

Rafał Rouba

„The Ultimate Holiday Experience” – zmiany i tendencje w światowym *cruisingu*¹

Wstęp

Cruising, czyli rejsy wycieczkowe, w literaturze określane są jako segment turystyki morskiej. Z uwagi na brak polskiego rynku wycieczek morskich literatura na ten temat w naszym kraju jest nadzwyczaj uboga.

Według J. Zaleskiego (1980) termin turystyka morska określa wszelkie przejawy ruchliwości turystycznej znajdującej wyraz w rejsach statkami wycieczkowymi specjalnie do tego celu przeznaczonymi lub liniowymi, oferującymi wycieczki w martwych sezonach. Turystyka morska to również uprawianie turystycznego żeglarstwa morskiego, traktowanego nie jako wyczyn sportowy, lecz jako forma spędzania czasu oraz korzystanie z wycieczek statkami żeglugi przybrzeżnej.

W. Gaworecki (2000) turystykę morską dzieli na:

- wycieczki pełnomorskie,
- żeglugę promową,
- pasażerską żeglugę przybrzeżną,
- żeglarstwo morskie,
- kajakarstwo,
- turystykę podwodną.

Współczesny *cruising*, z uwagi na swą złożoność, nie daje się przyporządkować jednoznacznie do zaproponowanej przez W. Gaworeckiego klasy wycieczek pełnomorskich, ponieważ rejsy wycieczkowe mogą odbywać się nie tylko na pełnym morzu. Określenie *cruising* stosowane jest również w przypadku wycieczek po zatokach, jeziorach i rzekach.

¹ Artykuł powstał na podstawie doświadczeń Autora z wykorzystaniem materiałów zamieszczonych na stronach internetowych www.rccl.com, www.seaview.co.uk oraz raportów *Annual Cruise Review* 2000 i 2001 opublikowanych przez Cruise Information Service.

Rejsem wycieczkowym (wielodniowym) lub wycieczką (jednodniową) można określić każdą formę podróży morskiej lub ślaskowodnej na dużych jednostkach pływających, niezwiązaną z pracą – podejmowaną w celach poznawczych, wypoczynkowych lub rozrywkowych.

Turystyczną aktywność człowieka związaną ze spędzaniem czasu wolnego na statkach można pod względem charakteru rejsu podzielić na:

1) wycieczki (bez noclegu),

2) rejsy, w tym:

– rejsy klasyczne (regularne rejsy statkami pasażerskimi o napędzie innym niż żaglowy),

– rejsy pod żaglami (romantyczne rejsy wycieczkowe żaglowcami),

– minirejsy (kategoria pakietów turystycznych oferowanych przez linie promowe – w skład pakietu wchodzi zawsze przejazd okrężny, miejsce w kabinie, posiłek, ewentualna wycieczka w porcie docelowym, czasem również transport do i z portu początkowego),

– wyprawy (rejsy na życzenie, jednorazowe, unikalne trasy w miejsca mało uczęszczane, bardzo drogie i nastawione na dostarczenie maksimum wrażeń; do tej kategorii również należałoby zaliczyć coraz popularniejsze wyprawy w okolice biegunów polarnymi statkami badawczymi),

3) rejsy na statkach *cargo* (usługa oferowania przez armatorów polega na wynajmie wolnych miejsc w kabinach statków przystosowanych do przewozu towarów).

Statystyki wskazują na to, że w XXI w. *cruising* może wysunąć się na czołowe miejsca w światowej turystyce, gdyż jest to niewątpliwie jeden z najciekawszych, najefektywniejszych, najatrakcyjniejszych i najbardziej zróżnicowanych sposobów spędzania wolnego czasu.

Niestety rejsy są w Polsce mało znane i najczęściej kojarzone z niskim standardem i nudą promów na Bałtyku. Na skutek małego spopularyzowania rejsów wycieczkowych i niemal zupełnego ich braku na rynku polskim określenie prom stanowi dla rodaków synonim statku wycieczkowego.

Podstawowa różnica między statkiem wycieczkowym a promem tkwi w rdzeniu produktu. W przypadku promów turysta zakupuje korzyść wynikającą z usługi transportowej. Celem i istotą zakupu jest przemieszczenie, bezpieczna i szybka zmiana miejsca z jednego na drugie. Cały wachlarz usług hotelarskich, gastronomicznych i towarzyszących należy traktować jako usługi komplementarne, mające drugorzędne znaczenie.

W przypadku statków wycieczkowych rdzeń produktu stanowi nierozdzielnie usługa hotelarska wraz z całym spektrum usług towarzyszą-

cych, a transport to właściwie jedynie dodatek. Oczywiście zakup danego pakietu wynika także z chęci odwiedzenia portów, do których statek zawija, ale celem nadrzędnym jest zaspokojenie potrzeby wypoczynku.

Współczesne wycieczkowce można porównać do tętniących życiem przez 24 godziny na dobę ekskluzywnych hoteli typu resort z perfekcyjną obsługą, gdzie każdy, niezależnie od wieku, przyzwyczajień i zainteresowań przeżyje niesamowite chwile i niezapomniane przygody.

