

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“



**КРУИЗНИЯТ ТУРИЗЪМ В ПРОДУКТОВОТО ПРЕДЛАГАНЕ НА
ТУРОПЕРАТОРИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

**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

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за национално и световно стопанство на 23.06.2025 г. Авторът на дисертационния труд докторант на редовна форма, трансформирана към задочна към същата катедра, съгласно заповед № 239/29.01.25г. на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 28.11.2025 г. от 14.00 часа в Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука” и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София - www.unwe.bg.

**КРУИЗНИЯТ ТУРИЗЪМ В ПРОДУКТОВОТО ПРЕДЛАГАНЕ НА
ТУРОПЕРАТОРИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

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

група вътрешни членове от УНСС

1. доц. д-р Ася Димитрова Панджерова
2. доц. д-р Илия Добромиров Гътовски
3. проф. д.н. Таня Петрова Парушева
4. проф. д-р Еленита Кирилова Великова

група външни членове

1. проф. д. ик. н. Соня Варадинова Милева-Божанова, СУ „Св. Климент
Охридски“
2. проф. д-р Преслав Михайлов Димитров, МВБУ
3. доц. д-р Гергана Георгиева Ангелова, ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр.
Благоевград
4. доц. д-р Ирена Кирилова Емилова, НБУ
5. доц. д-р Петя Иванова Тонева, СА „Д. А. Ценов“, гр. Свищов.

СОФИЯ, 2025 г.

Съдържание

I. Обща характеристика на дисертационния труд.....	7
1. Въведение	7
2. Актуалност на темата.....	7
3. Цел и задачи на изследването.....	8
4. Теза.....	8
5. Обхват и методология на изследването	9
II. Структура и съдържание на дисертационния труд.....	11
1. Структура на дисертационния труд.....	11
2. Съдържание на дисертационния труд.....	11
III. Синтезирано изложение на дисертацията	13
ПЪРВА ГЛАВА.....	13
КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ: СЪЩНОСТ, КЛАСИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ	13
1.1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ	13
1.2. КЛАСИФИКАЦИЯ В КРУИЗНАТА ИНДУСТРИЯ. ОРГАНИЗАЦИОННО УПРАВЛЕНСКА СТРУКТУРА НА БОРДА НА КОРАБА	21
1.3. ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА КРУИЗНИЯ ПРОДУКТ	26
ВТОРА ГЛАВА.....	32
ПРОДУКТОВО ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ	32
2.1. ДЕЙНОСТ, ПОЛИТИКА И КЛАСИФИКАЦИЯ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ И ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ.....	33
2.1.1. ИКОНОМИЧЕСКИ ПРИНОС И РОЛЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ В РАЗВИТИЕТО НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ	41
2.2. ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ.....	46
2.3. СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТИ НА ПАКЕТНИТЕ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ.....	49
ТРЕТА ГЛАВА	57
ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ ТУРИСТИ НА ПАКЕТНИ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ.....	57
3.1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	57
3.2. ЕМИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ - РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗ НА ФАКТОРИТЕ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ИЗБОРА НА КРУИЗНИ ПРОДУКТИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНИ ПЪТУВАНИЯ.....	64
3.3. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЪВЪРШЕНСТВАН МОДЕЛ НА ПАКЕТНО КРУИЗНО ПЪТУВАНЕ НА БЪЛГАРСКИ ТУРОПЕРАТОР.....	67
Заключение	72
IV. Приноси на дисертационния труд	73
V. Публикации по темата на дисертацията	75

VI. Декларация	75
----------------------	----

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Въведение

Настоящият автореферат представя основните положения, резултати и приноси на дисертационния труд на тема „Круизният туризъм в продуктовото предлагане на туроператорите“. Изследването е фокусирано върху задълбочен анализ на круизната индустрия и нейната роля като ключов инструмент за диверсификация на продуктовото портфолио на българските туроператори, както и за удовлетворяване на хетерогенните потребителски изисквания.

2. Актуалност на темата

Актуалността на темата е свързана с динамичното развитие на круизния туризъм и круизната индустрия, които се утвърждават като емблематични и водещи сфери в туристическото предлагане. Този сегмент се отличава с високо ниво на стандартизация, персонализация и диверсификация на услугите, както по време на престоя на круизния кораб, така и по отношение на цялостния круизен продукт, предлаган от туроператорите. Високото качество на вътрешнофирмените стандарти на обслужване и спецификата на тематичните кораби, предлагащи 5+ звезди продукти, служат като еталон за другите разновидности на продуктовото предлагане в туризма.

Круизният туризъм е все по-популярен избор за почивка в световен мащаб, генерирайки приблизително 38 милиарда долара годишно от пътнически разходи и е най-бързо растящият сектор в туристическия бизнес. Индустрията е утвърдена като една от най-интензивните в света, с все по-невероятни съвременни плавателни съдове. Почивката на круизен кораб предлага огромно разнообразие от дестинации, атракционни на борда, дейности, удобства и услуги, надминаващи очакванията дори на най-взискателните пътници.

Този вид туризъм привлича не само пътешественици, но и туристически компании, които активно интегрират круизните продукти в своето портфолио. Настоящата дисертация се фокусира върху ролята на туроператорите в круизния туризъм и тяхното влияние върху продуктовото предлагане в този сегмент, което е от съществено значение за концептуализацията, разработването и пазарното лансиране на съвременни, иновативни и конкурентоспособни туроператорски продукти от висок клас.

Изследването се фокусира върху потенциала на тези продукти да удовлетворят специфичните нужди и предпочитания на икономически активния, трудоспособен туристически сегмент. Анализира се и се оценява техният многостранен принос за генериране на значими икономически ползи и синергии за туристическия бизнес, както и стимулирането на устойчиво туристическо развитие на дестинациите, насърчаване на межкултурния обмен и разбирателство, и постигане на по-високи нива на клиентска удовлетвореност и лоялност. Всичко това допринася за укрепването и подобряването на пазарното позициониране и конкурентните предимства на българските туроператори в национален и международен план.

Обект на изследване: продуктовото предлагане на туроператорите за круизен пакет.

Предмет на изследване: круизният туризъм и предлагането му от туроператорите.

3. Цел и задачи на изследването

Целта на настоящия труд е да се извърши задълбочен анализ и да се предостави научно обосноваване 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.

За постигане на поставената цел са заложили следните **задачи**:

1. Да се идентифицира спецификата и класификацията на круизния туризъм.
2. Да се обособят и открият профилите на потребители на круизен продукт, определящи съответните тенденции в потреблението.
3. Да се анализира продуктовото предлагане на круизните туроператорски продукти с индикатори, определящи избора на круизни пакетни продукти.
4. Да се създаде усъвършенстван модел на пакетно круизно пътуване от туроператор.
5. Да се разработи методология за оценка на икономическата ефективност от внедряването на иновативни круизни продукти в портфолиото на българските туроператори.

4. 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.

Разширяването и разнообразяването на портфолиото на туроператорите е важно за повишаване на конкурентоспособността и удовлетворението на клиентите. Те трябва да предлагат разнообразие от дестинации и маршрути, включително популярни туристически обекти, но и по-малко известни, уникални локации. 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. Въвеждането на 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.

Всички предимства на круизния туристически продукт могат да бъдат използвани и прилагани от българските туроператори за проучване, разработване и предлагане на подобен тип продукт за българския потребител и българския туристически пазар, с цел реализиране на по-високи приходи и привличане на платежоспособни клиенти.

5. Обхват и методология на изследването

Изследването е комплексно и съчетава теоретичен анализ с емпирични данни и конкретни примери от индустрията. Чрез този подход се цели да се допринесе за по-добро разбиране на динамиката и влиянието на туроператорите, предлагащи круизен туризъм, с оглед на бъдещи възможности и предизвикателства.

Методологичната рамка на емпиричното изследване е конструирана с цел да осигури систематичен и научно обоснован 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:

1. **Демографски характеристики на потребителите:** възраст, пол, образование, месечни доходи.

2. **Опит и предпочитания:** честота на пътуванията с цел туризъм, предишен опит с круизни пътувания и предпочитани дестинации.
3. **Мотивация за пътуване на круиз:** основни мотиви за избор на круиз за почивка и водещи фактори при този избор.
4. **Оценка на услугите:** качество на предлаганите услуги, удовлетвореност от тях и оценка на иновациите на борда на круизните кораби.
5. **Обратна връзка и препоръки:** предложения за подобрене в предлагането, вероятност за повторен избор и готовност 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:** проведено с продуктови мениджъри/специалисти на круизния продукт, с цел задълбочено проучване на техните виждания и експертиза.

Изборът на извадките е осъществен чрез гнеzdови 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.

Предмет на емпиричното 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.

II. Структура и съдържание на дисертационния труд

1. Структура на дисертационния труд

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.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА

КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ: СЪЩНОСТ, КЛАСИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ

1.1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ

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

1.3. ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА КРУИЗНИЯ ПРОДУКТ

ВТОРА ГЛАВА

ПРОДУКТОВО ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ

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

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

2.2. ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ

2.3. СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТИ НА ПАКЕТНИТЕ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ

ТРЕТА ГЛАВА

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ ТУРИСТИ НА ПАКЕТНИ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ

3.1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

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

3.3. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЪВЪРШЕНСТВАЩ МОДЕЛ НА ПАКЕТНО КРУИЗНО ПЪТУВАНЕ НА БЪЛГАРСКИ ТУРОПЕРАТОР

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 АНКЕТНА КАРТА

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 ИНТЕРВЮ С ПРОДУКТОВИ МЕНИДЖЪРИ

СПИСЪК СЪС СЪКРАЩЕНИЯ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ

СПИСЪК НА ФИГУРИ

СПИСЪК НА ГРАФИКИ

III. Синтезирано изложение на дисертацията

ПЪРВА ГЛАВА

КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ: СЪЩНОСТ, КЛАСИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ

Първата глава е посветена на теоретичните основи на круизния туризъм, разглеждайки неговата същност, особености, класификации (по продължителност, цели, начин на организация) и организационно-управленска структура на борда на кораба.

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

¹ CLIA, 2019, State of the Cruise Industry Outlook

транспортиране между различни дестинации. Унифицираната валута на борда опростява финансовите транзакции 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.

Историята на круизите може да бъде проследена до древни времена, но съвременният круиз като развлекателна дейност има своите корени през 19 век²:

- 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,

² 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>

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.
- 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.³

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

³ Smith, J., 2023, 200 Years of Cruise History, <https://www.igluccruise.com/blog/200-years-of-cruise-history>

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 мащабизиране 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 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.

Круизът⁴ 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.

Както вече беше отбелязано, разграничаването и групирането на круизите се извършва по няколко признака⁵.

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

⁴ Нешков М., 2007, Пътнически агенции и транспорт в туризма, изд. Наука и икономика, В., с. 189

⁵ Dowling R., 2006, Cruise Ship Tourism, ABI Publishing, L.

- *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 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:
 - *комбиниранни* – 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*.⁶

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),

⁶ Мишева М., 2017, Специализирани видове туризъм, НБУ

Norwegian Cruise Line (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 ненатрапчиво 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. Традиционните круизи съществуват, и всъщност този пазар е силен, но прогнозите за растеж на търсенето на клиенти се очаква да продължи на по-малко традиционните пазари.⁷

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.

- **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

⁷ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, p. 28

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.

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

Източник: Авторова адаптация по Philip Gibson, *Cruise Operations Management, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.30*⁸

⁸ Gibson, P., 2019, *Cruise Operations Management*, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.30

- C. Spartan Travel⁹ 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 Traditional*.
- **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 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

⁹ Spartan Travel, 2005, Cruising styles, <http://spartan.travwell.net/cruises/choosing/style/>

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.¹⁰

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.

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,

¹⁰ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products,

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 Cruise critic.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.

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 откромим 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 пътник:

- 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 *источника* 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%);
- 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.¹¹

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 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 профили на потребители на круизен продукт, определящи

¹¹ Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007, Consumer Behaviour in Tourism, Routledge

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 отдых, 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

Втората глава се фокусира върху продуктово предлагане на туроператорите, анализирайки тяхната дейност, политика, класификация, икономически принос и продуктово позициониране, както и структурата и компонентите на пакетните круизни продукти.

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.¹²

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

¹² Buhalis, D., & Costa, C., 2006, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Routledge

ставка. Този процес благодетелства 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 авиокомпании не плащат комисиона изобщо на подобни агенции. В този случай агенцията обикновено си добавя такса обслужване към нетната цена. През 1999 г. европейските авиокомпании започват премахване или намаляване на комисионите.¹³

В Европа съществува Европейската асоциация на туроператорите (ЕТОА), а в България – Асоциация на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА) 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 съгласни 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

¹³ Borenstein, S., 2008, How Airline Markets Work...Or Do They? Regulatory Reform in the Airline Industry, University of Chicago Press.

Европейският комитет обсъжда в ЕКТАА по развитието на стратегията и актуалните проблеми в туризма в страните от Европейския съюз.¹⁴

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.
- **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.

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.
- **Въздействие върху законодателството и браншовите практики** – тези асоциации активно участват в диалога с държавните институции, внасяйки

¹⁴ Цонев, Н., 2013, Маркетинг в туризма, УНСС

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.¹⁵

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, 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.

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

¹⁵ Закон за туризма, 2013, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-12/zakon_za_turizma_16_10.pdf

туризъм, 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 седелацие 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 веб-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 дечи. 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 еднокдневни 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 *Cruisieres 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*).¹⁶

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

¹⁶ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S., 2008, *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education

Категория	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 направления:¹⁷

¹⁷ НСИ, 2023, Tourism Satellite Accounts, <https://nsi.bg/en/content/2000/tourism-satellite-accounts>

- ❖ 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.
- ❖ Заетостта в круизният 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.

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.¹⁸

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 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

¹⁸ НСИ, 2023, Разходи за крайно потребление на туристи, резиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2022 година

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. Пристанницата 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 авотър 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. 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 последователност във всички маркетингови активности, за да се утвърди желаната идентичност на продукта.¹⁹

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. 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. Круизните компании са ключов драйвър за инфраструктурно развитие, тъй като инвестират в модерни пристанища и логистични съоръжения, особено в региона на Карибите и Средиземноморието. Въпреки ударите от пандемията COVID-19, секторът възстановява бързо растеж, с прогнози за над 35 милиона пътници годишно до 2027 г.

¹⁹ Kotler & Keller, 2021, "Marketing Management", 16th Edition, Pearson

Освен това, круизният туризъм насърчава културния обмен и устойчивите практики, тъй като все повече компании интегрират екологични технологии, за да намалят въглеродния си отпечатък.²⁰

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.²¹

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. 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

²⁰ UNWTO, 2023 (United Nations World Tourism Organization), Sustainable Cruise Tourism Development Guidelines

²¹ Ries, A., & Trout, J., 2021, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill LLC

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.

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

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.²²

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.

²² Sun, X. et al., 2019, Revenue Management in Cruise Lines". Tourism Management, Routledge

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.²³

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

²³ Емилова, И., 2017, Туроператорска и турагентска дейност, НБУ

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 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.²⁴

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

²⁴ Dowling, R. K. (Ed.), 2006, Cruise Ship Tourism, CABI

(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), 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-атраaktivни 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.
- ✓ Организиране 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.²⁵

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.²⁶

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.

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:

²⁵ Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. 2011, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley

²⁶ Директива (ЕС) 2015/2302 за пакетните туристически пътувания

Таблица 5. Елементите на добавена стойност

Елемент на добавена стойност	на	Описание, ползи за клиента
Експертиза и консултация	и	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	и	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.
Адаптиране към пазара	към	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.

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 маркетиране 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

Третата глава представя методологичната рамка на емпиричното изследване, резултатите от проучването сред потребители и продуктови мениджъри, и предлага усъвършенстван модел за пакетно круизно пътуване.

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 гнеzdови 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 интервюта 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.

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.

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
2. Apollo
3. CruiseGuru

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

Критерии	Показатели	Коефициент на значимост
1.Демографски характеристики	1.1.Възраст 2. Пол 3. Образование 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 коампани, 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.***

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 организирани 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“.

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.

