условия, подкрепа и достъп до ексклузивни оферти.

- За каква целева група и потенциални туристи бихте организирали пакетно круизно пътуване?

Продуктовите мениджъри са на мнение, че пакетните круизни пътувания могат да бъдат насочени към разнообразни целеви групи, като изборът зависи от спецификата на пакета (дестинация, круизна компания, включени услуги, цена):

- Семейства с деца, като за тях удобството на пакета е ключово – организирани полети, трансфери, често и хотели с подходящи условия. Круизните компании предлагат много забавления за деца, а пакетът може да включи и специфични семейни екскурзии.

- Двойки и младоженци: Романтични дестинации, круизни компании с фокус върху преживявания за двама, комбинирани с удобни полети и евентуално престой в атрактивни градове преди/след круиза.

- Пътешественици на средна и по-напреднала възраст (50+): Тази група често цени комфорта, сигурността и наличието на водач. Пакетът им осигурява спокойствие, особено ако не владеят чужди езици на високо ниво или пътуват за първи път до дадена дестинация.

- Групи по интереси: Например, групи, интересувани се от история, култура, гастрономия. Пакетът може да включва тематични екскурзии, лекции на борда (ако е възможно) и водач-експерт.

- Корпоративни клиенти (инсентив пътувания): Пакетните круизи са отличен вариант за мотивационни пътувания, като туроператорът поема цялостната организация.

- Пътуващи за първи път (First-time cruisers): За тях пакетът е идеален, тъй като премахва несигурността и сложността на самостоятелното планиране. Наличието на водач и предварително организирани детайли е голямо предимство.

- Туристи, търсещи "all-inclusive" преживяване: Макар круизите често да са с включено изхранване, пакетът може да добави полети, напитки, екскурзии, такса обслужване, създавайки усещане за пълна предвидимост на разходите.

- Платежоспособни клиенти, търсещи лукс и ексклузивност: За тях могат да се разработят пакети с луксозни круизни линии, бизнес класа полети, частни трансфери и ексклузивни преживявания.

- Какво би ви мотивирало да организирате пакетно круизно пътуване?

Продуктовите мениджъри са на мнение, че мотивацията за организиране на пакетно круизно пътуване произтича от комбинация от пазарни възможности, бизнес цели и стремеж към предоставяне на качествена услуга:

- Идентифицирана пазарна ниша или неудовлетворено търсене;
- Възможност за постигане на конкурентно предимство;
- Стратегическо партньорство с круизна компания или авиокомпания;
- Потенциал за висока доходност и възвръщаемост на инвестицията;
- Разширяване на продуктовото портфолио и достигане до нови клиенти;
- Изграждане на имидж на експерт в круизните пътувания;
- Положителна обратна връзка от предишни подобни пътувания;
- Възможност за иновации: Създаването на пакет, който предлага нещо ново и различно на пазара (напр. комбинация от круиз с уникално наземно преживяване).

- В кой регион предпочитате да организирате пакетно круизно пътуване?

Продуктовите мениджъри са на мнение, че изборът на регион зависи от множество фактори, но от гледна точка на българския пазар и оперативната ефективност, някои региони са по-предпочитани за пакетни круизни пътувания:

- Средиземноморие (Западно и Източно, вкл. Гръцки острови и Адриатика) – поради географската близост, което означава по-кратки и по-евтини полети; голямо разнообразие от маршрути и пристанища; висока популярност сред българските туристи; наличие на множество круизни компании с различни кораби и ценови категории; възможност за организиране на пътувания почти цялгодишно (с пикове през пролетта, лятото и есента); културно-историческа наситеност, която е привлекателна за екскурзионна програма. Леснодостъпни начални пристанища като Генуа, Чивитавекия, Барселона, Венеция, Пирея.

- Северна Европа (Норвежки фиорди, Балтийски столици, Исландия) – уникална природна красота и специфична култура, които привличат определен сегмент туристи; относително добра транспортна достъпност до начални пристанища (напр. Копенхаген, Амстердам, пристанища в Германия или Великобритания); възможност за предлагане на различен тип преживяване от средиземноморските круизи. Сезонността е по-изразена (основно късна пролет и лято).

- Карибски басейн (през зимния сезон) – атрактивна "бягство от зимата" дестинация; екзотични острови и плажове. Предизвикателството тук са по-дългите и по-скъпи полети, което прави пакетната цена по-висока, но за определен сегмент е привлекателно.

- Обединени Арабски Емирства и Персийски залив (през зимния сезон) – нарастваща популярност, добра транспортна свързаност (особено с Дубай и Абу Даби), комбинация от модерна архитектура, култура и възможности за плаж; слънчево време през зимата. Круизите тук често са с много добро съотношение цена-качество.

По-малко предпочитани за масови пакети, но възможни за специализирани групи или луксозен сегмент според специалистите са Аляска, Южна Америка, Азия, Австралия и Нова Зеландия, Трансатлантически и Околосветски круизи (поради високата цена, дългите полети и специфични изисквания).

- С коя круизна компания предпочитате да организирате круизни пътувания?

Продуктовите мениджъри са на мнение, че изборът на круизна компания е стратегическо решение и зависи от целевата група на пакета, региона, ценовия сегмент и условията за партньорство. Няма една "универсално предпочитана" компания, а по-скоро предпочитани партньори за различни типове продукти:

- За масовия пазар и семейно ориентирани пакети (добро съотношение цена-качество, разнообразни забавления): MSC Cruises и Costa Cruises, които са с фокус върху италианския стил и кухня, добри оферти за семейства и групи, силни позиции в Средиземноморието.

- За по-претенциозни клиенти, търсещи по-високо ниво на обслужване и по-спокойна атмосфера (премиум сегмент): Celebrity Cruises, Princess Cruises и Holland America Line – класически круизи, често предпочитани от по-възрастна аудитория, с фокус върху културни преживявания и отлично обслужване.

- За по-млада и активна аудитория, търсеща иновации и много забавления: Royal Caribbean International и Norwegian Cruise Line (NCL) – известни с големите си иновативни кораби, предлагащи множество атракции.

- За луксозни и бутикови пакети: компании като Silversea, Seabourn, Regent Seven Seas Cruises, Oceania Cruises, Explora Cruises – предлагат по-малки кораби, ол-инклузив концепции, изключително високо ниво на обслужване и персонализация, но и значително по-високи цени. Подходящи за много специфичен и платежоспособен сегмент.

След обобщаване и анализиране на резултатите от емпиричното изследване от анкетираните ТО обекти и пътуващите с круиз, е необходимо да се разработи модел под формата на пакетно предложение от изходящ туроператор. Този модел ще касае селектирането и подбора на дестинация и услуги, свързани с организирано круизно пътуване, които да се включат в продуктовото предлагане на български туроператор като част от неговото портфолио. Това от своя страна, ще доведе до създаване на нови продуктови предложения по този вид специализиран туризъм, а българските туроператори от своя страна ще диференцират предлагането си, с цел удовлетворяване на специфичните потребителски изисквания за този тип организирано пътуване.

