

## ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРУИЗНА ТУРИСТИЧЕСКА ПРОГРАМА

Ас. д-р Никола Гайдаров, [n.gaydarov@unwe.bg](mailto:n.gaydarov@unwe.bg)  
Катедра „Икономика на туризма”  
Университет за национално и световно стопанство

**Резюме:** В настоящата научна статия намират място въпросите, свързани с развитието на икономиката на изживяванията, особеностите на круизната туристическа програма и анализиране на изживяванията при круизите в условия на устойчив растеж на туристическия бизнес. В условията на устойчив пазар (преди настъпване на COVID-19 кризата) е констатирана дълготрайна тенденция, според която вниманието на бизнеса се фокусира върху привличането на все повече туристи, желаещи да се качат на борда на круизен кораб, благодарение на широкия асортимент от предлагане на туристическия продукт. Описани са особеностите и предимствата на круизните казина, които са в основата туристът да ги избира за основен обект за изживяване по време на своята круизна туристическа програма. Като ограничение на настоящото изследване се поставя периодът, касаещ срива на туристическия пазар във всичките му форми, като по мнение на автора след приключване на здравната криза, круизният продукт на изживяванията ще възстанови интереса на потребителите към този вид продукт.

**Ключови думи:** икономика на изживяванията, круизна туристическа програма, туристически агенции, казино, круизни компании.

**JEL:** L83

## THE ECONOMY OF EXPERIENCES DURING A CRUISE TOURIST PROGRAM

Assist. Prof. Nikola Gaydarov, PhD, [n.gaydarov@unwe.bg](mailto:n.gaydarov@unwe.bg)  
Department “Economics of Tourism”  
University of National and World Economy

**Abstract:** In the present scientific article the issues related to the development of the economy of experiences, the peculiarities of the cruise tourist program and the analysis of the experiences during the cruises in conditions of sustainable growth of the tourist business are found. In the conditions of a sustainable market (before the COVID-19 crisis) a long-term trend was found according to which the attention of the business is focused on attracting more and more tourists wishing to board a cruise ship, thanks to the wide range of tourist offerings product. The peculiarities and advantages of the cruise casinos are described as the basis for the tourist to choose them as the main object for experience during their cruise tourist program. The limitation of the present study is the period concerning the collapse of the tourist market in all its forms, and in the author’s opinion, after the end of the health crisis the major product of the experiences will restore the interest of consumers to this kind of product.

**Key words:** experience economics, cruise travel program, travel agencies, casino, cruise companies

**JEL:** L83

## ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРУИЗНА ТУРИСТИЧЕСКА ПРОГРАМА

Ас. д-р Никола Гайдаров, [n.gaydarov@unwe.bg](mailto:n.gaydarov@unwe.bg)  
Катедра „Икономика на туризма”  
Университет за национално и световно стопанство

### Въведение

Глобалната круизна индустрия е утвърдена като един от най-интензивните сектори в света с все по-невероятни съвременни плавателни съдове. **Целта** на настоящата разработка е да се докаже, че икономиката на изживяванията е в основата за удовлетворяване на специфичните туристически потребности по време на круизна туристическа програма. Това се базира на факта, че развлеченията по време на престой на борда на кораба отчитат повишен ръст на потребление през последните години от развитието на туризма в условията на устойчив растеж преди кризата от COVID-19. **Обект** на изследване са три групи туристически предприятия от страна на предлагането - доставчиците в туризма в лицето на круизните компании; туроператорите, пакетиращи круизен туристически продукт; както и турагентите, предлагащи круизни програми. **Предметът** е свързан с идентифициране спецификата на икономиката на изживяванията, която да бъде отразена в продуктовете предложения, оформени като различни круизни туристически програми.

По мнение на автора круизният туристически продукт на изживяванията ще продължи да попада в групата на атрактивните и желани специализирани туристически продукти, тъй като той удовлетворява изискванията на съвременния потребител за рекреация, комбинирана с изживяване по време на пътуване или престой, както и от факта свързан с високото качество по отношение на предлагането в круизната индустрия.