Przesłankami wyższości wypoczynku na morzu nad ofertą hoteli wakacyjnych na lądzie lub wycieczkami objazdowymi są:

1. **Efektywność turystyczna** – najwyższa z możliwych; nocą turyści śpiąc, przemieszczają się, by każdego następnego poranka zawitać do nowego, ciekawego portu. Dzięki tej unikalnej kombinacji goście nie tracą czasu – każda sekunda wakacji może być przeznaczona na wypoczynek i dobrą zabawę.

2. **Ultraciekawe trasy**, wiodące przez najbardziej malownicze zakątki globu, zapewniają absolutną unikalność doznań estetycznych i poznawczych.

3. **Uczucie zupełnej swobody** w aranżowaniu własnych wakacji nieosiągalne podczas wycieczek objazdowych, co w połączeniu z bogatym wachlarzem oferty towarzyszącej sprawia, że wypoczynek na statku, zdaniem pasażerów, jest zawsze udany.

4. **Wielość i różnorodność rozrywek** na pokładzie i w portach sprawia, że pojęcie „nuda” praktycznie nie istnieje.

5. **Szeroki wybór propozycji wycieczek fakultatywnych** w każdym z portów dochodzący do kilkudziesięciu propozycji. Każdy ma szansę znaleźć coś dla siebie – zarówno miłośnicy zakupów, mocnych wrażeń, jak i goście zainteresowani wyłącznie biernym wypoczynkiem na plaży.

6. **Kameralny charakter statku oraz wielość pomieszczeń** dająca pasażerom możliwość swobodnego wyboru sposobu i zakresu integracji z pozostałymi wypoczywającymi.

7. Współczesne, ekskluzywne statki są budowane z myślą o **maksymalnym komforcie** i zaspokojeniu najbardziej wyrafinowanych gustów i potrzeb pasażerów, co zapewnia gwarancję niezrównanej wygody.

8. Kategoryzacja i duża konkurencja w sektorze daje pewność **najlepszego serwisu** bez potknięć.

9. Wspaniała **statkowa kuchnia** i stoły uginające się od wykwin-
nego jedzenia przez 24 godziny na dobę pozwalają poznać smak potraw z różnych stron świata.

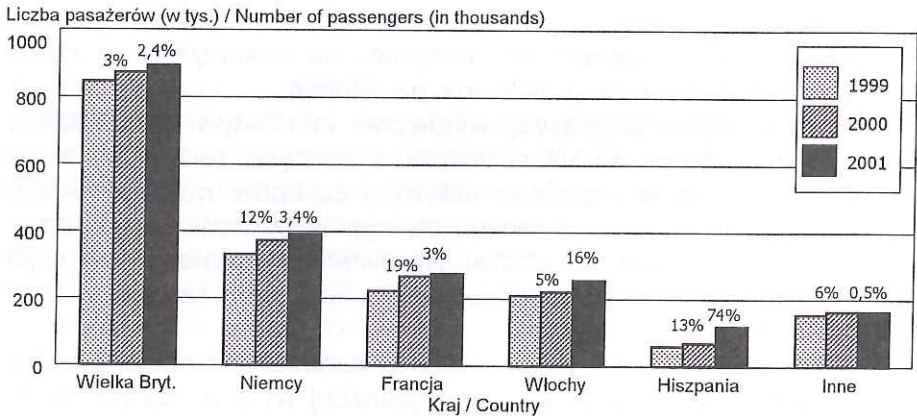
Światowy rynek *cruisingu*

Prognozy sprzed 11 września 2001 r. przewidywały wzrost liczby pasażerów *cruisingu* na świecie do 19 mln w 2009 r. Zmodyfikowane, spadły do 16 mln, co i tak oznacza około 60% wzrost na przestrzeni najbliższych 7 lat. Liczba statków wzrasta nie mniej gwałtownie – do 2006 r. liczba miejsc zwiększy się o około 50%, a do 2009 r. ma się podwoić.

Rok 2001, pomimo tragicznych wydarzeń września, był dobry dla *cruisingu*. Udało się nie tylko zapobiec spadkowi, ale nawet zachować utrzymujący się od 15 lat wzrost liczby gości na poziomie 2% (do 10,3 mln). Z powodu konieczności obniżek cen, zysk pozostał na poziomie roku 2000 – 14,4 mld USD. Nie zmieniła się kolejność trzech głównych rynków:

1. USA – niemal 7 mln pasażerów,
2. Wielka Brytania – 0,9 mln,
3. Niemcy – 0,4 mln.

Na dalszych pozycjach zaszły przetasowania związane z wprowadzaniem nowych statków, zmianami tras itp. (por. Ryc. 1).



Ryc. 1. Udział krajów europejskich w rejsach wycieczkowych w latach 1999–2001 (opracowanie własne na podstawie *Annual Cruise Review* 2000 i 2001)

Fig.1. Participation of European countries in cruises between 1999–2001 (author's own elaboration on the basis of *Annual Cruise Review* 2000 and 2001)

Wielka Brytania corocznie notuje około 3% wzrost udziału w rejsach wycieczkowych. Silny rozwój rynku niemieckiego i francuskiego został gwałtownie zahamowany w 2001 r. – spadki z 12% i 16% do zaledwie

3,4% i 3%. Za to hossę przeżyły rynki włoski i hiszpański, notując przyrost odpowiednio: z 5% do 16% i z 13% do 74%. Tak spektakularne wyniki zostały spowodowane powstaniem krajowych armatorów *cruisingowych* adresujących swój produkt niemal wyłącznie do rynków lokalnych.