Резултати и анализ на факторите, влияещи върху избора на круизни продукти при организирани пътувания

Основни изводи от анкетата:

- **Възрастова група:** Преобладават 25-34 г. (46%) и 35-44 г. (38%), което показва фокус върху икономически активни хора.
- **Пол:** 78% жени, 22% мъже. Жените имат по-висока ангажираност в планирането.
- **Образование:** 94% с висше образование, което предполага високообразовани потребители.
- **Месечни доходи:** Най-голям дял в групите 2001-2500 лв. и 3001-3500 лв. (по 20.63%), което сочи към средни и над средни доходи.
- **Честота на пътувания в чужбина:** 58.73% пътуват 2-3 пъти годишно, което индикира активни туристи.
- **Пътували ли сте на круиз?** 67% са пътували, 33% не.
- **Най-предпочитана круизна компания (от пътувалите):** MSC Cruises (31%), Celestyal Cruises (18%), Costa Cruises (17%).
- **Мотивация за круизно пътуване:** "Винаги търся комбинация от кораб и маршрут" (23%), "Близки и леснодостъпни начални пристанища" (19%), "Препоръка от приятели" (16%).
- **Предпочитана дестинация:** Западно Средиземноморие, Източно Средиземноморие, Гръцки острови и Турция, Северна Европа.
- **Начин на организация на круизно пътуване:** 60.32% чрез туристическа агенция, 25.40% самостоятелно онлайн, 12.70% с организирана група.
- **Готовност за пътуване с организирана група:** 77% са готови да пътуват.
- **Водещ критерий за избор на организирана група:** "Пакетна цена" (42.86%), "Репутацията на туроператора" (41.27%).

- **Причини за пътуване с организирана група:** "Цената за включените услуги" (31%), "Удобството, че няма да има нуждата да организирам пътуването" (28%), "Заради присъствието на водач" (12%).
- **Оценка на качеството на услугите от туроператора (за пътувалите):** Средна оценка 4.13 (от 5), като 30.16% дават "Много добри".
- **Оправдаване на очакванията от туроператора (за пътувалите):** Средна оценка 4.05 (от 5), като 38.10% са "Изключително доволни".
- **Доволни ли сте от трансферите и организацията на круизната група?** 60% са доволни.
- **Бихте ли избрали същия туроператор отново?** 59% биха избрали.
- **Бихте ли препоръчали туроператора на приятели и познати?** 79% биха препоръчали.
- **Желани нови услуги/преживявания:** "Специализирани тематични круизи" (40%), "По-голям избор на екскурзии на брега" (36%), "Допълнителни удобства на борда" (18%).

Изводи от интервютата с продуктови мениджъри:

- **Мотивация за организиране на пакетно круизно пътуване:** По-висока рентабилност, контрол върху качеството, достъп до по-широк пазарен сегмент, улеснение за клиента, възможност за тематични пътувания, по-силни договарящи позиции с круизните компании.
- **Целеви групи:** Семейства с деца, двойки и младоженци, пътешественици на средна и по-напреднала възраст, групи по интереси, корпоративни клиенти, пътуващи за първи път, клиенти, търсещи "all-inclusive", платежоспособни клиенти.
- **Предпочитани региони за организиране на пакети:** Средиземноморие (Западно и Източно), Северна Европа, Карибски басейн (през зимния сезон), Обединени Арабски Емирства и Персийски залив (през зимния сезон).
- **Предпочитани круизни компании:** MSC Cruises и Costa Cruises (за масов пазар), Celebrity Cruises, Princess Cruises и Holland America Line (за премиум сегмент),

Royal Caribbean International и Norwegian Cruise Line (за млада и активна аудитория), Silversea, Seabourn, Regent Seven Seas Cruises, Oceania Cruises, Explora Cruises (за луксозни пакети).

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.

След обобщаване и анализиране на резултатите от емпиричното изследване от анкетиранияте 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 тази тип организирано пътуване.

3.3. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЪВЪРШЕНСТВАЩ 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 опериращия 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:

На базата на емпиричното изследване и добрите практики е предложен модел за усъвършенстване на круизен продукт на български туроператор, който акцентира върху няколко ключови направления:

- **Сегментиране и таргетиране:**

- Концентриране върху основния демографски сегмент: жени и мъже на възраст 25-44 г., с висше образование и средни до високи доходи.
- Разработване на диференцирани оферти, съобразени с интересите на този сегмент (популярни дестинации, качествени кораби, конкурентна цена).

- **Оптимизиране на продуктовото портфолио:**

- Приоритетно предлагане на круизи в най-желаните региони: Западно и Източно Средиземноморие, Гръцки острови/Турция, Северна Европа, с постепенно включване на Кариби и ОАЕ.

- Активно разработване и предлагане на специализирани тематични круизи (кулинарни, винени, музикални, спортни, фотографски).
- Разширяване на избора и качеството на предлаганите брегови екскурзии, включително на български език.
- 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 и ползи.
 - Предлагане на гъвкави условия за записване и плащане.
 - Акцентиране върху удобството на организираното пътуване ("всичко е пакетирано"), качествени трансфери и логистика.
- **Комуникация и изграждане на доверие:**
 - Изтъкване на опита на туроператора в организирането на круизни групи.
 - Активно събиране и публикуване на положителни отзиви.
 - Насърчаване на препоръки "от уста на уста".
 - Подчертаване на ролята и квалификацията на българския водач/представител.
 - Предоставяне на ясна и пълна информация за кораба, маршрута, включените и допълнителни услуги и цени.
- **Подобряване на клиентското преживяване:**
 - Системно събиране на обратна връзка.
 - Информиране за допълнителни удобства на борда.
 - Предлагане на персонализация в рамките на груповото пътуване.

Примерна оферта: „Средиземноморски гурме приключения“ (с включени самолетни билети, трансфери, 7 нощувки на MSC Seaview, пълен пансион, пакет напитки, такси и

медицинска застраховка), както и ексклузивни преживявания (кулинарни ателиета, дегустации на вина, йога и фитнес класове, 3 брегови екскурзии на български език).

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

НАШИТЕ 3 БРЕГОВИ ЕКСКУРЗИИ

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 сектора 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 емперично 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 създаване на допълнителни специализирани услуги от туроператора по моделиране на продукт, свързан с круизните пътувания.

Заклучение

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 обосноваване 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.

Дисертационният труд доказва, че круизната индустрия е 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 като посредници и активни създатели на круизния туристически продукт, генерирайки икономически ползи и допринасяйки за развитието на този динамичен сектор.

Емпиричното изследване потвърждава заложените хипотези:

- По-младите български туристи (25-44 г.) проявяват по-силен интерес към активни, иновативни и технологично наситени круизни пакети.
- Пътуващите за първи път ценят високо цялостната организация на пакета от туроператора (включени полети, трансфери, водач) и репутацията на туроператора.
- Включването на българскоговорящ представител е значим фактор за избора на българските потребители, особено при групови пътувания.
- Съществува значителен неизползван пазарен потенциал сред потребителите, които все още не са пътували на круиз.

IV. Приноси на дисертационния труд

Теоретични приноси:

- Извършен е задълбочен преглед на същността, особеностите, класификациите и историческото развитие на круизния туризъм, както и на организационно-

управленската структура на борда на кораба, което допринася за по-доброто разбиране на този специфичен туристически сектор.

- Детайлно е изследвана дейността, политиката, класификацията и продуктовото позициониране на туроператорите, предлагащи круизни продукти, което изяснява тяхното място и значение във веригата на стойността на круизния туризъм.
- Аргументирано е, че круизната индустрия може да служи като ключов инструмент за диверсификация на продуктовото портфолио на българските туроператори, отговаряйки на съвременните потребителски изисквания.

Научно-приложни и практически приноси:

- Извършена е идентификация и анализ на профила на българския потребител на круизни продукти чрез емпирично изследване, обособявайки неговите демографски характеристики, опит, предпочитания, мотивации и критерии за избор. Този принос предоставя конкретни данни за таргетиране и адаптиране на офертите от българските туроператори.
- Анализът на продуктовото предлагане на круизни туроператорски продукти с индикатори, определящи избора, предоставя разбиране за това кои компоненти на пакетния продукт са важни за потребителите и как да структурират своите предложения.
- Разработен е усъвършенстван модел на пакетно круизно пътуване за български туроператор, базиран на резултатите от емпиричното изследване и анализа на добрите практики. Предложеният модел 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, както и подобряване на клиентското преживяване.
- Анализирани са преките и косвени икономически ефекти от дейността на туроператорите в круизния сектор, както и потенциалът за популяризиране на България като круизна дестинация, което е от значение за бранша и държавните институции.
- Формулирани са практически препоръки за подобряване на дейността на туроператорите в круизния сектор, повишаване на тяхната конкурентоспособност

и привличане на повече клиенти, включително инвестиции в програми за лоялност, поддържане на високо качество и персонализирано отношение, събиране на обратна връзка от нелоялни клиенти и фокус върху превръщането на "непътувалите" в лоялни клиенти чрез информационни кампании с български водач.

V. Публикации по темата на дисертацията

1. Tsankova, P. (2021), Cruise holidays – challenges and opportunities, Ценов, стр. 783-787
2. Цанкова, П. (2021), Предизвикателства и промени пред круизния туризъм, Наука и икономика, стр. 107-115
3. Цанкова, П. (2023), Развитие на дестинациите чрез круизен туризъм, УНСС, стр. 293-299.
4. Tsankova, P. (2023), Fashion and dress code on a cruise, Авангард Прима, стр. 822-830
5. Янева, М., Цанкова, П. (2023), Възможности за развитие на пакетни круизни продукти от българските туроператори в съвременния туризъм, Наука и икономика, стр. 41-52
6. Цанкова, П. (2024), Икономическото въздействие на терминалите за круизни кораби върху крайбрежните градове, УНСС, стр. 287-291

VI. Декларация

Декларирам, че дисертационният труд „КРУИЗНИЯТ ТУРИЗЪМ В ПРОДУКТОВОТО ПРЕДЛАГАНЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ“ е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Faculty of "Infrastructure Economics"

Department of "Tourism Economics"



CRUISE TOURISM IN THE PRODUCT OFFERING OF TOUR OPERATORS

ABSTRACT

of a dissertation

**for obtaining the educational and scientific degree "PhD" in the academic specialty
"Economics and Management" (Tourism)**

PhD Student: Patrisia Sergey Tsankova

Scientific Supervisor: Prof. PhD Mariana Kirilova Yaneva

SOFIA, 2025

The PhD thesis was discussed at an Extended Department Council of the "Tourism Economics" Department at the University of National and World Economy on 23.06.2025. The author of the PhD thesis, a full-time PhD student, transferred to part-time status at the same department, according to order No. 239/29.01.25g. of the Rector of UNWE.

The defense of the PhD thesis will take place on 28.11.2025 at 2:00 PM at the University of National and World Economy, Sofia, at a meeting of the Scientific Jury. The defense materials are available at the "Science" Directorate and on the internet page of the University of National and World Economy, Sofia - www.unwe.bg.

CRUISE TOURISM IN THE PRODUCT OFFERING OF TOUR OPERATORS

ABSTRACT

of a dissertation

for obtaining the educational and scientific degree of "Doctor" in the scientific specialty "Economics and Management" (Tourism)

PhD Student: Patrisia Sergey Tsankova

Scientific Supervisor: Prof. PhD Mariana Kirilova Yaneva

Group of internal members from UNWE

- 1. Assoc. Prof. PhD Asya Dimitrova Pandzherova**
- 2. Assoc. Prof. PhD Iliya Dobromirov Gatovski**
- 3. Prof. DSc. Tanya Petrova Parusheva**
- 4. Prof. PhD. Elenita Kirilova Velikova**

Group of external members

- 1. Prof. DSc. in Economics Sonya Varadinova Mileva-Bozhanova, Sofia University "St. Kliment Ohridski"**
- 2. Prof. PhD Preslav Mihaylov Dimitrov, MWBU**
- 3. Assoc. Prof. PhD Gergana Georgieva Angelova, SWU "Neofit Rilski" – Blagoevgrad**
- 4. Assoc. Prof. PhD Irena Kirilova Emilova, NBU**
- 5. Assoc. Prof. PhD Petya Ivanova Toneva, D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov.**

SOFIA, 2025 г.

Content

I. General characteristics of the PhD thesis.....	6
1. Introduction	6
2. Relevance of the topic	6
Object of research: The product offering of tour operators for a cruise package. Subject of research: Cruise tourism and its offering by tour operators.	7
3. Aim and objectives of the research.....	7
4. Thesis.....	7
5. Scope and methodology of the research	8
II. Structure and content of the PhD thesis.....	10
1. Structure of the PhD thesis.....	10
2. Content of the PhD thesis.....	10
III. Synthesized exposition of the dissertation	11
FIRST CHAPTER	11
CRUISE TOURISM: ESSENCE, CLASSIFICATION STRUCTURE AND CONSUMER PROFILE	11
1.1. ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF CRUISE TOURISM.....	12
1.2. CLASSIFICATION IN THE CRUISE INDUSTRY. ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STRUCTURE ON BOARD THE SHIP	19
1.3. CONSUMER PROFILE OF THE CRUISE PRODUCT	24
SECOND CHAPTER.....	30
PRODUCT OFFERING OF TOUR OPERATORS	30
2.1. ACTIVITIES, POLICY AND CLASSIFICATION OF TOUR OPERATORS AND TOURIST AGENCIES.....	30
2.1.1. ECONOMIC CONTRIBUTION AND ROLE OF BULGARIAN TOUR OPERATORS IN THE DEVELOPMENT OF CRUISE TOURISM	39
2.2. PRODUCT POSITIONING OF TOUR OPERATORS	44
2.3. STRUCTURE AND COMPONENTS OF PACKAGE CRUISE PRODUCTS OF TOUR OPERATORS	47
THIRD CHAPTER.....	54
CONSUMER PROFILE OF POTENTIAL TOURISTS FOR PACKAGE CRUISE PRODUCTS	54
3.1. METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF THE RESEARCH	54
3.2. EMPIRICAL RESEARCH - RESULTS AND ANALYSIS OF FACTORS, INFLUENCING THE CHOICE OF CRUISE PRODUCTS FOR ORGANIZED TRIPS.....	62
3.3. DESIGNING AN IMPROVED MODEL OF PACKAGE CRUISE TRAVEL FOR A BULGARIAN TOUR OPERATOR.....	65

Conclusion	70
IV. Contributions of the PhD thesis	71
V. Publications on the topic of the PhD thesis	73
VI. Declaration	73

I. General characteristics of the PhD thesis

1. Introduction

This abstract presents the main provisions, results, and contributions of the PhD thesis on the topic "Cruise Tourism in the Product Offering of Tour Operators". The research is focused on an in-depth analysis of the cruise industry and its role as a key instrument for diversifying the product portfolio of Bulgarian tour operators, as well as for satisfying heterogeneous consumer requirements.

2. Relevance of the topic

The relevance of the topic is related to the dynamic development of cruise tourism and the cruise industry, which are establishing themselves as emblematic and leading sectors in tourism offerings. This segment is characterized by a high level of standardization, personalization, and diversification of services, both during the stay on the cruise ship and in terms of the overall cruise product offered by tour operators. The high quality of internal company service standards and the specificity of themed ships offering 5+ star products serve as a benchmark for other types of product offerings in tourism.

Cruise tourism is an increasingly popular vacation choice worldwide, generating approximately \$38 billion annually from passenger spending and is the fastest-growing sector in the travel business. The industry is established as one of the most intensive in the world, with increasingly incredible modern vessels. A cruise ship vacation offers a huge variety of destinations, onboard attractions, activities, amenities, and services that exceed the expectations of even the most demanding travelers.

This type of tourism attracts not only travelers but also tourism companies that actively integrate cruise products into their portfolios. This dissertation focuses on the role of tour operators in cruise tourism and their influence on the product offering in this segment, which is of essential importance for the conceptualization, development, and market launch of modern, innovative, and competitive high-class tour operator products.

The research focuses on the potential of these products to satisfy the specific needs and preferences of the economically active, working-age

tourism segment. It analyzes and evaluates their multifaceted contribution to generating significant economic benefits and synergies for the tourism business, as well as stimulating sustainable tourism development in destinations, promoting intercultural exchange and understanding, and achieving higher levels of customer satisfaction and loyalty. All this contributes to strengthening and improving the market positioning and competitive advantages of Bulgarian tour operators nationally and internationally.