3.3. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЪВЪРШЕНСТВАН МОДЕЛ НА ПАКЕТНО КРУИЗНО ПЪТУВАНЕ НА БЪЛГАРСКИ ТУРОПЕРАТОР

Въз основа на проучените добри практики във втора глава на водещи круизни туроператори по света и проведеното емпирично проучване в настоящата глава бяха изведени критерии и показатели, свързани с предлагането на организирани пакетни круизни пътувания.

Основавайки се на направена систематизация, в резултат на анализ от проучването, ще се разработи модел под формата на пакетно предложение на туроператор, както и допълнителни дейности услуги, които да се предлагат от самите туроператори.

За целта се проучва опита на оперирания на българския туроператорски пазар специализиран туроператор Usit Colours Bulgaria, който се явява кореспондираща агенция, изпращаща туристи за круизен туризъм към идентифицирани входящи туроператори, които осигуряват круизно обслужване в чужбина. Аргументацията му за избор се базира на факта, че въз основа на направено проучване на съществуващи специализирани входящи круизни туроператори, работещи с българския пазар, се установява че той е водещ такъв, който е профилиран в тази посока, утвърден е на международния круизен пазар, както и има голям пазарен дял в този подсектор на туризма в България.

За да се създаде туристически пакет за организирано круизно пътуване е необходимо той да отговаря на изискванията на съвременните потенциални туристи по изходящ туризъм в България. Оценката на избраните оферти кореспондира с най-важните съставни елементи на съвременните туристически пакети, като чрез нея вече сме установили кои характеристики е необходимо да се подобрят и с кои характеристики ние сме конкурентоспособни.

Проучвайки добри практики ще моделираме проекто пакет под формата на технологично предписание с програма за организирана круизна група, който ще бъде насочен към вниманието на някои потенциални туристически агенции и клиенти. Изходящите специализирани туроператори в България е необходимо да насочат своите усилия за организиране дейности по ефективно управление на бизнеса си, като по-важните от тях трябва да бъдат:

❖ **Сегментиране и таргетиране** са основополагащи, тъй като дефинират целевата аудитория. Тези етапи са пряко свързани с потребителския профил, който предоставя емпирични данни за демографски характеристики, мотивации и предпочитания. Правилното сегментиране гарантира, че следващите елементи на модела ще бъдат насочени към правилните потребители.

- Концентриране на маркетинговите усилия върху основния демографски сегмент: жени и мъже на възраст 25-44 години, с висше образование и средни до високи доходи.
- Разработване на оферти (продуктова диференциация), съобразени с интересите на този сегмент – комбинация от популярни дестинации, качествени кораби (не непременно най-люксовите, но с добри отзиви и атракции) и конкурентна цена.

❖ **Оптимизиране на продуктовото портфолио** произтича директно от нуждите и желанията на таргетираните сегменти (напр. интерес към тематични круизи, определени дестинации). Изборът на дестинации, кораби и включване на специфични екскурзии е пряк отговор на потребителските предпочитания, идентифицирани в емпиричното изследване, и цели да максимизира атрактивността на продукта.

- Приоритетно предлагане на круизи в най-желаните региони: Западно и Източно Средиземноморие, Гръцки острови/Турция, Северна Европа (фиорди/Исландия), като постепенно се включват Кариби и ОАЕ.

- Активно разработване и предлагане на специализирани тематични круизи (кулинарни, винени, музикални, спортни, фотографски и др.), отговарящи на идентифицираното търсене.

- Разширяване на избора и качеството на предлаганите брегови екскурзии. Предлагане на пакети с включени екскурзии и опции за разнообразни преживявания на сушата.

- Поддържане на силни връзки с популярните сред българите компании (MSC, Costa, Celestyal), но и проучване на възможности с други линии, предлагащи добро съотношение цена-качество или уникални маршрути/кораби.

❖ **Подобряване на стойностното предложение** (включително ценообразуване и гъвкави условия) е обвързано с критериите за избор на потребителите (напр. съотношение цена-качество) и целта за конкурентоспособност. Този компонент гарантира, че продуктът не само отговаря на очакванията за качество, но е и финансово атрактивен.

- Поддържане на конкурентни цени, но с ясна комуникация на включените услуги и ползи (транспорт, застраховка, водач, избрани екскурзии), за да се подчертае стойността.

- Предлагане на гъвкави условия за записване и плащане.

- Акцентиране върху удобството на организираното пътуване – "всичко е пакетирано", включително качествени трансфери и логистика.

❖ **Комуникация и изграждане на доверие** са мостове между туроператора и потребителя. Те се основават на ролята на препоръките и онлайн репутацията, както е подчертано в емпиричното проучване. Ефективната комуникация предава стойностното предложение и изгражда лоялност, което е критично за дългосрочен успех.

- Изтъкване на опита на туроператора в организирането на круизи групи чрез маркетинг материали, уебсайт и директна комуникация.

- Активно събиране и публикуване на положителни отзиви от клиент.

- Насърчаване на препоръките "от уста на уста" чрез програми за лоялност или стимули за препоръка.

- Подчертаване на ролята и квалификацията на българския водач/представител на групата, който осигурява подкрепа и информация по време на цялото пътуване.

- Предоставяне на ясна и пълна информация за кораба, маршрута, включените и допълнителни услуги и цени.

❖ **Подобряване на клиентското преживяване** е върховната цел и обобщава всички предходни елементи. То е в пряка корелация с оценката на удовлетвореността и очакванията на клиентите, както и с аспектите на поведенческата и емоционалната психология на потреблението. Всеки аспект, от настаняването до развлеченията на борда и бреговите екскурзии, трябва да бъде проектиран така, че да надхвърли очакванията и да създаде още по-голямо търсене на круизния продукт.

- Системно събиране на обратна връзка след всяко пътуване за идентифициране на области за подобрене и поддържане на високи стандарти на обслужване.
- Информирание на клиентите за наличните допълнителни удобства на борда (СПА, фитнес, басейни) и евентуално договаряне на преференциални условия за групата.
- Предлагање на възможности за известна персонализация в рамките на груповото пътуване (напр. избор между различни екскурзии).

Примерна Оферта: „Средиземноморски гурме приключения“

Туроператор организатор: *****

Офертата е подходяща за: млади професионалисти и семейства без деца (25 – 44 г.), интересувачи се от кулинария, култура, история и приключения.

Открийте Средиземноморието по нов начин – с изтънчени вкусове и вълнуващи преживявания, специално подбрани за Вашия модерен начин на живот – на борда на **MSC Seaview** – модерен кораб с фокус върху забавления на борда и разнообразни ресторанти.

Маршрут (7 нощувки/8 дни): Западно Средиземноморие: Генуа – Неапол/Помпей – Месина/Етна – в открито море – Барселона – Марсилия – Генуа.

Цена: от 1399 EUR на човек във вътрешна каюта

Включени услуги в пакета:

✈ **Самолетни билети:** Директен полет София – Генуа/Милано (с включени такси).