Operatorzy statków turystycznych z dużą nadzieją patrzą na rynek niemiecki, który pomimo większej o 40% liczby potencjalnych konsumentów jest zaledwie drugim, po brytyjskim, pod względem liczebności wyjazdów. Podjęte zostały dążenia do wykreowania produktu adresowanego tylko do Niemców, który w zamyśle ma doprowadzić do osiągnięcia 1 mln pasażerów w 2005 r.

W roku 2000 odnotowano rekordowy wzrost liczby rejsów na rynku amerykańskim – aż o 17%, przy 11% zwiększeniu pojemności floty. Tu należy dodać, że bardzo korzystna dla rozwoju rynku amerykańskiego jest struktura demograficzna. Przez najbliższe 10 lat, każdego dnia, 10 tys. obywateli USA będzie obchodziło 50. urodziny, dołączając do grupy wiekowej 50–59, która stanowi trzon pasażerów statków wycieczkowych.

Rok 2001 przyniósł rewolucję na rynku światowym obniżając wzrost liczby rejsów kupowanych przez Amerykanów do zaledwie 0,3% przy niezmiennym stałym rozwoju rynku brytyjskiego, co pozwoliło zmniejszyć dystans pomiędzy tymi dwoma najważniejszymi konkurentami. Przyczyn tak drastycznego spadku należy doszukiwać się w znacznie wolniejszym rozwoju floty, jak i bankructwie kilku małych i średnich kompanii *cruisingowych*. W tym samym czasie tempo wzrostu w Europie zmalało tylko nieznacznie z 7,5% do 6,7%.

Ostatnio na rynku hotelarstwa morskiego można zaobserwować nowe trendy:

1. Średnie obłożenie wycieczkowców spadło z 90% do 85%.
2. Amerykańskie hotelarstwo morskie zaczęło przynosić straty, ponieważ w związku z atakami terrorystycznymi armatorzy zdecydowali się wycofać część statków z generujących wysokie dochody linii europejskich na trasy „bliżej domu”. Działania te, choć przyniosły spadek zysków rzędu 2–3%, pozwoliły utrzymać na wysokim poziomie wskaźniki obłożenia.
3. Na rynku podróży morskich obserwuje się liczne fuzje firm oraz bankructwa mniejszych przedsiębiorstw, co w opinii specjalistów jest korzystne dla klienta, ponieważ jednoczenie kapitału pozwala obniżyć ceny redukując koszty bez wpływu na obniżenie jakości usług.
4. Od 2002 r. nowe linie skupiły się na segmencie młodszej i mniej „formalnej” klienteli, równoległe z utrzymywaniem przez klasyków

cruisingu usług na bardzo wysokim poziomie adresowanych do klienteli ekskluzywnej.

Brytyjski rynek *cruisingu*

Z uwagi na mniejszy dystans kulturowy i geograficzny rynku brytyjskiego niż amerykańskiego, warto bliżej prześledzić kilka prawidłowości rządzących hotelarstwem morskim w Wielkiej Brytanii.

Udział rejsów w całości brytyjskiego rynku wakacyjnego jest w miarę stały i utrzymuje się na poziomie 4%, po podwojeniu w ostatniej dekadzie XX w. Do wydarzeń wrześnieowych 2001 r. *cruising* brytyjski przeżywał boom. Liczba pasażerów rejsów morskich w latach 1986–2001 wzrosła ośmiokrotnie. Prognozy mówiły, że w 2002 r. Wielka Brytania wygeneruje ponad 1 mln pasażerów. Powyższe przewidywania bazowały na wzroście zamożności brytyjskiego społeczeństwa, którego aż jeden na 12 obywateli posiadał 50 000 funtów oszczędności, czyli dwa razy więcej niż w 1995 r.

Wszystkie przesłanki pozwalają stwierdzić, że „powrześnieowy” kryzys w turystyce opóźni przekroczenie 1 mln pasażerów zaledwie o rok. Optymiści twierdzą, że dzięki nieustannemu rozwojowi ekonomicznemu można spodziewać się od 2003 r. wzrostu wyjazdów Brytyjczyków o 10% rocznie. Dalsze zwiększenie liczby kupowanych przez nich rejsów spodziewane jest po powrocie na wody europejskie w latach 2002/2003 części statków amerykańskich wycofanych „bliżej domu” w roku 2001.

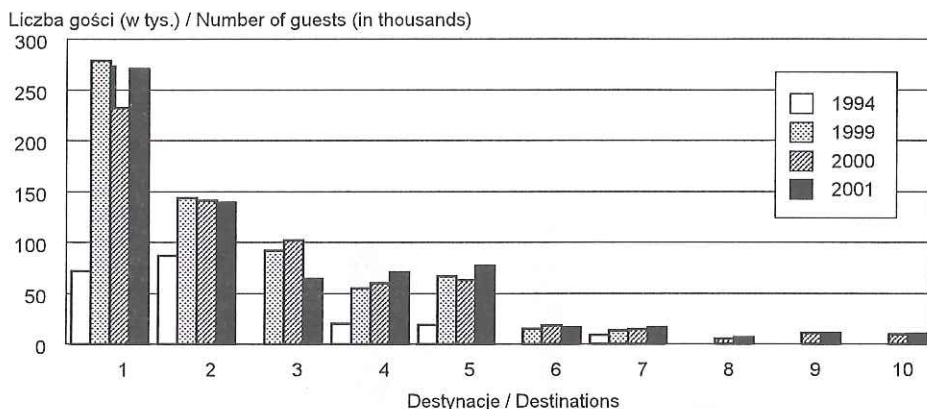
Odnotowany wzrost zysków z 815 mln funtów do 885 mln funtów jest odbiciem zarówno przyrostu liczby pasażerów, jak i upadku rynku krótkich, ale i najtańszych *cruisów* z Cypru.