Object of research: The product offering of tour operators for a cruise package.

Subject of research: Cruise tourism and its offering by tour operators.

3. Aim and objectives of the research

The **aim** of this work is to conduct an in-depth analysis and provide scientific justification for the strategic role of the cruise industry as a key instrument for diversifying the product portfolio of Bulgarian tour operators registered and operating in our country.

To achieve this goal, the following **objectives** have been set:

За постигане на поставената цел са заложили следните **задачи**:

1. To identify the specificity and classification of cruise tourism.
2. To define and highlight the profiles of cruise product consumers, determining the corresponding consumption trends.
3. To analyze the product offering of cruise tour operator products with indicators determining the choice of cruise package products.
4. To create an improved model of package cruise travel by a tour operator.
5. To develop a methodology for assessing the economic effectiveness of implementing innovative cruise products in the portfolio of Bulgarian tour operators.

4. Thesis

Tour operators in cruise tourism play a key role in forming cruise products by adapting their offerings to the diverse desires and preferences of tourists. Global tour operators and specialized agencies have different strategies and approaches in offering cruise products, creating a dynamic and competitive market. The tourism sector is subject

to constant changes and requires flexibility and innovation from tour operators to satisfy increasing consumer demands.

Expanding and diversifying the portfolio of tour operators is important for increasing competitiveness and customer satisfaction. They should offer a variety of destinations and routes, including popular tourist sites, but also lesser-known, unique locations. The inclusion of different types of travel, such as adventure, cultural tours, spa and wellness holidays, and others, contributes to serving diverse interests and preferences of customers. The introduction of thematic tours and packages related to specific interests such as gourmet tourism, wine tours, sporting events, etc., can attract a specialized audience and meet the demand in this segment.

All the advantages of the cruise tourism product can be used and applied by Bulgarian tour operators to research, develop, and offer such a product to the Bulgarian consumer and the Bulgarian tourism market, with the aim of achieving higher revenues and attracting solvent customers.

5. Scope and methodology of the research

The research is comprehensive and combines theoretical analysis with empirical data and specific examples from the industry. This approach aims to contribute to a better understanding of the dynamics and influence of tour operators offering cruise tourism, with a view to future opportunities and challenges.

The methodological framework of the empirical research is constructed with the aim of providing a systematic and scientifically sound approach to the analysis of consumer behavior and preferences in the sphere of package cruise products. The research is based on a model including five main criteria with their associated indicators and characteristics, which serve for a comprehensive assessment of specialized tourist packages, with an emphasis on cruise offerings:

1. **Demographic characteristics of consumers:** age, gender, education, monthly income.
2. **Experience and preferences:** frequency of travel for tourism purposes, previous experience with cruise travel and preferred destinations.

3. **Motivation for cruise travel:** main motives for choosing a cruise for vacation and leading factors in this choice.
4. **Service evaluation:** quality of services offered, satisfaction with them, and evaluation of innovations on board cruise ships.
5. **Feedback and recommendations:** suggestions for improvement in the offering, likelihood of repeat choice, and willingness to recommend.

The **empirical research** is localized in Sofia, covering travel agencies operating in its territory. The choice of the capital city is justified by its status as the largest economic and demographic center in Bulgaria, concentrating a significant share of the tourism market, including the cruise travel segment. This provides access to a wider and diversified set of experts (travel agents and product managers) and potential tourists with higher purchasing power and a pronounced interest in diverse tourism products.

The **research methods** used include:

- **Survey:** conducted through two standardized questionnaires, addressed to both employees in tour operator structures and to consumers of cruise travel. The questionnaires are structured according to the above criteria and contain 20 questions, adapted to the average consumer level.
- **Semi-structured interview:** conducted with product managers/specialists of the cruise product, with the aim of in-depth study of their views and expertise.

The sample selection was carried out using a cluster principle, and for the second sample (employees in offices and consumers), a partial quota principle was applied. Participation was voluntary. Data from the survey was processed using the statistical package SPSS, and data from the interviews were subjected to content analysis.

The **subject of the empirical research** is the detailed construction and analysis of the consumer profile of potential tourists showing interest in package cruise trips in the Bulgarian market. This includes the identification and systematization

of their demographic characteristics, socio-economic status, motivational attitudes, preferences for destinations, types of cruise experiences, information sources, and criteria for decision-making regarding the purchase of a cruise package product.

The **object of the empirical research** are potential and real consumers of package cruise programs in the Bulgarian tourism market, as well as product managers in several Bulgarian tour operators. The research covers both individuals who have not yet undertaken a cruise trip but show interest and inclination towards such (potential consumers), as well as those who already have experience with this type of tourism product (real consumers). The inclusion of both groups aims to extract comparative data, identify specific needs, and more fully understand the market segment and its potential for development.

II. Structure and content of the PhD thesis

1. Structure of the PhD thesis

This PhD thesis is systematically structured into three main chapters, which consistently examine the key aspects of cruise tourism and its offering by Bulgarian tour operators. Each chapter is precisely linked to the set research objectives, ensuring a coherent approach to achieving the stated goal.

2. Content of the PhD thesis

INTRODUCTION

FIRST CHAPTER

CRUISE TOURISM: ESSENCE, CLASSIFICATION STRUCTURE AND CONSUMER PROFILE

1.1. ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF CRUISE TOURISM

1.2. CLASSIFICATION IN THE CRUISE INDUSTRY. ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STRUCTURE ON BOARD THE SHIP

1.3. CONSUMER PROFILE OF THE CRUISE PRODUCT

SECOND CHAPTER

PRODUCT OFFERING OF TOUR OPERATORS

2.1. ACTIVITIES, POLICY AND CLASSIFICATION OF TOUR OPERATORS AND TOURIST AGENCIES

- 2.1.1. ECONOMIC CONTRIBUTION AND ROLE OF BULGARIAN TOUR OPERATORS
IN THE DEVELOPMENT OF CRUISE TOURISM
- 2.2. PRODUCT POSITIONING OF TOUR OPERATORS
- 2.3. STRUCTURE AND COMPONENTS OF PACKAGE CRUISE PRODUCTS OF
TOUR OPERATORS

THIRD CHAPTER

CONSUMER PROFILE OF POTENTIAL TOURISTS FOR PACKAGE CRUISE PRODUCTS

- 3.1. METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF THE RESEARCH
- 3.2. EMPIRICAL RESEARCH - RESULTS AND ANALYSIS OF FACTORS,
INFLUENCING THE CHOICE OF CRUISE PRODUCTS FOR ORGANIZED
TRIPS
- 3.3. DESIGNING AN IMPROVED MODEL OF PACKAGE CRUISE TRAVEL FOR A
BULGARIAN TOUR OPERATOR

CONCLUSION

REFERENCES

APPENDIX No 1 QUESTIONNAIRE

APPENDIX No 2 INTERVIEW WITH PRODUCT MANAGERS

LIST OF ABBREVIATIONS

LIST OF TABLES

LIST OF FIGURES

LIST OF GRAPHS

III. Synthesized exposition of the dissertation

FIRST CHAPTER

CRUISE TOURISM: ESSENCE, CLASSIFICATION STRUCTURE AND CONSUMER PROFILE

The first chapter is dedicated to the theoretical foundations of cruise tourism, examining its essence, characteristics, classifications (by duration, purpose, method of organization), and the organizational and management structure on board the ship.

1.1. ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF CRUISE TOURISM

Over 70 companies operate approximately 350 ocean cruise ships and provide cruise vacations to more than 27 million passengers in 2018, so the choice is huge.¹ The process of booking a cruise product can be analyzed as a multifactorial decision-making system, comparable to choosing a complex consumer product like a car. The starting point is a basic pricing structure, which is subsequently modified by integrating additional services and options (so-called "extras"). This configuration implies that the cruise product is not entirely all-inclusive, but rather modular, requiring active consumer choices at various stages of the purchase process. Despite this complexity, the ocean cruise experience is often rated as extremely satisfying, leading to a high degree of loyalty and repeat purchases among consumers – a phenomenon that can be defined as "consumer addiction". The key to optimizing consumer satisfaction lies in precisely matching the cruise product offered (ship and itinerary) with the specific needs of the target segment, whether it be individual travelers, couples, families with children, or other demographic groups.

Cruise travel can be defined as a form of specialized tourism that offers an integrated experience, distinct from traditional land-based vacations. This tourism service is characterized by a pre-paid, all-inclusive structure that minimizes stress for the consumer. Accommodation in a specific type of cabin eliminates the need for repeated unpacking and packing of luggage. The ship functions as a mobile platform, providing transportation between different destinations. The unified currency on board simplifies financial transactions for passengers. The available staff is trained to provide a high level of service and support. The cruise product is extremely flexible and can cater to diverse segments, including groups of different generations of travelers seeking adventure, and individuals aiming for complete detachment from everyday life. In addition, cruises offer a unique perspective for observing global natural and cultural landmarks, whose visual attractiveness is often optimized when viewed from a maritime perspective.

¹ CLIA, 2019, State of the Cruise Industry Outlook

The history of cruises can be traced back to ancient times, but modern cruising as a recreational activity has its roots in the 19th century²:

- **19th-century ocean liners:** The concept of cruising for leisure began with transatlantic ocean liners in the 19th century. Initially, these voyages were practical means of transport, but with the improvement of sea travel, some people began to undertake cruises for relaxation.
- **Early 20th century:** Around the beginning of the 20th century, companies like Cunard Line and White Star Line offered more luxurious amenities on their ocean liners, attracting wealthier passengers seeking leisure travel. The idea of cruises as a form of vacation gained popularity, especially among the elite.
- **Post-World War II boom:** After World War II, there was a surplus of ocean liners that were repurposed for civilian use. The 1950s and 1960s saw a boom in cruise travel, with companies like Norwegian Caribbean Line and Royal Caribbean Cruise Line entering the market.
- **1970s and 1980s:** The modern cruise industry emerged in the 1970s and 1980s with the introduction of purpose-built cruise ships. Companies like Carnival Cruise Line focused on making cruises more accessible to a wider demographic, offering affordable packages and emphasizing onboard entertainment.
- **After 1990:** The 1990s saw the introduction of larger and more innovative cruise ships, featuring amenities like rock-climbing walls, water parks, and numerous dining options. Cruise lines began to diversify their routes, explore new destinations, and go beyond traditional itineraries.
- **21st Century Innovations:** The new century has witnessed continuous innovations in the design and amenities of cruise ships. Cruise lines have adopted advanced technologies, including online booking systems, RFID cruise cards, and high-speed internet access on board.
- **Globalization and market expansion:** The cruise industry has become truly global, with cruise lines offering itineraries to destinations on every

² 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>

continent. Developing markets, including Asia, have shown significant growth in cruise tourism.

- **Sustainability concerns:** In recent years, there has been an increased focus on sustainability in the cruise industry, addressing concerns related to environmental impact, waste management, and community engagement.
- **Challenges and adaptations:** The industry has faced challenges such as public health concerns (e.g., outbreaks of diseases like norovirus and COVID-19), leading to improved health and safety protocols³.

Understanding the historical context of cruise travel is essential to appreciate how the industry has evolved from its early days to the complex and diverse cruise experiences available today. The industry continues to adapt to changing consumer preferences, technological advancements, and global challenges.

In summary, tracing the historical evolution of the cruise industry reveals a transition from its original purpose as a means of transportation to its establishment as a leading segment in leisure tourism. In the early 20th century, there was a gradual luxurization of transatlantic travel, which attracted an elite clientele. After World War II, the industry experienced expansion, democratizing access to cruise vacations through the adaptation of surplus ocean liners and the entry of new players. The modern stage, which began in the 70s and 80s, is marked by the construction of specialized cruise ships, aimed at a wider demographic through affordable packages and an emphasis on onboard entertainment. The period after 1990 is characterized by the scaling up of ships, the introduction of diverse amenities, and the diversification of itineraries. In the 21st century, the industry continues to develop through continuous technological innovations and global market expansion towards developing markets. Meanwhile, there is a growing focus on sustainability and environmental challenges, as well as on adaptation to new public health norms. This dynamic evolution underscores the cruise industry's ability to adapt to changing consumer preferences and global conditions, maintaining its position as an innovative and preferred resource in the tourism market.

³ Smith, J., 2023, 200 Years of Cruise History, <https://www.iglucruise.com/blog/200-years-of-cruise-history>

A cruise⁴ can be defined as an organized tourist trip by ship, where:

- the participants in the group remain in the same composition throughout the entire trip;
- the starting point often coincides with the end point;
- the itinerary is chosen based on the possibilities of stopping and staying in ports for visiting tourist places and objects;
- during the trip, the main focus is on the tourist and entertainment program on board the ship and ashore.

The issues of itinerary selection, duration, and frequency of cruises, as well as determining the value of the trip, are decided by the cruise company, owner of the ships. An operational feature of cruises is the absence of "closed classes". The difference in prices relates to the location and amenities in the cabins. All other areas are publicly accessible, unlike ships on regular lines.

As already noted, the differentiation and grouping of cruises are performed according to several criteria⁵.

❖ **Depending on their duration, they are:**

- *short-term (mini cruises)* - from 2 to 5 days;

Short-term cruises, also known as mini-cruises, lasting from 2 to 5 days, represent a popular way for tourists to travel quickly and pleasantly, who may have limited time or seek a brief taste of the marine adventure. Short-term departures are typically designed to be affordable and accessible for tourists who cannot or do not wish to dedicate a longer period of time to travel. These cruises often visit nearby destinations or ports that are easily accessible and do not require long voyages. A mini-cruise to the Bahamas from Miami or Florida lasting 3 days offers tourists a short, yet fulfilling combination of beaches, onboard activities, and cultural experiences.

⁴ Neshkov M., 2007, Travel Agencies and Transport in Tourism, Science and Economics Publishing House, V., p. 189

⁵ Dowling R., 2006, Cruise Ship Tourism, ABI Publishing, L.

Short-term cruises are ideal for tourists with limited free time or budget, but who still want to enjoy a maritime adventure. These cruises are suitable for short breaks, longer weekends, or holidays, when passengers seek a quick and fun change from their daily routine. Short-term cruises provide an opportunity to visit various destinations within a short period, which is particularly attractive to those who love variety. Mini-cruises are often packed with various entertainments and onboard activities, which provide passengers with a quick dose of fun.

- *long-term* – from 7 to 30 days or more

Long-term cruises, lasting from 7 to 30 days or more, offer tourists the opportunity to undertake a comprehensive and extensive sea voyage, covering various destinations and cultures. These cruises usually last longer than a week, often reaching 14, 21, 30 days, or even more. Long-term cruises include numerous ports and destinations, providing tourists with significant geographical diversity. Like all cruises, long-term cruises offer a rich variety of amenities, from restaurants and spas to various forms of entertainment and sports activities. Some cruise lines offer long-term cruises that circumnavigate the world and include visits to Europe, Asia, Africa, Australia, and America. Transatlantic cruises from Europe to North America, include visits to cities such as London, Rome, and New York, providing tourists with a unique combination of sea adventure and cultural enrichment, as well as time to explore modern ships, when at sea. The cruise line Cunard offers luxurious transatlantic cruises and long-term voyages, circling various parts of the world with its ships Queen Mary 2, Queen Elizabeth and Queen Victoria. Princess Cruises offers long-term cruises in Asia, Australia, North and South America, providing a combination of luxury and diversity of destinations. Another example is Holland America Line, which offers long-term cruises in the Mediterranean, Asia, and North and South America, focusing on quality experiences and cultural excursions.

Long-term cruises offer exclusive opportunities to visit remote and hard-to-reach destinations that are rarely included in shorter itineraries. These types of cruises provide tourists with convenience and luxury, ensuring long periods of relaxation and entertainment on board.

❖ **Depending on the purposes and motives for undertaking the trip, they are divided into:**

- *classical*, which as a rule are of longer duration and include a typical tourist program

Classical cruises are those that offer a more standard and generally accepted tourism program. They are usually of longer duration and include visits to various destinations along a pre-determined route. The following examples of classical cruises can be systematized: Mediterranean cruises - voyages in the Mediterranean Sea, which include visits to cities such as Rome, Athens, and Barcelona; Caribbean cruises - tours of the Caribbean basin with visits to islands such as Jamaica, the Bahamas, and Saint Lucia; Asian cruises - voyages in the region such as Japan, China, and Thailand.

