

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ : «ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ-ΔΟΜΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ  
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ»**



**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΒΡΑΑΜ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΚΑΛΑΠΟΔΗ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ  
ΕΞΑΜΗΝΟ : ΠΤΥΧΙΟ  
ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2005**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6895
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

• <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	σελ. 1
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</b>	σελ. 4
1.1. Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	σελ. 5
1.1.1. Επαγγελματικός τουρισμός	σελ. 5
1.1.2. Τουρισμός αναψυχής	σελ. 7
1.2. ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	σελ. 9
1.2.1. Ταξιδιωτικά πρακτορεία	σελ. 10
1.2.2. Αεροπορικές εταιρίες	σελ. 12
1.2.3. Καταλύματα διαμονής	σελ. 13
1.2.4. Εταιρίες διαχείρισης κρουαζιεραπλοίων	σελ. 15
1.2.5. Tour wholesalers	σελ. 17
1.3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	σελ. 18
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b>	σελ. 21
2.1. Ο ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	σελ. 21
2.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	σελ. 22
2.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ "ΔΙΕΘΝΩΣ"	σελ. 27
2.4. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΙΣ ΕΙΔΙΚΕΣ, ΝΕΕΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ. 30
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</b>	σελ. 35
3.1. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ	σελ. 35
3.2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	σελ. 37
3.3. ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ	σελ. 38
3.4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΒΑΤΗ	σελ. 39
3.5. ΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΛΙΑ ΕΠΟΧΗ ΣΤΗ ΝΕΑ	σελ. 39
3.6. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	σελ. 49



3.7. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	σελ. 51
3.8. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	σελ. 51
3.9. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ	σελ. 52
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο</b>	σελ. 55
4.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	σελ. 55
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο</b>	σελ. 57
5.1. ΚΥΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	σελ. 57
5.1.1. Ευρωπαϊκές εταιρίες	σελ. 58
5.1.2. Μικρότερες εταιρίες	σελ. 58
5.2. FERRY OPERATORS	σελ. 59
5.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ	σελ. 59
5.4. ΓΝΩΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ	σελ. 77
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο</b>	σελ. 79
6.1. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΩΚΕΑΝΟΥΣ & ΤΑ ΝΗΣΙΑ	σελ. 79
6.2. ΠΑΡΑΚΤΙΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	σελ. 87
6.3. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	σελ. 91
6.4. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΤΑΜΟΥΣ & ΣΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΥΔΑΤΑ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ	σελ. 94
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο</b>	σελ. 98
7.1. ΕΠΤΡΑΦΗ	σελ. 98
7.2. ΑΣΦΑΛΕΙΑ	σελ. 99
7.3. ΕΛΕΓΧΟΣ	σελ. 100
7.4. ΥΓΕΙΑ	σελ. 101

• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°</b>	σελ. 102
8.1. CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION ( CLIA )	σελ. 102
8.2. INTERNATIONAL COUNCIL OF CRUISE LINES ( ICCL )	σελ. 103
8.2.1. Τι είναι ακριβώς το διεθνές συμβούλιο εταιριών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων	σελ. 103
8.2.2. Η διεθνής εκπροσώπηση του ICCL	σελ. 105
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°</b>	σελ. 106
9.1. Η «ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ» ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	σελ. 109
9.2. Η ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	σελ. 116
9.3. ΤΟ «ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING» ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	σελ. 131
9.3.1. Οι θεμελιώδεις αρχές του συστήματος	σελ. 131
9.3.2. Τα οφέλη από τη χρήση του συστήματος	σελ. 132
9.4. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ & ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	σελ. 134
9.5. ΤΟ MARKETING ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ( CASE STUDIES )	σελ. 138
9.5.1. Το «Mardi Gras»	σελ. 139
9.5.2. Η Royal Caribbean & η «αγορά-στόχος» μικρότερης ηλικίας επιβατών	σελ. 140
9.5.3. Royal Caribbean & database marketing	σελ. 140
• <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10°</b>	σελ. 142
10.1. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	σελ. 142
10.2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	σελ. 147
10.3. Η ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΙ	σελ. 149
10.4. Η ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΤΗΣ «ΠΙΤΑΣ»	σελ. 150

• **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

• **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κρουαζιέρα, ένα σχετικά νέο προϊόν της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, αποτελεί στις μέρες μας έναν πολύ σημαντικό και πολλά υποσχόμενο αναπτυσσόμενο κλάδο. Παρόλο που έκανε την εμφάνισή της μόλις στις αρχές του 19ου αιώνα, κατάφερε σε σύντομο χρονικό διάστημα να εδραιωθεί και να κατακτήσει ένα μεγάλο κομμάτι του τουριστικού πληθυσμού.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι όχι μόνο η παρουσίαση της ιστορικής πορείας της κρουαζιέρας τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο αλλά και αυτή των εταιριών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων, των νόμων και των κανονισμών που ισχύουν παγκοσμίως, των προγραμμάτων και θαλάσσιων διαδρομών, των κρουαζιεροπλοίων κ.α.

Ακόμη, μέσα από αυτή την εργασία, θα μπορέσουμε να δούμε τη σχέση του marketing και της έρευνας αγοράς με το προϊόν " κρουαζιέρα " καθώς και τη σχέση της με το μαζικό τουρισμό όπως και με τις ειδικές - νέες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στις τελευταίες διεθνείς τουριστικές εξελίξεις και πως αυτές θα επηρεάσουν το μέλλον του τουριστικού και ταξιδιωτικού κλάδου.

Αναλυτικότερα, στο 1ο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στον κλάδο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας ενώ παρουσιάζονται ένας ένας ξεχωριστά οι τομείς που την απαρτίζουν όπως είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι αεροπορικές εταιρίες, τα καταλύματα διαμονής, οι εταιρίες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων και οι tour wholesalers.

Στο 2ο κεφάλαιο, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην πορεία της κρουαζιέρας και του θαλάσσιου τουρισμού γενικότερα. Όσον αφορά την πορεία της ελληνικής κρουαζιέρας, αυτή ξεκίνησε χρονολογικά το 1922 όταν ο Ιωάννης Χανδρής με το 300 τόνων πλοίο του, τη " Χίμαιρα ", έκανε τη διαδρομή Πειραιάς - Αθήνα ενώ

συνεχίστηκε το 1936 όπου η οικογένεια Χανδρή ναύλωσε το πρώτο κρουαζιερόπλοιο, το " *Πατρίς* " , για να πραγματοποιήσει κρουαζιέρες από τη Βενετία στα ελληνικά νησιά και τους Αγίους Τόπους. Τέλος, το 1952, ο ΕΟΤ έπετα από την ίδρυση του οργάνωσε κρουαζιέρα από τη Μασσαλία στην Ελλάδα με επιστροφή έχοντας στην κατοχή του το κρουαζιερόπλοιο " *Ελ - Μες* ". Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται επίσης οι σχέσεις της κρουαζιέρας με το μαζικό τουρισμό, τις ειδικές, νέες καθώς και με τις εναλλακτικές μορφές αυτού. Το 3ο κεφάλαιο αναφέρεται στην τυπολογία των κρουαζιερών οι οποίες χωρίζονται σε *volume*, *premium*, *luxury* και *specialty cruises* ενώ παρουσιάζονται και τα βήματα για τη μελέτη μιας κρουαζιέρας ξεκινώντας από τη ζωή πάνω στο πλοίο και φθάνοντας στην κοστολόγηση και τις διαδικασίες κράτησης και συμμετοχής σε αυτή.

Στο 4ο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα εργαλεία αναζήτησης των κρουαζιερών όπως είναι *OAG Worldwide Cruise & Shipline Guide*, ο *Official Steamship Guide International* και ο *OHRG Cruise Directory* καθώς και στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις όπου μπορεί κανείς να βρει από ιστορικά στοιχεία για καθεμιά από τις εταιρίες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων μέχρι και να πραγματοποιήσει μια online κράτηση σε κρουαζιέρα της επιλογής του.

Το 5ο κεφάλαιο, και ίσως το κυριότερο αυτής της εργασίας, παρουσιάζει ξεχωριστά μια μια τις εταιρίες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο ενώ περιέχει αναλυτικούς πίνακες με τα χαρακτηριστικά του κάθε κρουαζιεροπλοίου καθώς και δείγματα γνωστών προγραμμάτων κρουαζιερών.

Στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι περιοχές πραγματοποίησης κρουαζιερών όπως είναι οι ωκεανοί και τα νησιά, οι παράκτιες κρουαζιέρες, οι κρουαζιέρες ειδικού ενδιαφέροντος και αυτές που πραγματοποιούνται στους ποταμούς και στα εσωτερικά ύδατα κάθε χώρας. Επίσης, περιλαμβάνονται χάρτες με τους υδάτινους δρόμους παγκοσμίως και τις πιο γνωστές υδάτινες διαδρομές.

Το κεφάλαιο 7 παρουσιάζει το θεσμικό πλαίσιο των κρουαζιερών όπως είναι η εγγραφή, η ασφάλεια, ο έλεγχος και η υγεία ενώ στο 8ο κεφάλαιο αναφέρονται

οι διεθνείς ενώσεις και οι φορείς όπως είναι ο Cruise Lines International Association και το International Council of Cruise Lines.

Στο 9ο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στο marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων ενώ το 10ο κεφάλαιο αναφέρεται στις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις ενώ γίνεται και μια παρουσίαση των δυνατοτήτων ανάπτυξης του προϊόντος " κρουαζιέρα " παγκοσμίως αλλά και ειδικότερα στις χώρες που βρίσκονται γύρω από τη Μεσόγειο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι όροι " ταξιδιωτική βιομηχανία ", " τουριστική βιομηχανία " και " ταξιδιωτική & τουριστική βιομηχανία " χρησιμοποιούνται εναλλακτικά όταν θέλουμε να αναφερθούμε στη βιομηχανία που δημιουργείται από επιχειρήσεις που παράγουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αυτές οι επιχειρήσεις αναφέρονται ως " ταξιδιωτικοί παραγωγοί " και οι υπηρεσίες τους ονομάζονται " ταξιδιωτικά προϊόντα ". Οι τελικοί χρήστες - τα άτομα που επιλέγουν και χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά προϊόντα - αναφέρονται ως επιβάτες, επισκέπτες ή πελάτες, ανάλογα με το προϊόν.

Σαν παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή μονάδα παραχωρεί στον πελάτη το δικαίωμα της ενοικίασης ενός δωματίου για μια προσυμφωνημένη περίοδο, που ονομάζεται διαμονή. Όμως υπάρχουν πολλά άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα ξεκινώντας από ενοικιάσεις γιωτ και φθάνοντας στην ενοικίαση εξοπλισμού για σκι. Το πιο κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των ταξιδιωτικών προϊόντων είναι η προσωρινή - παροδική φύση τους. Η κατοχή κάθε ταξιδιωτικού προϊόντος είτε είναι αεροπορικό εισπήριο, δωμάτιο ξενοδοχείου, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο είτε παροχές σε κρουαζιερόπλοιο, έχει αρχή και λήξη.

Όλοι οι τελικοί χρήστες, που σε κάποια δεδομένη στιγμή επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό προϊόν, συνθέτουν την ταξιδιωτική & τουριστική αγορά. Αυτή η μεγάλη ομάδα περιλαμβάνει αντιπροσώπους εταιρειών που επισκέπτονται πελάτες, επιχειρηματίες που ταξιδεύουν για επαγγελματικές συναντήσεις, άνθρωποι που επισκέπτονται συγγενείς, επιστήμονες με σκοπό την παρακολούθηση συνεδρίων, οικογένειες που ταξιδεύουν για διακοπές και μια σχεδόν ατελείωτη λίστα από άλλους ταξιδιώτες.

## 1.1 Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το " ταξίδι " αναφέρεται σε οποιαδήποτε μετακίνηση ενός ή περισσότερων ατόμων από ένα μέρος σε ένα άλλο. Παρόλο αυτά όμως, η μετακίνηση ανθρώπων με τα μαζικά μέσα μεταφοράς δεν συνιστά " ταξίδι " παρόλο που σαν δραστηριότητα περιλαμβάνει την μετακίνηση ανθρώπων. Η ταξιδιωτική αγορά αποτελείται από άτομα που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα μακριά από τα σπίτια τους ή διανύουν μια μεγάλη απόσταση μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Η Διοίκηση Τουρισμού & Μεταφορών των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής ( United States Transportation and Tourism Administration - USTTA ) ορίζει ως " ταξίδι " κάθε καλυπτόμενη διαδρομή άνω των 100 μιλίων.

Η ταξιδιωτική αγορά μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες : τον επαγγελματικό τουρισμό & τον τουρισμό αναψυχής. Ο επαγγελματικός τουρισμός αναφέρεται σε κάθε ταξίδι που πραγματοποιείται με οικονομικό όφελος. Αντιπρόσωποι πωλήσεων, επιχειρηματίες και σύνεδροι είναι κάποια παραδείγματα " επαγγελματικών τουριστών ". Ο τουρισμός αναψυχής αναφέρεται σε κάθε ταξίδι που πραγματοποιείται για ξεκούραση, διασκέδαση ή αθλητισμό. Άτομα που βρίσκονται σε διακοπές, επισκέπτες αξιοθέατων και λάτρεις της περιπέτειας είναι κάποια παραδείγματα σε αυτή την κατηγορία. ( Πηγή : Dennis L. Foster, 1995 )

### 1.1.1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένας τρόπος για να καταλάβουμε την ταξιδιωτική αγορά είναι να αναλογισθούμε τί ωθεί τους ανθρώπους να ταξιδέψουν. Από αυτή την άποψη, η αγορά του επαγγελματικού τουρισμού περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέρη :

1. Επιχειρηματικό - Επαγγελματικό ταξίδι
2. Εμπορικό ταξίδι
3. Εκπαιδευτικό ταξίδι

Οι τελικοί χρήστες καθενός μέρους έχουν διαφορετικές ταξιδιωτικές ανάγκες τις οποίες θα εξετάσουμε παρακάτω.

### *1. Επιχειρηματικό - Επαγγελματικό ταξίδι*

Με τον όρο " εταιρικοί ταξιδιώτες " εννοούμε τα άτομα που παρίστανται σε επαγγελματικές συναντήσεις, τους αντιπροσώπους εταιρειών ( πωλητές ) που επισκέπτονται πελάτες και πολλούς άλλους. Συνήθως τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους δεν έχουν εκ των προτέρων γνώση όταν κανονίζουν τις διαδικασίες του ταξιδιού. Έτσι, παρόλο που αρκετοί αντιπρόσωποι ενδιαφέρονται να εξοικονομήσουν χρήματα για την εταιρεία τους, συχνά υποχρεούνται να πληρώσουν υψηλούς φόρους για την αεροπορική μεταφορά αφού η χαμηλότερη έκπτωση των φόρων των αεροδρομίων πρέπει να επιλεγεί μία ή και περισσότερες εβδομάδες πριν την ημερομηνία αναχώρησης. Όταν το κόστος του επαγγελματικού ταξιδιού εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένο, μεγάλες επιχειρήσεις αρχίζουν να μειώνουν τα ταξίδια υπαλλήλων ή επιμένουν στη χρήση οικονομικότερων θέσεων και παροχών.

### *2. Εμπορικό ταξίδι*

Η αγορά για επιχειρησιακά ταξίδια συντίθεται από συμμετέχοντες σε συνέδρια, συναντήσεις και συνεντεύξεις. Συνέδριο είναι μια ενότητα ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα ή σκοπούς. Τα συνέδρια γίνονται συνήθως για επιστημονικούς, εκπαιδευτικούς ή κοινωνικούς λόγους από επαγγελματικούς οργανισμούς, εταιρείες και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος. Η μέση διάρκεια ενός συνεδρίου είναι 4 ημέρες. Κατά τη διάρκεια αυτών των ημερών πραγματοποιούνται συναντήσεις, δίνονται ομιλίες και απονέμονται τιμές σε μέλη επίλεκτων ομάδων. Επειδή τα συνέδρια συνήθως διαγράφουν ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, οι σύνεδροι αξιώνουν για μειωμένες τιμές στην αερομεταφορά και διαμονή. Για να καλυφθούν οι ανάγκες τόσο μεγάλων ομάδων, απαιτούνται οι κατάλληλες εγκαταστάσεις. Συνεδριακοί χώροι, οπτικοακουστικός εξοπλισμός, πρόσβαση σε περιοχές για χαλάρωση και διάσκευση είναι μερικές από τις τυπικές απαιτήσεις.

### *3. Εκπαιδευτικό ταξίδι*

Η αγορά για εκπαιδευτικό ταξίδι περιλαμβάνει κυβερνητικούς υπαλλήλους,

σχολεία, νοσοκομεία και άλλα όμοια ιδρύματα. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ταξιδιώτες ως επιστήμονες που διεκπονούν έρευνες, εκπαιδευτικούς που συμμετέχουν σε συνέδρια, διπλωμάτες που κανονίζουν συναντήσεις και προσωπικού στρατού σε εκπαίδευση. Οι ταξιδιώτες αυτοί έχουν πολλές όμοιες ανάγκες με αυτούς που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια. Όπως τα group επιχειρηματιών και οι παραπάνω συχνά αξιώνουν για εκπτώσεις σε αερομεταφορά, ξενοδοχεία και άλλες παροχές.

### 1.1.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Παρακολουθώντας τα κίνητρα και τις ανάγκες των ταξιδιωτών, η αγορά του τουρισμού αναψυχής αποτελείται από τα ακόλουθα μέρη:

1. Οικογενειακό ταξίδι
2. Ταξίδι μεμονωμένων ατόμων σε θέρετρα
3. Ταξίδι ειδικού ενδιαφέροντος

#### *1. Οικογενειακό ταξίδι*

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Οργανισμό Αυτοκινητοδρόμων (American Automobile Association ), 92% των αμερικανικών οικογενειών έχουν ταξιδέψει για διακοπές τουλάχιστον μία φορά με αυτοκίνητο ενώ 45% έχει ταξιδέψει με αεροπλάνο. Οικογένειες που ταξιδεύουν μαζί ίσως έχουν ειδικές ανάγκες. Εκτός των άλλων, ίσως αναζητήσουν δημιουργικές δραστηριότητες για παιδιά ή συμφωνίες που να επιτρέπουν την παραμονή κάποιου κατοικίδιου ζώου. Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν οικογενειακά πακέτα σύμφωνα με τα οποία παιδιά που βρίσκονται κάτω από κάποια προκαθορισμένη από το ξενοδοχείο ηλικία, μπορούν να διαμένουν με τους γονείς τους στο ίδιο δωμάτιο χωρίς επιπλέον χρέωση. Τα παιδιά επίσης μπορούν να επωφεληθούν από κάποιες εκπτώσεις σε ορισμένες αεροπορικές εταιρείες και οι οικογένειες μπορούν συνήθως να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα κάποιων ειδικών ταξιδιωτικών κανονισμών. Όσον αφορά τα ζευγάρια που ταξιδεύουν για διακοπές, προτιμούν να μένουν σε θέρετρα που προορίζονται για ζευγάρια. Σε αρκετά ξενοδοχεία, οι τιμές για 2 ενήλικες που

διαμένουν στο ίδιο δωμάτιο είναι χαμηλότερες από τις τιμές 2 ξεχωριστών δωματίων.