Като ограничение на изследването се приема настоящата конюнктура, свързана със здравната криза и последиците за туристическия бизнес, тъй като считаме, че след възстановяването си туризмът ще продължи да се развива и съответно да има търсене на този тип туристически продукт, защото той удовлетворява един специфичен потребителски мотив – мотив от изживяването на хазартния продукт.

В настоящата статия съсредоточаваме нашия фокус върху следните задачи - идентифициране спецификата на икономиката на изживяванията, определяне спецификата на круизната туристическа програма и разглеждане на изживяванията по време на круиз, които развиват и доказват целта и предмета, а резултатите се открояват като препоръки за целите на туристическия бизнес.

### 1. Икономика на изживяванията

Преди няколко десетилетия атракционните обекти, тематичните паркове, концертите, театрите, кината, телевизията и пътуванията бяха единствените дейности, които предлагаха нови преживявания и емоции на своите потребители. Напоследък това радикално се променя. Бумът на видео игрите, виртуалната реалност, 3D-филмите, новите интерактивни системи за гледане на филми, нарастващата сила и възможности на интернет са само някои от примерите за прекарване на свободното време. Предприятията в туризма откриват една нова ценност в обществото – необходимостта от преживявания, чувства, емоции.

Изглежда това вече е една естествена тенденция в развитието на днешното общество. Всички хора, забързани в тяхното ежедневие, се нуждаят от нещо различно и индустрията предлага точно това, от което потребителят се нуждае. Според много автори тази промяна се дължи главно на технологичния напредък. Пътуването и развлечението са класифицирани като индустриите на изживяванията и се очаква те да доминират в съвременната глобална икономика. Изживяванията вече са представени, въведени, интегрирани и проникнали във всички аспекти на потреблението и съществуването (Сулева, Д. 2015).

Пайн и Гилмор (2015) публикуват едно изследване, в което се посочват промените, настъпващи в икономиката и обществото. Накратко, икономиката някога се е основавала на търговията със сурови материали и след това те постепенно са заменени от стандартизираните стоки. През 20-ти век, делът на услугите нараства, докато в края на века, секторът на услугите възлиза на 80% от всички дейности. Продуктите се превръщат във второстепенен продукт.

Икономиката сега се ръководи от влиянието на цените, от силата на потенциалните продажби и от човешките нужди, и следователно се развиват дори по-нататъшни, първоначално трансформирани, маркетингови дейности. Всъщност, услугите и стоките са превърнати в компоненти на прецизно управлявани сценични събития, които са замислени да предлагат индивидуални изживявания. И съответно фирмата се превръща в „режисьор на изживяванията”. Ударението се поставя по-скоро върху преживяванията, които носи продуктът, върху влиянието му върху потребителите отколкото върху неговите количествени и качествени параметри. Стойността или привлекателността на един продукт или услуга все повече се основават на специфичните „изживявания”, които покупката или използването му ще донесат на потребителя. Концепцията за „лайфстайла”, която индиректно свързва потребителя с една специфична социална група, вече няма водеща роля. От сега нататък, водещо е изживяването. Компаниите искат да провокират настроения, емоции и усещания и това може да бъде постигнато най-добре с абсолютното потапяне. Пежо например отвори „Център на изживяванията”, а Смирнофф организира „Събития със Смирнофф преживявания”. Друг пример е Филипс, който промени своята бранд концепция на „Sense and simplicity” („Усещане и леснота”). Новото позициониране цели да даде на клиентите отличителен имидж на една по-силна компания, която наравно с обичайната си дейност и своите ангажименти към туристите - стила на живот и технологиите, дава на крайния потребител едно усещане за цялостно изживяване. Друга „хай-тех” компания – Самсунг – използва само една дума, но пропита с чувства – думата „представи си”. Маркетинговата стратегия на марката Самсунг за 2006 година провокира потребителското възприятие във всички видове канали за реклама. Други примери са кухните за демонстриране на продукти и шоурумите за коли, които със съответните си размери се превръщат в своеобразен тематичен парк в своята си област.