- *specialized*, which are organized to satisfy a specific need or have a specific purpose for the trip (therapeutic, educational, cultural, and others).

Specialized cruises are organized with specific goals and needs of travelers, providing unique and specific experiences. The following can be classified as such: *educational cruises* - an educational cruise to Greece with lectures and excursions on the history and archaeology of ancient civilization; *therapeutic cruises* - a health and wellness cruise, offering therapeutic and rehabilitation programs; *cultural cruises* – voyages focused on art, literature, and cultural enrichment, with visits to museums and galleries; *thematic cruises* – cruises with movie industry stars, where passengers have the opportunity to meet their favorite actors and directors; ecological cruises – for example, an expeditionary cruise to Antarctica with ecological programs and educational initiatives; festival cruises – a musical cruise, organized during music festivals, offering diverse genres and performers.

This classification will be used as a basis for conducting the research and for forming consumer profiles who will seek innovations in the cruise product (classical type of cruises or specialized type of cruises).

❖ **According to the method of organization, cruises are classified as:**

- *combined* – with other modes of transport or accommodation ashore;
- *linear* – in combination with regular line transfers;
- *interrupted* – with a prolonged stay ashore;
- *autocruise* – combined with the use of the tourist's personal car.

❖ **Depending on the type of water body:**

- *oceanic*;
- *sea*;
- *river*;
- *lake*⁶

Cruise companies can be classified according to many criteria. In the current research, a classification of cruise lines will be made according to the accommodation budget:

Contemporary Cruises - Prices vary between \$100 and \$200 per night. They offer modern design and onboard amenities. Examples of such cruise companies are Carnival Cruise Lines (which are geared towards a younger audience),

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* Norwegian Cruise Line (which offers a lot of onboard entertainment for all ages and flexible dining times), Royal Caribbean.

Premium Cruises - Prices vary between \$200 and \$400 per night. They are characterized by detailed and unobtrusive high-standard service. They are generally considered to be family and group-oriented, but individual travelers are also accepted. Representatives of this type of cruise class are: Celebrity Cruises; Holland America; Princess Cruises.

Luxury Cruises - Although cruise companies do not have an official star categorization, some cruise companies are considered to offer 6-star quality. Cruise companies belonging to this classification offer the finest itineraries on board luxurious ships, as well as refined quality in every aspect.

⁶ Misheva M., 2017, Specialized Types of Tourism, NBU

They are divided into three types: **Mid-size** - Prices range between \$400 and \$1,000 per day. Representatives include: Crystal, Cunard, Regent Seven Seas. **Small-size** – Prices start from \$ 700 per day. They are characterized by a highly limited number of guests: 100 - 400 passengers and personalized service tailored to individual desires. Representatives include Seabourn and Silversea. **Megayachts** – similar to small-size ships, megayachts offer perfect service, a large number of crew members who care for a small number of guests. A characteristic feature is that the ships are spacious and due to their small size and maneuverability, they stop at small ports where large ships cannot access. The most famous companies offering this luxurious product are: Compagnie de Ponant, Windstar, Sea Dream, Windjammer.

In summary, it can be said that the task set at the beginning of the dissertation – to identify the specificity and classification of cruise tourism – was fulfilled and supported by examples. It can be concluded that cruise tourism is a multifaceted and dynamic sector, offering unique experiences and amenities that make it an increasingly popular choice for vacation.

Having examined the essence and main characteristics of cruise tourism, the next point will delve into the different types of cruises, the criteria for their classification, and will analyze the complex organizational structure that ensures the functioning of a cruise ship.

1.2. CLASSIFICATION IN THE CRUISE INDUSTRY. ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STRUCTURE ON BOARD THE SHIP

Classification in the cruise industry and the organizational and management structure on board a ship represent key aspects in understanding the dynamics of cruise tourism. In this section, we will examine the different types of cruises and their characteristics, as well as the organizational structure of ships, which plays a key role in providing a quality tourism experience.

Classification in the Cruise Industry: Cruise tourism offers a variety of opportunities that can be classified into different aspects. First, we examine **Types of Cruises**. Luxury cruises provide a high standard of services and amenities, targeting the most discerning tourists. Expedition cruises, on the other hand, focus on remote and natural destinations, offering unique expedition experiences. Family cruises are adapted to the needs of families, providing activities for all age groups.

Second, **Itineraries and Destinations** also play an important role in classification. Cruises can be ocean, river, or exotic, with destination options including tropical islands, historic cities, polar regions, and even the Antarctic continent.

Organizational and Management Structure on Board the Ship: When considering the organizational and management structure of ships, it is crucial for the effective provision of services during a cruise trip.

1. **Command Team:** At the top of the organizational structure on board the ship is the command team, including the captain and important members such as senior officers and navigators. This team not only technically manages the ship but also ensures the safety and security of passengers.
2. **Service and Hospitality Staff:** This segment includes the personnel responsible for the comfort and satisfaction of guests. From waiters and bartenders to cabin stewards and culinary staff, they create an atmosphere of hospitality and coziness, providing high-quality gourmet experiences.
3. **Entertainment Team:** The entertainment team includes animators, artists, and musicians responsible for the onboard program. Their skills and creativity are essential for providing diverse and entertaining shows for tourists.
4. **Technical Team:** Engineers and technicians ensure the proper functioning of the ship, responsible for electronics, mechanisms, and safety on board.

This section of the current research aims to analyze the management aspects of the cruise industry and the organization on board ships. The cruise industry in the 21st century is characterized by diversity and positive growth. Traditional cruises exist, and in fact, this market is strong, but forecasts for customer demand growth are expected to continue in less traditional markets⁷.

A cruise ship or cruise liner is a passenger ship used for pleasure travel, where the trip itself and the ship's amenities are part of

⁷ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, p. 28

the experience, as well as the various destinations along the route, i.e., the different ports where the ship calls. Transportation is not the sole purpose of the trip. In fact, many cruises return passengers to the port from which the journey began (so-called Closed-loop cruise - a cruise with the same starting and ending point of departure).

A. There is no precise categorization, but cruises can be classified by the following criteria:

- **Traditional cruises** – traditional cruises that provide a vacation at sea, namely departure from and return to the same port. Departures on these routes can last from 7 to 15 days, with five or more ports on the route.
- **Fly cruises** – or so-called "cruise and flight". These types of trips involve transporting passengers by plane from a specific point (e.g., from Europe - Madrid, Spain), to join a cruise ship from a specific port (e.g., in the Caribbean region - Havana, Cuba). Then, at the end of the cruise trip, passengers return by plane to the original departure point. Many cruise companies offer this "cruise + flight" package to their clients.
- **Cruise and Stay** – another preferred type of cruise trip is "cruise and hotel accommodation." This is a combination of "cruise with flight" and land-based accommodation, where passengers stay for some time in a hotel when they dock at ports.
- **Mini cruises** – Mini-cruises are short cruise trips lasting between 2-5 days and are often undertaken by ferries, which are preferred during the low/off-season.
- **Educational Cruises** – Educational cruises include special lessons that are conducted on board the ship and often relate to specific interests of the passengers.

B. The following table classifies ships by carrying capacity or other distinguishing characteristics (Spartan Travel, 2005):

Table 1. Definition of types of vessels

Definition	Description

<i>Megaliner</i>	Transports over 2,000 passengers
<i>Superliner</i>	Transports between 1,000 and 2,000 passengers
<i>Midsize</i>	Transports between 400 and 1,000 passengers
<i>Small</i>	Transports less than 400 passengers
<i>Boutique</i>	Ships with special designation, usually transporting less than 300 passengers
<i>Sailing Vessel</i>	Vessel propelled primarily by wind
<i>River Barge</i>	Vessel that primarily travels on inland rivers

Source: Author's adaptation from Philip Gibson, Cruise Operations Management, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.30⁸

C.Spartan Travel⁹ also introduces a classification where three categories are leading, based on costs – budget, mid-range, and luxury. Other observers from the industry have a broader view in their analysis. For example, CLIA lists five categories: Luxury, Premium, Resort or Contemporary, Niche or Speciality, and Value or Traditional.

- ✓ **Luxury** – An analysis of this classification suggests that ships that offer maximum comfort, cuisine, and attentive service are called luxury brands. This product is usually the most expensive, and although ships in this category are generally small, there are exceptions. Accommodation (cabins) and common areas are always finely furnished and accommodate few passengers in spacious cabins, suites, or duplexes, which usually have balconies. Service options may include personalized butler service. These ships are usually equivalent to what was called "five-star" quality. Some brands, such as Crystal Cruises, have adopted the "six-star" rating to identify their unique level of quality.
- ✓ **Premium** – Next in the ranking are premium brands, which offer above average amounts of food, services, and amenities, including a large number of outdoor

⁸ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products, p.30

⁹ Spartan Travel, 2005, Cruising styles, <http://spartan.travwell.net/cruises/choosing/style/>

cabins with balconies. These cruise lines aim to appeal to broad age groups, providing a variety of attractions for children, young people, and adults, along with a wide range of entertainment. Premium brands, like luxury lines, have a high space-to-passenger ratio.

- ✓ **Resort or Contemporary** – Contemporary brands are equivalent to "floating resorts" with capacities ranging from a mid-size vessel to the newest megaliner or megacruise ship. These ships offer a wide selection and value with modern design. Onboard amenities are diverse and often impressive: such as an ice rink, golf course, or climbing wall, and others. The dress code can be casual, although there are still opportunities for passengers to dress formally for gala evenings.
- ✓ **Niche or Speciality** - Niche or specialized cruises that focus on a specific aspect of the cruise. For example, they may focus on destinations to develop a unique and different product. These types of cruise companies are specialists in their fields, such as cultural interpretations, adventures, or various activities to enrich the personality. These cruise companies are aimed at more experienced travelers.
- **Value or Traditional** - Budget or value brands typically use medium-sized, renovated, older ships with fewer facilities and attractions than new megaships. This product often benefits from lower staff-to-passenger ratios, using, for example, self-service options in main dining areas. Ships are usually classically designed, and while the products are economically advantageous, the choice and travel opportunities make this form of vacation attractive to those who are relatively new to cruise travel.¹⁰

This point examines the personnel and organizational structures of the staff, as well as their accompanying roles and responsibilities on board cruise ships. The role of the service body and a description of the hotel services department are examined to understand the rules and importance of human resource relationships. Staff selection is a complex issue for cruise operators. Special attention is paid to

¹⁰ Gibson, P., 2019, Cruise Operations Management, Routledge Taylor & Francis Group, Chapter 2 Selling Cruises and Cruise Products,

the mechanisms that exist for staff development and for providing qualified, semi-skilled, and unskilled personnel for the hotel services department.

Different cruise companies have fleets of ships with different classifications and luxury levels. Luxury ships typically offer higher-class services and amenities, which is reflected in the price. Regent Seven Seas Cruises, for example, is known for offering "all-inclusive" cruises, where the price includes everything from drinks to excursions.

Cruise lines use various pricing strategies, including dynamic pricing, early bookings, loyalty programs, and special offers for specific groups. For example, the majority of cruise lines offer early booking discounts, where passengers who reserve cabins in advance can benefit from lower prices. Pricing cruise products is a balancing act, which requires attention to many factors. Dealing with competition, satisfying the needs of diverse target audiences, and providing value for money are key elements for successful positioning of a cruise line in the market. This pricing process not only determines the financial success of the cruise company but also influences passenger satisfaction and loyalty.

This analysis provides the basis for understanding the diversity and complexity of cruise tourism, as well as the need for effective management and organization to ensure an unparalleled tourist experience.

In summary, it can be concluded that various ways of categorizing cruises were examined. These classifications are based on diverse criteria such as duration (short-term, long-term), purposes and motives (classical, specialized), and luxury level (contemporary, premium, luxury). The typical organizational and management structure on board a cruise ship was also presented, including the main departments, roles, and responsibilities of key personnel. This provided a clear understanding of the complexity and scale of operations required to ensure a quality cruise experience.

1.3. CONSUMER PROFILE OF THE CRUISE PRODUCT

The profile of consumers for cruise products is diverse and is characterized by different classification criteria. From a marketing perspective, understanding the types of consumers, their requirements, and preferences is a key element for the successful strategy of cruise companies. The research will present the leading cruise companies that are most preferred by the Bulgarian consumer.

Different cruise companies offer diverse services and experiences that influence the level of customer satisfaction. Here are some of the leading cruise companies and key aspects of their offerings that influence consumer satisfaction:

Table 2. Passenger satisfaction with cruise companies and their amenities

Cruise Company	Main Advantages	Level of Satisfaction (Consumer Rating)	Services and Amenities	Target Audience
Costa Cruises	Strong Italian atmosphere, variety of cultural excursions	★★★☆☆ (3.8/5)	Italian cuisine, cultural focus, historical sites	European tourists, cultural travelers, young families
MSC Cruises	Higher prices, modern fleet	★★★★☆ (4.2/5)	Italian style, restaurants, variety of itineraries in the Mediterranean, entertainment	Families, couples, young people
Carnival Cruise Line	Fun and affordable cruises	★★★★☆ (4.3/5)	Many attractions for all ages, focus on entertainment and show programs	Families, first-time cruisers
Royal Caribbean	Variety of attractions, innovations, family amenities	★★★★☆ (4.5/5)	Variety of restaurants, innovative attractions like artificial surfing waves, show programs, climbing wall	Families, adventurers

Norwegian Cruise Line (NCL)	Freedom of choice for food, clothing, and activities ("Freestyle Cruising")	★★★★☆ (4.6/5)	Flexible dining, many onboard entertainment options	Young people, couples, active travelers, solo travelers
Celebrity Cruises	Luxury services, high standard	★★★★☆ (4.7/5)	High-class restaurants, spas, personalized services	Luxury travelers, couples without children

Source: Author's table based on Cruisecritic.com – Choice Award Category

This table shows how different companies meet the needs of different types of tourists, with customer satisfaction varying depending on the amenities offered and the onboard experience.

As already noted, the growth and strong competition in the cruise industry make cruise vacations more accessible, with important implications and consequences from a demographic perspective, reflected in a series of changes in the composition, behavior, and mood of younger and increasingly active customers.

The demographic characteristics of the cruise market are changing with the new requirements of rapidly developing global and social networks. In recent years, the average age of passengers choosing a cruise trip has fallen among tourists from North America, Europe, and developing Asian countries who are interested in spending their income on luxury vacations.

Traditionally, the market was an elite class, consisting mainly of elderly and retired people with stable incomes, but it is also becoming a luxurious option for travel and vacation for honeymooners. By offering budget vacations, more and more people are interested in such offers. This is optimistic because it will help the cruise industry maintain increasing occupancy and future profitability.

In various periodic analyses, analyses of potential consumers' attitudes towards a cruise product are presented, based on which we can identify certain trends. These trends are to be incorporated into a model—a catalog—for offering innovative and in-demand cruise products to consumers. In this regard, this paper presents analyses based on statistical data from international associations.

In retrospect, we can extract the following data according to statistics provided by the Cruise Lines International Association (CLIA) in 2004, and based on a survey conducted in the United States and the United Kingdom, 97% of cruise passengers are 25 years or older, with annual incomes over \$40,000+, in a segment representing approximately 44% of the total American population. And in accordance with the same survey, the demographic profile of the average cruise passenger corresponds to a 55-year-old educated individual with a university degree, married, employed, and with an annual income over \$75,000 USD.

In 2008, CLIA provided the following profile of the average cruise passenger:

- Predominantly white / Caucasian (93%) individuals.
- Around 46 years old (down from 49 in 2006).
- Well-educated, with 65% having completed college and 24% having completed higher education.
- 83% are female.
- 58% work full-time.
- Average household income is around \$90,000 USD.
- They travel on a cruise every three years among the other three types of annual vacations.

According to statistics published by CLIA, about 15% of the total American population has ever traveled on a cruise, and 7% to 8% have done so in the last three years. This means that 85% of American citizens have never taken a cruise, which represents remarkable upward potential for this sector. No similar study has been conducted for our country.