Kierunki rejsów. Najszybciej zyskującą na popularności w latach 1995–2001 destynacją Brytyjczyków była Skandynawia. Podczas gdy wyjazdy na Morze Śródziemne wzrosły o 40%, wyjazdy na północ Europy potroiły się.

Karaiby i Alaska w pewnym sensie znudziły się Brytyjczykom i zaczęły tracić swoją popularność na rzecz kierunków bardziej egzotycznych – Ameryka Południowa/Antarktyda – wzrost o 28% oraz Australia i Daleki Wschód – wzrost o 13% (por. Ryc. 2).

Zmiany w popularności destynacji były powodowane nowo powstającymi w Wielkiej Brytanii aliansami linii żeglugowych i biur podróży oferujących samodzielne rejsy bądź pakiety: 7 dni rejsu + 7 dni wypoczynku na lądzie. Swoje wyraźne piętno odcisnęło również wprowadzenie na wody europejskie, a później wycofanie większej liczby statków armatorów amerykańskich. Eksperci uważają, że istotny wpływ

na przetasowania w rankingu destynacji będzie miało zastąpienie krótkich rejsów z Cypru w niebezpieczne regiony Bliskiego Wschodu wycieczkami z Małty.



Ryc. 2. Rozwój destynacji *cruisingu* na rynku brytyjskim w latach 1994–2001 (opracowanie własne na podstawie *Annual Cruise Review* 2000 i 2001)

1 – Morze Śródziemne; 2 – Karaiby; 3 – krótkie rejsy z Cypru; 4 – Skandynawia; 5 – wyspy atlantyckie; 6 – Alaska; 7 – Daleki Wschód; 8 – Ameryka Pd./Antarktyda; 9 – Zach. Wybrzeże/Hawaje/Kanał Panamski; 10 – dookoła świata

Fig. 2. Routes of cruises (destinations) popular on the British market in 1994–2001 (author's own elaboration on the basis of *Annual Cruise Review* 2000 and 2001)

1 – Mediterranean Sea; 2 – Caribbean Islands; 3 – short cruises from Cyprus; 4 – Scandinavia; 5 – the Atlantic islands; 6 – Alaska; 7 – Far East; 8 – South America/ Antarctica; 9 – West Coast/Hawaii/Panama Canal; 10 – round the world

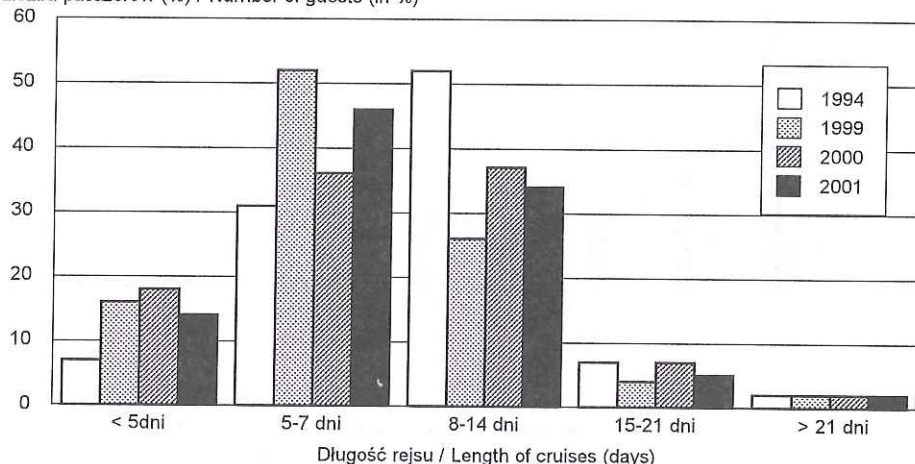
Długość rejsów. Niemal 50% brytyjskich pasażerów optuje za rejsami krótszymi – 5–7-dniowymi i są to głównie rejsy letnie po Morzu Śródziemnym i zimowe po Karaibach. Około 30% woli rejsy 8–14-dniowe, z czego większość to rejsy z portów Wielkiej Brytanii na Morze Śródziemne i na Bałtyk oraz do Skandynawii. Średnia długość rejsu wahała się w granicach 8,5–9,3 dnia, aby w roku 2001 spaść znowu do 9. Dla porównania średnia długość *cruisu* Amerykanina wynosi 6,5 dnia. Gwałtowny spadek w sektorze rejsów najkrótszych spowodowany był upadkiem rynku wycieczek z Cypru (Ryc. 3).

Wiek klientów. Średni wiek brytyjskich turystów *cruisingowych* obniżył się z 60 lat w 1990 r. do 52 lat w 1997 r., a obecnie wynosi około 53–54 lata (Ryc. 4).