Във връзка с това, тематичните обекти стават все повече и повече, като някои са само за развлечение, някои предлагат микс от култура и история, подобни обекти са именно круизните кораби и круизните програми, съчетаващи развлечения, култура и история по време на пътуването и престоя на туристите.

Класическите тематични паркове, разбира се, представляват имитация, например на градове или исторически събития, на практика, действителността не е нужно да е автентична, докато приключението трябва да бъде. Важни са осезаемите спомени от едно уникално, лично изживяване (Gierstberg, A., Vroege, K. 2018).

Тематичните паркове в туризма развити и като тематични зони в различни обекти, в това число круизни кораби, са свързани с приложението на новите технологии в туризма. Според Rifkin, Eardly и Kesterson (Гайдаров, Н. 2018) технологичните промени доказват, че в нашето съвремие развлекателната индустрия е движещата сила на по-нататъшното развитие на технологиите в туристическата индустрия. Съществува риск, че в своето преследване на икономическия успех, развлекателната индустрия може да превърне „изживяването от самия живот” („вече преживяното”) в потребителска стока, за която да трябва да се плаща. Rifkin класифицира пътуванията и развлеченията като „индустрии на изживяванията” и предсказва, че те ще доминират в модерната глобална икономика. Един от основните елементи на модерната глобална икономика се свързва с изживяванията и развлеченията по време на пътуване и престой на туристите по повод на потребление на различни специализирани туристически продукти.

Според Varlow и Мул (Varlow, В., Mowl, А., 2012) икономиката на изживяванията е икономика, в която потребителите очакват всеки етап от тяхното потребление да има позитивно, емоционално и запомнящо се влияние. Компаниите, които създават услуги трябва да осигуряват лично и емоционално преживяване за всеки потребител. Емоцията се превърна в ключов аспект от взаимодействието между хората в икономиката на услугите. Емоционалната ценност е икономическа ценност или паричен израз на чувствата, когато потребителите имат позитивни изживявания от продуктите или услугите на дадена организация.

„Икономиката на изживяванията” (наричана също икономика на емоциите, икономика на чувствата и т.н. в различните страни и от различните автори) също така се счита за икономика на развлеченията (Янева, М., 2012) от някои от авторите, тъй като същността на двете „икономики” е скрита във въпроса: Как да предложим чувства и емоции на потребителите. Този въпрос е от особена важност за всички индустрии и затова всички компании се опитват да намерят начин да оцелеят в контекста на жестока конкуренция в ерата на „новата” икономика.

През последните години концепцията на икономиката на изживяванията стана особено дискутирана и анализирана, вероятно поради нейната инвазия в голям брой сектори на икономиката. Различните автори дават различни дефиниции за нея в зависимост от критериите, по които я идентифицират. Част от икономиката на изживяванията са и дестинациите, свързани с казината и забавленията, както и круизните туристически програми. Дискусията върху икономиката на изживяванията показва, че добавената стойност от гледна точка на изживяванията, които носи един продукт, се е превърнала в ключов фактор, влияещ върху потребителското вземане на решения.

## **2.Особености на круизната туристическа програма като част от икономиката на изживяванията**

Туристическите пътувания с воден транспорт се осъществяват по редовни линии или със специално наети кораби. Първият вид включва по-краткотрайните пътувания предимно във вътрешни водоеми или при каботажно корабоплаване. Мотивите за тяхното предприемане са свързани с развлечение, рекреация и посещение на различни атракции. Редовните линии се използват от туристите в случаи, когато свързват големи пристанища в близост до атрактивни туристически места и обекти. Круизните туристическите пътувания със

специално наети кораби заемат все по-голям дял в общия обем на превозите, осъществявани с воден транспорт (Осипова, 2014). Централно място сред тях се пада на круизите. Освен тези по световните морета и океани, особено популярни са и круизите по големите реки като Дунав, Волга, Рейн, Нил, Мисисипи и др. Причината за възникването на съвременните круизи е стремежът на корабоприжателите да гарантират максимална ефективност от използването на плавателния съд по време на рязко съкращаване на туристопотоците.