🚗 **Трансфери:** Всички трансфери летище – пристанище – летище.

 **7 нощувки на MSC Seaview:** Настаняване в избрана категория каюта (вътрешна, с прозорец, с балкон).

 **Пълен пансион на борда:** Изискани ястия в основните ресторанти и бюфети.

 **Easy Package пакет напитки:** Насладете се на основни алкохолни и безалкохолни напитки.

☒ **Всички такси:** Включени пристанищни такси и такси обслужване (бакшиши).

 **Медицинска застраховка:** С пълно покритие и за COVID-19.

ЕКСКЛУЗИВНИ ПРЕЖИВЯВАНИЯ:

 **Кулинарни Ателиета:** Уроци с професионални готвачи по време на дните в открито море.

 **Дегустации на местни вина:** Открийте вкусовете на Средиземноморието.

 **Йога и Фитнес Класове:** Поддържайте форма на борда!

 **3 Ексклузивни брегови екскурзии на български език:**

- **Помпей и Везувий:** Впуснете се в историята с нашия експертен водач.
- **Етна и Сицилиански Вкусове:** Приключение до вулкана, съчетано с местни деликатеси.
- **Гауди и Барселона:** Открийте архитектурните шедеври на града.

УДОБСТВО:

- ✓ Пълна организация от А до Я, без грижи за Вас.
- ✓ Възможност за безплатна анулация до 90 дни и разсрочено плащане.

- ✓ Вашият експерт от фирмата е на разположение за всеки въпрос.
- ✓ Дългогодишен опит и отлична репутация на туроператора ***** (вижте отзиви онлайн [тук](#)).

Ето как би изглеждало на брошура:

Графика 2 – предна страница на брошура за организирана група



**СРЕДИЗЕМНОМОРСКИ
ГУРМЕ
ПРИКЛЮЧЕНИЯ**

Открийте **Средиземноморието** по нов начин – с изтънчени вкусове и вълнуващи преживявания, специално подбрани за Вашия модерен начин на живот – на борда на **MSC Seaview** – модерен кораб с фокус върху **забавления на борда и разнообразни ресторанти.**

РЕЗЕРВИРАЙ СЕГА
и запазете Вашето място!

СВЪРЖЕТЕ СЕ С НАС
и се възползвайте от отстъпки и разсрочено плащане

телефон
123-456-7890

Email
cruisegroups@gmail.com

Website
www.*****.com

Ваканция, която Ви очаква!

**MSC
SEAVIEW**

Добре дошли на борда!

Източник: авторска разработка

Графика 3 – задна страница на брошура за организирана група

НАШИТЕ 3 БРЕГОВИ ЕКСКУРСИИ

ПОМПЕЙ И ВЕЗУВИЙ:

- Впуснете се в историята с нашия експертен водач

ЕТНА И СИЦИЛИАНСКИ ВКУСОВЕ:

- Приключение до вулкана, съчетано с местни деликатеси.

ГАУДИ И БАРСЕЛОНА:

- Открийте архитектурните шедеври на града.

ВКЛЮЧЕНИ УСЛУГИ В ПАКЕТА

- 01 Самолетни билети
- 02 Трансфери:
- 03 7 нощувки на MSC Seaview
- 04 Пълен пансион на борда
- 05 Easy Package пакет напитки
- 06 Всички такси
- 07 Медицинска застраховка
- 08 Водач-придружител

Източник: авторска разработка

Представеният модел за усъвършенстване на пакетно круизно пътуване интегрира ключови елементи, изведени от предходния анализ на потребителския профил и добрите практики в индустрията. Логическата връзка между тези компоненти е базирана на системния подход към продуктовото развитие в туризма, където всеки елемент взаимно влияе и е повлиян от останалите, с цел постигане на оптимална синергия и удовлетвореност на потребителя.

Този модел е насочен към подпомагане работата на туристическите мениджъри по отношение на идентифициране и подобряване на параметрите при селектирането на доставчиците, както и внедряване на добрите практики в туристическия круизен пакет, а също така и рекламиране на конкурентните характеристики на всяка една негова оферта.

Прилагането на този модел, базиран на директната обратна връзка от потенциални и реални клиенти, може да повиши конкурентоспособността на българските туроператори на

круизния пазар и да отговори по-адекватно на нуждите и очакванията на потребителите, търсещи организирани круизни пътувания.

В туристическия бизнес, в това число в туроператорската дейност задължително изискване е постоянното усъвършенстване на бизнеса като ключов фактор за успех, ефективност и развитие на компанията. Сред основните предизвикателства, стоящи пред всеки мениджър, включително и на туроператорските фирми, са въпросите, свързани с организиране на дейността и съобразяване на управлението с новите промени. Нарастващата конкуренция в сектора¹²² и повишените изисквания към качеството и разнообразието на туристическите пакети пораждат необходимостта и създават благоприятни условия за развитието на диверсифицирани, специализирани продукти на туроператори, които са специализирани в предоставянето на продукти в сферата на организираните пътувания, в това число в сферата на круизния туризъм.

В заключение на изследователската част на труда може да се посочи, че проведеното емпирично изследване е резултат на авторска систематизация от критерии и показатели, разработени на основата на проучване и анализ на теоретични постановки в областта, както и на добри практики на водещи круизни туроператори.

Резултатите от проведеното проучване на селектирани в България туроператори, занимаващи се с круизен туризъм, доставчици на туроператори, изгражда модел на проект на изходящ туроператор с цел доказване на необходимостта от създаване на туристически пакети, които да осигуряват интеграцията между предприятията, предлагащи круизни продукти и туроператорите, които да ги доразвият, промотират и продават с цел диференциране на туристическото предлагане в България по изходящ специализиран туризъм.

Това се осъществява чрез спазване на редица правила по отношение на организацията и управлението на обектите, свързани с високо ниво на удовлетвореност на специфични туристически потребности, идентифициране на целевата група за круизен туризъм и

¹²² Янева, М., 2010, Основи на консултинга, Авангард Прима

създаване на допълнителни специализирани услуги от туроператора по моделиране на продукт, свързан с круизните пътувания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият дисертационен труд беше посветен на изследването на „Круизният туризъм в продуктовото предлагане на туроператорите“, тема с нарастваща актуалност и значимост в съвременната българска туристическа индустрия. Основната **цел** на изследването беше да се извърши задълбочен анализ и да се предостави научно обоснование на стратегическата роля на круизната индустрия като ключов инструмент за диверсификация на продуктовото портфолио на българските туроператори и за удовлетворяване на хетерогенни потребителски изисквания, като се докаже, че тя е актуален и предпочитан ресурс за формиране на съвременни, иновативни туроператорски продукти от висок клас. В основата на труда залегна **тезата**, че туроператорите в круизния туризъм играят ключова роля във формирането на круизните продукти, като адаптират предложенията си към разнообразните желания и предпочитания на туристите.

За постигането на тази цел и доказването на тезата, в дисертацията бяха последователно разгледани и анализирани теоретични и практически аспекти на круизния туризъм и ролята на туроператорите.