Do poprzedniego poziomu (około 30%) powróciła również liczebność grupy wiekowej ponad 65 lat, której udział spadł w 1997 r. do 20% na

skutek intensywnego marketingu agencji turystycznych w segmentach młodzieżowych. Trendy te prawdopodobnie znowu ulegną odwróceniu dzięki silnej promocji nowych produktów turystycznych przeznaczonych dla grupy 25–35-latków.

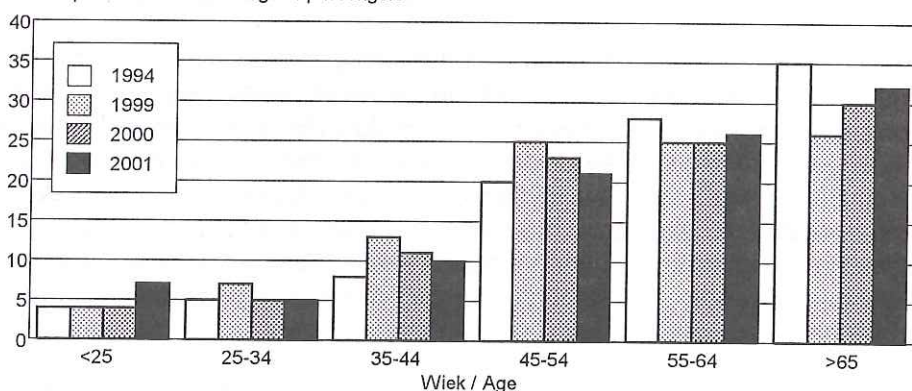
Liczba pasażerów (%) / Number of guests (in %)



Ryc. 3. Preferencje długości rejsów pasażerów brytyjskich w latach 1994–2001 (opracowanie własne na podstawie *Annual Cruise Review* 2000 i 2001).

Fig. 3. The length of cruises of British passengers in 1994–2001 (author's own elaboration on the basis *Annual Cruise Review* 2000 and 2001)

Procent pasażerów / Percentage of passengers



Ryc. 4. Grupy wiekowe brytyjskich gości *cruisingowych* w latach 1994–2001 (opracowanie własne na podstawie *Annual Cruise Review* 2000 i 2001).

Fig. 4. Age groups of British cruising passengers in 1994–2001 (author's own elaboration on the basis of *Annual Cruise Review* 2000 and 2001)

Rewolucja na rynku statków wycieczkowych

Jednym z trendów w światowym *cruisingu* jest nieustanne zwiększanie rozmiarów i pojemności pasażerskiej statków wycieczkowych. 90 jednostek wybudowanych w ostatniej dekadzie XX w. miało średnią pojemność 1600 pasażerów. Projekty na najbliższe kilka lat zakładają wzrost średniej liczby miejsc do 2200, co oznacza zwiększenie asortymentu usług towarzyszących oraz niższe ceny.

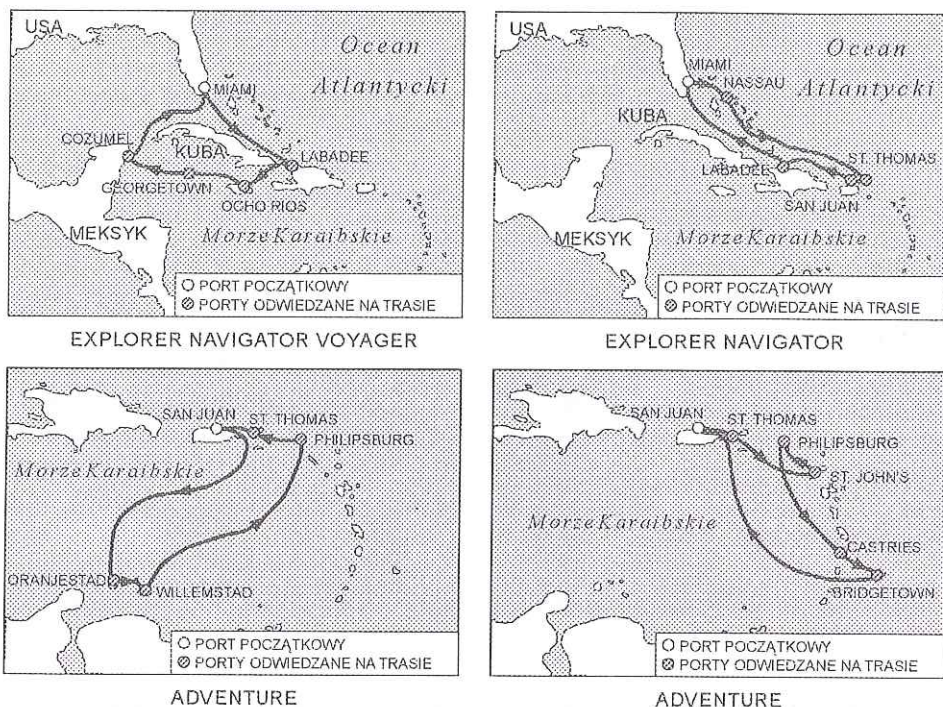
Najlepszym przykładem wspomnianych tendencji są statki klasy Voyager. Grudzień 1999 r. można uznać za przełomowy dla *cruisingu*; gdyż został wtedy zwodowany pierwszy statek tej klasy. Powstał największy na świecie wycieczkowiec – 311 m długości i 142 000 t wyporności (Titanic miał „tylko” 46 000 t), mogący zabrać na pokład 3114 pasażerów – przy założeniu wykorzystania standardowego kabin i aż 3838 osób, jeśli wziąć pod uwagę dostawki. Obsługę stanowi 1184 członków załogi.