### *2. Ταξίδι μεμονωμένων ατόμων σε θέρετρα*

Οι ανάγκες των μεμονωμένων ταξιδιωτών σε θέρετρα συνήθως διαφέρουν από αυτές των ζευγαριών ή των οικογενειών. Μερικοί μεμονωμένοι ταξιδιώτες επιλέγουν συμφωνίες αυστηρώς προορισμένες για ενήλικες, άλλοι θέλουν να γνωρίσουν άτομα του αντίθετου φύλου. Η μείωση του κόστους μπορεί να αποτελεί ή όχι προτεραιότητα στον τουρισμό αυτού του είδους. Μερικά θέρετρα και ορισμένες αλυσίδες στοχεύουν στην προσέλκυση των μεμονωμένων ταξιδιωτών μέσω της διαφήμισης.

### *3. Ταξίδι ειδικού ενδιαφέροντος*

Τα ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος είναι ο πιο γρήγορα ανεπτυγμένος τομέας του τουρισμού αναψυχής. Το κύριο στοιχείο των ταξιδιωτών ειδικού ενδιαφέροντος είναι η συγκέντρωση σε ένα συγκεκριμένο θέμα, δραστηριότητα ή γεγονός. Οι ταξιδιώτες περιπέτειας όπως οι ορειβάτες και οι δύτες είναι παραδείγματα αυτού του σημαντικού group πελατών. Οι λάτρεις των σπορ όπως παίκτες γκολφ, τέννις, σκιέρ και ψαράδες είναι επίσης μέρος αυτής της κατηγορίας. Υπάρχουν και άλλα παραδείγματα που αφορούν την υγεία, την καλή φυσική κατάσταση και την απόλαυση της ομορφιάς και της φύσης όπως παρατηρητές φαλαινών και πουλιών και συλλέκτες πεταλούδων. Η αυξανόμενη κοινωνική ανησυχία για τα προβλήματα του περιβάλλοντος δημιούργησε μια νέα αγορά, αυτή του οικολογικού τουρισμού ή οικοτουρισμού με έμφαση στις φυσικές πηγές και στην προστασία της άγριας φύσης. Οι ανάγκες των ταξιδιωτών ειδικού ενδιαφέροντος ποικίλουν. Για παράδειγμα, ένας τυπικός λάτρης του γκολφ απαιτεί ανεπτυγμένες τουριστικές δραστηριότητες με πρόσβαση σε γήπεδα γκολφ ενώ ένας τυπικός οικο - ταξιδιώτης προτιμά έναν απομακρυσμένο προορισμό όπου δεν υπάρχει ιδιαίτερα ανεπτυγμένο το στοιχείο του τουρισμού.

## 1.2. ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η **ταξιδιωτική βιομηχανία** μπορεί να οριστεί ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. (Gee CH., Makens J., Dexter Ch, 1997)

Σε ότι αφορά την ταξιδιωτική βιομηχανία διακρίνονται οι εξής βασικοί τύποι:

- 1 Υπεραστικές, αστικές κι επαρχιακές επιβατικές μεταφορές.
- 2 Σιδηρόδρομος.
- 3 Τοπικές και προαστιακές μεταφορές
- 4 Πιστοποιημένοι αερομεταφορείς.
- 5 Προγραμματισμένες αερομεταφορές.
- 6 Ναυλωμένες υπηρεσίες πτήσεων (charters).
- 7 Υπηρεσίες σχετικές με την αερομεταφορά.
- 8 Πλοία περιηγήσεων, θαλάσσια ταξί κι εκδρομικά πλοία.
- 9 Θαλάσσιες μεταφορές επιβατών.
- 10 Μαρίνες.
- 11 Ενοικιάσεις θαλάσσιων σκαφών.
- 12 Ενοικιάσεις επιβατικών αυτοκινήτων

Όπως κάθε τομέας της αγοράς αποτελείται από τους τελικούς χρήστες - καταναλωτές, ο βιομηχανικός τομέας αποτελείται από παραγωγούς που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες συνιστούν ένα βιομηχανικό τομέα. Τα καταλύματα διαμονής, όπως ξενοδοχεία, πανδοχεία και θέρετρα συνιστούν έναν άλλο βιομηχανικό τομέα.

Παρατηρείται όμως το φαινόμενο της συγκέντρωσης διαφόρων επιχειρήσεων σε μία έδρα, μία βάση. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι λόγω χάρη οι ασφαλιστικές εταιρείες, τα εστιατόρια, τα caterings κ.α. Για παράδειγμα, πολλές αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία έχουν εστιατόρια, souvenir shops ακόμη και κομμωτήρια

ενώ αρκετές αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των caterings για να προετοιμάζουν γεύματα κατά τη διάρκεια της πτήσης. Άλλα παρεμφερή προϊόντα περιλαμβάνουν ταξιδιωτική ασφάλεια, εκπρωτικά κουπόνια επιβατών ( traveler's checks ) κι άλλες δημιουργικές υπηρεσίες όπως γήπεδα γκολφ και τέννις.

Παρακάτω γίνεται παρουσίαση καθενός από τους κυριότερους τομείς ξεχωριστά.  
( Πηγή : Dennis L. Foster, 1995 )

### 1.2.1. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πωλούν ταξιδιωτικές συμφωνίες κατευθειάν στο κοινό. Τα κύρια προϊόντα ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η μεταφορά, οι προσφορές και τα πακέτα οργανωμένων διακοπών ( tours ). Η πώληση αεροπορικών εισιτηρίων είναι το πιο συχνό προϊόν των περισσότερων ταξιδιωτικών πρακτορείων. Υπάρχουν όμως και τα πρακτορεία που πωλούν αποκλειστικά κρουαζιέρες.

Το 1993 υπήρχαν 32.066 ταξιδιωτικά πρακτορεία στις Ηνωμένες Πολιτείες. Από αυτά, τα 1.500 ( περίπου το 4% ) ήταν πρακτορεία οργάνωσης κρουαζιερών. Ο μέσος όρος των υπαλλήλων στα πρακτορεία αυτά ήταν 5 άτομα ολικής απασχόλησης και 2 άτομα μερικής απασχόλησης.

Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο ιδιοκτήτης ή πολλές φορές ο διευθυντής ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν και υπάλληλοι που είναι υπεύθυνοι να συμβουλεύουν και να βοηθούν τους πελάτες και φυσικά να πωλούν τα εισιτήρια. Κι αυτοί λοιπόν πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η εργασία ενός ταξιδιωτικού πράκτορα δεν είναι μόνο να πουλά αλλά επίσης να συλλέγει πληροφορίες, να αναζητά νέα προϊόντα, να αναλύει τις καταστάσεις - συνθήκες της αγοράς και να επιτυγχάνει διασυνδέσεις. Γι' αυτούς τους λόγους συχνά παρατηρείται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να αποκαλούνται ταξιδιωτικοί σύμβουλοι.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κερδίζουν χρήματα πουλώντας αεροπορικά εισιτήρια,

κρατήσεις σε ξενοδοχεία, κρουαζιέρες κι άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα. Οι προμήθειες καταβάλλονται για κάθε πωλούμενο προϊόν. Για παράδειγμα, όταν ένα πρακτορείο πουλά ένα αεροπορικό εισιτήριο, η προμήθεια καταβάλλεται από την αεροπορική εταιρεία ενώ όταν το πρακτορείο κλείνει ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο, η προμήθεια πληρώνεται από το ξενοδοχείο.

Οι προμήθειες των πρακτορείων αποτελούν ένα ποσοστό επί της προκαθορισμένης τιμής του εισιτηρίου που πληρώνει ο πελάτης. Για παράδειγμα, ο μέσος όρος της προμήθειας σε ένα αεροπορικό εισιτήριο για ταξίδι μέσα στη γεωγραφική περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών είναι το 10% της τελικής τιμής του εισιτηρίου. Είναι άξιο να σημειωθεί ότι αυτή η προμήθεια είναι ενσωματωμένη στην τελική τιμή του εισιτηρίου και δεν αποτελεί επιπλέον κόστος για τον πελάτη.

Αρκετές αεροπορικές εταιρείες κι άλλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί πωλούν τις υπηρεσίες τους κατευθείαν στο κοινό στις ίδιες τιμές που χρεώνουν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Έτσι, ένα αεροπορικό εισιτήριο που εκδίδεται από ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να κοστίζει το ίδιο με το αντίστοιχο εισιτήριο που εκδόθηκε στα ταμεία της αεροπορικής εταιρείας.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία πωλούν το 75% των αεροπορικών εισιτηρίων. Ένα τυπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο κερδίζει από 50% έως 85% των συνολικών εσόδων του από τις προμήθειες των αεροπορικών εταιρειών. Παρόλο αυτά όμως ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο κάνει κρατήσεις σε κρουαζιερόπλοια, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.τ.λ. Επιπλέον, πολλά πρακτορεία αποκτούν συμπληρωματικό εισόδημα από την παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας και άλλων ταξιδιωτικών προϊόντων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να είναι κατάλληλα ενημερωμένοι για τα ταξιδιωτικά προϊόντα που πωλούνται στο ταξιδιωτικό γραφείο όπως επίσης να συλλέγουν και να αναλύουν όλες τις πληροφορίες για την προσφορά και τη ζήτηση. Η επικοινωνία των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τους πελάτες γίνεται μέσω τηλεφώνου ενώ οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων γίνονται μέσω υπολογιστή. Γι' αυτό πρέπει να έχουν σαν επιπλέον προσόν την καλή επικοινωνία



και την ικανότητα χρήσης των συστημάτων κρατήσεων μέσω υπολογιστή.

### 1.2.2. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Οι Αμερικάνοι είναι ο πιο " αυτοματοποιημένος " λαός του κόσμου. Δεν είναι επίσης παράδοξο ότι οι αμερικανικές αερομεταφορές είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία μεταφορών του κόσμου. Κάθε χρόνο, 350 εκατ. επιβάτες ταξιδεύουν δια αέρος τόσο προς την Ν. Αμερική όσο και προς το εξωτερικό. Επίσης, το 40% των επιβατών που ταξιδεύουν με αεροπλάνο παγκοσμίως χρησιμοποιούν αεροσκάφη αμερικανικών εταιρειών. Από τα 50 πιο μεγάλα αεροδρόμια του κόσμου, τα 30 βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες. Κάθε χρόνο, 64 εκατ. επιβάτες φθάνουν και αναχωρούν από τα αμερικανικά αεροδρόμια με διεθνείς εμπορικές πτήσεις.

Ο αριθμός των επιβατών που ταξιδεύουν με αεροπλάνο, πλοίο, τρένο ή λεωφορείο χαρακτηρίζεται με τον όρο " κίνηση ". Ένας κοινός τρόπος να μετρηθεί η " κίνηση " είναι με τα μίλια ανα επιβάτη. Τα συνολικά μίλια ανα επιβάτη υπολογίζονται αν πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό των επιβατών με τον ατομικό αριθμό μιλίων τους. Για παράδειγμα, αν βρίσκονται 150 επιβάτες σε μια πτήση απόστασης 300 μιλίων, τότε ο συνολικός αριθμός μιλίων είναι 45.000 μίλια για την συγκεκριμένη πτήση. Το 1991 οι αμερικανικές αερογραμμές κατέγραψαν συνολικό αριθμό μιλίων 3,6 τρις!

Πολλές αεροπορικές εταιρείες μεταφέρουν εμπορεύματα εκτός των επιβατών με τις αποσκευές τους. Στην πραγματικότητα, κάποιες αεροπορικές εταιρείες μεταφέρουν αποκλειστικά εμπορεύματα. Μια αεροπορική εταιρεία που μεταφέρει μόνο επιβάτες είναι γνωστή ως " passenger carrier " ενώ αυτή που μεταφέρει μόνο εμπορεύματα είναι γνωστή ως " cargo carrier ". Στο σύνολό της η βιομηχανία αερομεταφορών πληρώνει \$ 18 δις σε δαπάνες ( μισθοί, εξοπλισμός, συντήρηση, λοιπές δαπάνες ) ετησίως. Σαν μεγάλη βιομηχανία, προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία εργασιών, από υπεύθυνους κρατήσεις έως μηχανικούς αεροσκαφών.

### 1.2.3. ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα διαμονής αποτελούν την έβδομη μεγαλύτερη αμερικανική βιομηχανία, συγκεντρώνοντας \$ 37 δις ετησίως. Ξενοδοχεία, πανδοχεία και θέρετρα απασχολούν 6,1 εκατ. εργαζομένους που πληρώνονται με περισσότερα από \$ 70 δις. Από τους παραπάνω εργαζομένους, το 55% είναι γυναίκες.

Από πρώτης απόψεως, το ξενοδοχείο είναι ένα οίκημα που προορίζεται να προσφέρει διανυκτέρευση έναντι αμοιβής. Ένα παραδοσιακό full - service ξενοδοχείο δεν έχει μόνο δωμάτια επισκεπτών αλλά επίσης υπηρεσίες σίτισης ( food and beverage services ) καθώς και ειδικευμένο προσωπικό. Τα limited - service ξενοδοχεία, στα οποία δεν υφίστανται οι παραπάνω υπηρεσίες, πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του '60.

Τα πανδοχεία ( motels ) εμφανίστηκαν τη δεκαετία του '20 χάριν της ραγδαίας ανάπτυξης των αυτοκινητοδρόμων. Ξενοδοχεία χτισμένα κοντά σε μεγάλες εθνικές οδούς, προσέφεραν ελεύθερη στάθμευση σε αυτοκινητιστές και άλλες υπηρεσίες. Έγιναν γνωστά με την ονομασία motor inns ή motor hotels. Αργότερα, ο όρος περιορίστηκε σε αυτόν του πανδοχείου ( motel ).

Με το πέρασμα του χρόνου, η διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων και των πανδοχείων μειώθηκε. Πολλά μοντέρνα, full - service ξενοδοχεία απέκτησαν χώρους στάθμευσης ενώ στα περισσότερα πανδοχεία προσφέρονταν υπηρεσίες σίτισης. Η κυβέρνηση του Καναδά ορίζει το ξενοδοχείο ως κατάλυμα διαμονής που έχει δωμάτια με πρόσβαση από το εσωτερικό ( διαμένοντες πελάτες ), ενώ το πανδοχείο ως κατάλυμα διαμονής που έχει δωμάτια με πρόσβαση από το εξωτερικό ( διερχόμενοι πελάτες ). Ένα κατάλυμα διαμονής με δωμάτια που είναι προσβάσιμα τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό, ορίζεται ως motor hotel ή motor motel.

Τον τελευταίο αιώνα, τα ξενοδοχεία έχουν συμπεριλάβει μια ποικιλία από εγκαταστάσεις όπως πισίνες, γήπεδα γκολφ και τέννις, γυμναστήρια χώρους χαλάρωσης ( spas, health clubs κ.α. ) ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των

αποιτητικών πελατών. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών των παροχών δημιουργήθηκε ένας νέος τύπος καταλυμάτων διαμονής, το θέρετρο ( resort ).

Τα πρώτα αμερικάνικα θέρετρα εμφανίστηκαν το 1800 και ήταν ξενοδοχεία καλοκαιρινών διακοπών με πρόσβαση στις σιδηροδρομικές γραμμές. Φυσικές πηγές και spas αποτελούσαν τα κύρια στοιχεία τους. Μερικά από αυτά ήταν τα White Sulphur Springs, West Virginia, Warm Springs κ.α. Βελτιώσεις όμως στις μεταφορές οδήγησαν στην αναγκαιότητα της παραλίας, του βουνού κι αργότερα φθόσσε στα χειμερινά θέρετρα, εκτεινόμενα σ' ολόκληρη την Αμερική.

Με την ανάπτυξη των σιδηροδρόμων, οι νότιες ακτές της Γαλλίας έγιναν διάσημο χειμερινό θέρετρο κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Γνωστή σήμερα ως Γαλλική Ριβιέρα, η περιοχή αυτή προσελκύει κάθε χρόνο πλούσιους και αριστοκράτες από όλη την Ευρώπη. Η πιο διάσημη τοποθεσία της Ριβιέρα ήταν ενός Ρώσου πρίγκιπα εν ονόματι Τσερκόβσκι, όπου κυριαρχούσε μια βίλα με προσωπικό 87 ατόμων, από τους οποίους οι 48 ήταν κηπουροί. Καθήκον τους ήταν να αλλάζουν κάθε φυτό του κήπου τη νύχτα ώστε ο πρίγκιπας να αντίκριζε κάθε πρωί ένα διαφορετικό θέαμα!!

Σήμερα οι περισσότερες κρατήσεις σε ξενοδοχεία γίνονται είτε με απευθείας " πώληση " στο χώρο του ξενοδοχείου είτε μέσω κάποιου πρακτορείου. Η πιο σημαντική και κερδοφόρα πελατεία των ξενοδοχείων είναι τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Το ποσοστό τους αποτελεί το 50% - 90% των κρατήσεων ενός ξενοδοχείου. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν μπει πλέον στα συστήματα κρατήσεων μέσω υπολογιστή κι έτσι ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί να κλείνει ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο παράλληλα με την κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

Όπως και οι αεροπορικές εταιρείες, έτσι και τα καταλύματα διαμονής προσφέρουν ένα ποικίλο εύρος εργασιών, ξεκινώντας από τον receptionist έως τον υπεύθυνο των επισιτιστικών μονάδων ( food and beverage manager ). Σήμερα, εκτός από τα δωμάτια, ένα ξενοδοχείο έχει πισίνα, κατάστημα αναμνηστικών δώρων, χώρους συνεδρίων και συναντήσεων, μπαρ κ.α. Τα άτομα λοιπόν που εργάζονται σε αυτούς τους χώρους πρέπει οπωσδήποτε να πραγματοποιούν εκτός των

γραμματικών γνώσεων και ιδιαίτερη εξάσκηση και να έχουν ανάλογη εμπειρία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπευθύνων των διαφόρων τμημάτων σήμερα έχουν ξεκινήσει την καριέρα τους ως receptionist.

#### 1.2.4. ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ

Το 1991 4.000 άνθρωποι έκλεισαν θέση σε κρουαζιερόπλοιο. Ο αριθμός των επιβατών σε κρουαζιερόπλοιο αυξήθηκε κατά 800% από το 1970, παρουσιάζοντας έτσι τη μεγαλύτερη αύξηση από οποιονδήποτε άλλο τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Η φήμη των ταξιδιών με κρουαζιερόπλοιο συνδέεται με τη μεγάλη συγκέντρωση του πληθυσμού που βρίσκεται μεταξύ 30 και 50 χρόνων. Ο κλασικός επιβάτης κρουαζιεροπλοίου προέρχεται από αυτή την ηλικιακή ομάδα, που αντιπροσωπεύει το 30% του αμερικανικού ενήλικου πληθυσμού.