Първа глава беше посветена на теоретичните основи на круизния туризъм. В нея бяха разгледани същността и особеностите на круизния туризъм, като беше подчертано неговото уникално съчетание на транспорт, настаняване, хранене, развлечения и посещение на множество дестинации в рамките на едно пътуване. Анализирани бяха предимствата, които круизите предлагат – съотношение качество-цена, удобство, комфорт, разнообразна и качествена храна, възможности за семеен отдих, образователен и приключенски елемент. Представени бяха различните класификации на круизите – според продължителността, според целите и мотивите, според начина на организация и други. Специално внимание беше отделено на класификацията на круизните линии спрямо бюджета и на организационно-управленската структура на борда на кораба, включваща команден, обслужващ, развлекателен и технически екип. В тази глава беше направен и първоначален

преглед на профила на потребителя на круизния продукт, извеждайки основни демографски и поведенчески характеристики.

Втора глава се фокусира върху продуктовото предлагане на туроператорите. Разгледани бяха тяхната дейност, политика и класификация, като се подчерта икономическият им принос и ролята им в развитието на круизния туризъм в България, включително възможностите и ограниченията пред тях. Анализирани бяха стратегическият процес на продуктово позициониране на круизните оферти. Детайлно беше представена структурата и компонентите на пакетните круизни продукти, предлагани от българските туроператори, като се идентифицираха основните и допълнителните елементи, формиращи крайното предложение. Чрез този анализ беше изпълнена и задачата за анализ на продуктовото предлагане на круизните туроператорски продукти с индикатори, определящи избора на круизни пакетни продукти.

Трета глава представи методологичната рамка и резултатите от проведеното емпирично изследване, насочено към българския пазар. Чрез анкетно проучване сред потенциални и реални потребители и работещи в туроператорския сектор, както и чрез полуструктурирани интервюта с продуктови мениджъри, бяха идентифицирани и анализирани ключовите фактори, влияещи върху избора на круизни продукти при организирани пътувания. Очертан беше демографският профил на българския круизен турист, неговите мотивации, предпочитания към дестинации, круизни компании и начини на организация. Резултатите показаха висока удовлетвореност от услугите на българските туроператори сред пътувалите, както и силна лоялност и готовност за препоръка. На базата на тези констатации и проучените добри практики, беше проектиран **усъвършенстван модел на пакетно круизно пътуване на български туроператор**, който акцентира върху сегментиране и таргетиране, оптимизиране на продуктовото портфолио, подобряване на стойностното предложение, ефективна комуникация и изграждане на доверие, както и върху подобряване на клиентското преживяване.

Проведеното изследване потвърди заложените **хипотези**, а именно, че по-младите български туристи проявяват интерес към по-активни и иновативни круизни пакети; пътуващите за първи път ценят високо цялостната организация и репутацията на туроператора; включването на българскоговорящ представител е значим фактор; и

съществува значителен неизползван пазарен потенциал сред потребителите, които все още не са пътували на круиз.

В заключение, настоящият дисертационен труд доказва, че круизната индустрия действително представлява актуален и перспективен ресурс за българските туроператори, позволяващ им да диверсифицират своето предлагане и да отговорят на специфичните нужди на различни потребителски сегменти. Туроператорите играят съществена роля не само като посредници, но и като активни създатели и адаптиращи субекти на круизния туристически продукт, генерирайки икономически ползи и допринасяйки за развитието на този динамичен сектор. Предложеният модел и изведените препоръки предоставят практически насоки за българските туроператори за повишаване на тяхната конкурентоспособност и за по-пълноценно оползотворяване на възможностите, които круизният туризъм предлага. Бъдещите изследвания биха могли да се насочат към по-детайлно проучване на специфични нишови сегменти в круизния туризъм и към разработване на стратегии за позициониране на България като по-атрактивна дестинация за речен и морски круизен туризъм.

Въз основа на нарастващия интерес към тематични и експедиционни пътувания, българските туроператори следва активно да разработват и предлагат иновативни пакетни круизи, които съчетават морски или речни маршрути с уникални наземни преживявания в България или съседни държави. Това включва създаване на специализирани програми, насочени към конкретни интереси като кулинарен туризъм, културно обогатяване или приключенски дейности, които да диференцират предлагането и да привлекат нови пазарни сегменти. За да отговорят на нарастващите изисквания на съвременния потребител и да засилят конкурентоспособността си, туроператорите трябва да инвестират в модерни технологични решения. Това включва не само усъвършенстване на онлайн резервационните платформи, но и внедряване на интерактивни инструменти като виртуални обиколки на кораби и дестинации, мобилни приложения за улесняване на преживяването на борда и автоматизирани системи за бърза комуникация с клиенти. Акцентът върху персонализираното цифрово съдържание ще изгради по-силна връзка с клиентите.

Високата удовлетвореност на пътувалите клиенти предоставя отлична база за развитие. Препоръчвам на туроператорите да разработят и активно прилагат програми за

лоялност, включващи бонуси за повторни резервации и стимулиране на "от уста на уста" маркетинг чрез доволни клиенти. Специални усилия трябва да се положат за ангажиране на сегмента от потребители, които все още нямат опит с круизи, чрез информационни кампании, подчертаващи сигурността, удобството и добавената стойност на организирания пътувания с български водач.

В обобщение, дисертационният труд има **теоретични приноси**, като извършва задълбочен преглед на същността, особеностите, класификациите и историческото развитие на круизния туризъм, както и на организационно-управленската структура на борда на кораба. Това допринася за по-доброто разбиране на този специфичен туристически сектор. Дисертацията детайлно изследва дейността, политиката, класификацията и продуктовото позициониране на туроператорите, предлагащи круизни продукти. Това изяснява тяхното място и значение във веригата на стойността на круизния туризъм. Трудът аргументира как круизната индустрия може да служи като ключов инструмент за диверсификация на продуктовото портфолио на българските туроператори, отговаряйки на съвременните потребителски изисквания.

Дисертационният труд има **научно-приложними, практически приноси**, като извършва идентифициране и анализ на профила на българския потребител на круизни продукти. Чрез емпиричното изследване се обособява и откроява профилът на потенциалните и реални български туристи на пакетни круизни пътувания – техните демографски характеристики, опит, предпочитания, мотивации и критерии за избор. Това е ключов принос за българските туроператори, тъй като им предоставя конкретни данни за таргетиране и адаптиране на техните оферти. Изпълнението на задачата за анализ на продуктовото предлагане на круизни туроператорски продукти с индикатори, определящи избора, предоставя на туроператорите разбиране за това кои компоненти на пакетния продукт са важни за потребителите и как да структурират своите предложения.

Основен практически принос на дисертацията е разработването на усъвършенстван модел на пакетно круизно пътуване за български туроператор. Предложеният модел, базиран на резултатите от емпиричното изследване и анализа на добрите практики, дава конкретни насоки за *сегментиране и таргетиране на потребителите; оптимизиране на продуктовото портфолио* (избор на дестинации, кораби, тематични круизи, брегови

екскурзии); *подобряване на стойностното предложение* (цени, включени услуги); *ефективна комуникация и изграждане на доверие* и *подобряване на клиентското преживяване*.