Statki klasy Voyager zostały zbudowane specjalnie z myślą o wprowadzeniu na trasy karaibskie. Obsługują Karaiby Wschodnie, Zachodnie i Południowe w dwóch wariantach (Ryc. 5).

Oferta hotelarska i towarzysząca statków klasy Voyager jest niezmiernie bogata. 1500 kabin, w kilku wariantach cenowych – od niewielkich, ale dobrze wyposażonych kabin wewnętrznych, przez wewnętrzne z widokiem na Royal Promenade i kabiny zewnętrzne z balkonami, po olbrzymi apartament królewski – zapewniają wysoki standard zakwaterowania gościom o różnych potrzebach i różnej zawartości portfela.

Badania satysfakcji pasażerów wycieczkowców wskazują, że jednym z najistotniejszych czynników decydujących o zadowoleniu z urlopu jest wyżywienie – jego smak, różnorodność i obfitość. Dlatego na statkach klasy Voyager położono duży nacisk na najszerszą z możliwych ofertę gastronomiczną. Punktem centralnym jest olbrzymia, trzypiętrowa restauracja na 2000 osób. Dla zwolenników posiłków w kameralnej atmosferze stworzono małą restaurację w stylu włoskim – Portofino, następnie: 2 restauracje samoobsługowe, bar szybkiej obsługi w stylu lat 50., kafeterię, 13 najróżniejszych barów i barków, pub, samoobsługowe automaty z lodami.

Oferta rozrywkowa i towarzysząca nie ma sobie równych. Jej centralnym punktem jest teatr rozciągający się na wysokość pięciu pokładów, w którym co wieczór odbywają się przedstawienia. Dużo czasu pasażerowie amerykańscy spędzają w centrum zdrowia i urody, gdzie do dyspozycji są kosmetyczki, fryzjerzy, masażyści, trenerzy.



Ryc. 5. Trasy obsługiwane przez statki klasy Voyager w sezonie 2002/2003
(na podstawie www.rccl.com)

Fig. 5. Routes serviced by Voyager ships between 2002–2003 (see www.rccl.com)

Jest wspaniale wyposażona siłownia, sala do aerobiku, sauny, „gorące źródła”. Spragnieni ruchu goście mogą również pójść na łyżwy na lodowisko, powspinać się na dziesięciometrowej ścianie, pojeździć na łyżworolkach, zagrać w minigolfa, w koszykówkę lub siatkówkę. Można również pójść na zakupy, spróbować szczęścia w kasynie lub spędzić czas w dyskotecie, poczytać w bibliotece, skorzystać z kafejki internetowej, rozkoszować się cygarami i rumem w specjalnie do tego celu przeznaczonym pomieszczeniu, pójść do lekarza lub po prostu siedzieć i słuchać muzyki na żywo.

Statek Voyager of the Seas jest własnością amerykańskiej kompanii Royal Caribbean International (RCI) i do dnia dzisiejszego doczekał się trzech bliźniaków Explorer of the Seas i Adventure of the Seas, na przełomie roku 2002/2003 został oddany Navigator of the Seas, będący przedostatnim z serii pięciu statków Voyager Class.

Budowa każdego statku w fińskiej stoczni w Turku trwała niemal trzy lata i kosztowała około 500 mln USD. Był to ogromny wysiłek – by

stworzyć kadłub kosztem 5 mln roboczogodzin połączono 300 000 kawałków metalu.

Zamysłem firmy RCI było zrewolucjonizowanie rynku *cruisów*, sprawienie, aby goście przestali patrzeć na ten sposób spędzania wakacji, jak na imprezę dla emerytów, a potraktowali go jako wypoczynek dla ludzi aktywnych.

Nowatorstwo statków klasy Voyager polega m.in. na tym, iż są one o 30 000 ton większe niż jakikolwiek inny statek. Posiadają unikalny *design*, czego wyrazem jest Royal Promenade – ulica przebiegająca przez środek statku z wychodzącymi na nią oknami 138 kabin. Niczym agora stanowi centralne miejsce pływającego miasta, tętniące życiem, stanowiące punkt zborny i tranzytowy wszelkich wędrówek po statku.

Na trzech statkach powstałych do tej pory Royal Promenade wygląda zawsze inaczej: na Voyager jest europejskim centrum handlowym, na Explorer – przypomina Burbon Street w Nowym Orleanie, na Adventure jest uliczką śródziemnomorskiego miasteczka.

Kolejny przejaw rewolucyjności statków klasy Voyager to niespotykana nigdy i nigdzie dotąd gama możliwości spędzania urlopu. Na żadnym statku nie była dostępna tak wielka liczba atrakcji, a i rzadko który hotel lądowy posiada równie szerokie spektrum rozrywek. Goście schodząc na ląd po tygodniowym rejsie opuszczają statek w przekonaniu, że nie widzieli jeszcze wszystkiego.