Τα κρουαζιερόπλοια ταξιδεύουν σε συγκεκριμένες γραμμές και με συγκεκριμένα προγράμματα και προσφέρουν διαμονή και ανέσεις παρόμοιες με αυτές ενός Α' κατηγορίας ξενοδοχείου. Οι επιβάτες ταξιδεύουν σε ιδιωτικές καμπίνες ή μοιράζονται τη διαμονή με κάποιον άλλο επιβάτη. Ένα κλασικό κρουαζιερόπλοιο έχει την τραπεζαρία και προσφέρει δημιουργικές δραστηριότητες στους διάφορους χώρους του όπως είναι το καζίνο, το μπαρ καταστρώματος και η πισίνα. Πολλά πολυτελή κρουαζιερόπλοια, ονομαζόμενες κρουαζιέρες α' κλάσης (upscale cruises), έχουν κι αίθουσες προβολής ταινιών.

Η διαμονή, τα γεύματα, τα μη αλκοολούχα ποτά και η ψυχαγωγία περιλαμβάνονται στην τιμή της κρουαζιέρας. Επειδή οι δραστηριότητες που συναντά κανείς στα κρουαζιερόπλοια είναι παρόμοιες με αυτές σ' ένα θέρετρο, συχνά αυτά ονομάζονται "πλωτά ξενοδοχεία". Η εταιρεία στην οποία ανήκει ένα κρουαζιερόπλοιο ονομάζεται **εταιρεία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων**. Εκτός από τη μετακίνηση, οι εταιρείες αυτές επίσης κλείνουν θέσεις για ξεναγήσεις σε αξιοθέατα και εξορμήσεις για αγορές σε επιλεγμένα σημεία κατά τη διάρκεια του προγράμματος του πλοίου. Η αερομεταφορά από και προς το λιμάνι που ξεκινά η

κρουαζιέρα συμπεριλαμβάνεται στην αρχική τιμή. Το τελικό κόστος μιας κρουαζιέρας συχνά φαντάζει μικρότερο από αυτό των διακοπών σε ένα ξενοδοχείο.

Οι ανέσεις ενός θερέτρου και η ανταγωνιστική τιμή δεν είναι τα μόνα σημεία που ελκύουν τους απαιτητικούς ταξιδιώτες στο να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα. Οι κρουαζιέρες προσφέρουν στους επιβάτες την ευκαιρία να επισκεπτούν αρκετά λιμάνια αναφοράς - προορισμούς όπου το πλοίο αγκυροβολεί κι επιτρέπει στους επιβάτες να κατέβουν. Στα λιμάνια αναφοράς βρίσκονται αρκετοί από τους πιο εξωτικούς προορισμούς του κόσμου. Δημοφιλή προγράμματα κρουαζιερών περιλαμβάνουν την περιοχή της Καραϊβικής, τα νησιά της Χαβάης, την Μεσόγειο θάλασσα, την ακτή του Μεξικού και της Κεντρικής Αμερικής στον Ειρηνικό ωκεανό, την Αλάσκα και την περιοχή του Νότιου Ειρηνικού ωκεανού.

Σύμφωνα με αναφορές του γραφείου Census, οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν πάνω από 155.000 εργαζομένους σε κρουαζιερόπλοια οι οποίοι πληρώνονται πάνω από \$ 4,2 δις ετησίως.

Μια κράτηση για ταξίδι με πλοίο αναφέρεται ως επιβίβαση. Παρόλο που είναι δυνατό για τους επιβάτες να κλείνουν θέση κατευθείαν σε κρουαζιερόπλοια με διάφορες εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων, οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ιδιαίτερες κρουαζιέρες και ιδιωτικά κρουαζιερόπλοια πωλούν επιβιβάσεις τόσο στο κοινό όσο και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και στους μεταπωλητές (tour operators).

Ένα μικρό ποσοστό πρακτορείων ειδικεύεται αποκλειστικά σε κρουαζιέρες και πουλά αεροπορικά εισιτήρια μόνο στους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων. Έπειτα τα γραφεία αυτά εισπράττουν τις προμήθειες από τις εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων για την κράτηση θέσεων.

Στα γραφεία των εταιρειών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων, οι πωλήσεις γίνονται από τους υπευθύνους κρατήσεων που έχουν δεξιότητες και γνώσεις στην ταξιδιωτική βιομηχανία ώστε να πραγματοποιήσουν μια κράτηση. Οι υπεύθυνοι κρατήσεων βρίσκονται σε συνεργασία με ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators για την προώθηση των πωλήσεων. **Ο διευθυντής ή ο υπεύθυνος**

της **κρουαζιέρας ( cruise director )** έχει ως αρμοδιότητα τον συντονισμό των δραστηριοτήτων του κρουαζιερόπλοιου ( γεγονότα που λαμβάνουν χώρα πάνω στο πλοίο ) όπως την σωστή διάθεση των καμπίνων στους επιβάτες, τα προγράμματα των γευμάτων, την διασκέδαση, τις συναντήσεις προσωπικού και την ασφάλεια. ( Πηγή : Dennis L. Foster, 1995 )

### 1.2.5. TOUR WHOLESALERS

Παρόλο που τα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν μια αρχική - δεδομένη υπηρεσία ( τα ταξιδιωτικά πακέτα ), πολλοί tour operators είναι επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης. Μια χονδρικής πώλησης επιχείρηση αγοράζει τα προϊόντα από τον παραγωγό κι έπειτα τα μεταπωλούν σε άλλες επιχειρήσεις. Συνήθως μια χονδρικής πώλησης επιχείρηση δεν πουλά προϊόντα στο ευρύ κοινό.

Οι tour operators διαμορφώνουν τα τουριστικά πακέτα ώστε να πωληθούν από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ένα κλασικό πακέτο διακοπών περιλαμβάνει τόσο τη αερομεταφορά όσο και τη διαμονή. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνονται και λοιπές υπηρεσίες όπως τα transfers ( μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο ), οι επισκέψεις σε αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους, νυχτερινές διασκεδάσεις ή συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. Τέτοια τουριστικά πακέτα ονομάζονται **πακέτα διακοπών ( package tours )**. Τα περισσότερα οργανωμένα πακέτα διακοπών περιλαμβάνουν έναν ξεναγό ή συνοδό, χωρίς αυτό να σημαίνει πως είναι υποχρεωτικό μιας και υπάρχουν άτομα που επιθυμούν να ταξιδεύουν ανεξάρτητα.

Για να οργανωθεί ένα πακέτο διακοπών, ο tour operator αποκτά μια μεγάλη έκπτωση από τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων. Αυτό σημαίνει πως γίνεται μια ιδιαίτερα σημαντική μείωση της τιμής όταν πωλείται ένας μεγάλος αριθμός από μονάδες ( άτομο - εισπήριο ). Για παράδειγμα, ένας tour operator μπορεί να συμφωνήσει για την κράτηση ενός μεγάλου αριθμού θέσεων με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία ή να κλείσει ένα μεγάλο αριθμό δωματίων σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Βάση του νόμου, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ελεύθερο να ορίσει τις δικές του τιμές στα προϊόντα του κι έτσι, σε πολλές περιπτώσεις, τα πρακτορεία ξέρουν εκ των προτέρων πόσο κέρδος θα έχουν από την πώληση των οργανωμένων πακέτων διακοπών.

Ένας πωλητής χονδρικής που πουλά πακέτα διακοπών ονομάζεται **tour operator**. Ένας πωλητής χονδρικής που πουλά μεμονωμένα τουριστικά προϊόντα, χωρίς να τα ενσωματώνει σε τουριστικά πακέτα, ονομάζεται **συγχωνευτής**. Οι περισσότεροι συγχωνευτές ειδικεύονται στην πώληση αεροπορικών εισιτηρίων. Για να αποκτήσει μια έκπτωση από μια αεροπορική εταιρεία, ο πωλητής μπορεί να " κλείσει " ολόκληρο το αεροσκάφος ή να " μπλοκάρει " κάποιες θέσεις σε ένα κανονικό πρόγραμμα πτήσης. *Μπλοκαρισμένες θέσεις* είναι οι θέσεις που κρατούνται από την αεροπορική εταιρεία για πώληση από τους πωλητές χονδρικής. Η αεροπορική εταιρεία ορίζει μια καταληκτική ημερομηνία για την πώληση των μπλοκαρισμένων θέσεων σε κάθε πτήση. Όταν περάσει η καταληκτική ημερομηνία, η αεροπορική εταιρεία απελευθερώνει τις θέσεις που δεν πωλήθηκαν και τις προσφέρει στο ευρύ κοινό στην κανονική τιμή. Ο πωλητής χονδρικής, για να πουλήσει ολόκληρο το πακέτο των μπλοκαρισμένων θέσεων σε κάθε πτήση, μπορεί να πουλήσει τα εισιτήρια κατευθείαν στο κοινό καθώς επίσης και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

### 1.3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Σκοπός της διανομής είναι να δημιουργήσει έναν σύνδεσμο ανάμεσα στην προσφορά και την ζήτηση του τουριστικού οργανισμού και στον ταξιδιώτη. Το σύστημα διανομής διαφέρει από τις άλλες βιομηχανίες. Δεν υπάρχει φυσική διανομή διότι τα προς πώληση αγαθά είναι αϋλα. Καθώς οι λεπουργίες και τα προβλήματα της μεταφοράς και αποθήκευσης είναι περιορισμένα, παρουσιάζονται διαφορετικού τύπου προκλήσεις στην τουριστική διανομή. (Mill & Morrison, 1998)

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι φθαρτές. Όλες οι υπηρεσίες πρέπει να πουληθούν μέσα στην ίδια ημέρα διαφορετικά χάνονται. Οι μεσάζοντες της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι πολυάριθμοι και ασκούν ισχυρή επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις και επιλογές των καταναλωτών. Η πώληση πολλών και επιμέρους ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών ως ένα και ενιαίο προϊόν (package) υφίσταται για να προμηθεύσει τον καταναλωτή με μια πιο ολοκληρωμένη και πιο ικανοποιητική ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι μεταπωλητές ταξιδιωτικοί πράκτορες προβαίνουν σε κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, δωματίων ξενοδοχείων, ξεναγήσεων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων κ.α. και προμηθεύουν οργανωμένες διακοπές με την μορφή ανεξάρτητων tour ( F.I.T).

Τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας και η πληροφορική παρουσιάζουν μια διαρκώς αυξανόμενη επίδραση και συντείνουν στην διαμόρφωση νέων δομών αναφορικά με την διανομή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, κατά πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι στο παρελθόν. Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτορέυσης εκφράζει φόβους ότι οι εξελίξεις στην ηλεκτρονική διανομή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών πιθανόν να συμβάλει στον περιορισμό του ρόλου τους στην σύγχρονη ταξιδιωτική βιομηχανία καθώς οι προμηθευτές και οι wholesalers θα έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν τα μηνύματά τους - πληροφορίες απευθείας στους καταναλωτές οι οποίοι θα μπορούν με την σειρά τους να προβαίνουν στις ταξιδιωτικές τους επιλογές, να κάνουν κρατήσεις θέσεων και να πληρώνουν από το σπίτι ή το γραφείο τους.

Όπως και άλλοι βιομηχανικοί τομείς έτσι και η ταξιδιωτική βιομηχανία έχει το δικό της σύστημα διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών από τους προμηθευτές προς τους τελικούς καταναλωτές.

Το ύψος των δαπανών ανάμεσα στην συγκρότηση ενός δυναμικού συστήματος απευθείας πωλήσεων και στην αξιοποίηση της ισχύος των ενδιάμεσων, με την παροχή προμηθειών, αποτελεί πάγια διαμάχη στους εμπλεκόμενους φορείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.



Για την κατανόηση της οικονομικής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι σημαντικό να έχουμε μια βασική κατανόηση της δομής και της αποτελεσματικότητας των συστημάτων διανομής αυτής της βιομηχανίας συμπεριλαμβανομένων των ενδιάμεσων οι οποίοι περιλαμβάνονται σε αυτό το σύστημα. Ο όρος σύστημα διανομής των πωλήσεων αναφέρεται στην μέθοδο μέσω της οποίας ένας προμηθευτής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στους πελάτες. Μέσα στο σύστημα διανομής υπάρχουν ευρείες διαφοροποιήσεις, συνδυασμοί και αμφίδρομες σχέσεις. Οι αναλύσεις των επιχειρηματικών πρακτικών δείχνουν ότι υπάρχουν τέσσερις τύποι συστημάτων διανομής οι οποίοι υιοθετούνται ξεχωριστά ή ταυτόχρονα από τους προμηθευτές στην ταξιδιωτική βιομηχανία. *Gee Ch., Makens J., Choy D., The Travel Industry, 1997*)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

#### 2.1. Ο ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Οι Έλληνες απ' ό,τι φαίνεται δεν είχαν ιδιαίτερη εκτίμηση στα χερσαία δίκτυα. Τα μεγάλα ταξίδια όπως επίσης και οι εμπορικές μεταφορές ήταν συνυφασμένα με τη θάλασσα.

Τα μεγάλα πλοία ( περίπου 30 μέτρων ) μπορούσαν να μεταφέρουν εμπορεύματα μέχρι 100 τόνους ενώ μερικά " βαριά " πλοία είχαν δυνατότητα μεταφοράς 500 τόνων. Ανέπτυσσαν με ευνοϊκό άνεμο ταχύτητα μέχρι και 60 - 80 μίλια την ημέρα ενώ διέθεταν και κάποιο είδος καμπίνας. Οι καμπίνες αυτές προορίζονταν για τον καπετάνιο, τον πλοίαρχο και γι' αυτούς που είχαν ναυλώσει το πλοίο. Όλοι οι υπόλοιποι ταξίδευαν στο κατάστρωμα. Αν ο καιρός ήταν καλός και ο ταξιδιώτης διέθετε όλα τα απαραίτητα για τη διατροφή του, τότε το πλοίο γι' αυτόν ήταν ένα " πλωτό " ξενοδοχείο της εποχής εκείνης. Το μόνο που χρειαζόταν ήταν υπομονή έως ότου φθάσει στον προορισμό του. Εξάλλου στα περίφημα ελληνικά πλοία του 5ου - 3ου αιώνα π.Χ. αυτό που προείχε ήταν η ασφάλεια και όχι η ταχύτητα όπως συνέβη μοιραία με το γνωστό σε όλους " Τιτανικό ".

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, με βάση το κλίμα της εποχής, ότι πρώτη πράξη μετά την αποβίβαση ήταν η προσφορά θυσιών στο ναό του Ποσειδώνα για την ασφαλή έκβαση του ταξιδιού. Κι αυτό γιατί δεν ήταν τα καιρικά φαινόμενα η μόνη απειλή. Ήταν ακόμη οι πειρατές και τόσο άλλοι που караδοκούσαν να πλουτίσουν από τους ταξιδιώτες.

Ένας αρχαίος συγγραφέας για να περιγράψει τη δειλία γράφει πως " δειλός είναι εκείνος που όταν ταξιδεύει με πλοίο φαντάζεται το κάθε νησάκι για πειρατική τριήρη ". Οι πειρατές λοιπόν ήταν για τους ταξιδιώτες χειρότεροι από τα μποφόρ

του Αιγαίου, όπως επίσης και οι ληστές στους δρόμους.

Οι Έλληνες, άνθρωποι κατεξοχήν της θάλασσας, απέφευγαν το χερσαίο ταξίδι. Η θάλασσα παρά τις φουρτούνες και τα μελτέμια του Αιγαίου ήταν πιο ασφαλής και πιο σύντομη οδός επικοινωνίας αλλά και πιο φθηνή για όσους διέθεταν τα απαραίτητα εισιτήρια. Από την άλλη, υπήρχαν ελάχιστοι δρόμοι από τους οποίους μπορούσαν να περνούν αμάξια. Άρα ήταν υποχρεωμένοι να κινούνται πεζοί καθημερινά. Στο χερσαίο ταξίδι παραμόνευαν επιπλέον και οι κάθε είδους κίνδυνοι του ταξιδιού, ληστές, συμμορίες και όλα όσα συναντάμε ακόμη και στις μέρες μας. Και φυσικά για ένα τέτοιο ταξίδι χρειαζόνταν πολύ περισσότερα εφόδια, συνοδεία και φυσικά μεγαλύτερο κουράγιο.

Όσο για το κόστος, ενδεικτικά αναφέρεται ότι μόνο η χερσαία μεταφορά κεραμιδιών από την Κόρινθο στην Ελευσίνα κόστιζε 12 φορές περισσότερο από τη θαλάσσια μεταφορά τους. Κάτι ανάλογο θα συνέβαινε βέβαια και με τους επιβάτες. Εννοείται ότι τα ναύλα αυξάνονταν ανάλογα με την επικινδυνότητα του ταξιδιού. Έτσι η μεταφορά από τον Πειραιά προς τον Βόσπορο ανέβαινε κατά 20% - 30% ενώ προς την Αδριατική με τις γνωστές φουρτούνες πολλαπλασιαζόταν.

## 2.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Το πρώτο κρουαζιερόπλοιο της σύγχρονης ελληνικής ιστορίας κατασκευάστηκε στην Αγγλία από την εταιρεία Peninsular and Oriental Shipping Company και ήταν ατμόπλοιο. Το παραπάνω πλοίο, όπως και το περίφημο *Κλίβελαντ*, έκαναν κρουαζιέρες από την βόρεια Ευρώπη στη Μεσόγειο. Έπειτα από αυτά άρχισαν να κατασκευάζονται όλο και μεγαλύτερα πλοία με ισχυρότερους κινητήρες που μετέφεραν και τα μεγάλα μεταναστευτικά ρεύματα της εποχής από την Ευρώπη στην Αμερική. Τα κρουαζιερόπλοια της εποχής εκείνης μετέφεραν στη Μεσόγειο κυρίως περιηγητές, ανθρώπους υψηλού πνευματικού επιπέδου που ενδιαφέρονταν να γνωρίσουν "παρθένας" περιοχές. Δεν ήταν λίγες εξάλλου οι φορές που η προσέγγιση αυτών των πλοίων στα απομονωμένα τότε νησιά του

Αιγαίου προκαλούσε την έντονη περιέργεια και τον θαυμασμό των κατοίκων.