Круизът (Нешков М. 2012) 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.

Круизната туристическа програма като продукт на круизна компания третира въпросите, свързани с избор на круизен кораб, избор на маршрут, продължителност и честотата на круиза, определяне на стойността на пътуването, които се решават от круизната компания, собственик на корабите.

Круизната туристическа програма като продукт на туроператор третира въпросите свързани с избор на круизен билет от конкретна круизна компания по конкретен маршрут, със селектиран круизен кораб, въз основа на предварително проучени потребителски изисквания на целева пазарна група за туроператора. Тя включва също така разработване на разширен вариант на програмата, който включва пътуване от мястото на постоянното местожителство на индивидуалните организирани туристи или груповите организирани туристи по определен маршрут до съответното пристанище с осигуряване на транспорт до там, както и на връщане, място за настаняване (хотел или друг вид) преди качване на борда на кораба или след слизване от него, транспорт по повод връщането на туристите до мястото на постоянното им местожителство, както и други допълнителни услуги, напр. представител на туроператор, придружаващ туристите по време на цялата програма.

От гледна точка на продуктовото предлагане на туроператора при круизни програми е необходимо да се изведат за целите на потребителите спецификата на класата по отношение на различните круизни кораби, свързана с типа каюти. 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.

Рекламирайки различни круизни продукти, туроператорът е необходимо да се позовава на принципите и особеностите в основата на този вид продукт. Американската круизна компания извежда характерните за круизите принципи и особености (Маринов Ст. 2011), които са в основата на този вид концепции и се използват при рекламирането от туроператорите:

- ✓ Круизният туризъм е пътуване с кораб за удоволствие;
- ✓ Круизното пътуване може да бъде по море, езеро, река или канал;
- ✓ Круизното пътуване може да започва и да завършва в едно и също пристанище;

- ✓ Круизното пътуване може да започва в едно и да завършва в друго пристанище;
- ✓ Транспортирането на туристи до началното или от крайното пристанище на круиза може да става с друг вид транспортно средство - самолет, влак, автобус;
- ✓ Круизното пътуване може да включва посещения по разписание на пристанищата по маршрута;
- ✓ При посещение на пристанищата по маршрута на туристите се предоставя възможност да участват в екскурзии в пристанищната дестинация;
- ✓ Круизната туристическа програма под формата на круизен билет включва задължително нощувка, хранене и развлечения на борда на кораба, а като продукт на туроператор включва и други компоненти, допълнени от туроператора;
- ✓ Всички туристи имат еднакъв достъп до всички зони на борда, без да се делят на класи и могат свободно да ползват инфраструктурата на борда (с изключение на зоните с допълнително заплащане - картинг писти, ресторанти и барове, 3D кино и т.н.);
- ✓ Стойността на круизната туристическа програма може да се съпостави с пакет от услуги на сушата, а обслужването на борда е аналогично с това в местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения на брега.

Като цяло хората избират да предприемат подобно пътуване, когато искат да избягат от реалността или ежедневието. Подобен тип бягство им осигуряват круизните продукти с редица изживявания, предлагани по време на престоя им на борда на кораба - като например развлечения, свързани с посещение на театрални постановки, изживявания в аквапарковете на борда на кораба, посещение на вариететни програми на борда на кораба и не на последно място посещение на казината или участие в самите хазартни игри. Изживяването е една добавена стойност към предложени туристически продукт при този тип потребление. В обектите или дестинациите с казино услуги гостите обикновено активно участват в повечето дейности, предлагани в пакета и се потапят в преживяванията, които се предлагат.