Rewolucję wśród hotelarskich usług towarzyszących wprowadza zainaugurowany przez Explorer *edutainment*, połączenie angielskich słów *education* – nauka i *entertainment* – rozrywka. Na statku znajduje się warte 3 mln USD laboratorium oceanograficzne rejestrujące w sposób ciągły i analizujące pomiary hydrosfery i atmosfery rejonu Karaibów dokonywane podczas regularnych rejsów dzięki czujnikom rozmieszczonym na pokładach i kadłubie. Naukowcy z Rosenstiel School of Marine and Atmospheric Sciences z Miami w zamian za utrzymanie na statku oprowadzają pasażerów po laboratoriach oraz głoszą miniwykłady popularyzatorskie.

Ofertę edukacyjną uzupełnia minimuzeum techniki z możliwością prowadzenia własnoręcznie przeróżnych doświadczeń fizycznych. Zainteresowani mogą prześledzić powstawanie huraganów, przepływ wody wzdłuż różnego kształtu kadłubów statków, produkcję prądu elektrycznego, wodoru w drodze elektrolizy oraz dotknąć góry lodowej.

Statki klasy Voyager zrewolucjonizowały preferencje pasażerów. W tradycyjnym *cruisingu* główną atrakcją i podstawowy czynnik wyboru wycieczki stanowiły trasy i odwiedzane porty. Statki RCI odmieniły tę tendencję. To właśnie one zaczęły być głównym czynnikiem

generującym ruch turystyczny. Nie słońce i plaże, a statki Voyager stają się powoli główną atrakcją Karaibów.

Aby sprostać wyzwaniom zapewnienia megastatków przez 365 dni w roku konieczne były nie mniej rewolucyjne zmiany kampanii promocyjnej. Royal Caribbean zapoczątkowało nowoczesną promocję *cruisingu*, angażującą elementy, jakich jeszcze nie próbowali inni.

Sztandarowe slogany firmy skierowanej głównie na rynek amerykański brzmią „Like no vacation on earth” („Jak żadne inne wakacje na Ziemi”) oraz „The Ultimate Holiday Experience” („Skrajne doświadczenie wakacyjne”).

Tradycyjne formy reklamy kusily potencjalnych adresatów widokami statków i morza, wspaniałości kulinarnych, par opierających się o statekowy reling w trakcie sączenia szampana, bądź też zdjęciami z teatrów i kabaretów.

Misja statków Voyager jest tak futurystyczna, a oferta towarzysząca tak rozległa i dostarczająca niesamowitych wrażeń, że stare sposoby zachęcania klientów do zakupu produktu okazały się niewystarczające. Konieczna była zmiana planu marketingowego.

Specjaliści z RCI postanowili położyć nacisk nie na ekskluzywną atmosferę, a na mnogość bodźców, przygód i doznań, które dostarczają *cruisy* na nowoczesnych statkach. Kampania doskonale sprawdziła się w praktyce, bazując na ludzkiej potrzebie odmiany szarego, codziennego życia i odnalezienia w sobie odkrywcy. Projektodawcy wprowadzili szeroko zakrojoną akcję reklamową, kładącą szczególnie nacisk na nowe, unikalne doznania i aktywność ruchową – wspinaczka, kajaki, łyżwy, golf, koszykówka, łyżworolki, paralotniarstwo, skutery wodne, nurkowanie, wyścigi wielbłądów – czyli wszystko to, co sprawi, że wakacje będą niepowtarzalne, pełne świeżych odkryć z niezbędną dawką adrenaliny.

Swój sukces statki klasy Voyager zawdzięczają również przyświecającemu konstruktorom hasło: „Zrób dobrze, albo nie rób wcale” – postawili oni na autentyzm w amerykańskim wydaniu. Ścianka do wspinaczki miała być w pierwszym założeniu sześciometrowa, ale wybudowano dziesięciometrową, aby usatysfakcjonować także doświadczonych wspinaczy. Hieroglify w barze w stylu egipskim mają prawdziwe znaczenie, a lód na lodowisku jest autentyczny, choć na początku były przymiarki do sztucznego.

Kolejny przyczynek do wysokich notowań Voyagerów to bardzo rozbudowana polityka kontroli jakości dostarczanych gościom usług. W tym celu został utworzony cały departament nazwany Total Guest Satisfaction (Totalna Satysfakcja Gości), który opracował program

Anchored in Excellence (Zakotwiczony w perfekcji), stanowiący credo polityki jakości firmy.

RCI wychodzi z założenia, że doświadczenia gościa są podstawowym składnikiem sukcesu firmy, a każdy pracownik zobowiązany jest przestrzegać siedmiu zasad doskonałości:

1. Zapewniać obsługę z nieustannym przyjaznym uśmiechem i grzecznym pozdrowieniem.
2. Przewidywać życzenia gości.
3. Dokładać wszelkich starań, aby przewyższyć oczekiwania gości.
4. Zajmować się każdym problemem, o którego rozwiązanie zostanie poproszony.
5. Angażować się w nieustanny proces podnoszenia reputacji firmy i morale pracowników.
6. Zawsze postępować etycznie, z poszanowaniem praw i godności innych.
7. Być lojalnym w stosunku do RCI i Celebrity Cruises i dążyć do nieustannej doskonałości we wszystkim, co robi.