Το 1922 ο Ιωάννης Χανδρής απέκτησε το πρώτο επιβατηγό πλοίο, το *Χίμαιρα*, ένα πλοίο 300 τόνων το οποίο εξυπηρετούσε τη γραμμή Πειραιάς - Κόρινθος. Στις αρχές του 1936 η εταιρεία Χανδρή πραγματοποιούσε κρουαζιέρες από τη Βενετία στα ελληνικά νησιά και τους Αγίους Τόπους με το πλοίο *Πατρίς* ( το οποίο το 1941 καταστράφηκε από τους Γερμανούς ). Βέβαια οι δραστηριότητες αυτού του είδους, παγκόσμια αλλά και στον ελλαδικό χώρο, διεκόπησαν κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου.

Ο πόλεμος, εκτός της αναστολής κάθε θαλάσσιας αλλά και κάθε άλλης τουριστικής δραστηριότητας, έφερε και τη ραγδαία εξέλιξη του αεροπλάνου λόγω της εκτεταμένης χρήσης των πολεμικών αεροσκαφών. Έτσι, μετά το τέλος του πολέμου, το αεροπλάνο διαδόθηκε ιδιαίτερα ως μεταφορικό μέσο κάνοντας το επιβατηγό πλοίο να χάσει αρκετή από την πελατεία του. Τα υπερατλαντικά ταξίδια με πλοία θρύλους, όπως το *Queen Mary*, άρχισαν να μειώνονται σταδιακά και στο τέλος καταργήθηκαν ως οικονομικά και πρακτικά ( σε σχέση με τη διάρκεια του ταξιδιού ) ασύμφορα. Το αεροπλάνο, ως πολύ πιο πρακτικό μεταφορικό μέσο, πήρε τη θέση τους. Σήμερα πουθενά στον κόσμο δεν εκτελούνται δρομολόγια αποκλειστικά επιβατηγών πλοίων ( εκτός φυσικά από τα ferries, τα πορθμεία, τα ακτοπλοϊκά σκάφη και τα τουριστικά κρουαζιερόπλοια ).

Η άσχημη κατάσταση των χρόνων του Β' Παγκοσμίου πολέμου συνεχίστηκε στην Ελλάδα και στα χρόνια του Εμφυλίου. Έτσι οι αρχές της δεκαετίας του '50 βρήκαν τη χώρα εντελώς ανέτοιμη για μια είσοδο αξιώσεων στην διεθνή τουριστική αγορά. Τότε οι μόνες χώρες που είχαν αξιόλογη υποδομή ήταν η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία. Το θετικό πάντως στοιχείο ήταν ότι η ελληνική φύση ήταν ακόμη " παρθένα " και ο λαός αυθεντικός και φιλόξενος, στοιχεία που βοήθησαν την Ελλάδα να ανατείλει ως ο νέος τουριστικός προορισμός.

Η γέννηση του ελληνικού τουρισμού γίνεται το 1950 με την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ( ΕΟΤ ) ο οποίος υπαγόταν τότε στο Υπουργείο Προεδρίας της Κυβερνήσεως. Από τις βασικές κατευθύνσεις που δόθηκαν για τουριστική ανάπτυξη ήταν και η προώθηση του θαλάσσιου

τουρισμού με κρουαζιερόπλοια. Μεγάλος στόχος των κρατικών επενδύσεων τότε ( όπως το χτίσιμο των " Ξενία " κ.α. ) ήταν η προσέλκυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την προώθηση της ξενοδοχείας, της ανάπτυξης κρουαζιερών κ.τ.λ.

Το 1952 γίνεται από τον ΕΟΤ η πρώτη κρουαζιέρα Μασσαλία - Ελλάδα - Μασσαλία με το ναυλωμένο πλοίο *Ελ - Μεσ*. Η παραπάνω κρουαζιέρα διήρκεσε 21 ημέρες αφού το πλοίο έκανε το γύρο της Ελλάδας και είχε ως οικονομικό αποτέλεσμα ζημιά της τάξης των 12000 χρυσών λιρών.

Επίσης, το 1953 το πλοίο *Σεμίραμις*, ιδιοκτησία των αδελφών Ποταμιάνου, ναυλώθηκε από τον ΕΟΤ για την πραγματοποίηση δύο κρουαζιερών ( εκ των οποίων η μία από το Πρίντεζι στη Ρώμη ). Από το 1955 και μετά το *Σεμίραμις* πραγματοποιούσε κρουαζιέρες στο Αιγαίο, οι οποίες περιλαμβάνουν και προσεγγίσεις κάποιων τουρκικών λιμανιών. Σκοπός ήταν η επίσκεψη αρχαίων Ιωνικών πόλεων όπως η Πέργαμος, η Έφεσος, η Μίλητος κι άλλες. Αρχηγοί των κρουαζιερών αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Οι ιταλικές επανορθώσεις έδωσαν άλλα πέντε πλοία, τα οποία ήταν από τα πιο σύγχρονα τότε στη Μεσόγειο. Τα δύο μεγάλα, *Αγαμέμνων* και *Αχιλλεύς*, τα πήρε ο Ωνάσης και μπήκαν στη γραμμή Μασσαλία - Πειραιάς - Αίγυπτος. Τα μικρότερα, *Μιαούλης* και *Κανάρης*, τα πήρε ο Νομικός ενώ το *Καραϊσκάκης* το πήρε ο Ποταμιάνος και τα έβαλαν στη γραμμή Πρίντεζι - νησιά. Έτσι υπήρξε κάποια πρόοδος καθώς κι άλλοι εφοπλιστές προσπάθησαν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση.

Ένα σημαντικό γεγονός για τις μετέπειτα τουριστικές εξελίξεις ήταν η σύγκληση της " Πρώτης Σύσκεψης για την Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού " το 1959 από τον Κ. Καραμανλή ( τότε πρωθυπουργό της χώρας ) μετά από το ταξίδι του ίδιου στο Παρίσι. Όλες οι παραπάνω κρατικές προσπάθειες είχαν ως αποτέλεσμα να κινηθούν το ενδιαφέρον επιχειρηματιών για προσωπική εμπλοκή στο θέμα " τουρισμός ". Ανάμεσά τους και πολλοί εφοπλιστές οι οποίοι άρχισαν να προσθέτουν στους εμπορικούς τους στόλους επιβατηγά πλοία - κρουαζιερόπλοια,

επενδύοντας σε μια ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για σωστή θαλάσσια αναψυχή. Η μεγάλη ανάπτυξη της κρουαζιέρας παράλληλα με μια άλλη μορφή θαλάσσιου τουρισμού, το yachting, ήρθε στα τέλη της δεκαετίας του '70. Από τους 55.525 επιβάτες που διακινήθηκαν με ελληνικά κρουαζιερόπλοια το 1960, φθάσαμε στους 475.215 το 1980. Αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης όμως μειώθηκε τη δεκαετία του '80.

Έτσι μέχρι το 1979 η επιβατική κίνηση των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων είχε σταθερά αυξητική τάση εκτός από το 1974 λόγω του Κυπριακού. Κατά το ίδιο όμως διάστημα, το μερίδιο που κατείχαν οι κρουαζιέρες στο σύνολο της ελληνικής τουριστικής αγοράς μειωνόταν συνεχώς. Με απλά λόγια, η κρουαζιέρα παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια από τις πιο ποιοτικές και οικονομικά αποδοτικές μορφές τουρισμού, άρχισε να περνά σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με άλλους τουριστικούς τομείς. Το άσχημο είναι ότι μετά το 1979, εκτός της πτωτικής πορείας στο μερίδιο των κρουαζιερών επί του συνόλου της ελληνικής τουριστικής αγοράς, έχουμε ανάλογη τάση και στην επιβατική κίνηση των κρουαζιεροπλοίων. Από το 15% του συνόλου της τουριστικής αγοράς που κατείχαν οι κρουαζιέρες το 1967, έπεσαν στο 3% το 1991. Από την άλλη, ενώ το 1978 οι επιβάτες των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων έφταναν τις 550.000 περίπου, το 1991 είχαμε μόνο 250.000 επιβάτες. Η πορεία αυτή δείχνει ότι ο ελληνικός κλάδος της κρουαζιέρας αντιμετώπιζε ορισμένα προβλήματα και μειονεκτούσε σε ορισμένα σημεία.

Ένας παράγοντας που επηρεάζει όχι μόνο την Ελλάδα αλλά και άλλες χώρες είναι η αστάθεια που επικρατεί στην περιοχή της ανατολικής Μεσογείου. Οι ισορροπίες που επικρατούν είναι ιδιαίτερα λεπτές τόσο λόγω της στρατηγικής σημασίας της περιοχής όσο και λόγω της ύπαρξης σε παραπλήσια θέση πολλών Αραβικών κρατών με συνεχείς αναταραχές στο εσωτερικό τους αλλά και με προβλήματα στις μεταξύ τους σχέσεις. Η διατάραξη αυτών των ισορροπιών στο παλαιότερο αλλά και στο πρόσφατο παρελθόν είχε κάθε φορά αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική κίνηση της χώρας μας.

Τρία είναι τα χαρακτηριστικά παραδείγματα. Το πρώτο ήταν η κρίση που ακολούθησε την εισβολή των τουρκικών στρατευμάτων στην Κύπρο και η οποία

επηρέασε άμεσα τον ελληνικό τουρισμό τόσο λόγω της όλης εμπλοκής της Ελλάδας στο θέμα όσο και λόγω της απόστασης που την χωρίζει από την Κύπρο. Το δεύτερο ήταν η κρίση λόγω του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, η οποία έπληξε σοβαρότατα τον ελληνικό τουρισμό το 1991, ενώ το τρίτο και πιο πρόσφατο πλήγμα ήταν ο πόλεμος στο γεγονικό Ιράν που δεν έπληξε μόνο τα γεγονικά σε αυτό κράτη αλλά άλλαξε σημαντικά πολλά δρώμενα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ένας επίσης καθοριστικός παράγοντας επηρεασμού της τουριστικής κίνησης είναι και οι διάφορες τρομοκρατικές ενέργειες που έχουν γίνει κατά καιρούς στην Ελλάδα αλλά και στην Ιταλία και σε άλλες μεσογειακές χώρες. Η πειρατεία στο *Ακίλε Λάουρα* και η επίθεση στο οχηματαγωγό *City of Poros* αναστάτωσαν την κοινή γνώμη και σε συνδυασμό με την ταξιδιωτική οδηγία Ρείγκαν προς τους Αμερικανούς τουρίστες, έπληξαν τον ελληνικό θαλάσσιο τουρισμό.

Οι κρουαζιέρες σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 αποτελούσαν μεγάλο στήριγμα για το σύνολο του τουρισμού της χώρας. Σιγά - σιγά όμως άρχισαν να περνούν σε δεύτερη μοίρα για να φθάσουν στις μέρες μας να αποτελούν ένα μικρό ποσοστό επί του συνόλου. Οι λόγοι είναι κυρίως δύο: Υπήρξε μια σαφής βελτίωση των προϋποθέσεων για ανάπτυξη κι άλλων μορφών τουριστικού ταξιδιού ( βελτίωση οδικού δικτύου, εκσυγχρονισμός παλαιών αερολιμένων και λειτουργία νέων κ.α. ) αλλά και ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων ( π.χ. ξενοδοχεία ) και προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι παραπάνω διεργασίες συνετέλεσαν στο να γνωρίσει η Ελλάδα δύο " χρυσές " τουριστικές δεκαετίες, του '60 και του '70. Η συνέχεια όμως δεν ήταν ανάλογη αφού και τα αναπτυξιακά έργα δεν είχαν την πορεία που έπρεπε, μένοντας στην αρχική υποδομή, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ( γενικά και εκτός μεμονωμένων περιπτώσεων ) σταδιακά χειροτέρευε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να προσελκύει σιγά - σιγά τουρίστες χαμηλότερου εισοδηματικού επιπέδου οι οποίοι, όπως είναι αυτονόητο, δαπανούσαν λιγότερα χρήματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους απ' ότι παλαιότερα. Χαρακτηριστικά μπορούμε να επισημάνουμε ότι ενώ η μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη για το έτος 1981 ήταν \$369, το ποσό αυτό μειώθηκε στα \$217 το 1985 ενώ το 1991 μόλις που έφτανε τα \$319.

Παρότι στη μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη δεν υπολογίζονται οι αφιχθέντες με κρουαζιέρες τουρίστες, είναι φανερό ότι η Ελλάδα είναι ένας φθηνός τουριστικός προορισμός, πράγμα που έχει άμεσο αντίκτυπο και στον κλάδο της κρουαζιέρας. Ξέροντας ότι η Μεσόγειος και κατά συνέπεια η Ελλάδα δεν προτιμάται για κρουαζιέρες λόγω των πλοίων της αφού αυτά δεν είναι ούτε τα πιο καινούρια ούτε τα πιο πολυτελέστερα αλλά και λόγω των προορισμών της και από τουρίστες που ανήκουν μάλλον στη μέση παρά στην υψηλή εισοδηματική τάξη σε συνδυασμό με την εικόνα που έχει αποκτήσει η Ελλάδα στο εξωτερικό ως φθηνός προορισμός, συνθέτουν το δεύτερο σημαντικό λόγο παραγκώνισης της ελληνικής κρουαζιέρας από τα άλλα χαμηλότερου επιπέδου ( ποιοτικώς ) είδη τουρισμού.

### 2.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ «ΔΙΕΘΝΩΣ»

Το πρώτο κρουαζιερόπλοιο ναυλώθηκε από τον βασιλιά Κάρολο τον Δ' της Σουηδίας το 1821. Το πρώτο πλοίο που παρείχε προγραμματισμένες υπηρεσίες στους επιβάτες ήταν το *Curacao*, που απέπλευσε το 1824 υπό τη σημαία της Ιρλανδίας. Η Μεγάλη Βρετανία ναύλωσε το διάσημο υπερατλαντικό κρουαζιερόπλοιο *Queen Mary* το 1934. Το *Queen Mary* προσέφερε στους επιβάτες του πραγματικά κάθε συνειδητή δυνατότητα για άνεση, ασφάλεια και ψυχαγωγία. Με 1.100 άτομα πλήρωμα, μπορούσε να μεταφέρει περισσότερους από 2.000 επιβάτες. Το 1938 το *Queen Mary* κέρδισε τη Γαλάζια Σημαία, ένα βραβείο που απονέμετω κάθε χρόνο στο κρουαζιερόπλοιο που θα διέσχιζε τον Ατλαντικό ωκεανό σε μικρότερο χρόνο. Επίσης, εκείνη την εποχή έπλεε στον ωκεανό μαζί με το μεγαλύτερο "αδελφικό" πλοίο, το *Queen Elizabeth*.

Οι επιβάτες στο *Queen Mary* επιτρεπόταν να φέρουν μαζί τους έως 20 trunks. Το 1/4 της λίστας των επιβατών αποτελείτο από maids, αχθοφόρους, σερβιτόρους, barmen κι άλλους. Σε κάθε ταξίδι το *Queen Mary* μετέφερε πλήθος αγαθών τόσο για το προσωπικό όσο και για τους επιβάτες, μιας και τα ταξίδια ήταν πολυήμερα. Ανάμεσα στους επιβάτες του πλοίου βρίσκονταν σταρ του κινηματογράφου,



επιχειρηματίες, τραγουδιστές της όπερα και κυβερνητικοί.

Άλλα σπουδαία κρουαζιερόπλοια εκείνης της εποχής ήταν το *Mauretania*, το *Europa*, το *Normandie*. Αυτά τα γιγαντιαία στην κυριολεξία κρουαζιερόπλοια ήταν κοινώς γνωστά ως " τα μεγάλα πλοία ".

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το *Queen Mary* και το *Queen Elisabeth* χρησιμοποιήθηκαν για να μεταφέρουν βρετανικά στρατεύματα. Το *Queen Mary* φιλοξένησε " 15.000 στρατιώτες παρά το 1.000 ατόμων πλήρωμα που είχε. Τα μεγάλα πλοία συνέχιζαν να θριαμβεύουν και μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και κυρίως τη δεκαετία του '60. Το 1962 ένα καινούριο πλοίο έκανε την εμφάνισή του, το *France*. Το 1967 ναυλώθηκε το *Queen Elizabeth II* κι έκανε το παρθενικό του ταξίδι το 1969. Το πλοίο αυτό αντικατέστησε το *Queen Elizabeth* του 1938, το οποίο καταστράφηκε από πυρκαγιά όταν αγκυροβόλησε στο Hong Kong το 1972. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα, το *Queen Elizabeth II* μετέφερε επιβάτες σε κρουαζιέρες ανα τον κόσμο ενώ από την άνοιξη έως το Δεκέμβριο, έκανε τα γνωστά υπερατλαντικά ταξίδια.

Η κύρια δραστηριότητα των " μεγάλων πλοίων " ήταν η μεταφορά επιβατών διασχίζοντας τον Ατλαντικό ωκεανό. Για να εμπλουτίσουν τα κοινά υπερατλαντικά τους ταξίδια, πολλές εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων άρχισαν να διοργανώνουν κρουαζιέρες κατά τη διάρκεια του χειμώνα σαλπύροντας από τα λιμάνια των ανατολικών ακτών των Ηνωμένων Πολιτειών για την περιοχή της Καραϊβικής.

Το 1958, ένα ιδιωτικό εμπορικό αεροσκάφος μετέφερε επιβάτες πάνω από τον Ατλαντικό ωκεανό για πρώτη φορά σηματοδοτώντας έτσι το τέλος της κυριαρχίας των " μεγάλων πλοίων ". Έως το 1970, τα ταξίδια με πλοίο γίνονταν για κάτι περισσότερο από περιέργεια. Μια έρευνα πραγματοποιούμενη από την εταιρεία Carnival Cruise Lines το 1972 έδειξε ότι μόλις 2% του αμερικανικού κοινού είχαν βρεθεί ως επιβάτες σε πλοίο. Μειωμένο ενδιαφέρον και αυξημένες τιμές στο καύσιμα ανάγκασαν πολλές εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων να διακόψουν τις εργασίες τους. Φυσικό επακόλουθο αυτής της κατάστασης ήταν πολλές εταιρείες κατασκευής πλοίων να πτωχεύσουν.

Ο Theodore Arison ίδρυσε την Carnival Cruise Lines το 1972. Το πρώτο πλοίο του Arison, το *Mardi Gras*, ήταν ένα ατμόπλοιο που κατασκευάστηκε στον Καναδά το 1961. Αρχικά το πλοίο πραγματοποιούσε ταξίδια οικογενειακής κυρίως μορφής και μικρής διάρκειας ημερών στην περιοχή της Καραϊβικής. Στην αρχή, η έρευνα της Carnival Cruise Lines ήταν ανεπιτυχής. Όπως τα μεγάλα πλοία της δεκαετίας του '30, το *Mardi Gras* σχεδιάστηκε αρχικά ως επιβατηγό. Παρόλο αυτά όμως, το πλοίο υιοθέτησε τις πολυτελείς ιδιότητες που χαρακτήριζαν τα σπουδαία κρουαζιερόπλοια που προηγήθηκαν αυτού.