### **3.Проучване и анализ на изживяванията при круизните туристически програми с акцент върху казино изживяванията**

Основните обекти за развлечение и изживяване по време на круизни програми са казината на борда на круизните кораби. Те са много привлекателни за туристите, поради отличителните им характеристики. Хазартът по круизните кораби се е практикувал още от времената, когато самолетите не са съществували и преминаването на океана е било възможно само с кораб. Само богатите са можели да си позволят такъв лукс по това време. Благодарение на активното развитие на круизната индустрия, днес круизните туристически програми са достъпни за хора с различно богатство. Популярността на круизните кораби и голямото търсене на хазартни игри довеждат до отварянето на казината не само на големи пътнически лайнери, но и на по-малки кораби като яхти и дори ветроходни кораби. Съвременните хазартни обекти, базирани на морския транспорт, в много отношения наподобяват наземните казина. Хазартните платформи на корабите също не изостават от наземните съоръжения по отношение на услугите. Тези казина имат следните особености:

- ✓ Круизните казина плащат по-малки данъци - поставяйки хазартни съоръжения на корабите, предприемачите избягват високите данъци, които хазартните предприятия трябва да плащат в много страни. Когато един кораб е в неутрални води, той попада под закона на държавата, чийто флаг е на кораба. Поради тази причина, много лайнери се регистрират в офшорни райони, като например Бермудските острови. Когато корабът акостира на пристанището, където местните закони забраняват или регулират хазарта, казиното прекратява дейността си. По този начин предприемачите избягват глобите.
- ✓ Хазартният асортимент зависи от предпочитанията на пътниците – наличните предлагани игри, предоставени от казиното, зависят от предпочитанието на туристите и могат да се променят в зависимост от маршрута. Например, американците харесват и играят покер и старс (игра на зарове), а азиатците обичат бакара. Имайки предвид предпочитанията на пасажерите, казината формират асортимента на наличните игри. Поради тази причина, често се случва корабите да имат по-малко маси от предоставените развлекателни дейности.
- ✓ Достъпността до хазарта за туристи от страни, в които той е забранен - има страни, в които хазартът е забранен на законодателно ниво. Една от тях е Китай. Въпреки ограниченията, този вид забавление е доста популярен сред местните жители. Следователно много китайски граждани виждат круизните лайнери като добра възможност за посещение на хазартни съоръжения. Круизните оператори вземат предвид този факт и предоставят на китайските туристи тази възможност. Когато корабът навлезе в китайски води, казиното затваря и спира да приема клиенти.

Въпреки сходствата с наземните казина, круизните казина имат следните предимства, благодарение на които туристът ги избира за основен обект за изживяване по време на круизна туристическа програма:

- Откритост за гостите - всеки пасажер на лайнера може да посети казиното - дори този, който не планира да играе игри. Най-важното е туристът да е на необходима възраст (навършени 18 години при някои компании, а при други навършени 21 години). Интересно е да се отбележи, че много казина позволяват правенето на снимки вътре, което е забранено в много наземни казина.
- Плаващи залози – това предимство зависи от текущата заетост на круизния кораб. По време на пиковия сезон казината увеличават минималния размер на залозите. По време на по-слабия сезон ги намаляват, за да привлекат повече клиенти.
- Обучения за начинаещи - туристите, които не са запознати с игрите, но са готови да опитат късмета си в казиното, могат да направят първа крачка в круизните казина. За такива пътешественици има обучения, в които специалисти обясняват правилата на определени игри.
- Голям избор от игрални автомати - игралните автомати са сред най-търсените хазартни забавления в света.
- Късметлийски чипове, пригодени да привлекат играчи - за да предизвикат интереса на клиентите, някои компании дават безплатни чипове на пасажерите, които да използват на игралните маси.