Podsumowując, należy stwierdzić, że *cruising* stanowi jedną z szans na przyszłość turystyki masowej. Egzotyka tras, ciągły wzrost jakości świadczonych usług w połączeniu z poszerzaniem gamy atrakcji w czasie rejsu i spadkiem cen wynikającym z budowania coraz to większych statków sprawia, że rynek podróży morskich rozrasta się w dużym tempie otwierając swoje podwoje dla coraz młodszych i liczniejszych grup klientów.

Literatura

- Annual Cruise Review*, 2000, Cruise Information Service.
Annual Cruise Review, 2001, Cruise Information Service.
Gaworecki W., 2000, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
Zaleski J., 1980, *Problemy rozwoju turystyki morskiej i nadmorskiej w świetle współczesnych tendencji badawczych*, [w:] *I Seminarium Naukowe nt. Turystyka i rekreacja nadmorska – problemy teorii i praktyki*, Gdańsk.
Zbar J.D., *Explorer of the Seas*, RCI, Miami.

Strony internetowe

www.rccl.com
www.seaview.co.uk

"The Ultimate Holiday Experience" – changes and tendencies in the world's *cruising*

Summary

Unfortunately, the difference between terms 'a cruising ship' and 'a ferry boat' is often confused in Poland. This results from a very small cruising market in our country and low social awareness what cruising really means. In Poland, sea travelling is mainly associated with low standard of postsocialistic Baltic ferries operating merely on routes to Sweden and Denmark.

The main difference between a cruise ship and a ferryboat is based on the essence (heart) of a tourist product. Passengers buying a ferry ticket want to change place. Moving from one place to another in strictly geographical meaning is the most advantageous for them. The rest of services consisting of accommodation, catering, entertainment are just a small additional part.

Guests while cruising are travelling for fun, sun, sea, breeze, new experiences, entertainment, excellent food and joy of life. The fact of touring different ports seems to lose its importance.

Cruising due to its attractiveness, effectiveness and variety is becoming more and more popular in the world tourism industry.

Forecasts from the period before 11.09.01 were placing cruising among the fastest growing branches of tourism. 'September crisis' had, of course, a big impact on decreasing revenues but thanks to instant efforts in increasing safety and moving ships to safer destinations, cruising companies managed to preserve an instant growth in their passenger statistics.

Building megaships is one of the recent trends in cruising industry. For a recent few years the average number of berths on newly-built ships increased from 1600 in the last decade of the twentieth century to 2200 in the next years.

One of the reasons of this growth are Voyager class ships. In December 1999 the launching of the first from the family Voyager of the Seas was one of the milestones in cruising industry. Royal Caribbean International planned 5 sister ships.

Despite their revolutionary size, the ships have definitely changed the way of understanding cruise holidays. Voyager class ships have been built specially for Caribbean routes, where thanks to their enormous entertainment options, excellent dining, luxurious service and superb fishing are becoming main holiday attractions. Many Americans do not care for the port of call but they are just staying on board to enjoy unbelievable facilities.

Ship hotel department consists of about 1500 cabins of different categories and prices, ready to host 3838 passengers in double occupancy.

Food and beverage department offers outstanding dining options. The main attraction is a 3-deck high dining room. A small 'Portofino Restaurant Italian Style Dining' was designed for those not enjoying eating in a big company. For

T-shirt lovers there waits a self-service restaurant, where you do not need to wear formal clothes. Johnny Rocket awaits hamburger fans and 13 bars, pubs and ice cream parlours allow to spend a very exciting day.

One of the biggest differences between Voyager class and classic cruise ships is a wide variety of entertainment options.

The main symbol of cruise fun is a 5-deck high theatre, where every evening concerts, shows and magic spectacles take place.

Beauty and fitness oriented guests may enjoy a great 'Ship Shape Spa' and fitness centre offering massages, saunas, hot tubs, aerobic lessons, training machines, hairdressers and beauticians.

For sport lovers the designers recommend an ice skating rink, 10 meter climbing wall, minigolf, rollerblade track, basketball court and golf simulators. For the lovers of gambling there is a big casino, for cigar and rum lovers 'Connoisseur Club', Internet cafe, library and a disco.

One of the ships main attractions is 'Royal Promenade' the heart of the ship like an ancient city agora – the transit and meeting place of all strolls. Promenade is a two football pitch long street with pubs, cafes and shops. There are some cabins with windows overlooking the street. Thanks to this, sitting by a table in a cafe one can have an impression of being in a small town street.

The next revolutionary change regards the term 'edutainment' an abbreviation of 'education' and 'entertainment', giving rise to an absolutely new trend in holiday fun. Explorer of the Seas has been equipped with 3 milliard USD scientific laboratory which with the help of many sensors has been researching the atmosphere and hydrosphere of Caribbeans.

Research scientists from Rosenstiel School of Marine and Atmospheric Sciences in Miami are obliged to guide guests through the laboratory and give open parascientific lectures for passengers. A mini museum of science was additionally built at Explorer, where guests can get familiarized with electrolyze, electric production, thermo vision icebergs etc.

Megaships are a big chance for a strong and quick development of the cruising branch. They allow more and more people to enjoy cruising thanks to keeping low prices, offering enormous variety of options, and maintaining a pretty high standard of services.

Translated by Rafał Rouba and Elżbieta Lubińska