Για να προσελκύσει τα νεαρά ζευγάρια και τις οικογένειες, ο Arison εγκατέστησε στο πλοίο ένα πολυτελές καζίνο, μια αίθουσα προβολής ταινιών και μια μεγάλης χωρητικότητας τραπεζαρία. Επίσης, προσελήφθησαν μουσικά γκρουπ για να προσφέρουν ζωντανή ψυχαγωγία στην τραπεζαρία και τα σαλόνια. Το νεόφερτο *Mardi Gras* είχε πραγματικά επιτύχει! Ο κύριος λόγος επιτυχίας του ήταν η ικανότητα της Carnival να εντοπίσει το κυρίαρχο στοιχείο των κρουαζιερών από την μεταφορά πλουσίων επιβατών σε εξωτικούς προορισμούς έως την προσφορά σε εργαζόμενους ανθρώπους ενός διαφορετικού τύπου διακοπών με πλοίο. Η Carnival επίσης διαπραγματεύτηκε με αεροπορικές εταιρείες για να επιτύχει εκπώσεις στους επιβάτες του πλοίου, συγκεντρώνοντας έτσι άτομα από όλα τα μέρη της χώρας.

Το 1988 η Royal Caribbean Cruise Lines ναύλωσε το πρώτο πλοίο της, 74.000 τόνων με την ονομασία *Sovereign of the Seas*. Ψηλό όσο το Άγαλμα της Ελευθερίας, το κρουαζιερόπλοιο αυτό περιγράφηκε ως " πλωτό εμπορικό κέντρο " με δύο αίθουσες προβολής ταινιών κι ένα τεράστιο atrium με γυάλινους ανελκυστήρες. Από πολλές απόψεις, το *Sovereign of the Seas* συμβόλιζε μια αλλαγή στην ιδέα του ταξιδιού με κρουαζιερόπλοιο. Από το θαλάσσιο ταξίδι γεμάτο δραστηριότητες σε κάτι διαφορετικό, μια μοναδική προσωπική εμπειρία διακοπών. ( Πηγές : Christopher J. Holloway, 1989 & Dennis L. Foster, 1995 )

#### 2.4 Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΤΙΣ ΕΙΔΙΚΕΣ, ΝΕΕΣ ΚΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια του μαζικού τουρισμού περιλαμβάνει την παραδοσιακή τουριστική δραστηριότητα, τον τουρισμό που διεξάγεται με ταυτόσημο τρόπο από όλες τις πληθυσμιακές ομάδες που τον ασκούν χωρίς να υπάρχει διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων τουριστών. Πρόκειται για την από πολλά χρόνια κυρίαρχη μορφή τουριστικής δραστηριότητας όλων των ανεπτυγμένων χωρών που ξεκινάει από τα μέσα της δεκαετίας του '50 και συνεχίζεται μέχρι τη δεκαετία του '80.

Στη διάρκεια της τελευταίας 15ετίας το πρότυπο του μαζικού τουρισμού διανύει περίοδο αμφισβήτησης ως αποτέλεσμα των αρνητικών επιπτώσεών του στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής και της ολοένα αυξανόμενης αντίληψης ότι τα θετικά αποτελέσματα του τουρισμού δεν αντισταθμίζουν κατ' ανάγκη το υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος που αυτός προκαλεί.

Ειδικότερα στην Ελλάδα η ανάπτυξη του τουρισμού στηρίχθηκε ακριβώς σε αυτό το πρότυπο, βασισμένο στην υπερεκμετάλλευση των τουριστικών πόρων και ιδιαίτερα των περιοχών που, για ιστορικούς και φυσικούς λόγους, μπορούσαν να λειτουργήσουν ως πόλοι έλξης όλο και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών. Παράλληλες ειδικές παρεμβάσεις τουριστικής ανάπτυξης αν και υπήρξαν στην Ελλάδα από τη δεκαετία του '60, ήταν περιορισμένης έκτασης και σε καμιά περίπτωση δεν αποσκοπούσαν στην μεταβολή του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Αποτέλεσμα αυτού του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης υπήρξαν η χωρική υπερσυγκέντρωση της προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, η εποχικότητα της ζήτησης, η υποβάθμιση της προσφοράς και των υπηρεσιών καθώς και η ποιοτική υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Μόλις τα τελευταία χρόνια γίνεται πλέον αποδεκτή η ανάγκη μεταβολής αυτών των προβλημάτων που το μαζικό τουριστικό πρότυπο έχει δημιουργήσει. Η παρακμή του προτύπου μαζικού τουρισμού οδηγεί στην ανάπτυξη προγραμμάτων ειδικών μορφών τουρισμού,

είτε νέων είτε εναλλακτικών ( ΕΤΒΑ 1991 ).

Με τον όρο **νέες μορφές** νοούνται εκείνες οι οποίες αναπτύχθηκαν παράλληλα ή αμέσως μετά την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και στηρίχθηκαν συχνά στην ανάπτυξη μιας συμπληρωματικής σχέσης με αυτόν. Η μεταβολή η οποία επέρχεται αναφέρεται σε νέες μορφές προσφοράς που απευθύνονται σε κάποιες διακριτικές ομάδες του συνολικού τουριστικού πληθυσμού π.χ. τουρισμός για ηλικιωμένους. Στην πορεία του χρόνου αυτές οι νέες μορφές κατέληξαν να λειτουργούν με μαζική μορφή, διατηρώντας όμως τη διαφοροποίησή τους από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού όσον αφορά στις εξειδικευμένες συνθήκες προσφοράς.

Στις **εναλλακτικές μορφές** περιλαμβάνονται εκείνες οι οποίες εστιάζουν στην ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος και υπό αυτή την έννοια αντιτίθενται στο κλασικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού ( οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.α. )

Τέλος, υπάρχουν κι άλλες ειδικές μορφές οι οποίες δεν συνδέονται με τις δύο παραπάνω υποκατηγορίες, αν και μπορούν να θεωρηθούν κλασικές μορφές υπό διάφορες έννοιες. Παραδείγματα αυτής της ομάδας αποτελούν μια από τις ιστορικά προγενέστερες μορφές κι αναπτύσσονται ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων αναγκών ( π.χ. ανάγκη για φθηνές διακοπές των μεσαιών ή χαμηλών εισοδηματικών τάξεων ).

Από την παραπάνω σύντομη αναφορά στον εννοιολογικό προσδιορισμό των διαφόρων μορφών τουρισμού γίνεται προφανές ότι σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να υπάρξει μια αυστηρά προσδιορισμένη τυπολογία αφού σε πολλές περιπτώσεις είναι δυνατό να υπάρξουν επικαλύψεις. Για παράδειγμα, υπάρχουν ειδικές μορφές που ταυτόχρονα μπορούν να χαρακτηριστούν ως νέες ή και ως εναλλακτικές. Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού που εντάσσεται και στις εναλλακτικές μορφές ενώ ανάλογα με τη διαφορετική διάρθρωση της προσφοράς ( οργάνωση, διαφήμιση, τύπος πελατών κ.α. ) μπορεί να θεωρηθεί και νέα τουριστική μορφή.

Ως εν γένει ειδικές μορφές τουρισμού μπορούν να χαρακτηρισθούν ο θαλάσσιος

τουρισμός, ο συνεδριακός - εκθεσιακός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο οικοτουρισμός, η χρονομεριστική μίσθωση, ο ορεινός χιονοδρομικός τουρισμός και ο κοινωνικός τουρισμός.

Ως ναυτικός ή θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τις θαλάσσιες περιηγήσεις. Η ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού συνδέεται με τους διαφόρους τύπους σκαφών, τους χώρους ελλιμενισμού τους και μια σειρά υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτούς. Διεξάγεται δε μέσω δύο βασικών δραστηριοτήτων, της οργάνωσης κρουαζιέρας και του yachting.

Το προσφερόμενο προϊόν της κρουαζιέρας, ανταγωνιζόμενο ανάλογα προϊόντα άλλων κλάδων της τουριστικής αγοράς, ακολουθεί τη γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού προσφέροντας αυξανόμενες δραστηριότητες και υπηρεσίες. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται μια τάση συνδυασμού της κρουαζιέρας με ειδικές τουριστικές μορφές με σκοπό την προσέλκυση ειδικών ομάδων πληθυσμού ( π.χ. κρουαζιέρες συνεδριακού τουρισμού ή αθλητικού τουρισμού, τρίτης ηλικίας κ.α. ). Ταυτόχρονα και παράλληλα με τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια αναπτύσσεται μια τάση διοργάνωσης κρουαζιερών - μικρών περιπάτων με μικρά πλοία της τάξης των 50 έως 100 επιβατών που απευθύνονται στις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις.

Η οργάνωση μιας κρουαζιέρας γίνεται όπως κι άλλες τουριστικές δραστηριότητες από τους αντίστοιχους tour operators ( ναυλομεσιτές ή αλλιώς brokers ). Καταβάλλεται προσπάθεια αύξησης των δαπανών των τουριστών πάνω στο πλοίο με διάφορους τρόπους όπως με τυχερά παιχνίδια, καταστήματα κ.α. καθώς η μέση ημερήσια δαπάνη υπολογίζεται σε \$50. Η διοργάνωση μικρών περιπάτων με πλοία χωρητικότητας έως 100 στόμων για υψηλές εισοδηματικές τάξεις υπολογίζεται ότι αποδίδουν συνολικά \$1000 κατ' άτομο στην Αγγλία, \$1200 στην Καραϊβική και \$700 - \$1000 στην Ελλάδα.

Η περιοχή της Καραϊβικής αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά συγκεντρώνοντας 3,5 εκατ. τουρίστες το έτος 1989. Οι κλιματολογικές συνθήκες της περιοχής συντελούν στη δυνατότητα να γίνονται κρουαζιέρες στην περιοχή όλο το χρόνο

κι αυτός είναι ο λόγος της συντριπτικής υπεροχής στην παγκόσμια αγορά. Η Μεσόγειος αποτελεί τη δεύτερη αγορά συγκεντρώνοντας το 15% της παγκόσμιας κίνησης. Το μεγαλύτερο τμήμα της Μεσογειακής αγοράς καλύπτεται από αμερικανούς τουρίστες. Μετά την αμερικανική αγορά, η πρώτη αγορά της Ευρώπης είναι η γερμανική με 120.000 επιβάτες. Η μεσογειακή κίνηση επηρεάζεται άμεσα από τις τρεις αυτές εθνικές ομάδες τουριστών.

Η Ελλάδα λόγω κλιματολογικών και φυσικών συνθηκών διαθέτει αναμφισβήτητο πλεονέκτημα για την ανάπτυξη μορφών θαλάσσιου τουρισμού. Ήδη αντιπροσωπεύει το 5% της αγοράς θαλάσσιου τουρισμού της Μεσογείου ενώ ο ναυτικός τουρισμός αποφέρει περίπου το 8% του συνολικού τουριστικού συναλλάγματος της χώρας. Τα μεγέθη αυτά είναι σημαντικά χαμηλότερα των πραγματικών δυνατοτήτων κι έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Ιδιαίτερα εάν ληφθεί υπόψη ότι το 1/3 του παγκόσμιου στόλου κρουαζιεροπλοίων είναι ελληνικά ή ελληνόκτητα ( 135 μεγάλα κρουαζιερόπλοια των 200 - 1500 επιβατών) και διοργανώνουν κρουαζιέρες σε ολόκληρη τη Μεσόγειο με επίκεντρο τον ελληνικό χώρο. Ο στόλος αυτός αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς μετά το 1970 και εξυπηρετεί κυρίως αμερικανούς και δευτερεύοντα γερμανούς και βρετανούς τουρίστες.

Παράλληλα με τις ευνοϊκές προοπτικές υπάρχουν και μια σειρά προβλήματα για την περαιτέρω ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα. Σημαντικότερο από αυτά είναι η μείωση των αμερικανών τουριστών προς την περιοχή της Μεσογείου και την Ελλάδα λόγω μιας σειράς πολιτικών παραγόντων και η αδυναμία υποκατάστασής τους από άλλες εθνικότητες εξίσου υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Οι σημαντικές ελλείψεις στην υποδομή και παράλληλα η έλλειψη στρατηγικής για τη συστηματική ανάπτυξη του κλάδου δεν τον διευκολύνουν να αντιμετωπίσει τον οξύ ανταγωνισμό των υπολοίπων μεσογειακών χωρών. Οι σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού που υπάρχουν στην Ελλάδα, λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας, αναδεικνύουν ένα ευρύ φάσμα δυνητικών επενδυτικών δυνατοτήτων. Αυτές αφορούν μια μεγάλη

κλίμακα επενδύσεων, από μικρών κεφαλαιακών απαιτήσεων έως ιδιαίτερα μεγάλων και μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες.

Η πρώτη αφορά στον τομέα της ναυπήγησης, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα επενδύσεων για την κατασκευή μιας σειράς προϊόντων ( σκαφών ) διαφορετικών κεφαλαιακών επενδύσεων και αποδοτικότητας κεφαλαίων. Κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου είναι το χαμηλό επίπεδο εκσυγχρονισμού του στην Ελλάδα που εκφράζεται από την υψηλή ένταση εργασίας καθώς και η έλλειψη κατάλληλα εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού.

Η δεύτερη επενδυτική δυνατότητα αφορά σε μια σειρά συμπληρωματικών επισκευαστικών εργασιών, κλάδος ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηρίζεται από χαμηλότερες κεφαλαιακές ανάγκες απ' ότι η ναυπήγηση των σκαφών, παρουσιάζει όμως τα ίδια προβλήματα με αυτή στον ελληνικό χώρο.

Το τρίτο πεδίο επενδυτικής δραστηριότητας σχετίζεται με τη δημιουργία ολοκληρωμένου συγκροτήματος παροχής τουριστικών υπηρεσιών στις οποίες θα περιλαμβάνονται και δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ

#### 3.1. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ

Οι κρουαζιέρες χωρίζονται σε 4 γενικές κατηγορίες:

1. Volume cruises
2. Premium cruises
3. Luxury cruises
4. Specialty cruises

##### *1. Volume cruises*

Είναι γνωστές κι ως κρουαζιέρες mass - market και αποτελούν το 60% όλων των τύπων κρουαζιερών. Σε αυτή την κατηγορία οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων προσφέρουν 3 τύπους κρουαζιερών: μικρές κρουαζιέρες 2 έως 5 ημερών, κρουαζιέρες κανονικού μεγέθους ( 7 ημερών ) και μεγαλύτερης διάρκειας κρουαζιέρες από 9 έως 14 ημέρες. Στις volume cruises περιλαμβάνονται διαμονή και λοιπές υπηρεσίες που μπορούν να συγκριθούν με αυτές των standard ξενοδοχείων. Στις κρουαζιέρες αυτής της κατηγορίας υπάρχουν μικρού μήκους προγράμματα και γρήγορη " ανατροφοδότηση ". Η **ανατροφοδότηση** αναφέρεται στον αριθμό των στάσεων που γίνονται για να ανέβουν νέοι επιβάτες στο πλοίο. Γρήγορη ανατροφοδότηση σημαίνει ότι η εταιρεία πραγματοποιεί περισσότερες κρουαζιέρες σε μικρότερη περίοδο. Παραδείγματα επιτυχημένων mass - market κρουαζιερών είναι αυτά των εταιρειών Carnival Cruise Lines, Kloster Cruise Limited και Cunard Cruise Lines.

##### *2. Premium cruises*

Είναι γνωστές κι ως " ανώτερης τάξης " κρουαζιέρες και αποτελούν τη δεύτερη



μεγαλύτερη κατηγορία της βιομηχανίας των κρουαζιερών ( αποτελούν το 30% όλων των τύπων κρουαζιερών ). Οι premium cruises διαρκούν από μία εβδομάδα έως 2 ή 3 μήνες. Μια κλασική premium κρουαζιέρα προσφέρει διαμονή, δραστηριότητες, υπηρεσία σίτισης και ψυχαγωγία, όλα ισάξια με τις υπηρεσίες ενός Α' κατηγορίας ξενοδοχείου. Παραδείγματα εταιρειών premium κρουαζιερών είναι η Royal Viking Cruises και η Cunard Cruise Lines, που δραστηριοποιείται και στις mass - market κρουαζιέρες.

### *3. Luxury cruises*

Αποτελούν το 6% όλων των τύπων κρουαζιερών. Σε αυτή την κατηγορία προσφέρεται υψηλού επιπέδου ποιότητα και ανέσεις με μειονέκτημα την αρκετά υψηλή τιμή τους. Τα πλοία που πραγματοποιούν τέτοιου τύπου κρουαζιέρες είναι εξίσου πολυτελώς εξοπλισμένα. Σε αντίθεση με τις volume κρουαζιέρες που προσανατολίζονται στην γρήγορη ανατροφοδότηση, οι luxury κρουαζιέρες έχουν προγράμματα πολλών δραστηριοτήτων κι εξωτικούς προορισμούς. Για παράδειγμα, το Seabourn Pride είχε χωρητικότητα μόλις 212 επιβατών και σάλπαρε από τη Νέα Υόρκη για Ευρώπη, Δυτική Αφρική, Καραϊβική και Νότια Αμερική. Όλοι οι παραπάνω προορισμοί βρίσκονταν σε ένα πρόγραμμα. Η περίοδος μιας κλασικής luxury κρουαζιέρας είναι από 6 έως 12 μήνες. Εκτός από την Seabourn Cruises, υπάρχουν και οι Crystal Cruises, Renaissance Cruises και Oceanic Cruises.

### *4. Specialty cruises*

Οι specialty κρουαζιέρες πραγματοποιούνται για ιδιαίτερους σκοπούς όπως παρακολούθηση φαλαινών, καταδύσεις, επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων και για ότι έχει σχέση με τη βιολογία ( βιότοποι, προστατευμένες περιοχές κ.α. ). Οι κρουαζιέρες αυτές αποτελούν το 4% όλων των τύπων κρουαζιερών. Τα πλοία που χρησιμοποιούνται για τις specialty κρουαζιέρες είναι ειδικά εξοπλισμένα ενώ στους επιβάτες προσφέρονται η βασική, απαραίτητη τροφή και μη αλκοολούχα ποτά. Οι κρουαζιέρες αυτής της κατηγορίας είναι γνωστές κυρίως σε

μεμονωμένους και μορφωμένους ανθρώπους και στα ζευγάρια που δεν έχουν παιδιά και λατρεύουν την περιπέτεια. Παραδείγματα ειδικών προγραμμάτων είναι αυτά που περιλαμβάνουν εξορμήσεις στην Ανταρκτική, τον Αμαζόνιο και την περιοχή των Ατζέκων.

### 3.2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Τα κρουαζιερόπλοια αναφέρονται συχνά ως " πλωτά ξενοδοχεία " αλλά για πολλούς ανθρώπους μια κρουαζιέρα είναι κάτι περισσότερο από διακοπές στη θάλασσα. Για κάποιους επιβάτες η κρουαζιέρα είναι ο μήνας του μέλιτος, η επέτειος γάμου ή μια ρομαντική εξόρμηση. Για άλλους ανθρώπους η κρουαζιέρα σημαίνει ξέφρενη νυχτερινή ζωή, διαγωνισμοί χορού ή η απόλαυση της γνωριμίας με νέους ανθρώπους.