In marketing related to cruise consumers, tourism managers must consider the influence of various information channels regarding the choice of a cruise trip. There are several sources with variable influence on tourists when considering a cruise:

- Word-of-mouth (45%);
- Platforms like TripAdvisor;
- Social networks like Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube;
- Spouse's desire (38%);
- Websites promoting a given destination (38%);
- A long-considered idea for a cruise trip (37%).

The decision-making process for purchasing a tourism product or service is an intellectual psychological process that depends on needs and the formed attitude of the consumer as a result of their personality type, environmental factors, and marketing incentives. The buyer goes through this process daily and repeatedly, accumulating experience and forming a specific style of consumer behavior. Experience, in turn, reflects the relationship between the individual and the organization, brand, and product. The formed and continuously changing attitude and consumption style are the basis for forming and changing the organization's marketing strategy.

How potential buyers and consumers will perceive and process incentives depends on a number of personal and social factors. First and foremost, this is personal (individual) motivation. The consumer's personality summarizes the internal factors of consumption behavior. These are the individual differences of buyers and the psychological processes that occur during purchase decision-making. At the core of individuality in purchase are the demographic characteristics of the consumer, their values and knowledge, their lifestyle and consumption, as well as their self-perception. Unsatisfied needs are the driving motivation for the consumer, which triggers the process of information processing – perceptions, learning, and belief formation. In every consumption situation, influenced by these 4 groups of factors, the individual forms a certain attitude towards the organization, brand, and/or product. As a result, as a result

of the formed attitude, the need is shaped as a specific requirement and desire on the part of the consumer, which prompts them to make a purchase decision.

At the heart of the motivation for any purchase lies hope, which is a physiological and psychological state inherent to humans. Need is usually defined as an innate feeling of deficiency or excess. It is a state of dissonance and the basic motivating force for a specific action. When a need takes a specific form in accordance with the cultural level and personality of the individual, it becomes a want – a state of perceived lack of satisfaction, perceived necessity, and the driving force for consumer consumption.

Needs arise and exist objectively and independently, and marketing is not meant to create them. It is inherent for marketing, based on studying needs and researching consumer desires, to influence the way, time, and place of manifestation of needs and preferences for their satisfaction. The task of marketing is to influence the form and way of manifestation of needs. Already at the beginning of the 20th century, Professor Kurt Lewin explained the strength of motivation by the degree of saturation when satisfying needs. In sales, buyer motivation is related to the level of claims and associated tensions. The level of claims is manifested in the requirements of the end buyer towards the product/brand.¹¹

In summary, it can be said that an analysis of the characteristics of cruise tourists was performed. Demographic characteristics, motivations for travel, preferences for destinations and types of cruises, as well as factors influencing their choice were examined. It was emphasized that the profile of the cruise consumer is dynamic and evolving, with growing interest from younger and more active tourists, as well as increased demand for personalized and sustainable experiences. Data from international associations such as CLIA were also analyzed and compared, outlining current trends in consumer behavior, including the increasing number of first-time travelers and interest in expeditionary and thematic trips. The initial task of the dissertation – to define and highlight the profiles of cruise product consumers, determining the corresponding

¹¹ Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007, Consumer Behaviour in Tourism, Routledge

trends in consumption, was fulfilled and supported with examples. It is important to emphasize the trends of change in the profile of the cruise consumer from 2019 to 2024, so that tour operators can be aware of them, recognize them, and implement them in their product offering. This way, they choose their product profile from the perspective of their vision for the company's development.

Having clarified the essence, classification, and consumer profile in cruise tourism, in the next chapter the author focuses on the offering by tour operators. Their activities, policies, and classification will be examined, and an analysis will be made of how they position cruise products in the market, and the structure and components of package cruise products they offer to Bulgarian consumers will be detailed.

In the first chapter of this paper, a thorough review of cruise tourism was conducted, starting with the clarification of its essence and main characteristics. It was established that cruise tourism represents a unique form of travel that combines transport, accommodation, food, and entertainment in an integrated product. Key advantages were highlighted such as the quality-price ratio, the convenience of unpacking only once, the variety of destinations and activities, as well as opportunities for family recreation, educational and adventurous experiences. The historical evolution of the cruise industry was also traced, from its initial steps as a means of transport to its transformation into a popular vacation choice, characterized by innovation and adaptation to changing consumer needs.

SECOND CHAPTER

PRODUCT OFFERING OF TOUR OPERATORS

The second chapter focuses on the product offering of tour operators, analyzing their activities, policy, classification, economic contribution, and product positioning, as well as the structure and components of package cruise products.

2.1. ACTIVITIES, POLICY AND CLASSIFICATION OF TOUR OPERATORS AND TOURIST AGENCIES

In the tourism industry, two main types of organizations play an intermediary role: travel agencies and tour operators. The role of new types of companies

involved in reservation services is also growing. A travel agency is a private retail dealer or public service that provides tourism-related services to the public and citizens on behalf of service providers such as airlines, car rental companies, cruise companies, hotels, railway lines. In addition to serving regular tourists, most travel agencies have a separate department dealing with business travelers, and some travel agencies specialize only in commercial and business travel. There are also travel agencies that act as general sales agents for foreign tourism companies, which allows them to have offices in countries other than their own, or where their headquarters are located.¹²

The main function of a travel agency is to act as a sales agent for tourism products and services on behalf of the supplier. Therefore, unlike other retail outlets, they do not maintain inventory. A package holiday or ticket is not purchased from the supplier unless the subscriber explicitly requests the purchase. The holiday or ticket is sold to them at a discount. The profit is therefore the difference between the price advertised by the travel agency, which the customer pays, and the discounted price that will be provided to the agent.

In many countries, all individuals or companies selling tickets are required to be licensed as travel agents. In some countries, airlines have stopped paying commission to travel agencies. That is why travel agencies are forced to collect a percentage as a premium or a standard fixed fee for each sale. However, some companies still give a percentage, specified for the sale of their product. Large tour operator companies can afford to do this because if they sell thousands of trips at a lower price, it is still much better for them than if they themselves sell a hundred trips at a higher rate. This process benefits both parties. It is also cheaper to offer commissions to travel agents than to engage in expensive advertising campaigns.

A travel agent should offer impartial advice to the client. However, this function has almost disappeared with the mass market for package holidays and some chain agencies are developing the concept of "holiday supermarkets" in which clients choose their holiday from brochures and then can order it from the agent.

¹² Buhalis, D., & Costa, C., 2006, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Routledge

This is also where car rentals, cruises, hotels, train tickets, excursions, etc. are offered. A fixed percentage of the basic element of the price is paid to the agent as commission. Commissions, however, are not paid on the tax component of the price. However, with regard to air transport, commissions are becoming a thing of the past. In the US, after 1995, most airlines do not pay any commission to such agencies at all. In this case, the agency usually adds a service fee to the net price. In 1999, European airlines began eliminating or reducing commissions.¹³

In Europe, there is the European Tour Operators Association (ETOA), and in Bulgaria - the Association of Bulgarian Tour Operators and Travel Agents (ABTTA). The latter is a non-profit association whose members are travel agencies selling air transport and accredited by the International Air Transport Association (IATA) and tourism companies registered according to Bulgarian tourism legislation. The Association was registered in 1996 as the Association of IATA Agents in Bulgaria (SIAB), when at a general meeting it was renamed to the Association of Bulgarian Tour Operators and Travel Agents - ABTTA. Since 2004, it has been a member of the European Committee of Associations of Tour Operators and Travel Agencies - ECTAA, which is the most authoritative professional structure in tourism in the European Union. ECTAA includes 30 associations from all European countries (one per country) and the organization represents the interests of more than 80,000 tour operators and travel agencies in Europe. Through its membership in the European Committee, ABTTA has full access to the organization's information database, to all issues discussed by the EU, to all issues that the European Committee discusses within ECTAA regarding the development of strategy and current problems in tourism in the countries of the European Union.¹⁴

In recent years, a fragmentation of professional representation has been observed in the tour operator and travel agency sector in Bulgaria. In addition to established and larger associations, smaller, specialized, or newly formed associations are emerging and operating, aiming to address specific interests or represent narrower segments of the market. These new organizations contribute

¹³ Borenstein, S., 2008, *How Airline Markets Work...Or Do They? Regulatory Reform in the Airline Industry*, University of Chicago Press.

¹⁴ Цонев, Н., 2013, *Маркетинг в туризма*, УНСС

to the diversification of the industry structure and strengthen dialogue among various participants in the tourism ecosystem. Examples of such associations are:

- **Bulgarian Association of Travel Agents (BATA)** – the association is created with the aim of protecting the interests of travel agents specifically, focusing on the challenges and opportunities faced by this sub-segment of the industry. Its activity is often directed towards issues concerning sales regulations, commission policies, and relations with tour operators and end suppliers.
- **Association of Tour Operators and Travel Agents "Future for Tourism" (OBT)** – the association represents an attempt to unite the efforts of tour operators and agents, with an emphasis on future development strategies, innovations, and overcoming common challenges, such as those arising from crisis situations (e.g., pandemics) or changing market conditions.

The emergence of new associations is an indicator of:

- **Dynamics in the industry** – reflects the desire of various groups of participants to consolidate their interests and influence policy formation.
- **Specific needs** – smaller associations are often formed in response to unsatisfied needs or lack of adequate representation in larger structures.
- **Impact on legislation and industry practices** – these associations actively participate in dialogue with state institutions, submitting proposals for regulatory changes and contributing to the development of industry standards.
- **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.
- **Communication network** – serves as platforms for information exchange, best practices, and coordination of actions among their members.

The study of the activities and goals of these smaller associations is essential for a full understanding of the **institutional framework and dynamics of representation** in the Bulgarian tourism sector.

According to the **Tourism Act of the Republic of Bulgaria**, travel agencies and tour operators have specific roles and obligations in the tourism industry, and there are important differences between them. Here are the main definitions and obligations:

A *travel agency* acts as an intermediary between tour operators and consumers. It sells or offers on the market tourist packages and services organized by tour operators, but does not directly participate in organizing these packages. The main role of the agency is to **offer and sell** ready-made products of tour operators.

The obligations of travel agencies include:

- To offer **tourist packages and services** created by tour operators.
- To provide **correct information** to consumers about the terms and content of tourist services.
- To work with registered tour operators and comply with **national regulations** for the sale of tourist services.

A *tour operator* organizes and creates **tourist packages** that include a combination of at least two different tourist services (e.g., transport, accommodation, excursion services), combined into a single service for travel purposes. The tour operator is responsible for the overall execution of these packages and ensures coordination among the various service providers.

The obligations of tour operators include:

- **Organization of tourist packages** – the tour operator creates and combines various services (transport, accommodation, excursions, etc.) into packages.
- **Providing complete and accurate information** to clients regarding the terms and content of the package.
- **Guaranteeing the quality of services** included in the package and ensuring consumer rights in case of changes or cancellation of packages.

- The tour operator must be registered in the **National Tourism Register** and have "tour operator's liability" insurance to protect clients in case of insolvency.

Several key differences between the two organizations can be concluded, and these are in their *main activity* – the tour operator organizes and creates tourist packages, while the travel agency sells and offers them to clients; *responsibility* – the tour operator is responsible for the overall execution of the tourist package, while the travel agency is an intermediary and is not responsible for organizing the package; *registration* – both organizations must be registered in the National Tourism Register, but there are specific requirements for tour operators regarding insurance and liability to clients.¹⁵

Travel agencies in Bulgaria play a key role in the development of tourism, offering a variety of services and travel products. Their activities and policies are shaped in response to the dynamic challenges and opportunities in the tourism sector. Travel agencies in the country act as key intermediaries between tourists and various service providers – transport companies, hotels, tour operators, insurers, and others. Their activities cover a wide range of services, including organizing and selling packages, individual and group trips, reservations, visa services, and insurance. In the last decade, a pronounced trend towards digitalization, orientation towards personalized services, and increased online presence has been observed.

Cruise tourism is one of the most dynamic segments in the modern tourism industry, and tour operators play a key role in creating and offering diverse cruise products. In the context of cruise tourism, there are different types of tour operators specializing in unique aspects of this type of travel.

- **Global Cruise Tour Operators** occupy a central place in the industry. They cover a large part of the market and offer diverse cruise products worldwide. These tour operators often partner with major cruise lines and have specialized teams for creating attractive and innovative packages.

¹⁵ Закон за туризма, 2013, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-12/zakon_za_turizma_16_10.pdf

Global tour operators combine different destinations, cultures, and experiences, offering clients the opportunity to experience many adventures within a single cruise trip. These are large, internationally recognized cruise companies with itineraries worldwide and a broad customer base, such as Royal Caribbean International, which operates globally with ships traveling in the Caribbean, Mediterranean, Alaska, Asia, and other regions. It offers diverse cruises and strives to satisfy different types of clients. Another example of a global cruise tour operator is the Italian company MSC Cruises, whose headquarters are in Switzerland and operates worldwide, but is particularly strong in Europe and South America.

- **Specialized Cruise Tour Operators** focus on specific aspects of cruise tourism. They can specialize in destinations, types of ships, themed cruises (such as culinary, adventure, cultural), or even in specific themes like luxury cruises, family trips, and others. These tour operators provide deep specialized experience, responding to specific desires and interests of clients. They focus on specific themes, target groups, or types of experiences (luxury, family trips, wellness recharge, cultural enrichment, etc.), such as Viking Cruises, which specialize in cultural river and ocean cruises for adults only, as they emphasize enrichment and exploration of destinations. Another example is Disney Cruise Line, which is geared towards families with children, as it offers products with distinctive Disney themes, animations, and programs for children.
- **Online Cruise Tour Operators** are a result of modern trends in tourism and use the internet to provide cruise offerings. They often offer web-based platforms where tourists can compare prices, read reviews, and make reservations for cruise trips. This type of tour operator emphasizes the convenience of online reservations and direct access for consumers to information about cruises. Examples include CruiseDirect, which is a large online travel site that allows comparison and booking of cruises from different companies at competitive prices. Another example could be Vacation To Go, which offers discounted cruises through an online interface and specializes in last-minute offers.

- **Local Cruise Tour Operators** focus on specific regions or destinations. They have deep knowledge of the particular locality and can offer unique and authentic cruise experiences. These tour operators often work closely with local cruise lines and local service providers, thus providing unique and personalized experiences for tourists. They are typically smaller companies, focused on a specific region or country, offering short or one-day cruises. Examples include Captain Cook Cruises (Australia and Fiji), which operate in Sydney, on the Murray River, and around the Fiji Islands, offering local and scenic experiences. Another example is Cruisieres AML (Canada), which is a regional cruise company with river ships, suitable for whale watching in Quebec and on the St. Lawrence River.
- **Expedition Cruise Tour Operators** specialize in cruises that focus on remote and natural destinations. They provide tourists with the opportunity to explore unique places such as the Antarctic continent, the Galapagos Islands, or the Amazon rainforests. These tour operators are often characterized by expert guides and small ships that can reach hard-to-access areas. Examples of such cruise operators are Hurtigruten Expedition, specializing in polar and adventure cruises with a focus on sustainability and scientific enrichment, and Quark Expeditions, which organize trips to the Arctic and Antarctic with expert guides and landings with small boats (Zodiac).¹⁶

This classification of types of cruise tour operators with examples can be summarized in the following table:

Table 4. Classification of types of cruise tour operators with examples

Category of Tour Operator	Description	Examples
---------------------------	-------------	----------

¹⁶ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S., 2008, *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education

Global Cruise Tour Operator	Large international companies with global coverage and diverse itineraries.	Royal Caribbean, MSC Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line
Specialized Cruise Tour Operator	Focus on specific interests or target groups (luxury, culture, families, adults, seniors).	Viking Cruises (cultural, for seniors), Disney Cruise Line (for families)
Online Cruise Operator	Online platforms and agencies that offer cruises from multiple operators through websites.	Crusit.bg, CruiseDirect, Vacations To Go
Local Cruise Tour Operator	Small or regional companies offering cruises in a specific geographical region.	Dunav Tours (Ruse), Captain Cook Cruises (Australia and Fiji)
Expedition Cruise Tour Operator	Oriented towards adventure and scientific cruises in remote or polar regions.	Hurtigruten, Quark Expeditions, Aurora Expeditions, offered through Bulgarian agencies

Source: Author's systematization

In summary, the diversity of tour operators in the context of cruise tourism provides tourists with a wide choice of opportunities. Global, specialized, online, local, and expeditionary tour operators play a critical role in providing various cruise experiences, creating journeys that match different styles, interests, and preferences of customers. This rich spectrum of possibilities makes cruise tourism accessible and attractive to a wide range of tourists worldwide.