Трудът анализира преките и косвени икономически ефекти, както и потенциала за популяризиране на България, което е от значение за бранша и за държавните институции. На базата на цялостния анализ и емпиричните резултати, дисертацията формулира практически препоръки за подобряване на дейността на туроператорите в круизния сектор, повишаване на тяхната конкурентоспособност и привличане на повече клиенти.

Основните резултати от емпиричното проучване очертаха следния профил на българския круизен турист: преобладаващо жени, на възраст 25-44 години, с висше образование и средни до над средните доходи. Значителна част (67%) от анкетираните вече са пътували на круиз, като най-предпочитани круизни компании са MSC Cruises, Celestyal Cruises и Costa Cruises, които имат и най-силно присъствие на българския пазар. Ключови фактори за избор на круиз са комбинацията от кораб и маршрут (23%), близостта и достъпността на началното пристанище (19%) и препоръка от приятели (16%). Предпочитаните дестинации са Западно и Източно Средиземноморие, Гръцки острови и Турция, както и Северна Европа. Доминиращ начин за организиране на круизно пътуване е чрез туристическа агенция (60,32%), като мнозинството (77%) биха пътували с организирана група. При избор на туроператор за организирана група водещи са пакетната цена (42,86%) и репутацията на туроператора (41,27%). Основните причини за избор на организирана група са цената за включените услуги (31%) и удобството (28%). Анкетираните изразиха желание за включване на повече специализирани тематични круизи (40%) и по-голям избор на екскурзии на брега (36%).

Въз основа на тези резултати и добрите практики в сектора, в дисертацията беше предложен модел за усъвършенстване на круизен продукт на български туроператор. Този модел акцентира върху няколко ключови направления:

- ✓ Сегментиране и таргетиране: Концентриране върху основния демографски сегмент (жени и мъже, 25-44 г., висше образование, средни/високи доходи) и разработване на диференцирани оферти.

✓ Оптимизиране на продуктовото портфолио: Приоритетно предлагане на круизи в най-желаните региони (Средиземноморие, Северна Европа), активно разработване на тематични круизи и разширяване на избора и качеството на бреговите екскурзии. Поддържане на силни връзки с популярни компании (MSC, Costa, Celestyal) и проучване на нови партньорства.

✓ Подобряване на стойностното предложение: Поддържане на конкурентни цени с ясна комуникация на включените услуги, предлагане на гъвкави условия за записване и плащане, и акцентиране върху удобството на организираното пътуване ("всичко е пакетирено").

✓ Комуникация и изграждане на доверие: Изтъкване на опита на туроператора, активно събиране и публикуване на положителни отзиви, насърчаване на препоръки "от уста на уста".

✓ Подобряване на клиентското преживяване: Системно събиране на обратна връзка, информиране за допълнителни удобства на борда и предлагане на персонализация в рамките на груповото пътуване.

В обобщение, дисертационният труд допринася както за теоретичното разбиране на круизния туризъм и ролята на туроператорите, така и предоставя ценни практически насоки и конкретен модел за усъвършенстване на дейността на българските туроператори в този перспективен туристически сегмент. Той запълва определена празнина в изследванията, фокусирани конкретно върху българския пазар на круизни продукти. Предвид продължаващата динамична трансформация на глобалния туристически пазар след пандемията от COVID-19, бъдещите изследвания биха могли да се съсредоточат върху задълбочен анализ на дългосрочните промени в потребителското поведение, адаптацията на бизнес моделите на туроператорите към новите реалности (включително дигитализация и устойчивост), както и върху потенциала за развитие на нови нишови круизни сегменти, специфични за българския пазар.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексова, Д. (2018). Прилагане на принципите на глобалния етичен кодекс в туризма в секторната политика на община Ботевград.
2. Георгиев, Г. (2015). История на световния и българския туризъм, Димант.
3. Директива (ЕС) 2015/2302 за пакетните туристически пътувания.
4. Доганов, Д. (1998). Маркетинг в туризма, Princeps.
5. Емилова, И. (2017). Туроператорска и турагентска дейност, НБУ.
6. Маринов, Ст. (2011). Съвременни видове туризъм, изд. Наука и икономика, В.
7. Маслоу, Е. (2010). Мотивация и личност., Кибеа, С.
8. Милева, С. (2020). Геймификация в туризма – възможности и ограничения, УНСС.
9. Мишева, М. (2017). Специализирани видове туризъм, НБУ.
10. Нешков, М. (2007). Пътнически агенции и транспорт в туризма, изд. Наука и икономика, В.
11. Осипова, О.Я. (2006). Транспортное обслуживание туристов, изд. Академия, М.
12. Цанкова, П. (2023). Развитие на дестинациите чрез круизен туризъм, УНСС, стр. 293-299.
13. Цонев, Н. (2013). Маркетинг в туризма, УНСС.
14. Янева, М. (2015). Лидерството – добрите практики в туроператорската дейност, НБУ.
15. Янева, М. и колектив. (2011). Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики, Авангард Прима.
16. Янева, М. и кол. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм, УНСС.
17. Янева, М., Портарска, В., Георгиева, Р., Басмаджиева, С., & Гайдаров, Н. (2021). Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, УНСС.
18. Янева, М., Цанкова, П. (2023). Възможности за развитие на пакетни круизни продукти от българските туроператори в съвременния туризъм, Наука и икономика.
19. Boston Consulting Group. (2024). True-Luxury Global Consumer Insight.
20. Borenstein, S. (2008). How Airline Markets Work...Or Do They? Regulatory Reform in the Airline Industry, University of Chicago Press.
21. Bow, R. (2002). The Crewing of Ships.

22. Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Routledge.
23. Camilleri, M. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 1, pp. 3-27).
24. Carnival Corporation. (2023). *Annual Report 2022-2023*.
25. Celebrity Cruises Inc. (2023). *Luxury Partnerships Announcement*.
26. CLIA (Cruise Lines International Association). (2019). *State of the Cruise Industry Outlook*.
27. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *Global Cruise Industry Outlook Report*.
28. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *Crisis Communications Handbook for Cruise Operators*.
29. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *Environmental Technologies & Practices Report*.
30. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *Global Market Report*.
31. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *Global Passenger Report*.
32. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *State of the Cruise Industry Report*.
33. CLIA (Cruise Lines International Association). (2023). *Annual COVID-19 Impact Reports 2020–2023*.
34. CLIA (Cruise Lines International Association). (2024). *Annual Report State of the Cruise Industry Report*.
35. CLIA, (2008). *Cruise Industry Overview report*.
36. CLIA, (2011). *Cruise Market Profile Study*.
37. CLIA, 2024, *Annual Report State of the Cruise Industry Report*.
38. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education.
39. Deloitte. (2024). *Travel Industry Outlook – Trends in sustainability and digitalization of tourism*.
40. Disney Cruise Line. (2023). *Thematic Itineraries Report*.
41. Dowling, R. K. (Ed.). (2006). *Cruise Ship Tourism*, ABI Publishing, L.
42. Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). *Economic Significance of Cruise Tourism*. Pergamon.