Οι προορισμοί στους οποίους " δένει " το πλοίο ονομάζονται **λιμάνια αναφοράς**. Τα λιμάνια αναφοράς των κρουαζιερών εκτείνονται από την Καραϊβική, το Μεξικό και την Αλάσκα έως την Ευρώπη, το Νότιο Ειρηνικό ωκεανό και τις χώρες της Ανατολής. Οι συμμετέχοντες στην κρουαζιέρα ξέρουν τα περισσότερα από τα λιμάνια αναφοράς εκ των προτέρων. Η τιμή μιας κλασικής κρουαζιέρας περιλαμβάνει διαμονή, γεύματα, δημιουργικές δραστηριότητες, ψυχαγωγία και, ανάλογα με το πλοίο, δραστηριότητες για παιδιά και εφήβους. Η αερομεταφορά μπορεί επίσης να συμπεριλαμβάνεται.

Οι τιμές ποικίλουν στις διάφορες εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων κι εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες όπως η εποχή που πραγματοποιείται το ταξίδι, το μέγεθος της κρουαζιέρας, η τοποθεσία και ο τύπος της διαμονής, η επιλογή του προγράμματος και ο τύπος του πλοίου. Παρόλο που στην τιμή περιλαμβάνονται πολλά κόστη, είδη όπως φόροι λιμανιών, τα ποτά, οι διάφορες εξορμήσεις εκτός προγράμματος και η υπηρεσία καθαριστηρίου συνήθως δεν περιλαμβάνονται στην αρχική τιμή. Σύμφωνα με τον Cruise Lines International Association ( CLIA ), το κόστος μιας κρουαζιέρας το 1992 κατά μέσο όρο ήταν \$ 1,300 κατ' άτομο.

Το σημείο επιβίβασης είναι η πόλη από την οποία αναχωρεί το πλοίο. Κύρια σημεία επιβίβασης στη Βόρεια Αμερική είναι η Νέα Υόρκη, το Μαϊάμι, το Σαν Ζουάν ( Πουέρτο Ρίκο ), το Σαν Φρανσίσκο, το Λος Άντζελες, το Σιάτλ, το Σαν Ντιέγκο, η Χονολουλού, η Νέα Ορλεάνη, το Ακαπιούλκο, το Μόντρεαλ και το Βανκούβερ ( Καναδάς ).

Το 1971, 500.000 άνθρωποι έκλεισαν θέση σε κρουαζιερόπλοια. Έως το 1991 ο αριθμός των κρατήσεων για κρουαζιέρες εκτοξεύθηκε στα 3,3 εκατ. Ο αριθμός των επιβατών των κρουαζιεροπλοίων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 διπλασιάστηκε. Παγκοσμίως υπήρχαν 149 κρουαζιερόπλοια με 90.000 καμπίνες. ( Πηγή : Dennis L. Foster, 1995 )

### 3.3 ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

Την εποχή των " μεγάλων πλοίων " ο προορισμός, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ο χαρακτήρας του πλοίου, οι ανέσεις, η ταχύτητα, ο πλούτος της θάλασσας, η κουζίνα - μενού του πλοίου, η φήμη του καπετάνιου, η ηλικία του πλοίου και οι εθνικές συνθήκες αποτελούσαν σημαντικούς παράγοντες που ενέπνεαν τους επιβάτες να επιλέξουν μια συγκεκριμένη εταιρεία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους.

Εκτός από ελάχιστα κρουαζιερόπλοια που πραγματοποιούσαν υπερατλαντικά ταξίδια και χωρίζονταν σε 2 τάξεις, τα μοντέρνα κρουαζιερόπλοια δεν έχουν σαφείς διαχωρισμούς τάξεων εκτός βέβαια από την τιμή. Οι επιβάτες που μπορούν να αντεπεξέλθουν οικονομικά στην απόκτηση μιας σουίτας και να απολαμβάνουν ειδικές υπηρεσίες στο restaurant του πλοίου, έχουν την ιδιότητα να αισθάνονται σαν επιβάτες πρώτης θέσης - τάξης σε αντίθεση με αυτούς που πρέπει να αρκестούν στις εσωτερικές καμπίνες που βρίσκονται στα χαμηλότερα καταστρώματα του πλοίου. Στην πραγματικότητα όμως, τα κρουαζιερόπλοια στην ολότητά τους δεν έχουν διαχωρισμούς τάξεων. ( Πηγή : Nona Star, 1993 )

### 3.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΒΑΤΗ

Ειδικοί σύμβουλοι των εταιρειών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων υποστηρίζουν πως το να διαλέξει κανείς μια κρουαζιέρα είναι σαν να επιλέγει ένα αγαπημένο χρώμα - με άλλα λόγια είναι προσωπική υπόθεση. Τα φυλλάδια και τα διάφορα videos είναι μια βοήθεια αλλά δεν είναι αρκετά αν δεν εκφράσουν εξ αρχής οι ίδιοι οι πελάτες το προσωπικό τους στυλ, τις προσωπικές τους επιθυμίες για το ταξίδι στους παραπάνω συμβούλους ώστε αυτοί με τη σειρά τους να τους βοηθήσουν στην επιλογή της κατάλληλης κρουαζιέρας.

### 3.5 ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ - ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΛΙΑ ΕΠΟΧΗ ΣΤΗ ΝΕΑ

Οι παραδόσεις που έχουν σχέση με τη θάλασσα, έχουν κάνει τις κρουαζιέρες ένα δύσκολο προς πώληση προϊόν στις μέρες μας. Η ιδέα ότι οι κρουαζιέρες είναι για τους ηλικιωμένους, πλούσιους ανθρώπους ήταν δύσκολο να ξεπεραστεί. Εκτός όμως από αυτή την αντίληψη, υπήρχαν κι άλλες που μπήκαν εμπόδιο στην ευρεία αναγνώριση των κρουαζιερών ως μοναδικό στο είδος τους τύπο διακοπών. Παρακάτω ακολουθούν κάποια παραδείγματα τέτοιων αντιλήψεων.

#### Η ιδέα του θηλυκού

Μέσα στους αιώνες, οι λέξεις που αναφέρονταν στα πλοία ήταν θηλυκού γένους. Όπως σε όλες τις γλώσσες του κόσμου ( εκτός της Αγγλικής ), όλα τα ουσιαστικά έχουν γένος. Για παράδειγμα στη Ρουμανική γλώσσα, όλες οι λέξεις για τα πλοία συναντώνται πάντα στο θηλυκό γένος. Έτσι για αιώνες, οι θαλασσινοί χρησιμοποιούσαν τις θηλυκές αντωνυμίες για να αναφερθούν στα πλοία τους.

#### Οι λέξεις πλοίο & καράβι

Κανείς γέρος θαλασσόλυκος δεν ξεχνά ποτέ τον διαχωρισμό ανάμεσα στο πλοίο και στο καράβι. Το πλοίο είναι μεγάλο σε μέγεθος και ταξιδεύει στις μεγάλες θάλασσες. Το καράβι είναι πιο μικρό σε μέγεθος και παραμένει περισσότερο σε

προστατευόμενα, ήρεμα νερά. Ο όρος *γραμμή* ( liner ) προέρχεται από το ναυτικό: πλοία της γραμμής, πλοία ευθυγραμμισμένα σε μια κανονική σειρά κ.α. Η λέξη *γραμμή* αποτελεί μέρος του ονόματος πολλών μεγάλων εταιρειών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων.

### Το " βάπτισμα " του πλοίου

Οι κατασκευαστές πλοίων ναυλώνουν ένα πλοίο όταν έχει ολοκληρωθεί κατά 70% με 90%. Λίγο πριν το πλοίο ναυλωθεί, " βαπτίζεται ". Τα πλοία " βαπτίζονταν " σύμφωνα με τις παραδόσεις από μια γυναίκα που σπάει ένα μπουκάλι σαμπάνιας στην πλώρη τους. Αυτό το έθιμο προέρχεται από τα αρχαία χρόνια, όταν οι ναυτικοί αφιέρωναν τα πλοία τους στην προστασία των θεών. Γενικά, οι σπόνσορες των πλοίων ήταν άνδρες. Όμως κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, η British Admiralty ξεκίνησε το έθιμο που επέτρεπε και την συμμετοχή των γυναικών στην προετοιμασία όλης της τελετής. Μετά την καθέλκυση του πλοίου, ένας ακόλουθος το τραβά σε μια πλατφόρμα όπου οι εργάτες ολοκληρώνουν την ανοικοδόμηση και προσθέτουν την εσωτερική επίπλωση.

### Τα φουγάρα

Οι περισσότεροι μετανάστες βασίζονται σε πολύ μικρά στοιχεία ώστε να επιλέξουν το πλοίο που επιθυμούν. Στα καλύτερα πλοία, με \$ 30 εξασφαλίζουν μεταφορά, διαμονή σε τετράκλινη καμπίνα και τρία " φτωχά γεύματα - ρόφημα και τηγανίτες για πρωινό, βραστό βοδινό για γεύμα και τσάι με ζελέ για βραδινό. Οι παραπάνω σκέφτονται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το πλοίο τόσο καλύτερα. Σαν αποτέλεσμα, τα πλοία που διέθεταν 4 φουγάρα " κυβερνούσαν " την αποικιακή τάξη. Για αρκετά χρόνια, τα πλοία είχαν περισσότερα φουγάρα απ' όσα ήταν αναγκαία. Το ένα συνήθως ήταν ψευδές ενώ σε μερικές περιπτώσεις το χρησιμοποιούσαν σαν σκυλόσπιτο για τους σκύλους της πρώτης τάξης! Αργότερα τα σύγχρονα πλοία είχαν ένα φουγάρο, γεμάτο συνήθως με ηλεκτρολογικά εργαλεία.

### Πολυτέλεια - Μοντερνισμός

Μια παλιά ιστορία στην παράδοση των ναυτικών είναι η καταγωγή της λέξης πολυτέλεια, σπίτι των επωνύμων. Η λέξη χρησιμοποιείτο από τους Άγγλους για να συμβουλευθούν τους παλαιούς - συνεχείς επιβάτες στο ποιά καμπίνα να κλείσουν για τα μακρινά ταξίδια από την Αγγλία στις Ινδίες, την μακρινή Ανατολή και την Αυστραλία. Οι υψηλής σημασίας και τάξης επιβάτες θα έπαιρναν μια καμπίνα στην αριστερή πλευρά του πλοίου ( κοντά στην μπουκαπόρτα ) όταν επρόκειτο για ταξίδι εκτός συνόρων ενώ θα έπαιρναν μια καμπίνα σε πολυτελή θέση όταν επρόκειτο για ταξίδι εντός των συνόρων για να αποφύγουν τις ενοχλητικές ακτίνες του ηλίου και την συνοδευόμενη ζέστη μέσα στην καμπίνα.

### Προσωπικές υπηρεσίες

Παλιότερα, οι επιφανείς επιβάτες ταξίδευαν με υπηρέτες που φρόντιζαν τα ανιαρά πράγματα της ζωής όπως το σιδέρωμα και το χτένισμα. Τα σύγχρονα πλοία έχουν κομμωτήριο και ειδικά εξοπλισμένα καθαριστήρια. Το κόστος για το κομμωτήριο είναι επιπρόσθετο και προτείνεται να κλείνονται τα ραντεβού αμέσως μετά την επιβίβαση. Στα πλοία που εκτελούν μακρινά ταξίδια, υπάρχουν self - service καθαριστήρια χωρίς χρέωση.

### Αποβίβαση

Την τελευταία ημέρα της κρουαζιέρας, ο υπεύθυνος της κρουαζιέρας δίνει μια ανεπίσημη ομιλία για τους δασμούς, την μετανάστευση και τις διαδικασίες αποβίβασης. Στη συνέχεια, δίνονται φόρμες τελωνειακών ελέγχων στους επιβάτες για να τις συμπληρώσουν. Το βράδυ πριν την άφιξη στο λιμάνι, οι αποσκευές πρέπει να είναι έτοιμες και να έχουν τοποθετηθεί έξω από την καμπίνα. Οτιδήποτε παραμένει στην καμπίνα, λαμβάνεται σαν αποσκευή χειρός για τον επιβάτη. Οι επιβάτες δεν μπορούν να φθάσουν στην ξηρά μέχρι να βγουν όλες οι αποσκευές και μέχρι να κανονισθούν οι προκαταρκτικοί δασμοί και πριν γίνει η συνηθισμένη επιθεώρηση μεταναστών. Αυτές οι διαδικασίες χρειάζονται κάποιο χρόνο. Τα σύγχρονα λιμάνια έχουν σημεία παραλαβής αποσκευών όπου

συγκεντρώνονται από υπαλλήλους οι επιβάτες και οι αποσκευές τους.

### Υπηρεσίες διαμονής

Τα δωμάτια σε ένα κρουαζιερόπλοιο ονομάζονται καμπίνες. Ετυμολογικά, καμπίνα είναι ένας ιδιωτικός χώρος που προσφέρεται για ξεκούραση και ύπνο. Μερικές φορές μπορεί να μοιράζονται το χώρο από 2 έως 4 επιβάτες.

Παλαιότερα, τα πλοία είχαν ελάχιστες καμπίνες οι οποίες χρησιμοποιούνταν για να φιλοξενήσουν πολιτικούς ή αριστοκράτες. Σήμερα, κάθε επιβάτης πληρώνοντας το ανάλογο αντίτιμο δικαιούται να κάνει χρήση μιας καμπίνας.

Το μέγεθος της καμπίνας ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος του πλοίου, τον αριθμό των κρεβατιών που υπάρχουν σε αυτή, την ύπαρξη ή όχι καθιστικού ή ιδιωτικού μπάνιου. Πολλά πλοία προσφέρουν αρκετές κατηγορίες καμπίνων ξεκινώντας από τις απλές και φθάνοντας στις luxe καμπίνες και τις σουίτες.

### Σχέδιο καταστρώματος

Τα κρουαζιερόπλοια ποικίλουν σε μέγεθος, ξεκινώντας από αυτά που έχουν ένα κατάστρωμα και φθάνοντας στα μεγάλα και πολυτελή κρουαζιερόπλοια με ύψος σχεδόν 10 καταστρώματων. Το *σχέδιο καταστρώματος* είναι το layout του κρουαζιεροπλοίου που απεικονίζει την θέση των καμπίνων και των διαφόρων χώρων του πλοίου σε κάθε κατάστρωμα.

Σε κρουαζιερόπλοια που διαθέτουν πολλά καταστρώματα, το *σχέδιο καταστρώματος* μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για τους επιβάτες ως προς την επιλογή της καμπίνας τους. Τα χαμηλότερα καταστρώματα προτιμώνται γιατί δέχονται μικρότερους κραδασμούς από τα κύματα. Τα ανώτερα καταστρώματα κι αυτά που βρίσκονται στη μέση του πλοίου προτιμώνται για την καλύτερη πρόσβαση στους χώρους της τραπέζαρίας, του καζίνο και γενικότερα σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους. Τέλος, οι καμπίνες που βρίσκονται στα ανώτερα καταστρώματα προσφέρουν καλύτερη θέα.

Ένα κλασικό κρουαζιερόπλοιο διαθέτει τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές καμπίνες. Οι περισσότερες deluxe καμπίνες και οι σουίτες έχουν θέα προς τα έξω,

προς τη θάλασσα. Οι εσωτερικές καμπίνες δεν έχουν θέα και γι' αυτό είναι λιγότερο ακριβές. Όμως με μια επιπλέον χρέωση στην αρχική τιμή ο επιβάτης μπορεί να κλείσει εξωτερική καμπίνα που διαθέτει φινιστρίνι ή παράθυρο.

#### Παροχές κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας

Οι διάφορες παροχές στα κρουαζιερόπλοια ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο του πλοίου, την τιμή της κρουαζιέρας και το μέγεθος του προγράμματος. Οι πιο κοινές παροχές είναι η σίτιση, η προσφορά ποτών και οι δημιουργικές δραστηριότητες. Κάποια κρουαζιερόπλοια έχουν περισσότερες από μια τραπεζαρίες και τουλάχιστον ένα cocktail lounge. Τα καζίνο, οι αίθουσες προβολής ταινιών, τα σαλόνια ψυχαγωγίας και τα καταστήματα αποτελούν πλέον βασικές ανέσεις στις mass - market και στις premium κρουαζιέρες. Σκοπός όλων αυτών των επιπλέον παροχών από τις εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων είναι η προσέλκυση όσο και περισσότερων πελατών.

#### Η προσωπικότητα ενός κρουαζιεροπλοίου

Κάθε κρουαζιερόπλοιο έχει μια μοναδική προσωπικότητα που χαρακτηρίζεται από την εθνικότητα των υπαλλήλων, του προσωπικού και του πληρώματος. Για παράδειγμα, τα Γαλλικά, τα Ιταλικά και τα Ελληνικά κρουαζιερόπλοια έχουν φαγητό διαφορετικού τύπου και διαφορετικό είδος υπηρεσιών. Η προσωπικότητα του πλοίου επίσης εξαρτάται από το μείγμα των επιβατών.

Κάποια πλοία ή κάποια συγκεκριμένα προγράμματα έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε ένα συγκεκριμένο γκρουπ πελατών. Για παράδειγμα, πλοία με σύντομα προγράμματα στην περιοχή της Καραϊβικής που σαλπάρουν από την Φλόριντα την άνοιξη είναι συνήθως γεμάτα από φοιτητές. Οι πολυτελείς κρουαζιέρες με τα μεγάλα προγράμματα συνήθως έχουν εκλεκτούς πελάτες. Οι mass - market κρουαζιέρες τείνουν να έχουν περισσότερο νεαρά ζευγάρια και οικογένειες. Οι κρουαζιέρες που ξεκινούν κοντά στην περίοδο των Χριστουγέννων έχουν για επιβάτες πολλές οικογένειες με παιδιά.

Κανένας παράγοντας δεν είναι πιο σημαντικός σε μια ικανοποιητική κρουαζιέρα



από το ταίριασμα της προσωπικότητας του πλοίου με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επιβατών του.

### Υπηρεσία γευμάτων

Στις περισσότερες κρουαζιέρες στην αρχική τιμή περιλαμβάνονται τρία ή τέσσερα καθημερινά γεύματα. Σε μερικά επίσης κρουαζιερόπλοια είναι εφικτή και η υπηρεσία του room - service. Πολλές από τις εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων είναι γνωστές για την παροχή εξαιρετικής κουζίνας και υπηρεσιών στους επιβάτες τους.