Голям брой от туристите, залагащи на изживяванията по време на круизна туристическа програма, се интересуват от редица въпроси. Първият от тях е налично ли е казино на борда на круизния кораб. Това зависи от круиза, който те

са избрали. Повечето големи круизни кораби, дори някои от по-малките като 848-местния „Crystal Symphony” и 980-местния „Crystal Serenity” имат казино на борда. Голямото изключение от корабното правило е при компанията „Disney Cruise Line”, която няма казино на нито един от 4-те си круизни кораба. Норвежкият круизен лайнер „Pride of America” също няма казино. Повечето експедиционни кораби и речни лодки също нямат казина (<https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1791>).

На следващо място идва въпросът свързан с това какви видове игрални автомати и маси за жива игра ще са налични в казиното на борда. Туристите очакват широка гама от разнообразни изживявания, за да останат истински удовлетворени от своята почивка. Всички по-големи круизни казина имат множество на брой игрални автомати и маси за жива игра. Сред най-известните игри с карти са „Блек Джек” и вариации на покер (Ultimate Texas Hold'em, Russian, Caribbean Stud, Three Card, Big Raise Stud), които се играят срещу крупие. За „Texas Hold'em”, който може да се играе срещу други играчи, някои кораби имат маси с крупие („Norwegian Cruise Line”, „Royal Caribbean”). Някои круизни компании не могат да си позволят разходи за крупие и използват електронни маси за покер („Carnival Cruise Line”, „Princess Cruises”). В круизните казина обикновено има поне по една маса с жива рулетка.

Третият въпрос, който интересува туристите по време на круизната туристическа програма е свързан с това има ли организирани турнири по покер и „Блек Джек” в казината. Повечето круизни кораби с казина предлагат някакъв вид турнир. Най-често срещаните са турнири по „Блек Джек”. Характерно при организираните турнири е задължителната такса за участие. Заплаща се определена сума за вход еднократно и по време на играта участникът няма право отново да участва с определена сума. Някои круизни казина позволяват повторно закупуване по време на покер и „Блек Джек” турнирите, като по този начин победителите са тези, които могат да си позволят повторната такса. Победителите в тези турнири обикновено печелят пари, но на някои круизи, като „Royal Caribbean”, победителите на турнира „Ultimate Texas Hold'em” могат да спечелят безплатен круиз за двама, на който се провежда финалният „Royal Poker” турнир, чиято награда е 100 000 долара.

Четвъртият въпрос е свързан с това дали по време на круизна туристическа програма казината работят постоянно. Круизните казина са отворени само когато корабът е в открито море или в избрани страни, където хазартът е позволен (или поне на круизния кораб). На някои круизни кораби казината са затворени през деня – дори когато корабът е в открито море, защото круизните компании са уведомени, че повечето хора са заети с мероприятие на борда на кораба. Нощните часове варират, но круизните казина обикновено са отворени до 2 или 3 часа през нощта.

На следващо място по-младите туристи си задават въпроса каква е минималната възраст за посещение на казино по време на круизна програма. На повечето круизни кораби минималната възраст за влизане в казино е 18 години. Круизните компании „Royal Caribbean”, „Celebrity” и „Azamara” поставят 21 години като минимална възраст за пътуванията до Аляска, докато „MSC” също поставя 21 години за минимални при плаванията в Карибите. „Princess Cruises”, „Windstar” и „Seabourn Cruises” са сред малкото, които изискват минимум 21 години за влизане в казино на всички плавания.

Също така представлява интерес за туристите при круизните програми дали круизното казино предлага програма за лоялни клиенти, чрез която играчите



трупат точки и бонуси. Повечето казина предлагат програма за лоялни клиенти, която е отделна от генералната програма за лоялни клиенти на круизната компания. Колкото повече един турист залага, толкова повече точки трупат, които обикновено се превръщат в безплатни напитки.