This section examined the key role of travel agencies and tour operators as intermediaries in the tourism industry. Travel agencies act primarily as retailers, offering and selling tourism products and services on behalf of suppliers, while tour operators create and organize package tours by combining various services. The evolution of these entities is highlighted, especially with the advent of online technologies, leading to changes in business models, distribution channels, and requirements for digital presence and personalization. The main

legal frameworks and obligations regulating their activities were also discussed, as well as the different types of tour operators (global, specialized, online, local, expeditionary), each with its specific strategies and market niches.

The general principles of functioning and categorization of tour operators and travel agencies provide the necessary theoretical basis. For the purposes of this study, however, it is crucial to move on to an analysis of the specific manifestations of these activities in the Bulgarian market, especially in the context of cruise tourism. Therefore, the author will investigate how Bulgarian tour operators contribute to the national economy by offering cruise trips and what their role is in positioning Bulgaria in this dynamic sector.

2.1.1. ECONOMIC CONTRIBUTION AND ROLE OF BULGARIAN TOUR OPERATORS IN THE DEVELOPMENT OF CRUISE TOURISM

Having discussed the general aspects of the activity, policy, and classification of tour operators, it is important to analyze their specific economic contribution, especially in the context of the growing cruise sector in Bulgaria. Bulgarian tour operators not only facilitate access to cruise travel for Bulgarian citizens but also generate significant economic benefits for the national economy, while possessing the potential to promote Bulgaria as a destination in a broader tourism context.

The direct economic effects of the activities of tour operators specializing in the cruise sector are tangible and contribute directly to economic activity in the country. These effects are manifested in several main directions¹⁷:

❖ Generation of income and profits as the main direct economic contribution comes from the turnover from the sale of cruise packages and related additional services (e.g., insurance, transfers, shore excursions, organized by the tour operator). Tour operators, as commercial companies, generate profit from their activity, which is fundamental for their sustainability, ability to reinvest in the development of new products,

¹⁷ НСИ, 2023, Tourism Satellite Accounts, <https://nsi.bg/en/content/2000/tourism-satellite-accounts>

marketing, and improvement of service quality. This profit is an indicator of the vitality of the sector and its growth potential.

❖ Tax revenues, which through the activity of registered tour operators in Bulgaria generate significant tax revenues for the state budget. These include corporate income tax, value-added tax (VAT) on commissions and margins from the sale of tourist packages, as well as social security contributions for hired personnel. These fiscal revenues represent a direct contribution to public finances and support the financing of public services and infrastructure.

❖ Employment in the cruise segment of tour operator activity creates and maintains jobs. This includes positions such as product managers, sales and marketing specialists, accountants, administrative staff, and, in the case of group travel, guides and representatives. Job creation has a positive socio-economic effect, contributing to reducing unemployment and increasing household incomes.

Beyond the direct effects, the activity of tour operators in the cruise sector also generates significant indirect and induced economic effects, which spread to other sectors of the economy. Although the main focus of Bulgarian tour operators is outbound cruise tourism, the potential for developing inbound cruise flows (especially along the Danube River) or offering pre- and post-cruise packages in Bulgaria can generate significant revenues for local communities. The spending of foreign tourists on accommodation, food, transport, souvenirs, and visiting attractions in Bulgarian cities and resorts represents a direct inflow of funds into the local economy.

Tour operators organizing cruise packages actively interact with a number of other economic sectors. This includes airlines (for flights to initial ports), insurance companies (for travel insurance), hospitality (for pre- and post-cruise stays), transport companies (for transfers), and other service providers. Thus, the demand generated by cruise tourism supports the development of these related industries.¹⁸

¹⁸ НСИ, 2023, Разходи за крайно потребление на туристи, резиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2022 година

Although the main activity of most Bulgarian tour operators in the cruise sector is focused on outbound travel, they can also play an indirect but important role in promoting Bulgaria as a tourist destination, including its potential for cruise tourism.

Through their marketing materials, websites, and participation in tourism exhibitions, tour operators can include information about Bulgaria as an attractive destination that can be combined with cruise trips (e.g., Danube cruises with a starting or ending point in Bulgarian ports, or Black Sea cruises, albeit more limited).

There is also potential for creating innovative tourism packages that combine an international cruise experience with pre- or post-cruise tours in Bulgaria. This would allow foreign tourists arriving for a cruise from neighboring countries to extend their stay and explore Bulgarian cultural and historical heritage and natural landmarks.

The successful activity of Bulgarian tour operators in the international tourism market, even predominantly in the outbound segment, contributes to building a positive image of our country as an active participant in the global tourism industry. This can indirectly stimulate interest in Bulgaria as a destination for various forms of tourism.

The development of cruise tourism offered by Bulgarian tour operators is accompanied by significant opportunities and certain limitations:

❖ Opportunities:

- Increasing consumer demand – there is a steady growth in the interest of Bulgarian tourists in cruise travel, driven by the desire for new experiences, the convenience of this type of vacation, and increasingly affordable price offers.
- Development of river cruise tourism – the Danube River offers significant potential for the development of river cruises, which can be successfully integrated into the portfolio of Bulgarian tour operators, both for outbound and inbound tourism.

- Niche and thematic cruises – there is an opportunity to develop and offer specialized cruise products, aimed at specific interests (culinary, wine, adventure, educational), which would attract specific market segments.
- Partnerships and cooperation – establishing stable partnerships with international cruise lines and other suppliers can provide better conditions and a wider selection of products for Bulgarian consumers.

❖ Limitations:

- Geographical location and accessibility – our country has limited direct access to the main world ocean cruise routes, which requires additional costs and logistics for transport to initial ports.
- Infrastructural challenges – the condition and capacity of Bulgarian Black Sea ports for servicing large cruise ships are still a limiting factor for the development of inbound sea cruise tourism. Ports along the Danube River also need modernization and improvement of their infrastructure.
- Seasonality – a large part of popular cruise destinations are highly seasonal, which can limit opportunities for year-round offerings of certain itineraries.
- Competition and market saturation – the entry of new players and intense competition both from other Bulgarian tour operators and from direct sales of cruise companies requires continuous efforts for differentiation and innovation.
- Need for active state support – for the full development of Bulgaria as a cruise destination (especially for inbound tourism), a more active and coordinated state policy is needed, including investments in infrastructure, marketing, and creating a favorable business environment.

Graph 1. Opportunities and limitations for the development of cruise tourism, offered by Bulgarian tour operators



Source: Author's work

Bulgarian tour operators, operating in the field of cruise tourism, play a significant role in the economy by generating income, taxes, and employment. Although their main focus is outbound tourism, they have the potential to contribute to the promotion of Bulgaria as a destination, especially through the development of river cruises and combined tourism products. The growing consumer demand provides favorable opportunities for growth, but for its full realization, it is necessary to overcome existing infrastructural and geographical limitations, as well as adapting to the dynamic market environment through innovation and strategic positioning.

Having thoroughly examined the economic aspects and the role of tour operators, as well as the opportunities and limitations facing them, in the next

section the author will delve into the strategies they apply to differentiate their cruise offerings in the market. An analysis will be made of how a unique product image is built, how specific consumer segments are targeted, and how the value of the offered cruise packages is communicated, in order to achieve competitive advantage and sustainable market success.

2.2. PRODUCT POSITIONING OF TOUR OPERATORS

Product positioning in tourism refers to the strategic process of creating a unique image and identity of a tourism product in the minds of consumers, highlighting competitive advantages and satisfying specific needs. It includes differentiation through pricing models, target segments, and communication messages to achieve clear differentiation from competitors. In cruise tourism, positioning is often based on emotional appeals (e.g., adventure, luxury) and functional characteristics (e.g., itineraries, onboard services). The perception of quality also plays an important role, which is formed through reputation, advertising, and direct customer experiences. Effective positioning requires consistency in all marketing activities to establish the desired product identity.¹⁹

Cruise tourism is an important sector in the global tourism industry, contributing over \$150 billion to the global economy in 2023 and generating more than 1.2 million jobs. The industry stimulates the economies of port cities and tourist destinations through direct spending on food, transport, and entertainment, with the average cruise tourist spending between \$100 and \$400 per day in local economies. Cruise companies are a key driver of infrastructure development, as they invest in modern ports and logistics facilities, especially in the Caribbean and Mediterranean regions. Despite the impacts of the COVID-19 pandemic, the sector is recovering rapidly, with forecasts of over 35 million passengers annually by 2027. Furthermore, cruise tourism promotes cultural exchange and sustainable practices, as more and more companies integrate ecological technologies to reduce their carbon footprint.²⁰

¹⁹ Kotler & Keller, 2021, Marketing Management", 16th Edition, Pearson

²⁰ UNWTO, 2023 (United Nations World Tourism Organization), Sustainable Cruise Tourism Development Guidelines

According to Philip Kotler, successful positioning requires identifying key attributes that differentiate a product from its competitors and effectively communicating them to consumers. In tourism, this may include emphasizing exclusivity, price, convenience, cultural experience, or sustainability.

The main principles of marketing positioning include differentiation, target segmentation, and clear communication. Differentiation can be achieved through physical attributes (e.g., luxury hotels, unique excursions), emotional benefits (relaxation, adventure), or functional advantages (all-inclusive services, flexible conditions). It is important that positioning is tailored to the preferences of the specific target group – for example, young travelers may seek innovation and social opportunities, while older clients value comfort and security. Other authors emphasize that positioning is a "battle for the mind" of the consumer, requiring consistency in all marketing messages – from advertisements to customer experiences.²¹

Cruise services represent a complex tourism product that is distinguished by a series of unique characteristics compared to traditional forms of tourism. Firstly, they offer combined value, including transport, accommodation, food, entertainment, and excursions within a single trip. This makes cruises an "all-in-one" solution, saving clients the need to independently plan separate services. However, this complexity also creates challenges for tour operators, as the quality of each component (from cabins to cuisine) directly affects the overall experience.

A second key characteristic is the high degree of intangibility of the service. In contrast to traditional hotels, clients cannot "try" the product before purchase, which necessitates a strong reliance on the image and reputation of the cruise company. Research shows that over 60% of purchasing decisions are based on recommendations and online reviews, which emphasizes the importance of managing customer experiences. Furthermore, due to the extended nature of the service (usually 7-14 days), any negative experience can have serious consequences for the brand.

²¹ Ries, A., & Trout, J., 2021, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill LLC

A third distinguishing feature is the extreme seasonality of demand. Unlike the hospitality industry, which can rely on business travelers throughout the year, cruise tourism is highly dependent on climatic conditions and holiday periods. For example, the Caribbean region receives over 50% of global cruise passengers during the winter months. This necessitates specific strategies to balance demand through promotions and themed cruises outside of the main season.

The fourth aspect concerns complex pricing policies. Cruise companies use dynamic pricing with a multi-tiered system of included and additional services. According to Sun's research, over 70% of cruise company revenue comes from additional onboard expenses (alcohol, shore excursions, spa treatments), which requires careful balancing between the base package and upsell opportunities.²²

This section examined the strategic process of product positioning applied by tour operators in the context of cruise tourism. It was established that successful positioning requires identifying key attributes that differentiate the cruise product from those of competitors and effectively communicating them to target consumer segments. The main principles of marketing positioning were analyzed, including differentiation (through innovative facilities, unique itineraries, quality of service, ecological practices), target segmentation (targeting different age groups, families, clients seeking luxury, young people), and clear communication of value. Examples of strategies of leading cruise operators were discussed, illustrating how they build their image and attract clients by emphasizing exclusivity, price, convenience, cultural experience, and sustainability.

Having clarified how tour operators strategically position their cruise offerings to attract and retain clients, it is essential to examine in detail the products themselves that they construct and offer. Understanding the structure and components of tour operators' package cruise products will allow the author to analyze how the various elements – from the basic cruise trip to additional services such as transport,

²² Sun, X. et al., 2019, Revenue Management in Cruise Lines". Tourism Management, Routledge

pre/post-cruise accommodation, and shore excursions – combine to form the overall tourist experience offered in the Bulgarian market. This analysis will reveal both the main and additional components that determine the scope and value of a package cruise product.

2.3. STRUCTURE AND COMPONENTS OF PACKAGE CRUISE PRODUCTS OF TOUR OPERATORS

As already demonstrated, cruise tourism represents one of the most dynamically developing sectors in the global tourism industry. Characterized by a unique combination of transport, accommodation, food, entertainment, and travel to numerous destinations within a single journey, cruising attracts an ever-widening range of consumers. The concept of a "floating hotel" or "floating resort" offers convenience and variety that is difficult to achieve with other forms of organized tourism.

Against this background, the role of tour operators (TOs) is crucial for forming and offering accessible and attractive cruise products on the market. Tour operators act as intermediaries between cruise companies and end consumers, but their function extends far beyond merely reselling cruise trips. They develop complex package products that integrate the main cruise component with additional services, aiming to provide a complete and seamless tourist experience.²³

In the context of the Bulgarian market, cruise trips are gaining popularity, although they still represent more of a niche segment compared to traditional holidays or excursions. Bulgarian tour operators play an important role in popularizing this type of tourism and adapting global cruise products to the needs and specifics of the local consumer. They offer package cruise products that facilitate access to world cruise destinations, overcoming logistical and language barriers.

The current study aims to analyze in depth the structure and main components of package cruise products offered by Bulgarian tour operators. Both the main and additional elements that form the final product, as well as the specific added value that Bulgarian TOs provide, will be examined. The analysis will be based on theoretical statements in tourism,

²³ Emilova, I., 2017, Tour Operator and Travel Agency Activity, NBU

as well as observations of the practices and offers of leading companies in the Bulgarian market. Understanding the structure and components of these products is of essential importance for professionals in the industry, as well as for consumers who seek information about this type of travel.

Before examining the structure of the package product offered by tour operators, it is necessary to define the essence of the main element – the cruise itself. A cruise trip can be defined as a sea or river journey with a recreational or cognitive purpose, carried out on board a specialized passenger ship that provides passengers with accommodation, food, entertainment, and transport between various ports according to a pre-defined itinerary.²⁴

The main characteristics of a cruise product are:

- ❖ **"Floating Resort"** – modern cruise ships offer infrastructure and services comparable to those of luxury land resorts. This includes a variety of cabins (from interior to balcony suites), numerous restaurants (main, buffet, specialized), bars, swimming pools, spas, fitness centers, theaters, cinemas, casinos, shops, children's clubs, etc. This concept allows passengers to enjoy comfort and a variety of activities while traveling between destinations.
- ❖ **Itinerary** – a key element of the cruise product. It defines the ports of call, the duration of stay at each, and the sea days. Itineraries vary significantly in duration (from short 3-4 day trips to round-the-world voyages), geographical region (Mediterranean, Caribbean, Alaska, Northern Europe, Asia, Southern America, river cruises on the Danube, Rhine, Nile, etc.) and theme (adventure, cultural, relaxing).
- ❖ **Accommodation** – cabins are the primary place of accommodation on board. They vary in size, layout (interior, with window, with balcony, suites/apartments), furnishings, and included services. The choice of cabin is one of the main factors determining the price of the cruise.

²⁴ Dowling, R. K. (Ed.), 2006, Cruise Ship Tourism, CABI

- ❖ **Catering** – the standard cruise package usually includes full board – breakfast, lunch, and dinner, served in the main restaurants or buffet. Many ships also offer additional options such as specialized restaurants (with extra charge), pizzerias, cafes, room service (sometimes with delivery fee). Drinks are often subject to separate packages or are paid for additionally, with the exception of water, tea, coffee from dispensers.
- ❖ **Onboard entertainment and activities** – cruise companies invest significantly in providing a diverse entertainment program. This can include evening shows (musicals, acrobatics, comedy), live music, discos, themed parties, sports activities (basketball, mini-golf, climbing walls, surf simulators), educational lectures, culinary demonstrations, dance lessons, casinos, etc.
- ❖ **Shore excursions** – these are organized tours and activities in the visited ports. They are not part of the basic cruise package and are usually paid additionally. Passengers can choose from excursions organized by the cruise company, or organize their own stay ashore.