Πολλά κρουαζιερόπλοια έχουν δύο προετοιμασίες για κάθε γεύμα: την αρχική και την τελική. Η αρχική προετοιμασία γίνεται νωρίς και απευθύνεται στους επιβάτες που επιθυμούν να γευματίσουν ή να δειπνήσουν νωρίς ενώ η τελική προετοιμασία απευθύνεται στους επιβάτες που επιθυμούν να γευματίσουν ή να δειπνήσουν με ζωντανή μουσική.

Οι επιβάτες είναι ελεύθεροι να επιλέξουν την αρχική ή την τελική προετοιμασία. Μόλις ετοιμαστεί η τραπεζαρία, οι επιβάτες μπορούν να καθίσουν για να απολαύσουν το γεύμα τους. Συνήθως κάθονται στο ίδιο τραπέζι καθ' όλη τη διάρκεια της κρουαζιέρας και σερβίρονται από τον ίδιο σερβιτόρο κάθε φορά. Οι εταιρείες προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις επιθυμίες των πελατών τους. Έτσι, οικογένειες με μικρά παιδιά και ηλικιωμένα ζευγάρια συνήθως προτιμούν την αρχική προετοιμασία ενώ αντίθετα, επιβάτες που έχουν συνηθίσει να πίνουν ένα cocktail πριν το φαγητό προτιμούν την τελική προετοιμασία. Επίσης, η τελική προετοιμασία προτείνεται για τους επιβάτες που έχουν κατέβει από το πλοίο για κάποια προγραμματισμένη εκδρομή και δεν επιθυμούν να επιστρέψουν νωρίς. Όπως ορίζει και ο νόμος, στην τραπεζαρία υπάρχουν τραπέζια για καπνίζοντες και μη καπνίζοντες ενώ μπορούν να ζητηθούν τραπέζια ανάλογα με το μέγεθος της παρέας των επιβατών.

### Λιμάνια αναφοράς (Port of Call)

Παρόλο που η κυρίαρχη εικόνα στις κρουαζιέρες είναι αυτή του πλοίου, τα

εξωτικά λιμάνια αναφοράς παραμένουν μια μοναδική εμπειρία από όλη την κρουαζιέρα. Ο προορισμός και η διάρκεια παραμονής καθορίζονται από τον τύπο της κρουαζιέρας, τις τοπικές εκδηλώσεις, την δυνατότητα για αγορές και άλλους παράγοντες.

Σε μια κλασική mass - market κρουαζιέρα το πλοίο σταματά για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ( όχι πολύ μεγάλο ) σε κάθε λιμάνι αναφοράς δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους επιβάτες να πραγματοποιήσουν περιπάτους και να αγοράσουν αναμνηστικά δώρα. Στις premium και στις specialty κρουαζιέρες το πλοίο μένει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε κάθε προορισμό και πολλές φορές προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες στους επιβάτες όπως διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο ή ξεναγήσεις στην περιοχή.

Κάποιοι επιβάτες θεωρούν τα λιμάνια αναφοράς σαν μια επιπλέον εικόνα από την κρουαζιέρα ενώ άλλοι οραματίζονται σαν λιμάνια αναφοράς εξωτικούς προορισμούς όπως η Χαβάη, η Ταϊτή, η Αλάσκα και η περιοχή της Καραϊβικής.

## **PORTS OF CALL**

### **ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΡΩΠΗ / ΒΑΛΤΙΚΗ / ΑΤΛΑΝΤΙΚΟΣ**

Aabenraa ( Denmark ), Aalborg ( Denmark ), Aalesund ( Norway ), Aarhus ( Norway ), A Corunia ( Spain ), Adureyi ( Iceland ), Amsterdam ( Netherlands ), Antwerp ( Belgium ), Azores Port Authority, Basques Ports of Call, Belfast ( N. Ireland ), Bergen ( Norway ), Bilbao ( Spain ), Bordeaux ( France ), Boulogne-sur-Mer ( France ), Port of Bremen, Associated British Ports, Cadiz ( Spain ), Cherbourg ( France ), Clydeport ( Scotland ), Copenhagen ( Denmark ), Cuxhaven ( Germany ), Dover ( England ), Dublin ( Ireland ), Esbjerg ( Denmark ), Flam ( Norway ), Frederikshavn ( Denmark ), Funchal ( Madeira, Portugal ), Gdansk ( Poland ), Gdynia ( Poland ), Ghent ( Belgium ), Gijon ( Spain ), Goteburg ( Sweden ), Hamburg ( Germany ), Harwich ( England ), Hebrides ( Scotland ), Helsingborg ( Sweden ), Helsingor ( Denmark ), Helsinki ( Finland ),

Huelva ( Spain ), Invergordon ( Scotland ), Kalmar ( Sweden ), Kalundborg ( Denmark ), Kiel ( Germany ), Klaipeda ( Lithuania ), Klaksvik ( Faroe Islands ), Kristiansand ( Norway ), La Rochelle ( France ), Las Palmas ( Canary Islands ), LeHavre ( France ), Lerwick ( Scotland ), Lisbon ( Portugal ), London ( England ), Lubeck ( Germany ), Mariehamn ( Finland ), Milford Haven ( Wales ), Norway Ports, Oostende ( Belgium ), Port of Oslo, Peterhead ( Scotland ), Plymouth ( England ), Portland ( England ), Reykjavik ( Iceland ), Riga ( Latvia ), Ronne ( Denmark ), Rostock ( Germany ), Rotterdam ( Netherlands ), Rouen ( France ), St.Peter Port ( Guemesey ), St. Petersburg ( Russia ), Sevilla ( Spain ), Skagen ( Denmark ), Southampton ( England ), Stavanger ( Norway ), Swedish Ports Directory Tallinn ( Estonia ), Torshavn ( Faroe Islands ), Toulon & Saint Tropez, Turku ( Finland ), Tyne ( England ), Ystad ( Sweden ).

The Americas Anacortes, WA Arica ( Chile ), Baltimore, MD Bellingham, WA Boston, MA Cancun ( Mexico ), Cartagena ( Colombia ), Charleston, SC Charlottetown, PEI ( Canada ), Colon ( Panama ), Corpus Christi, TX Galveston, TX Gulfport, MS Halifax ( Canada ), Hamilton ( Canada ), Hawaiian Ports, Houston, TX Jacksonville, FL Port of Keywest, Long Beach, CA Los Angeles, CA Miami, FL Montreal ( Canada ), Puerto Montt ( Chile ), Puerto Progreso ( Mexico ), Punta Arenas ( Chile ), Quebec ( Canada ), Recife ( Brazil ), Saint John ( Canada ), Saint Pierre et Miquelon St. John ( Canada ), San Diego, CA San Francisco, CA Seattle, WA Tampa, FL Toronto ( Canada ), Vancouver ( Canada ), Victoria ( Canada ), Virginia Port Authority.

### **ΚΑΡΑΙΒΙΚΗ / ΜΠΑΧΑΜΕΣ / ΒΕΡΜΟΥΔΕΣ**

Barbadon, Bonaire, British Virgin Islands, Curacao, Grand Cayman, Guadeloupe, Jamaica, Martinique, St.Kitts, SA Lucia, St.Vincent & the Grenadines, Trinidad & Tobacco, US Virgin Islands.

## **ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ & ΜΑΥΡΗ ΘΑΛΑΣΣΑ ( ΛΙΜΑΝΙΑ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ - ΛΙΜΑΝΙΑ**

### **ΙΤΑΛΙΑΣ )**

Alicante ( Spain ), Almeria ( Spain ), Ancona ( Italy ), Ashdod ( Israel ), Balearic Islands, Barcelona ( Spain ), Bari ( Italy ), Belgrade ( Yugoslavia ), Cartagena ( Spain ), Castellon ( Spain ), Catania ( Italy ), Ceta ( Spain ), Civitavecchia ( Rome, Italy ), Coustantza ( Romania ), Corsica ( France ), Cyprus Ports Authority, Dubrovnik ( Croatia ), Genoa ( Italy ), Gibraltar, Haifa ( Israel ), Le Spezia ( Italy ), Livorno ( Italy ), Limassol ( Cyprus ), Malaga ( Spain ), Marseilles ( France ), Palamos ( Spain ), Palermo ( Italy ), Piraeus ( Greece ), Ravenna ( Italy ), Savona Vado ( Italy ), Sete ( France ), Tarragona ( Spain ), Thessaloniki ( Greece ), Trieste ( Italy ), Valencia ( Spain ), Valetta ( Malta ), Varna ( Bulgaria ), Venice ( Italy ), Volos ( Greece ), Yalta ( Ukraine ), Africa & Middle East Ajman ( UAE ), Cape Town ( S.Africa ).

### **ΜΑΚΡΙΝΗ ΑΝΑΤΟΛΗ & ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ**

Adelaide ( Australia ), Auckland ( New Zealand ), Bangkok ( Thailand ), Banjarmasin ( Indonesia ), Benoa ( Bali ), Brisbane ( Australia ), Bunbury ( Australia ), Christchurch ( New Zealand ), Darwin ( Australia ), Devonport ( Australia ), Fremantle ( Australia ), Hobart ( Australia ), Hong-Kong, Kobe ( Japan ), Manila ( Phillipines ), Melbourne ( Australia ), Mumbia ( India ), New Zealand, Penang ( Malaysia ), Port Nelson ( New Zealand ), Sydney ( Australia ), Tanjung Emas Semarang ( Indonesia ), Tanjung Perak ( Indonesia ), Tanjung Priok ( Indonesia ), Tauranga ( New Zealand ), Yokohama ( Japan ).

### **Διοργάνωση εκδρομών - περιηγήσεων**

Οι επιβάτες ενός κρουαζιεροπλοίου έχουν την δυνατότητα να αξιώνουν οργανωμένες ξεναγήσεις ή ιδιωτική τοπική μεταφορά για επίσκεψη των αξιοθέατων. Πριν φθάσουν στο λιμάνι, τα κρουαζιερόπλοια οργανώνουν μια ομιλία ή μια προβολή διαφανειών με σκοπό την περιγραφή της περιοχής. Οι οργανωμένες εκδρομές είναι ιδιαίτερα οικονομικές και προσφέρουν υλικό υψηλής

ποιότητας. Συχνά, οι εκδρομές και οι περιηγήσεις κλείνονται εκ των προτέρων από τον tour operator, την εταιρεία ή μέσω του υπευθύνου που βρίσκεται στο κρουαζιερόπλοιο.

### Επιλογή καμπίνας

Η επιλογή της καμπίνας εξαρτάται από το μέγεθός της, την τοποθεσία της και την οικονομική κατάσταση του επιβάτη. Οι περισσότεροι επιβάτες έχουν ιδιαίτερες προτιμήσεις ως προς την καμπίνα τους, αλλά το αντίτιμο και ο αριθμός των επιβατών είναι περιοριστικοί παράγοντες. Οι οικονομικές καμπίνες συνήθως έχουν διώροφα σπαστά κρεβάτια και είναι κατάλληλες για επιβάτες που επιθυμούν μικρό κόστος διαμονής, μεμονωμένους επιβάτες και παιδιά. Οι αμέσως ακριβότερες καμπίνες με ένα διώροφο κρεβάτι προτιμώνται γενικά από όλους τους επιβάτες. Σε αρκετά κρουαζιερόπλοια, προσφέρεται ένας περιορισμένος αριθμός καμπίων με δύο μονά κρεβάτια που μπορούν επίσης να ενωθούν ενώ οι πιο επιθυμητές και ακριβές καμπίνες είναι οι εξωτερικές καμπίνες πολυτελείας με διπλά κρεβάτια.

Στις volume κρουαζιέρες, το μέγεθος της καμπίνας είναι περιορισμένο με την πρόθεση να προτρέψει τους επιβάτες να περνούν περισσότερο χρόνο έξω από αυτή. Το μέγεθος των καμπίων ποικίλλει ανάλογα με το πλοίο ενώ οι περιορισμένες μεγάλες καμπίνες διατίθενται σε υψηλές τιμές. Οι οικογένειες με παιδιά συνήθως προτιμούν επικοινωνούσες καμπίνες για επιπλέον χώρο αλλά και ανεξαρτησία.

Η τοποθεσία της καμπίνας αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα για το τελικό κόστος της κρουαζιέρας. Οι εξωτερικές καμπίνες με θέα είναι πάντα πιο ακριβές σε σχέση με τις εσωτερικές. Επίσης, οι καμπίνες που βρίσκονται στα υψηλότερα καταστρώματα κι έχουν καλύτερη πρόσβαση στην τραπεζαρία και τους χώρους διασκέδασης είναι οι πιο ακριβές. Σε αυτές τις τοποθεσίες συναντάμε τις σουίτες και τις deluxe εξωτερικές καμπίνες με μεγάλα παράθυρα.

### 3.7 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Το κόστος μιας κλασικής κρουαζιέρας κυμαίνεται από \$ 150 έως \$ 300 καθημερινά κατ' άτομο. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τιμή είναι η ποιότητα των παροχών, το μέγεθος και η ποικιλία των δραστηριοτήτων, το μέγεθος της καμπίνας, ο αριθμός των επιβατών, το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της κρουαζιέρας, η εποχή που πραγματοποιείται, οι προορισμοί και ο αριθμός των μελών του πληρώματος ανα επιβάτη. Λογικά, ένας επιβάτης που ταξιδεύει μόνος του πρέπει να πληρώσει μια πρόσθετη επιβάρυνση.

Συχνά στην τιμή της κρουαζιέρας περιλαμβάνεται η εγχώρια αερομεταφορά έως το σημείο αναχώρησης του πλοίου. Το πακέτο μεταφοράς αέρος / θαλάσσης μπορεί να κοστολογηθεί ως επιπρόσθετο στοιχείο στην αρχική τιμή. Επιπλέον, πρέπει να ζητείται όταν έχει ήδη κλεισθεί θέση για την κρουαζιέρα, αφού το ακριβές πρόγραμμα πτήσης δεν μπορεί να γίνει γνωστό παρά μόνο 30 ημέρες πριν την αναχώρηση του πλοίου. Σε αυτό τον τύπο συμφωνίας, τα αεροπορικά εισιτήρια επικυρώνονται από την εταιρεία διαχείρισης του κρουαζιερόπλοιου και όχι από την αεροπορική εταιρεία ή το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Κάποιες φορές είναι εφικτές και οι εκπτώσεις στην συμμετοχή σε μια κρουαζιέρα. Αυτές εξαρτώνται από την εποχή, τον αριθμό των επιβατών που έχουν κλείσει θέση και άλλους παράγοντες. Παραδείγματα τέτοιων εκπτώσεων είναι τα παρακάτω:

#### α. Εποχιακές εκπτώσεις

Το τέλος του καλοκαιριού και το φθινόπωρο είναι χαμηλή περίοδος για τις κρουαζιέρες στην περιοχή της Καραϊβικής εξαιτίας του θερμού καιρού και της πιθανότητας καταιγίδας. Πολλές εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων προσφέρουν εκπτώσεις κατ' αυτή την περίοδο για να προσελκύσουν πελάτες. Οι εκπτώσεις αυτές βασίζονται στην καλύτερη διαθέσιμη καμπίνα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

### β. Εκπτώσεις στην αερομεταφορά

Πολλές εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων που περιλαμβάνουν αερομεταφορά στην βασική τιμή της κρουαζιέρας μειώνουν την τιμή της κρουαζιέρας αν η αερομεταφορά χρεωθεί ξεχωριστά. Παρόλο αυτά, υπάρχουν εταιρείες που δεν έχουν διαφορά στις τιμές είτε η αερομεταφορά συμπεριλαμβάνεται είτε όχι.

### γ. Πληρωμή εκ των προτέρων

Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων προσφέρουν εναλλακτικές εκπτώσεις αν η κράτηση και η πληρωμή της κρουαζιέρας γίνουν 3 ή περισσότερους μήνες πριν την ημερομηνία αναχώρησης.

### δ. Ελεύθερες καμπίνες

Εάν στο κρουαζιερόπλοιο υπάρχει διαθέσιμος χώρος λίγες μέρες πριν την ημέρα αναχώρησης, τότε οι ελεύθερες καμπίνες προσφέρονται με εκπτώσεις που φθάνουν το 60% της αρχικής τιμής.

### ε. Τρίτος ή τέταρτος επιβάτης στην καμπίνα

Σε κάποια κρουαζιερόπλοια, όταν διαμένουν στην καμπίνα περισσότερα από δύο άτομα, τότε ο τρίτος και ο τέταρτος επιβάτης δικαιούνται κάποιας έκπτωσης στην αρχική τιμή. Σε άλλα κρουαζιερόπλοια, οι παραπάνω επιβάτες ταξιδεύουν δωρεάν.

### στ. Επιβάτες που βρίσκονται σε λίστα αναμονής

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων δικαιούνται έκπτωσης αν δεχθούν να μπουν στη λίστα αναμονής της κρουαζιέρας. Αυτοί οι επιβάτες δεν έχουν εξασφαλισμένη καμπίνα έως την ημερομηνία αναχώρησης. Εάν το πλοίο είναι πλήρες, τότε οι επιβάτες αυτοί θα πρέπει να περιμένουν έως την επόμενη αναχώρηση πλοίου που θα διαθέτει διαθέσιμες καμπίνες.