43. European Travel Commission. (2024). ETIAS Impact Assessment.
44. Fielding, J. (2024). Royal Caribbean Ships by Size, Cruise Critic.
45. Forbes. (2023). "How Luxury Cruise Lines Are Redefining Travel".
46. Garrison, J. (2005). Human Resources in Tourism.
47. Gibson, P. (2019). Cruise Operations Management. Routledge Taylor & Francis Group.
48. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Wiley.
49. Holland America Line. (2022). Brand Positioning Document.
50. ICCT. (2024). Renewable Fuel Adoption Barriers in Maritime.
51. Journal of Travel Research. (2023). Multidimensional Scaling in Tourism Competitive Positioning.
52. Karuk, M., & Chala, K. (2015). History of Cruise Tourism. Channel view publications.
53. Kendra, S. (2016). Travel Agency and Tour Operations Business, CBSE, p. 21.
54. Knight Frank. (2023). Analysis of millionaires' preferences for luxury tourism, The Wealth Report.
55. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Pearson).
56. McKinsey Travel Report. (2024). The state of tourism and hospitality.
57. Morning Consult. (2023). Consumer Confidence Surveys.
58. Morrison, A. M. (2022). Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge.
59. Moutinho, L. (2000). Strategic Management in Tourism, CABI Publishing.
60. MSC Cruises SA. (2023). Global Market Strategy Analysis.
61. Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. (2022). Sail & Sustain Report.
62. Notteboom, T., Pallis, A. A., & Rodrigue, J.-P. (2021). Port economics, management and policy, Routledge.
63. OECD. (2021). The Ocean Economy in 2030: Tourism and Port Development.
64. Petrick, J.F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value", Journal of Travel Research.
65. Philip Gibson. (2018). Cruise Operations Management.
66. Phocuswright. (2023). Alternative Accommodation's Incursion into Guided Tours.
67. Pike, S. (2018). Destination Marketing Essentials, Routledge.

68. Quartermaine, P. (2006). History and Culture. Cruise: Identity, Design and Culture, Laurence King Publishing.
69. Regent Seven Seas Cruises. (2022). Holistic Wellness Program Study.
70. Ries, A., & Trout, J. (2021). Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill LLC.
71. Royal Caribbean Group. (2023). Investor Day Presentation.
72. Skift. (2024). Pricing Strategies in the Cruise Industry.
73. Spartan Travel. (2005).
74. Statista. (2023). Cruise Industry Market Size Forecast.
75. Sustainable Travel International. (2024). Green Certification Credibility Gap.
76. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. Routledge.
77. Sun, X. et al. (2019). "Revenue Management in Cruise Lines". Tourism Management.
78. Transport & Environment. (2023). One Corporation to Pollute Them All.
79. UNWTO. (2023). Sustainable Cruise Tourism Development Guidelines.
80. Valls Gimenez, J. F. (2007). Gestión de destinos turísticos sostenibles, Gestión 2000.
81. Virgin Voyages. (2023). Pricing Strategy Memorandum.
82. Ward, D. (2020). Cruising & Cruise Ships, Insight Guides.
83. World Travel & Tourism Council. (2022). Economic Impact Report.
84. БНР, 2021, Луксозен круизен кораб акостира във Варна, <https://bnr.bg/varna/post/101534141/luksozen-kruizen-korab-akostira-vav-varna>
85. Закон за туризма, 2013, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-12/zakon_za_turizma_16_10.pdf
86. Крушарска, З. (2023). Круизният туризъм става все по-предпочитан от българите, <https://www.bloombergtv.bg/a/17-v-razvitie/118106-kruizniyat-turizam-stava-vse-po-predpochitan-ot-balgarite>
87. НСИ. (2023). Tourism Satellite Accounts, <https://nsi.bg/en/content/2000/tourism-satellite-accounts>
88. НСИ. (2023). Разходи за крайно потребление на туристи, резиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2022 година.

89. НСИ. (2024). Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през третото тримесечие на 2023 година (предварителни данни), https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Trips2023q3_J4FFWTR.pdf
90. https://abtta.com/nashata-istoriya_1_14
91. BGtourism.bg. (2022). Круизните компании отчитат рекорден брой резервации за зимните си програми и летните маршрути през 2023 г. <https://bgtourism.bg/151122-bum-na-reservations-cruise-guru/>
92. BGtourism.bg. (2023). Матус Томасик, Costa Crociere: Вярвам в бъдещето на круизите, защото те ни дават шанс да имаме най-добрите преживявания в морето и на сушата, <https://bgtourism.bg/matus-tomasik-costa-crociere-interview/>
93. Carnival.com. (n.d.). Onboard SkyRide. Retrieved from <https://www.carnival.com/onboard/skyride>
94. Celebrity Cruises. (n.d.). AquaClass Stateroom. Retrieved from <https://www.celebritycruises.com/int/things-to-do-onboard/staterooms/aqua-class-stateroom>
95. Celebrity Cruises. (n.d.). Concierge Class Stateroom. Retrieved from <https://www.celebritycruises.com/int/things-to-do-onboard/staterooms/concierge-class-stateroom>
96. CLIA, 2024, Annual Report State of the Cruise Industry Report, https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2024/2024-state-of-the-cruise-industry-report_updated-050824_web.ashx
97. Cruise Overload. (2025). Royal Caribbean's Wonderland Imaginative Cuisine (Full Guide, Menu, & MORE!). <https://cruiseoverload.com/royal-caribbean-wonderland/>
98. CruiseGuru, <https://www.cruiseguru.travel/bg/>
99. Crusit.bg, <https://crusit.bg/>
100. Hayes, A. (2024). Understanding the BCG Growth Share Matrix and How to Use it. <https://www.investopedia.com/terms/b/bcg.asp>
101. Hughes, R. (2025). What is Celebrity Cruises Known For: Luxury, Dining, and Sustainable Travel Experiences. <https://royalcaribbeangrouppresscenter.com/celebritycruises/news/celebrity-cruises-recognized-by-forbes-travel-guide-in-first-ever-ratings-for-cruise-line-restaurants>
102. IBIS World. (2025). Travel Agencies in Bulgaria - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2025-2030). <https://www.ibisworld.com/bulgaria/industry/travel-agencies/200695/>

103. Iglucruise.com., (2019). 200 Years of Cruise History. Retrieved from <https://www.iglucruise.com/blog/200-years-of-cruise-history>
104. Leppert, J. (2019). How the Cruise Industry Has Evolved in 50 years. <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/How-the-Cruise-Industry-Has-Evolved-in-50-Years>
105. MyDunavTours.bg, <https://www.mydunavtours.bg/>
106. Sloan, G. (2024). The ultimate guide to Carnival Cruise Line ships and itineraries. <https://thepointsguy.com/cruise/carnival-cruise-line-guide/>
107. Smith, J. (2023). 200 Years of Cruise History. <https://www.iglucruise.com/blog/200-years-of-cruise-history>
108. Spartan Travel, 2005, Cruising styles, <http://spartan.travwell.net/cruises/choosing/style>
109. Travel Quotidiano. (2022). WeRoad destinazione Giappone: ma solo nel metaverso. https://www.travelquotidiano.com/tour_operator/weroad-destinazione-giappone-ma-solo-nel-metaverso/tqid-422325

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 АНКЕТНА КАРТА

Проучване на факторите, влияещи върху избора на круизни продукти при организирани пътувания

Каня Ви да участвате в проучване, което е част от дисертационния ми труд на тема „Круизният туризъм в продуктовото предлагане на туроператорите“ за ОКС Доктор към УНСС. Целта на изследването е да се анализират нагласите, предпочитанията и мотивацията на туристите при избора на круизни пътувания и организирани круизни групи.