При анализа на изживяванията при круизните туристически програми се обръща внимание на предлаганите забавления на борда на кораба, удовлетворяващи различни потребности по изживяванията. В тази връзка е важна ролята на круиз директора, който обикновено е опитен професионалист от света на изживяванията при по-големите круизни кораби. Всеки аспект от забавлението на клиентите се управлява от отдел „Забавление“. Обхватът на служителите може да включва музиканти, танцьори, комедианти, актьори, певци, хостеси, звуков и светлинен екип, сценични техници, гост-лектори, здравни, фитнес и спортни инструктори, детски персонал и специализирани експерти. Този обхват от дейности е акцентиран и във втората част на изследването по повод на удовлетворяване на различни изисквания за развлечение по време на престоя на борда на кораба.

През цялата си история круизната индустрия отговаря на желанията за изживявания на своите туристи и обхваща иновации за разработване на нови дестинации, нови дизайни на кораби, нови и разнообразни бордови удобства, както и широкообхватни дейности на брега. Круизните компании също предлагат на своите туристи нови теми за круиз и дължина на пътуването, за да отговарят на променящите се модели за изживявания на днешните пътешественици. Иновации се предлагат и от туроператорите, пакетиращи круизни туристически продукти, чиито продукти са насочени конкретно към техните целеви пазарни сегменти, обслужващи емитивната туристическа дестинация.

Икономиката на изживяванията ще продължава да покрива желанията на туристите и в бъдеще чрез предлагане на нов свят на иновации (<https://ugw.com.ua/en/article/cruise-ship-casinos-why-they-appeal-to-tourists-100104>) - от симулатори за гмуркане в небето, колоездене над океана и роботизирани бармани до кухни за готвачи на знаменитости, обслужване в просторни съоръжения, в които могат да се настанят членовете на семейството от всички поколения.

Съоръженията и услугите на круизните кораби продължават да надхвърлят очакванията на нарастващото туристическо търсене до началото на кризата от COVID-19.

С настъпването на здравната криза на световния туристически пазар драстично се променя туристическото търсене на всички видове туристически продукти, в това число и на круизните продукти.

Достигнатите резултати в настоящата статия са насочени към туристическия бизнес и по-конкретно за периода след неговото възстановяване и достигане на равнището му от 2019 г. и началото на 2020 г.

По повод на настоящата конюнктура приоритетите в продуктовото предлагане и политиките на компаниите се свързват със създаването на здравни протоколи от различните круизни компании, с осигуряване на здравословна и безопасна околна среда по време на осъществяване на различните круизни програми. Прилагането на новия стандартен здравен протокол, наложен повсеместно във всички места за настаняване в сферата на туризма, касае завишени хигиенни стандарти, свързани с осигуряване на стандарти в общите площи, както и други вътрешнофирмени правила от гледна точка на професионалната политика на компаниите. В тази връзка акцент се поставя върху

круизните туристически програми, включващи здравни и уелнес услуги, осигурявани на борда на круизния кораб, които да отговорят на специфичните изживявания на потребностите на туристите, напр. бордови семинари за здраве, ръководени от популярни здравни експерти, персонализирани фитнес програми, управление на стреса, спа услуги и дори цели круизни програми, посветени на управлението на теглото и здравословния начин на живот.

Различни анализатори като Адер, круизна агенция за изследвания Mundy Cruising и други, анализират и прогнозираят новите тенденции по отношение на формирането на круизен продукт по изживяванията.

В тази връзка Адер смята, че завръщане на високата доходност в круизната индустрия до 2030 г. няма да има. Той твърди, че проблемът пред круизните компании няма да е липсата на търсене на услугите им, а цената, на която ги предлагат. Определянето на цената обаче ще бъде предизвикателство, тъй като „отначало хората няма да са съгласни да плащат премии“. В тази връзка се констатира, че круизните пътници са лоялна група. Според изследване на круизната агенция Mundy Cruising, която установява, че 81% от пътуващите на луксозни круизи планират да предприемат екскурзия с круиз и през 2021 г., въпреки че много планират да изчакат, докато първо бъдат ваксинирани.