Understanding these basic characteristics of a cruise is fundamental, as they form the core of the product that tour operators subsequently package and enrich with additional services.

Tour operators play a critical role in the cruise industry, especially in markets like Bulgaria, where direct sales by major international cruise lines may be less developed or consumers may prefer comprehensive service in their native language. The functions of TOs in forming package cruise products include:

Intermediation and negotiation: Tour operators conclude agreements with one or more cruise companies. These agreements provide them with access to inventory (cabins), often at preferential prices or with specific commissions. TOs can also negotiate group allotments for specific dates or itineraries, allowing them to offer the product at more attractive prices or with additional bonuses for the group.

Product development (Packaging): This is the main function. The tour operator does not simply resell the cruise, but integrates it into a broader tourist package. They add components that are necessary or desired by the target market, including:

- ✓ Transport to/from the initial/final port: Most often these are plane tickets, especially for cruises starting from more distant destinations (e.g., Caribbean, Northern Europe). For the Bulgarian market, this usually means flights from Sofia, and sometimes from Varna or Burgas. Both regular and charter flights can be used.
- ✓ Transfers: Organizing transport between the airport, hotel (if a stay is planned) and the port.
- ✓ Pre/post-cruise accommodation: Offering hotel accommodation in the city of departure or arrival, allowing tourists to adapt to the time difference, explore the city, or simply avoid the stress of traveling on the same day.
- ✓ Insurance: Including or offering mandatory or recommended medical insurance and "trip cancellation" insurance.
- ✓ Visa support: Assistance with visa issuance if necessary for visited countries.
- ✓ Tour operator's guide/representative: For group tours, a Bulgarian-speaking representative is often provided, who accompanies the group throughout the entire trip (including flights, transfers, accommodation on the ship) and provides assistance on site.
- ✓ Organized shore excursions in Bulgarian: Some TOs develop their own shore excursions with a Bulgarian guide, as an alternative to those offered by the cruise company (which are usually in English, German, Spanish, etc.).

Marketing and sales: Tour operators invest in marketing and advertising to reach potential clients. They use various channels – their own offices, websites, travel agents (retailers), social networks, participation in tourism exhibitions. They present the complex package product, emphasizing convenience and added value.

Pricing: TOs determine the final package price by calculating the costs for all included components (cruise, flights, transfers, hotels, insurance, their own commission/profit). Pricing can be complex, influenced by factors such as seasonality, availability, early bookings, promotions from cruise companies, and airlines.

Customer service: Providing information and consultations before travel, processing bookings and payments, providing necessary documents (tickets, vouchers), support during the trip (especially with a representative available), and processing feedback after the trip. ²⁵

Risk management: TOs assume a certain financial risk associated with purchasing airline tickets or guaranteeing cabin allotments. They also bear responsibility for the quality of services provided within the package according to European and national legislation. ²⁶

Through these functions, Bulgarian tour operators make international cruise products more accessible and easier for Bulgarian tourists to consume, adding specific services tailored to local needs.

In addition to the purely technical combination of cruise travel with airline tickets and transfers, Bulgarian tour operators enrich their package offerings with significant added value. It is often this added value that is the decisive factor in choosing their product over alternative offers. We will examine in more detail what these elements of added value are, which build upon standard logistics – expertise in choice, guarantees of security, convenience of service, and specific support oriented towards the Bulgarian tourist. The elements of added value can be summarized as follows:

Table 5. Elements of Added Value

Element of Added Value	Description, Benefits for the Client
Expertise and Consultation	Provision of professional advice when choosing a route, ship, cabin type; clarification of cruise travel specifics (tips, packages, dress code); assistance with orientation, especially for new clients.

Security and Protection	Travel is protected according to Directive (EU) 2015/2302 and the Tourism Act (e.g., in case of TO insolvency); assumption of responsibility for the performance of included services in the package.
Convenience "All in One Place"	Booking and payment for all main components (cruise, flights, transfers, insurance) through a single provider; communication with a single entity; receipt of all documents at once.
Language Support	Provision of a Bulgarian-speaking guide/representative (for group tours) for assistance with accommodation, onboard communication, translation of information, organization of excursions in Bulgarian.
Group Effect	Opportunity to travel and communicate with compatriots; shared experience; sometimes access to better group prices or bonuses negotiated by the TO.
Streamlined Logistics	Organization of complex connections between flights, transfers, and port, saving client time and effort; management of potential scheduling problems.
Market Adaptation	Selection of products (itineraries, companies) that are popular and suitable for the Bulgarian market; offering specific services such as excursions in Bulgarian.

Source: Author's systematization

This table synthesizes the key advantages that clients receive when choosing a package cruise product from a Bulgarian tour operator, in comparison to organizing the trip independently.

In this sub-section, the structure of package cruise products offered by Bulgarian tour operators was analyzed in detail, emphasizing their role in creating a complete and accessible tourist experience. The main characteristic of the cruise product, as a "floating resort" with included accommodation, meals, entertainment, and transport between destinations, is supplemented by key components from tour operators. These packages typically include basic (mandatory) elements such as the cruise trip itself along a chosen itinerary with cabin accommodation, full board, port taxes, and often service charges.

In addition, tour operators add essential services such as plane tickets to/from the initial port, organized transfers, medical insurance, and often a representative/guide in Bulgarian for group tours. Furthermore, optional components that can be offered for an additional fee, such as pre- or post-cruise accommodation, shore excursions (including those in Bulgarian), drink packages, dining in specialized restaurants, spa services, and internet, are also discussed. It is emphasized that this complex structure, offered by tour operators, provides convenience, predictability of costs, and added value for Bulgarian tourists, especially for those without previous experience or traveling to more distant destinations.

In the current second chapter, the author performed a detailed analysis of the product offering of tour operators in the context of cruise tourism. The main aspects of their activity, policy, and classification were reviewed, highlighting their role as intermediaries and creators of tourist packages, as well as their adaptation to digital transformation and changing consumer requirements. Special attention was paid to the economic contribution and role of Bulgarian tour operators in the development of cruise tourism, identifying the direct and indirect economic effects of their activities, as well as their potential for promoting Bulgaria.

Subsequently, the analysis focused on product positioning, examining the strategies that tour operators apply to differentiate their cruise offerings and build a unique image in the minds of consumers. Key elements such as target segmentation, value communication, and adaptation to market trends, including sustainability and personalization, were examined.

Finally, a detailed structure and components of package cruise products offered by tour operators were presented. The main (mandatory) elements were identified, such as the cruise trip itself, accommodation, meals, and taxes, as well as added services from tour operators – airline tickets, transfers, insurance, and guides. Additional components that allow for personalization of the experience were also discussed. Through this detailed review of the offered products and their characteristics, as well as through the analysis of positioning strategies that consider factors of consumer choice, the task of analyzing the product offering of cruise

tour operator products with indicators determining the choice of cruise package products was fulfilled, thus laying the groundwork for subsequent empirical research on these indicators. This analysis emphasizes that the complex package product offered by tour operators provides significant convenience, predictability of costs, and added value for Bulgarian tourists.

Having thoroughly analyzed the product offering of tour operators, including their activities, positioning strategies, and the structure of package cruise products, it is crucial for the author to turn to the other main party in this process – the consumer. Understanding the consumer profile of potential tourists for package cruise products is fundamental for the successful development and marketing of these offers. Therefore, the following chapter focuses on the methodological framework of the empirical research, and the PhD student presents and analyzes its results, identifying the factors influencing the choice of cruise products for organized trips. Based on this analysis, a model for improving the package cruise trip offered by Bulgarian tour operators, tailored to the needs and preferences of the Bulgarian consumer, will be proposed.

THIRD CHAPTER

CONSUMER PROFILE OF POTENTIAL TOURISTS FOR PACKAGE CRUISE PRODUCTS

The third chapter presents the methodological framework of the empirical research, the results of the survey among consumers and product managers, and proposes an improved model for package cruise travel.

3.1. METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF THE RESEARCH

The methodological framework of the empirical research, presented in this academic paper, is constructed with the aim of ensuring a systematic and scientifically sound approach to the analysis of consumer behavior and preferences in the field of package cruise products. The research is based on a model including five main criteria with their associated indicators and characteristics, which serve for a comprehensive assessment of specialized tourist packages, with an emphasis on cruise offerings. These criteria are:

1. **Demographic characteristics of consumers:** including age, gender, education, monthly income.
2. **Experience and preferences:** covering frequency of travel for tourism purposes, previous experience with cruise travel, and preferred destinations.
3. **Motivation for cruise travel:** investigating the main motives for choosing a cruise for vacation and the leading factors in this choice.
4. **Evaluation of services:** focusing on the quality of offered services, satisfaction with them, and evaluation of innovations on board cruise ships.
5. **Feedback and recommendations:** analyzing suggestions for improvement in the offering, the likelihood of repeat choice, and willingness to recommend.

The empirical research is localized in Sofia, covering travel agencies operating in its territory. The choice of the capital is justified by its status as the largest economic and demographic center in Bulgaria, concentrating a significant share of the tourism market, including the cruise travel segment. This provides access to a wider and diversified set of experts (travel agents and product managers) and potential tourists with higher purchasing power and a pronounced interest in diverse tourism products.

The research methods used include:

- **Survey**, conducted through two standardized questionnaires, addressed to both employees in tour operator structures and to consumers of cruise travel. The questionnaires are structured according to the above criteria and contain 20 questions, adapted to the average consumer level.
- **Semi-structured interview**, which was conducted with product managers/specialists of the cruise product, with the aim of in-depth study of their views and expertise.

The sample selection was carried out using a cluster principle, and for the second sample (employees in offices and consumers), a partial quota principle was applied. Participation was voluntary. Data from the survey was processed using the statistical package SPSS, and data from the interviews were subjected to content analysis.

The **subject of the current empirical research** is the detailed construction and analysis of the consumer profile of potential tourists showing interest in package cruise trips in the Bulgarian market. This includes the identification and systematization of their demographic characteristics, socio-economic status, motivational attitudes, preferences for destinations, types of cruise experiences, information sources, and criteria for decision-making regarding the purchase of a package cruise product.

The **object of the empirical research** are potential and real consumers of package cruise programs in the Bulgarian tourism market, as well as product managers in several Bulgarian tour operators. The research covers both individuals who have not yet undertaken a cruise trip but show interest and inclinations towards such (potential consumers), as well as those who already have experience with this type of tourism product (real consumers). The inclusion of both groups aims to extract comparative data, identify specific needs, and more fully understand the market segment and its potential for development.

The main **aim** of the empirical study is to develop scientifically based recommendations for Bulgarian tour operators, aimed at optimizing the offering of package cruise products through an in-depth analysis of the consumer profile and market trends, with a view to increasing their competitiveness, attracting more clients, and achieving higher profitability.

The objectives of the empirical research arising from the goal are:

- to identify and analyze in detail the consumer profile of potential and real tourists for package cruise trips in the Bulgarian market (demographic characteristics, motivations, preferences, requirements);
- to define the main target consumer groups for package cruise products in Bulgaria;
- to analyze the specific requirements, needs, and expectations of the identified target groups for package cruise products;
- to outline opportunities for market differentiation and expansion of the product portfolio of Bulgarian tour operators in the cruise segment;
- to formulate concrete recommendations for tour operators regarding:

- more precise targeting of consumer groups;
- adaptation and improvement of the quality of offered cruise packages;
- effective guidance of clients to suitable cruise experiences;
- strategies for converting potential consumers into real clients.

Based on the stated aim of the research, this dissertation will test the following main hypotheses:

Hypothesis 1: Potential Bulgarian cruise tourists from younger age groups (e.g., 25-44 years old) show a stronger interest in cruise packages that include active and adventurous shore excursions, as well as more innovative and technologically advanced ships, compared to older consumer segments.

Hypothesis 2: Bulgarian consumers who are first-time cruise travelers attach greater importance to the overall organization of the package by the tour operator (included flights, transfers, guide) and the reputation of the tour operator, compared to experienced cruise tourists.

Hypothesis 3: The inclusion of a Bulgarian-speaking representative/guide in the package cruise product is a significant factor, increasing the attractiveness of the offer and the likelihood of choice by Bulgarian consumers, especially for group trips.

Hypothesis 4: There is significant untapped market potential among Bulgarian consumers who have not yet traveled on a cruise but would show interest if suitable and well-presented package offers are available from tour operators.

The empirical research aims to contribute to increasing the competitiveness of Bulgarian tour operators in the cruise sector, optimizing their marketing strategies and product portfolio, which will lead to attracting more clients and achieving higher profitability and sustainable growth of their business.

Based on predefined criteria, indicators, and characteristics for evaluating tour operator activity in the field of outbound cruise travel, several leading Bulgarian tour operators are selected and studied. These tour operators are

key due to their active role in developing, negotiating with international cruise companies, and offering cruise packages to Bulgarian citizens. The purpose of this selection and subsequent analysis is to identify their successful practices and to identify the main components that contribute to creating a competitive package tour operator product aimed at the Bulgarian consumer of cruise services. Based on this, a model will be developed and proposed for developing and improving similar specialized cruise products for outbound tourism from Bulgaria. These are:

1. Usit Colours Bulgaria
2. Apollo
3. CruiseGuru

Table 8. Criteria and Indicators for a Comprehensive Assessment of Packaged Cruise Products

Criteria	Indicators	Coefficient of Significance
1. Demographic characteristics	1.1. Age 2. Gender 3. Education 4. Monthly income	0,05 %
2. Experience and Preferences	2.1. Frequency of travel for tourism purposes 2.2. Have you traveled on a cruise 2.3. Destinations for cruise visits	0,05 %
3. Motivation for cruise travel	3.1. Motives for choosing a cruise for vacation	0,10 %

	3.2. Leading factor in choosing a cruise	
4. Evaluation of services	4.1. Quality of offered services 4.2. Satisfaction with provided services 4.3. Evaluation of innovations on board cruise ships	0,20 %
5. Feedback and Recommendations	5.1. Improvement in the offering 5.2. Repeat choice 5.3. Improvements	
	Coefficient of Significance	1,00

Source: Author's systematization

For the purpose of evaluation, these tour operators were chosen because they have been operating for a long time, show a significant presence in the tourism market, have a large market share and loyal clients, as well as long-standing cooperation with inbound tour operators. They primarily offer cruise trips and packages. Some tour operators provide their clients with catalogs and brochures from various companies, through which they can purchase additional excursions during their stay, as well as package tours, according to their personal preferences and inclinations.

The tourism product offered by tour operators can also be shaped according to preferences – a given group of tourists can form its own group, in which they can specify their specific requirements (dates of stay, type and quantity of cabins, board, additional services, etc.), and the agent can accept or reject the offer or direct it to the cruise company they work with, and it can model it.

The main activities encountered by outgoing tour operators, which are the subject of this dissertation, are the activities of a sending organization, contacting foreign, receiving tour operators, and working with local suppliers – hoteliers, restaurateurs, attraction companies, transport companies for internal transfers, excursion service companies, and others.

The staff has a diverse structure, education, and qualifications. They are well-trained, based on internal company standards, as evidenced by their significant presence in the market. Most of the reviewed tour operator agencies are located in the center of Sofia. One of the factors influencing the geographical location of these agencies is the possibility of offering not only a basic tourist accommodation product but also a specialized one, such as cruise tourism. This is a prerequisite for the increasing percentage of cruise travelers.

When analyzing any problematic situation, the average opinion of a group of highly qualified specialist experts is increasingly resorted to. It is an undeniable fact that their collective experience ensures the elimination of arbitrary and intuitive assessments, and for this reason, it will continue to play an important role in resolving various problems.

The use of **expert assessments** is a widespread practice in defining service quality criteria, determining weighting coefficients for their significance, as well as in conducting a comprehensive or detailed analysis of the tourism product, in accordance with the specific focus of the tour operator's activity. In this sense, *an expert approach is fully applicable to the evaluation of specialized tourism offers, such as cruise tourism.*

Use of the survey method:

A) Research on the opinion of product managers/specialists of the cruise product and the importance of individual indicators for evaluating tour operators offering organized cruise trips;

B) Research on the opinion of employees in tour operator offices and the importance of individual indicators for evaluating tour operators offering organized cruise trips;

C) Research on the opinion of cruise product consumers in tour operator offices and the importance of individual indicators for evaluating tour operators offering organized cruise trips;

Use of (semi-)structured interviews with experts, regarding the ranking of the coefficient of significance of the indicators;

For the purposes of the research, 3 comprehensive methodological tools were created: 1) self-assessment methods with criteria and indicators for accurate assessment (questionnaire) – two identical questionnaires for the two sub-samples; and 2) semi-structured interviews with main questions – for each of the two research instruments.