Попълването на анкетата отнема около 5-7 минути. Вашето участие е напълно **анонимно** и доброволно, а събраните данни ще бъдат използвани единствено за научни цели.

Благодаря Ви за съдействието и отделеното време!

* Задължителен въпрос

1. Моля, посочете Вашата възрастова група: *

- 18 г. - 24 г.
- 25 г. - 34 г.
- 35 г. - 44 г.
- 45 г. - 54 г.
- 55 г - 64 г.
- над 65 г.

2. Какъв е Вашият пол? *

- мъж
- жена

3. Какво е Вашето образование? *

- основно
- средно
- висше

4. В какъв диапазон са Вашите месечни доходи? *

- 1500 лв. - 2000 лв.
- 2001 лв. - 2500 лв.
- 2501 лв. - 3000 лв.
- 3001 лв. - 3500 лв.
- 3501 лв. - 4000 лв.
- Друго

5. Колко често пътувате в чужбина с цел туризъм? *

- Рядко (веднъж годишно)
- От време на време (2 - 3 пъти в годината)
- Често (4 - 5 пъти в годината)
- Много често (повече от 5 пъти годишно)
- Не пътувам

- Друго

6. Пътували ли сте на круиз? *

- да
- не

7. Ако сте били на круиз преди, с коя круизна компания сте пътували?

- ☐ MSC Cruises
- ☐ Costa Cruises
- ☐ Celestyal Cruises
- ☐ NCL (Norwegian Cruise Line)
- ☐ Royal Caribbean
- ☐ Princess Cruises
- ☐ Holland America
- ☐ Други

8. Какво би ви мотивирало да се качите на круиз? *

- ☐ Близки и леснодостъпни начални пристанища.
- ☐ Маршрутът е определящ, без значение какъв е корабът.
- ☐ Продължителността на круиза.
- ☐ Търся новите и луксозни кораби, предлагащи много атракции.
- ☐ Търся по-малки кораби за по-голямо спокойствие и по-малко навалица.
- ☐ Винаги търся комбинация от кораб и маршрут, защото времето на кораба е значителна част от преживяването.
- ☐ Препоръка от приятели, които вече са били на круиз.
- ☐ Друго

9. Кой регион предпочитате да посетите с круиз? *

Регион	Определено	Много вероятно	Вероятно	Възможно	Определено НЕ
Западно Средиземноморие	☐	☐	☐	☐	☐
Източно Средиземноморие	☐	☐	☐	☐	☐
Гръцки острови и Турция	☐	☐	☐	☐	☐
Северна Европа – Норвежки фиорди и Исландия	☐	☐	☐	☐	☐
Карибския басейн	☐	☐	☐	☐	☐
Аляска	☐	☐	☐	☐	☐
Обединени Арабски Емирства, Катар, Бахрейн	☐	☐	☐	☐	☐
Африка и Индийския океан	☐	☐	☐	☐	☐
Австралия и Нова Зеландия	☐	☐	☐	☐	☐
Презокеански круиз	☐	☐	☐	☐	☐

Околосветски круиз	☐	☐	☐	☐	☐
Далечен Изток	☐	☐	☐	☐	☐

10. Как предпочитате да организирате круизното си пътуване? *

- самостоятелно чрез интернет сайт за резервации
- с помощта на туристическа агенция
- предпочитам да пътувам с организирана група
- Друго

11. Бихте ли пътували с организирана група на круиз? *

- да
- не

12. Кой от изброените критерии е водещ при избора ви за пътуване с организирана група?*

- пакетна цена
- репутацията на туроператора, който организира групата
- препоръки и отзиви в интернет
- добрата реклама на групата
- Друго

13. Защо бихте пътували с организирана круизна група? *

- ☐ Би ме привлякла цената за включените услуги - круиз, транспорт, водач, застраховка
- ☐ Приятели са избрали офертата и аз се бих се присъединил към тях
- ☐ Удобството, че няма да има нуждата да организирам пътуването
- ☐ Заради присъствието на водач
- ☐ Това, че е българска група - би ми се пътувало в по-голяма компания
- ☐ По препоръка от моя туристически агент

- ☐ Друго

14. Кое е водещо за избора ви на конкретен туроператор, организиращ круизна група? *

- ☐ предлага по-конкурентно съотношение цена-качество
- ☐ в цената са включени организирани брегови екскурзии
- ☐ предлага отстъпки за група от пътуващи (например намаление от цената, ако доведете приятел)
- ☐ има гъвкави условия за записвания и разплащания
- ☐ размера на организираната група (например малки, средни и големи групи)
- ☐ голям опит на туроператора в провеждането на организирани круизни групи
- ☐ добри отзиви в интернет
- ☐ водач (лице, различно от екскурзовод и преводач)
- ☐ Друго

15. Ако вече сте пътували с организирана група на круиз, как бихте оценили качеството на предлаганите услуги от туроператора?

1. Много ниско	2. Ниско	3. Средно	4. Добро	5. Много добро
-----------------------	-----------------	------------------	-----------------	-----------------------

16. До каква степен туроператорът оправда очакванията Ви?

1. Разочарован	2. По-скоро недоволен	3. Доволен	4. Много доволен	5. Изключително доволен
-----------------------	------------------------------	-------------------	-------------------------	--------------------------------

17. Доволни ли сте от предоставените трансфери и организация на круизната група?

- да
- не

18. Бихте ли избрали същия туроператор отново?

- да
- не

19. Бихте ли препоръчали туроператора на приятели и познати?

- да
- по-скоро да
- по-скоро не
- не

20. Какви нови услуги или преживявания бихте искали да бъдат включени в круизните оферти?*

- ☐ Специализирани тематични круизи (напр. кулинарни, музикални, спортни)
- ☐ По-голям избор на екскурзии на брега
- ☐ Допълнителни удобства на борда (напр. СПА, фитнес, басейни)
- ☐ Друго

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 ИНТЕРВЮ С ПРОДУКТОВИ МЕНИДЖЪРИ

1. Защо бихте организирали пакетно круизно пътуване?
2. За каква целева група и потенциални туристи бихте организирали пакетно круизно пътуване?
3. Какво би ви мотивирало да организирате пакетно круизно пътуване?
4. В кой регион предпочитате да организирате пакетно круизно пътуване?
5. С коя круизна компания предпочитате да организирате круизни пътувания?