Адер смята, че в момента има множество страхотни и достъпни сделки на пазара за развлекателни пътувания, така че преимуществото на цената, която круизната индустрия е предоставяла в миналото, вече не е толкова конкурентно. Също така той посочва, че разходите за поддръжка на чистотата на борда сега са много по-големи”. (Кашилска, Н., списание Капитал, 2021)

### **Заклучение**

Резултатите изведени от настоящата статия доказват, че круизният туристически продукт на изживяванията ще продължи да попада в групата на атрактивните и желани специализирани туристически продукти след възстановяване на световния туристически пазар. Те са насочени към българските туристически агенции, пакетиращи или продаващи като агенти круизен туристически продукт от гледна точка на удовлетворяване на потребителското търсене, както и открояване на спецификата на този вид продукт. България не съществува на световната карта, тъй като липсва подходяща специализирана суперструктура, която да е предпочитана от големите круизни компании за акостиране и престой по време на туристическата програма.

Круизният продукт по изживяванията удовлетворява изискванията на съвременния потребител за рекреация, комбинирана с изживяване по време на пътуване или престой, тъй като той носи позитивно, емоционално и запомнящо се влияние, осигуряващо лично преживяване за всеки потребител, в което емоцията се превръща в ключов аспект и икономическа ценност. Тази икономическа ценност е в основата на търсенето и предлагането на специализирани туристически програми от туроператорите, които ще продължат да осъществяват подобен тип предлагане, съобразено с новите изисквания на туристите, свързани със здравословна среда по време на престоя им на борда на кораба.

Доказани и развити са задачите, свързани с идентифициране спецификата на икономиката на изживяванията, определяне спецификата на круизната туристическа програма и разглеждане на изживяванията по време на круиз, които развиват и доказват целта и предмета, а резултатите се открояват като препоръки за целите на туристическия бизнес.

Могат да бъдат открити следните препоръки отправени към предприятията, предлагащи круизни туристически програми на изживяванията:

1) Фокусиране върху привличане на повече туристи, желаещи да се качат на борда на круизен кораб, благодарение на особеностите и предимствата на круизните казина, които са в основата туристът да ги избира за обект за изживяване по време на своята круизна туристическа програма.

2) Фокусиране върху асортимент от предлагане на туристическия продукт, базиран на различни изживявания и развлечения.

3) Рекламирање на особеностите и предимствата на круизните казина, които са в основата туристът да ги избира за основен обект за изживяване по време на своята круизна туристическа програма.

4) Акцент върху иновациите при разработване на продукта, дизайна на кораба, бордовите удобства и допълнителните компоненти, включени от туроператора, както и акцент върху здравословната среда с включени програми по здравен и уелнес туризъм, изживявания свързани с разкрасителни и фитнес програми и други.

#### Използвани източници

1. Гайдаров, Н., „Икономиката на изживяванията и хазартния туризъм”, Авангард Прима, София, 2018
2. Маринов Ст., Съвременни видове туризъм, изд. Наука и икономика, В., 2011
3. Нешков М., Пътнически агенции и транспорт в туризма, изд. Наука и икономика, В. 2012
4. Осипова, О.Я., Транспортное обслуживание туристов, изд. Академия, М., 2014
5. Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията”, „Авангард прима”, София, 2015
6. Янева, М., „Влиянието на изкуствата върху развитието на туроператорския продукт”, 2012
7. Barlow, B., Mowl, A., “Emotions”, “Manchester Academy”, 2012
8. Gierstberg, A., Vroege, K., “Economics details”, „American press”, 2018
9. Pine, B., Gilmore, G., „The Experience Economy”, „Denmark press”, 2015
10. [https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2021/01/17/4163861\\_biznesut\\_s\\_kruizi\\_shte\\_se\\_vuzstanoviava\\_niakolko\\_godini/#](https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2021/01/17/4163861_biznesut_s_kruizi_shte_se_vuzstanoviava_niakolko_godini/#)
11. <http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html>
12. <http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/>
13. <http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing>
14. <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1791>
15. <https://ugw.com.ua/en/article/cruise-ship-casinos-why-they-appeal-to-tourists-100104>