The survey was conducted using two questionnaires.

The questionnaire is aimed at both employees in tour operator structures and consumers of cruise travel – individual or organized, with questions structured according to the individual criteria and indicators for a comprehensive assessment, described in Table 8. The questions in this questionnaire are adapted to the average consumer level of organized cruise travel services in a way that they are understandable and accessible to respondents. This questionnaire contains 20 questions.

The semi-structured interview was conducted using a total of 5 questions.

Questionnaire No. 1 is presented in Appendix No. 1, and the questions from the semi-structured interview are presented in Appendix No. 2.

After defining the criteria and indicators with their specific content, based on the theoretical studies conducted and the good practices identified in the first and second chapters, as well as the specifics of the cruise product and organized cruise travel, the empirical study of the factors influencing the choice of cruise products for organized travel commenced. For the purposes of the study, three samples were planned and executed:

1. The first sample consists of product managers/specialists of the cruise product in leading Sofia tour operators.

2. The second sample consists of employees in tour operator offices and consumers of cruise travel – the object of the study. Their total number is 64 surveyed individuals from the predefined study objects – the aforementioned tour operator companies.

The results of the study of the second sample were processed with statistical instruments, and the results of the study of the first sample were processed using the text analysis method, obtained as answers to stimulating questions – namely, the "text content analysis" method.

3.2. EMPIRICAL RESEARCH - RESULTS AND ANALYSIS OF FACTORS, INFLUENCING THE CHOICE OF CRUISE PRODUCTS FOR ORGANIZED TRIPS

Having presented in detail the methodological framework of the empirical research in the previous section, including the aims, objectives, object, subject, and research instruments used, this section is dedicated to presenting and in-depth analyzing the primary data collected. Here, the results of the conducted survey among potential and real consumers of cruise products, as well as the semi-structured interviews with product managers from leading Bulgarian companies, will be systematized and interpreted. The aim is to identify and assess the key factors that motivate and determine the choice of Bulgarian tourists when purchasing package cruise trips.

Results and analysis of factors influencing the choice of cruise products for organized trips

Main conclusions from the survey:

- **Age group:** Predominantly 25-34 years (46%) and 35-44 years (38%), indicating a focus on economically active people.
- **Gender:** 78% women, 22% men. Women show higher engagement in planning.
- **Education:** 94% with higher education, suggesting highly educated consumers.
- **Monthly income:** The largest share is in the groups BGN 2001-2500 and BGN 3001-3500 (20.63% each), indicating average and above-average incomes.
- **Frequency of foreign travel:** 58.73% travel 2-3 times a year, which indicates active tourists.

- **Have you been on a cruise?** 67% have traveled, 33% have not.
- **Most preferred cruise company (by those who traveled):** MSC Cruises (31%), Celestyal Cruises (18%), Costa Cruises (17%).
- **Motivation for cruise travel:** "Always looking for a combination of ship and itinerary" (23%), "Close and easily accessible departure ports" (19%), "Recommendation from friends" (16%).
- **Preferred destination:** Western Mediterranean, Eastern Mediterranean, Greek islands and Turkey, Northern Europe.
- **Method of organizing a cruise trip:** 60.32% through a travel agency, 25.40% independently online, 12.70% with an organized group.
- **Readiness to travel with an organized group:** 77% are ready to travel.
- **Leading criterion for choosing an organized group:** "Package price" (42.86%), "Reputation of the tour operator" (41.27%).
- **Reasons for traveling with an organized group:** "Price for included services" (31%), "Convenience of not having to organize the trip" (28%), "Because of the presence of a guide" (12%).
- **Evaluation of the quality of services from the tour operator (for those who traveled):** Average score 4.13 (out of 5), with 30.16% giving "Very good".
- **Justification of expectations from the tour operator (for those who traveled):** Average score 4.05 (out of 5), with 38.10% being "Extremely satisfied".
- **Are you satisfied with the transfers and organization of the cruise group?** 60% are satisfied.
- **Would you choose the same tour operator again?** 59% would choose again.
- **Would you recommend the tour operator to friends and acquaintances?** 79% would recommend.
- **Desired new services/experiences:** "Specialized thematic cruises" (40%), "Greater choice of shore excursions" (36%), "Additional amenities on board" (18%).

Conclusions from interviews with product managers:

- **Motivation for organizing package cruise travel:** Higher profitability, quality control, access to a wider market segment, customer convenience, opportunity for thematic travel, stronger negotiating positions with cruise companies.
- **Target groups:** Families with children, couples and honeymooners, travelers of middle and advanced age, interest groups, corporate clients, first-time travelers, clients seeking "all-inclusive", solvent clients.
- **Preferred regions for organizing packages:** Mediterranean (Western and Eastern), Northern Europe, Caribbean basin (during winter season), United Arab Emirates and Persian Gulf (during winter season).
- **Preferred cruise companies:** MSC Cruises and Costa Cruises (for mass market), Celebrity Cruises, Princess Cruises, and Holland America Line (for premium segment), Royal Caribbean International and Norwegian Cruise Line (for young and active audience), Silversea, Seabourn, Regent Seven Seas Cruises, Oceania Cruises, Explora Cruises (for luxury packages).

The analysis shows that when choosing an organized cruise trip, Bulgarian consumers (mostly young to middle-aged, highly educated women) are strongly motivated by the price-quality ratio, the reputation and experience of the tour operator, the convenience of the overall organization, and the attractiveness of the itinerary and included services (especially excursions and a guide). Social factors (recommendations, traveling with friends) also play a role. Trust in travel agencies and tour operators is high, which is confirmed by good ratings for previously undertaken trips.

After summarizing and analyzing the results of the empirical research from the surveyed TO entities and cruise travelers, it is necessary to develop a model in the form of a package offer from an outbound tour operator. This model will concern the selection and choice of destinations and services related to an organized cruise trip, to be included in the product offering of a Bulgarian tour operator as part of its portfolio. This, in turn, will lead to the creation of new product offerings in this type of specialized tourism, and Bulgarian

tour operators, for their part, will differentiate their offerings, with the aim of satisfying the specific consumer requirements for this type of organized trip.

3.3. DESIGNING AN IMPROVED MODEL OF PACKAGE CRUISE TRAVEL FOR A BULGARIAN TOUR OPERATOR

Based on the studied good practices in the second chapter of leading cruise tour operators worldwide and the empirical research conducted in this chapter, criteria and indicators related to the offering of organized package cruise trips were identified.

Based on the systematization performed, as a result of the analysis from the research, a model will be developed in the form of a package offer from a tour operator, as well as additional activities and services to be offered by the tour operators themselves.

For this purpose, the experience of the specialized tour operator Usit Colours Bulgaria, operating in the Bulgarian tour operator market, is studied. This company is a corresponding agency sending tourists for cruise tourism to identified incoming tour operators, who provide cruise services abroad. The argumentation for its selection is based on the fact that, based on a study of existing specialized incoming cruise tour operators working with the Bulgarian market, it is established that it is a leading such operator, profiled in this direction, established in the international cruise market, and has a large market share in this subsector of tourism in Bulgaria.

To create a tourist package for an organized cruise trip, it is necessary for it to meet the requirements of modern potential tourists for outbound tourism in Bulgaria. The evaluation of selected offers corresponds to the most important constituent elements of modern tourist packages, and through it, we have already established which characteristics need improvement and with which characteristics we are competitive.

By studying good practices, we will model a project package in the form of a technological prescription with a program for an organized cruise group, which will be directed to the attention of some potential travel agencies and clients. Outbound specialized tour operators in Bulgaria need to focus their

efforts on organizing activities for effective business management, and the most important of these should be:

Based on the empirical research and good practices, a model for improving the cruise product of a Bulgarian tour operator is proposed, which emphasizes several key directions:

- **Segmentation and targeting:**
 - Focus on the main demographic segment: women and men aged 25-44, with higher education and medium to high incomes.
 - Development of differentiated offers, tailored to the interests of this segment (popular destinations, quality ships, competitive price).
- **Optimizing the product portfolio:**
 - Prioritize offering cruises in the most desired regions: Western and Eastern Mediterranean, Greek islands/Turkey, Northern Europe, with gradual inclusion of the Caribbean and UAE.
 - Active development and offering of specialized thematic cruises (culinary, wine, musical, sports, photographic).
 - Expanding the choice and quality of offered shore excursions, including in Bulgarian.
 - Maintaining strong ties with popular companies (MSC, Costa, Celestyal) and exploring new partnerships.
- **Improving the value proposition:**
 - Maintaining competitive prices with clear communication of included services and benefits.
 - Offering flexible terms for booking and payment.
 - Emphasizing the convenience of organized travel ("all-inclusive"), quality transfers, and logistics.
- **Communication and building trust:**
 - Highlighting the tour operator's experience in organizing cruise groups.

- Actively collecting and publishing positive reviews.
 - Encouraging word-of-mouth recommendations.
 - Emphasizing the role and qualifications of the Bulgarian guide/representative.
 - Providing clear and complete information about the ship, itinerary, included and additional services and prices.
- **Improving the customer experience:**
 - Systematic collection of feedback.
 - Informing about additional onboard amenities.
 - Offering personalization within group travel.

Sample offer: "Mediterranean Gourmet Adventures" (with included flights, transfers, 7 nights on MSC Seaview, full board, drinks package, taxes, and medical insurance), as well as exclusive experiences (culinary workshops, wine tastings, yoga and fitness classes, 3 shore excursions in Bulgarian).

Graphic 2 – Front page of the brochure for an organized group



**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!

Source: Author's work

НАШИТЕ 3 БРЕГОВИ ЕКСКУРЗИИ

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

Source: Author's work

The presented model for improving package cruise travel integrates key elements derived from the previous analysis of the consumer profile and good practices in the industry. The logical connection between these components is based on a systematic approach to product development in tourism, where each element mutually influences and is influenced by the others, with the aim of achieving optimal synergy and consumer satisfaction.

This model is aimed at supporting the work of tourism managers in identifying and improving parameters when selecting suppliers, as well as implementing good practices in the cruise tourism package, and also promoting the competitive characteristics of each of their offers.

Applying this model, based on direct feedback from potential and real clients, can increase the competitiveness of Bulgarian tour operators in the cruise market and more adequately meet the needs and expectations of consumers seeking organized cruise travel.

In the tourism business, including tour operator activity, continuous improvement of the business is a mandatory requirement as a key factor for the company's success, effectiveness, and development. Among the main challenges facing every manager, including those in tour operator firms, are issues related to organizing activities and adapting management to new changes. The increasing competition in the sector and the rising demands for the quality and diversity of tourism packages create the necessity and favorable conditions for the development of diversified, specialized products from tour operators, who specialize in providing products in the field of organized travel, including in the field of cruise tourism.

In conclusion of the research part of the thesis, it can be stated that the conducted empirical research is a result of the author's systematization of criteria and indicators, developed based on research and analysis of theoretical statements in the field, as well as good practices of leading cruise tour operators.

The results of the conducted survey of selected Bulgarian tour operators, involved in cruise tourism, suppliers of tour operators, build a model of a project for an outbound tour operator with the aim of proving the necessity of creating tourism packages that provide integration between enterprises offering cruise products and tour operators, who can further develop, promote, and sell them with the aim of differentiating the tourism offering in Bulgaria in terms of outbound specialized tourism.

This is achieved by adhering to a number of rules regarding the organization and management of facilities, associated with a high level of satisfaction of specific tourist needs, identification of the target group for cruise tourism, and creation of additional specialized services by the tour operator for modeling a product related to cruise travel.

Conclusion

This PhD thesis was dedicated to the study of "Cruise Tourism in the Product Offering of Tour Operators," a topic of increasing relevance and significance in the contemporary Bulgarian tourism industry. The main aim of the research was to conduct an in-depth analysis and provide a scientific justification for the strategic role of the cruise industry as a key instrument for diversifying the product portfolio of Bulgarian tour operators and for satisfying heterogeneous consumer requirements, proving that it is an actual and preferred resource for forming modern, innovative

tour operator products of high class. The thesis is based on the premise that tour operators in cruise tourism play a key role in shaping cruise products, by adapting their offerings to the diverse desires and preferences of tourists.

To achieve this goal and prove this thesis, the dissertation consistently examined and analyzed theoretical and practical aspects of cruise tourism and the role of tour operators.

The dissertation proves that the cruise industry is an actual and prospective resource for Bulgarian tour operators, allowing them to diversify their offerings and respond to the specific needs of different consumer segments. Tour operators play an essential role as intermediaries and active creators of the cruise tourism product, generating economic benefits and contributing to the development of this dynamic sector.

The empirical research confirms the stated hypotheses:

- Younger Bulgarian tourists (25-44 years old) show a stronger interest in active, innovative, and technologically intensive cruise packages.
- First-time travelers highly value the overall organization of the package by the tour operator (included flights, transfers, guide) and the reputation of the tour operator.
- The inclusion of a Bulgarian-speaking representative is a significant factor in the choice of Bulgarian consumers, especially for group travel.
- There is significant untapped market potential among consumers who have not yet traveled on a cruise.

IV. Contributions of the PhD thesis

Theoretical contributions:

- A thorough review of the essence, characteristics, classifications, and historical development of cruise tourism was conducted, as well as of the organizational and management structure on board the ship, which contributes to a better understanding of this specific tourism sector.

- The activity, policy, classification, and product positioning of tour operators offering cruise products were researched in detail, clarifying their place and significance in the value chain of cruise tourism.
- It is argued that the cruise industry can serve as a key instrument for diversifying the product portfolio of Bulgarian tour operators, responding to contemporary consumer requirements.

Scientific-applied and practical contributions:

- Identification and analysis of the profile of the Bulgarian consumer of cruise products was carried out through empirical research, delineating their demographic characteristics, experience, preferences, motivations, and criteria for choice. This contribution provides concrete data for targeting and adapting offers from Bulgarian tour operators.
- The analysis of the product offering of cruise tour operator products with indicators determining choice provides an understanding of which components of the package product are important for consumers and how to structure their offers.
- An improved model of package cruise travel for a Bulgarian tour operator was developed, based on the results of the empirical research and analysis of good practices. The proposed model provides concrete guidelines for segmenting and targeting consumers, optimizing the product portfolio (choice of destinations, ships, thematic cruises, shore excursions), improving the value proposition (prices, included services), effective communication and trust-building, as well as improving the customer experience.
- The direct and indirect economic effects of the activities of tour operators in the cruise sector were analyzed, as well as the potential for promoting Bulgaria as a cruise destination, which is significant for the industry and state institutions.
- Practical recommendations were formulated for improving the activity of tour operators in the cruise sector, increasing their competitiveness, and attracting more clients, including investments in loyalty programs, maintaining high quality and personalized service, collecting feedback from disloyal clients, and focusing on turning

"non-travelers" into loyal clients through informational campaigns with a Bulgarian guide.

V. Publications on the topic of the PhD thesis

1. Tsankova, P. (2021), Cruise holidays – challenges and opportunities, Ценов, p. 783-787
2. Tsankova, P. (2021), Challenges and changes in cruise tourism, Science and Economics, p. 107-115
3. Tsankova, P. (2023), Development of destinations through cruise tourism, UNWE, p. 293-299.
4. Tsankova, P. (2023), Fashion and dress code on a cruise, Авангард Прима, p. 822-830
5. Yaneva, M., Tsankova, P. (2023), Opportunities for the development of package cruise products from Bulgarian tour operators in modern tourism, Science and Economics, p. 41-52
6. Tsankova, P. (2024), Economic impact of cruise ship terminals on coastal cities, UNWE, p. 287-291

VI. Declaration

<p>I declare that the PhD thesis "CRUISE TOURISM IN THE PRODUCT OFFERING OF TOUR OPERATORS" is entirely my own original work. No foreign publications or works were used in its development in violation of their copyrights.</p>