СПИСЪК СЪС СЪКРАЩЕНИЯ

RFID – Radio-Frequency Identification

BCG – Матрицата на Бостънската консултантска група

HR – Human Resources

CLIA – Cruise Lines International Association

GDS – глобални системи за дистрибуция

IATA – International Air Transport Association

ЕТОА – Европейската асоциация на туроператорите

АБТТА – Асоциация на българските туроператори и туристически агенти

СИАБ – Сдружение на IATA агенциите в България

ЕКТАА – Европейския комитет на Асоциациите на туроператорите и туристическите агенции

VR – Виртуална реалност (Virtual Reality)

AR – Допълнена реалност (Augmented Reality)

6Dof VR –six degrees of freedom in VR

ТО – туроператор

EBD – Early Booking Discount

ВПП – Втечен природен газ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ

Таблица 1. Определяне на видовете плавателни съдове	30
Таблица 2. Удовлетвореност на круизните пасажери спрямо круизните компании и техните удобства.....	51
Таблица 3. Етапи на вземане на решение за покупка	61
Таблица 4. Класификация на видовете круизни туроператори с примери.....	93
Таблица 5. Елементите на добавена стойност	128

Таблица 6. Значение на прозрачността в ценообразуването.....	131
Таблица 7. Сравнение между пакетирано пътуване и самостоятелно организиране	132
Таблица 8. Критерии и показатели за комплексна оценка на пакетираните круизни продукти.....	145

СПИСЪК НА ФИГУРИ

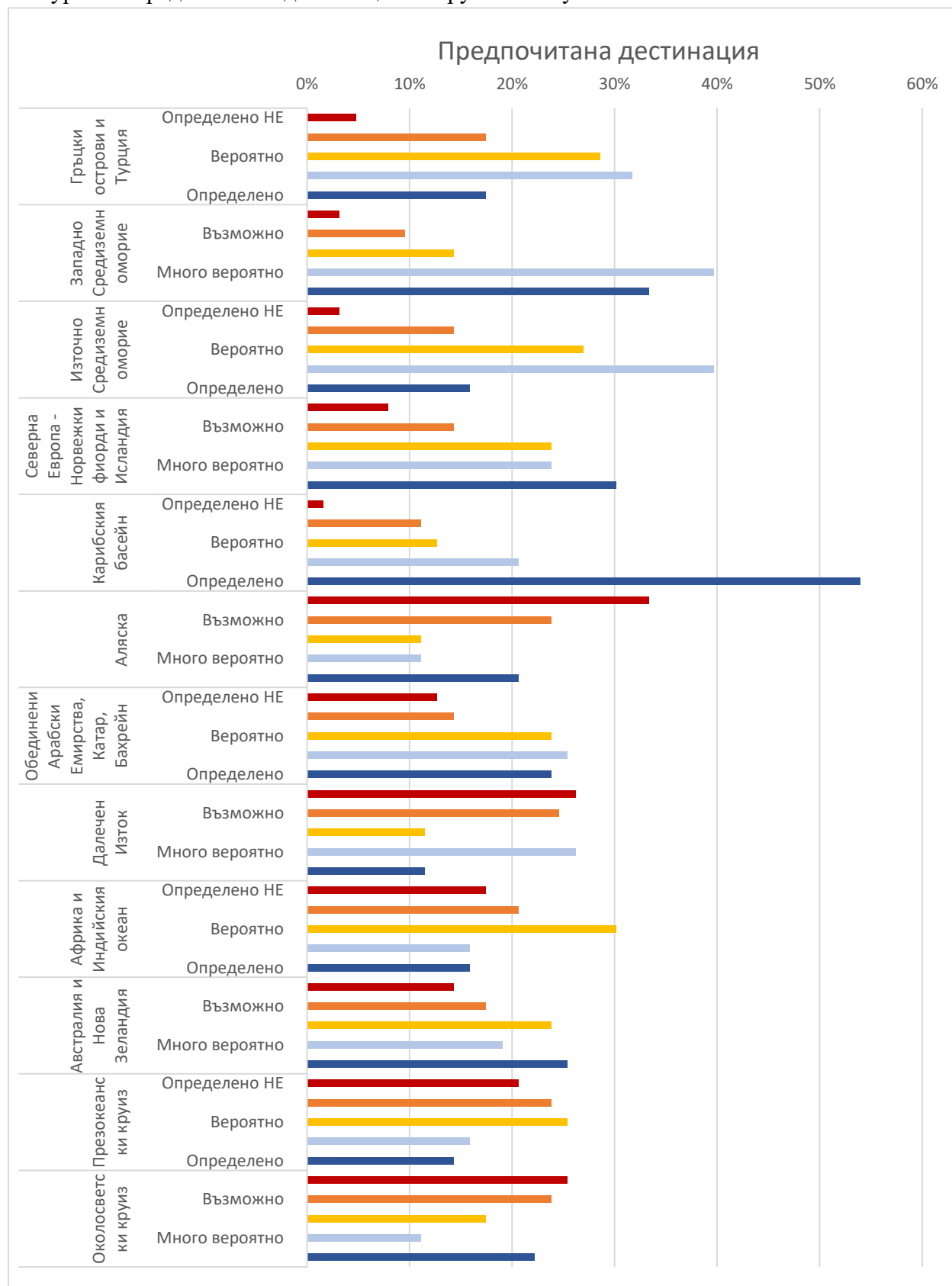
Фигура 1. Организационна схема, пример за такава в управлението на круизен кораб.....	34
Фигура 2. Пристанищни елементи	46
Фигура 3. Туристически елементи	47
Фигура 4. Възрастова група	157
Фигура 5. Пол	159
Фигура 6. Образование	161
Фигура 7. Доходи	163
Фигура 8. Честота на пътуванията.....	165
Фигура 9. Опит с круизните пътувания	167
Фигура 10. Най-предпочитана круизна компания	169

Фигура 11. Мотивация за круизно пътуване



.172

Фигура 12. Предпочитана дестинация за круизно пътуване



.....	175
Фигура 13. Предпочитан начин на организация	178
Фигура 14. Готовност за пътуване с организирана група	181
Фигура 15. Водещи критерии за избор на организирана група.....	183
Фигура 16. Защо бихте пътували с организирана круизна група.....	185
Фигура 17. Критерии за избор на ТО	188
Фигура 18. Оценка на качеството на услугите	191
Фигура 19. Оценка на очакванията.....	193
Фигура 20. Оценка на услугите	196
Фигура 21. Лоялност към туроператора	198
Фигура 22. Препоръка на познати	200
Фигура 23. Желания от анкетиранияте	203

СПИСЪК НА ГРАФИКИ

Графика 1. Възможности и ограничения за развитието на круизния туризъм, предлаган от български туроператори	98
Графика 2 – предна страница на брошура за организирана група	215
Графика 3 – задна страница на брошура за организирана група.....	216