### 3.8 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

#### Περιλαμβάνονται

Αερομεταφορά προς και από το λιμάνι

Ψυχαγωγία

Παιχνίδια στο κατάστρωμα

Discos

Ομάδες δημιουργικότητας

Παιχνίδια ( γενικότερα )

Είσοδος στη βιβλιοθήκη ( αν υπάρχει )

Παρακολούθηση ταινιών

Παρακολούθηση shows που γίνονται στα σαλόνια

Κάποια μαθήματα χορού

Γεύματα

Λιμάνια αναφοράς

Οι επιβάτες μπορούν να τρώνε και να κοιμούνται στο πλοίο

Λοιπές υπηρεσίες

#### Δεν περιλαμβάνονται

Τα κόστη συμμετοχής στα διάφορα παιχνίδια τζόγου

Η κατανάλωση κρασιού και αλκοολούχων ποτών

Οι αγορές κατά τη διάρκεια των εκδρομών

Τα έξοδα σε είδη καλλωπισμού και κομμωτήρια

Οι ιατρικές εξετάσεις

Οι φόροι στα λιμάνια ( για οποιεσδήποτε αγορές )

### 3.9 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

- Το κόστος σερβιρίσματος στην τραπεζαρία      \$3 κατ'άτομο ημερησίως
- Κόστος υπηρεσιών στην καμπίνα                      \$3 κατ'άτομο ημερησίως



- Φιλοδώρημα σερβιτόρου 15% επί του λογαριασμού
- Παροχές πληροφοριών κανένα κόστος

### 3.10. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

Οι παρακάτω πληροφορίες είναι απαραίτητες για το κλείσιμο μιας κρουαζιέρας:

1. Το όνομα του επιβάτη
2. Το πρόγραμμα της κρουαζιέρας
3. Το μήκος του διαθέσιμου χρόνου
4. Το τελικό κόστος
5. Το επιθυμητό επίπεδο πολυτέλειας
6. Οι απαιτήσεις ως προς την καμπίνα
7. Οι επιθυμητές δραστηριότητες
8. Η επιθυμητή ημερομηνία αναχώρησης
9. Οι προτιμήσεις ως προς το φαγητό
10. Οι σύντομες εκδρομές - περιηγήσεις

Έπειτα από την επιλογή του πλοίου και της ημερομηνίας αναχώρησης, ο επιβάτης πρέπει να επιλέξει μια κατηγορία παροχών - τιμών. Γενικά, οι κρουαζιέρες πρέπει να κλείνονται ως πιο σύντομα γίνονται. Όταν κλεισθεί η κρουαζιέρα, η εταιρεία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στέλνει έναν κωδικό εγκυρότητας της θέσης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο επιβάτης πρέπει να πληρώσει μια προκαταβολή στην εταιρεία μέσα σε 7 ημέρες. Εάν η εταιρεία δεν λάβει την προκαταβολή μέσα σε αυτό το προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, τότε η κράτηση ακυρώνεται αυτόματα. Η εξόφληση ζητείται συνήθως 45 με 60 ημέρες πριν την αναχώρηση του πλοίου. ( Πηγή : Dennis L. Foster, 1995 )

Όταν ολοκληρωθεί η κράτηση, οι επιβάτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα στην αρχική και την τελική προετοιμασία των γευμάτων. Ιδιαίτερες προτιμήσεις όπως τραπέζι αποκλειστικά για 2 άτομα, καθίσματα για 2 έως 10 άτομα ή τραπέζι σε περιοχή μη καπνιζόντων μπορούν να ζητηθούν. Προτιμήσεις όσον αφορά το

φαγητό ( λόγω δίαιτας ή λόγω ασθένειας ) πρέπει να γίνονται γνωστές στην εταιρεία εξ αρχής.

Σε κάποια πλοία η κράτηση των καμπίνων δεν είναι έγκυρη παρά μόνο λίγες μέρες πριν την αναχώρηση. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει έναν **όρο εγκυρότητας**. Αυτού του τύπου η συμφωνία είναι μια υπόσχεση από την εταιρεία ότι ο επιβάτης θα παραλάβει την καμπίνα του με τις επιθυμητές υπηρεσίες. Παρόλο αυτά η καμπίνα καθαυτή δεν είναι έγκυρη. Αν δεν υφίσταται ο **όρος εγκυρότητας**, η εταιρεία μπορεί να βάλει τον πελάτη σε λίστα αναμονής με δεδομένο τον τύπο της καμπίνας του. Οι επιβάτες που έχουν εξοφλήσει ολόκληρο το ποσό της κρουαζιέρας τοποθετούνται στην αρχή της λίστας σε αντίθεση με αυτούς που έχουν καταβάλλει μόνο την προκαταβολή. Τέλος, κάποιες εταιρείες προσφέρουν και μια τρίτη επιλογή, αυτή της **αμοιβαίας διαμονής**. Υπό αυτή τη συμφωνία, ο μεμονωμένος επιβάτης που επιθυμεί να μοιραστεί την καμπίνα με έναν άλλο επιβάτη χρεώνεται με το μισό κόστος για μια δίκλινη καμπίνα. Η συμφωνία αυτή είναι πολύ καλή αν σκεφθεί κανείς ότι η χρέωση για μονόκλινη καμπίνα είναι μεγαλύτερη. Από την πλευρά του επιβάτη, αυτός ή αυτή εγγυάται πως θα μοιραστεί την καμπίνα με επιβάτη του ίδιου πάντα φύλου.

Πολλά προγράμματα κρουαζιερών περιλαμβάνουν ξένους προορισμούς όπου είναι απαραίτητο το διαβατήριο και σε άλλες περιπτώσεις η visa. Οι επιβάτες θα πρέπει να πληροφροούνται εκ των προτέρων για όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες για την πραγματοποίηση του ταξιδιού κι ασφαλώς για οποιαδήποτε διαδικασία εμβολιασμού ή άλλων θεμάτων που σχετίζονται με την υγεία. Η ταξιδιωτική ασφάλεια προτείνεται ώστε να προστατεύει τους ταξιδιώτες από οποιαδήποτε ακύρωση ή διακοπή του ταξιδιού.

Μετά την πληρωμή της προκαταβολής, ο επιβάτης λαμβάνει μια ανακοίνωση με τις παρακάτω πληροφορίες:

1. Την ονομασία του πλοίου
2. Την ημερομηνία αναχώρησης

3. Την κατηγορία των όρων - συμφωνιών
4. Τον τύπο καμπίνας
5. Το σημείο προορισμού
6. Το λιμάνι επιβίβασης
7. Το λιμάνι αποβίβασης
8. Τον αριθμό καμπίνας
9. Τον αριθμό επιβατών ανα καμπίνα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ

Τα κύρια εργαλεία αναζήτησης κρουαζιερών και κανονισμών για τους επιβάτες είναι ο *OAG Worldwide Cruise & Shipline Guide*, ο *Official Steamship Guide International* και ο *OHRG Cruise Directory*.

Ο *OAG Worldwide Cruise & Shipline Guide* κάνει λίστα από κρουαζιέρες και αναχωρήσεις πλοίων. Οι κρουαζιέρες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον προορισμό, λιμάνι αναχώρησης και πρόγραμμα. Ο παραπάνω οδηγός εκδίδεται κάθε 2 μήνες και δίνει σύντομες περιγραφές των προγραμμάτων των πλοίων όλων των εταιρειών.

Ο *Official Steamship Guide International* εκδίδεται κάθε μήνα και δίνει πληροφορίες για τις αναχωρήσεις των πλοίων ανα τον κόσμο.

Ο *OHRG Cruise Directory* παρέχει λεπτομερείς περιγραφές και πληροφορίες για περισσότερα από 130 κρουαζιερόπλοια και περισσότερες από 40 εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων.

Τέλος, κυκλοφορούν στην αγορά ( βιβλιοπωλεία, δανειστικές βιβλιοθήκες κ.α. ) αξιόλογοι ταξιδιωτικοί οδηγοί που περιλαμβάνουν πληροφορίες για κρουαζιέρες συμπεριλαμβανομένων των περιγραφών των πλοίων, των κανονισμών και των τιμών. ( Πηγή : Christopher J. Holloway, 1989 )

#### 4.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ( ΔΙΕΘΝΩΣ )

Latest Cruise News ( weekly ) - Atlantic Canada Cruise Association - Charter Sailing Unlimited - The Cruise Concierge ( Shore excursions ) - Cruise Control ( UK ) - Cruise Crazyes - Cruise Critic - Cruise Law News - Cruise Line Law Reporter - CruisExcursions - Cruise Direct.co.uk - CruiseLineCuisine.com - Cruise Line

International Association ( CLIA ) - Cruise Mates ( online magazine ) - Cruise Opinion.com - Cruises by Net - Dialysis at Sea Cruises - Fielding's Cruise Finder - Florida & Caribbean Cruise Association - Fodor's Travel Online - Freighter World Cruises - Frommers Encyclopedia of Travel - I Cruise.com - The Cruise Portal - International Council of Cruise Lines - I Want a Cruise - Marine Liens - Marine Log Magazine - Maritime Lawyer - Passenger Shipping Association ( UK ) - Porthole Magazine - Portside Tours - Recipes of Cruise Line Master Chefs - The SeaLetter - SeaTrade Links - SeaTrade Cruise Shipping Convention - Small Ship Cruises - The Working Vacation ( Gentlemen Hosts ) - Big Neil's Cruise Page - Crews Inn - Cruise @ddicts - Cruise Buggie - Cruise Diva - Cruise Information Service ( UK ) - Cruise Info Site ( Holland ) - Cruise Line Links and News - Cruise Lines Reference Guide - Linda Coffman's Cruise Links - Cruise Review Library - Cruise Reviews - Cruise Reviews dot Org - Cruise Staterooms - Cruise Tip Calculator - Cruise Trek Main Page - Cruise Watch Vancouver - Cruising Info Guide - Cruising with Swick - Cruising with the Halls - Cybercruises:The Online Cruise Magazine - Dutch Cruise Site - Freighter Cruise Travel - Greek Cruises - Interactive Cruises - Itravel Cruise Page - Japanese Cruise Ships - Maritime Matters - Morrica's Cruising Page - NCL Sucks - New England Cruise Ship and Maritime Scanning - Parnami's Cruise Page - Passion for Cruising - Seacruise Reviews - Ship Happens ( UK Cruising Chat Page ) - Ship Stats Com - Sites on Cruise Ships ( Japan ) - The Unofficial Holland America Homepage - Tom and Mary Milano's Cruise Review...

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

#### 5.1. ΚΥΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

**CARNIVAL CORPORATION** : Aida Cruises ( Germany ) - Carnival Cruises - Costa Cruises - Cunad Cruise Line - Holland America Line - Ocean Village Holidays ( UK ) - P & O Cruises ( UK ) - P & O Cruises Australia ( Australia ) - Princess Cruises ( US ) - Seabourn Cruise Line - Seetours ( Germany ) - Swan Hellenic Cruises ( UK ) - Windstar Cruises - World's Leading Cruise Lines Marketing Alliance

#### **CRYSTAL CRUISES**

#### **DISNEY CRUISE LINE**

**LOUIS CRUISES**: Louis Cruise Lines - Royal Olympia Cruises

#### **NICHE CRUISE MARKETING ALLIANCE**

#### **RADISSON SEVEN SEAS CRUISE LINE**

**ROYAL CARIBBEAN CRUISES LTD**: Celebrity Cruises - Island Cruises ( j/v with First Choice Holidays ) - Royal Caribbean International

#### **SILVERSEA CRUISES**

## **STAR CRUISES: Star Cruises - Norwegian Cruise Line - Orient Lines**

### **5.1.1 ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

Airtours Sun Cruises ( UK ) - Bergen Line ( Norway ) - Club Med Cruises ( France ) - Delphin Seereisen ( Germany ) - Festival Cruises ( Greece ) - Fred Olsen Cruises ( UK ) - French Country Waterways Ltd - Golden Star Cruises ( Greece ) - Hapag-Lloyd Cruises ( Germany ) - Hebridean Island Cruises ( UK ) - KD River Cruises ( Germany ) - Kristina Cruises ( Finland ) - Mediterranean Shipping Cruises ( Italy ) - Murmansk Shipping Co ( Russia ) - Paradise Cruises ( Cyprus ) - Peter Deilmann EuropAmerica Cruises - Phoenix Reisen Cruises ( Germany ) - Starlight Cruises ( South Africa ) - Union Castle Line ( UK ) - World of Residensea

### **5.1.2. ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

African Safari Cruises - America West Steamboat Company - American Canadian Caribbean Line - American Safari Cruises ( US ) - Arctic Umiaq Line ( Greenland ) - Asuka Cruise ( NYK - Japan ) - Aquanaut Cruise Lines ( Galapagos Islands ) - Blue Lagoon Cruises ( Fiji ) - Canyon Ranch at Sea ( US ) - Captain Cook Cruises ( Australia, Fiji ) - Chosen Voyage Cruises - Clipper Cruise Line ( US ) - Cruise West ( Alaska & Central America ) - Coral Princess Cruises ( Australia ) - Cruceros Australis ( Patagonia ) - Delta Queen Steamboat Company ( US ) - Glacier Bay Tours & Cruises ( US ) - Global Quest Journeys of Distinction ( US ) - Hyundai Merchant Marine Co Ltd ( Korea ) - Islas Galapagos Turismo y Vapores ( Ecuador ) - Linblad Expeditions ( Arctic & Antarctica ) - Oceania Cruises - Regal Cruises ( US ) - RiverBarge Excursion Lines ( US ) - SeaAmerica ( US ) - SeaCloud Cruises ( Germany ) - Sea Dream Yaght Club ( US ) - Sea Escape Cruise - Society Expeditions ( US ) - Spirit of Peoria Riverboat Cruises ( US ) - Star Clippers - Venus Cruise Line ( Japan ) - Victory Yaght Cruises ( Chile & Antarctica ) - Windjammer Barefoot Cruises ( US ) - World Explorer Cruises ( US )...

## 5.2. FERRY OPERATORS

Alaska Marine Highway - Anek Lines - BC Ferries - Bornholm Ferries - Brittany Ferries - Caledonian MacBrayn ( Scotland ) - Color Line - Corsica Marittima - DFDS Seaways - EstLine ( Baltic ) - Faaborg-Gelting Line - Fred Olsen, S.A. ( Canary Islands ) - Greek Ferry Schedules - Grimaldi-Grandi Navi Veloci - HML ( Hellenic Mediterranean Lines ) - Hurtigruten ( Norwegian Coastal Voyage ) - Irish Ferries - Minoan Lines - Moby Lines - Prince of Fundy Cruises ( M/S Scotia Prince ) - Scand Lines - Silja Lines - Smyril Lines ( Faroe Islands ) - SNCM ( Societe Nationale Maritime Corse Mediterranee ) - Stena Line - Strintzis Lines - Victoria Ferry - Viking Line...

## 5.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ

### • CUNARD LINES

**CUNARD** 

Η Cunard Lines περήφανα συνεχίζει μια παράδοση στα πολυτελή ταξίδια που ξεκίνησε το 1840. Σήμερα, το ηγετικό πλοίο της εταιρίας, το " *Queen Elizabeth 2* ", είναι το πιο διάσημο πλοίο του κόσμου και η πιο μεγαλόπρεπη γραμμή του καιρού της. Το παραπάνω πλοίο σηματοδοτεί την ιστορία της Cunard και της White Star Lines παρέχοντας μια καθοριστική μορφή στις παγκόσμιες κρουαζιέρες και στις μοναδικά οργανωμένες υπηρεσίες κατά μήκος του Ατλαντικού ωκεανού. Το " *Queen Elizabeth 2* " έθεσε πρώτο τα κριτήρια της παραδοσιακής βρετανικής πολυτέλειας προσφέροντας τις μοναδικές υπηρεσίες της White Star , μια πολυτελή κουζίνα και άνετη διαμονή που διασφάλισαν την φήμη της Cunard. Το 2000 το " *Queen Elizabeth 2* " συνοδεύθηκε από άλλο ένα κλασικό πλοίο, το " *Caronia* " ( επίσημα γνωστό ως " *Vistafjord* " ) που επίσης παρέχει μια πολυτελή old world εμπειρία στις κρουαζιέρες. Τόσο στα ταξίδια όσο και στις κρουαζιέρες, τα δύο αυτά πολυτελή πλοία της Cunard Lines δημιουργούν μια νέα χρυσή εποχή



στα ταξίδια που γίνονται στους ωκεανούς.

Η Cunard Lines, μια από τις πιο αναγνωρισμένες παγκοσμίως αλυσίδες με κλασικό βρετανικό γόητρο, οργανώνεται από την Cunard Line Limited με έδρα το Μαϊάμι. Η Cunard Line Limited είναι μια μονάδα της Carnival Corporation. Επίσης είναι μέλος του World's Leading Cruise Lines που συμπεριλαμβάνει επίσης τις εταιρίες Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Seabourn Cruise Line, Costa Cruises και Windstar Cruises. Μαζί με όλα αυτά τα μέλη μοιράζονται την υπόσχεση για ποιότητα και αξίες, προσφέροντας κρουαζιέρες που απευθύνονται στη μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία lifestyle και εισοδημάτων και πλέουν σε αρκετούς από τους πιο εξωτικούς προορισμούς του κόσμου.

### Πλοία εν λειτουργία

" *Queen Elizabeth 2* "

Έτος λειτουργίας: 1969

Τόννοι: 70327

Επιβάτες: 1791

Πλήρωμα: 921



" *Caronia* "

Έτος λειτουργίας: 1973

Τόννοι: 24492

Επιβάτες: 668

Πλήρωμα: 376



### Νέα πλοία

" *Queen Mary 2* "

Έναρξη λειτουργίας τον Ιανουάριο 2004

" *Queen Victoria* "

Έναρξη λειτουργίας το 2005

### **Προορισμοί**

**Χειμώνας:** Γύρος του Κόσμου, Καραϊβική, Ασία, Αυστραλία, Κανάλι Παναμά, Κεϊπτάουν, Ν. Αμερική

**Άνοιξη:** Ν. Ειρηνικός, Κανάλι Παναμά, Καραϊβική, Όριεντ, Ν. Κολονία, Ατλαντικός, Γύρος του Κόσμου

**Καλοκαίρι:** Μεσόγειος, Νέα Αγγλία, Βερμούδες, Β. Ευρώπη, Ιρλανδία, Σκοτία, Ατλαντικός

**Φθινόπωρο:** Κεϊπτάουν, Μεσόγειος, Νέα Αγγλία, Καραϊβική, Αδριατική, Ατλαντικός

**Περίοδος Χριστουγέννων:** Καραϊβική, Κανάρια Νησιά

### **Περιγραφή των πλοίων της Cunard**

#### *Caronia*

Αυτό το μοναδικό πλοίο της εταιρείας Cunard, το " *Caronia* " , είναι ένας παράδεισος συλλογισμού και χαλάρωσης. Είναι τόσο μεγάλο σε μήκος που γυρνώντας το κανείς ανακαλύπτει ότι το άγχος και τα προβλήματα του έξω κόσμου γρήγορα απομακρύνονται και τη θέση τους παίρνει ένα ζεστό περιβάλλον.

Η ατμόσφαιρα είναι οικεία κι εκλεπτυσμένη, προσφέροντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Πράγματι, μπορεί κανείς να εκπλαγεί από την προθυμία και τον τρόπο που προσπαθεί το πλήρωμα να γνωρίσει τον κάθε επιβάτη ή πόσο εύκολα θυμούνται πολύ μικρές λεπτομέριες που όμως κάνουν τον κάθε επιβάτη ξεχωριστό ( για παράδειγμα, ποιό είναι το αγαπημένο του απεριτίφ ). Αυτό αποτελεί και το πλεονέκτημα του " *Caronia* " που ενώ φιλοξενεί μόνο 668 επιβάτες, μπορεί άνετα να φιλοξενήσει περισσότερους.

Τα οργανωμένα προγράμματα του " *Caronia* " προσφέρουν μια μοναδική

συλλογή από 5 έως 60 ημερών κρουαζιέρες, ξεκινώντας από και καταλήγοντας στο Σάουθχαμπτον, με κάθε μια από αυτές να προσφέρει μοναδική απόλαυση στους επιβάτες από την αρχή έως το τέλος της!

### Queen Elizabeth 2

Ας φανταστεί κανείς ένα πλωτό παλάτι όπου οι απολαύσεις είναι διάσπαρτες! Εκεί όπου οι διάσημοι, οι εκατομμυριούχοι και οι αστέρες του κινηματογράφου έχουν συγκεντρωθεί στα πολυτελή καταστρώματα απολαμβάνοντας κάποια από τα πιο εκθαμβωτικά πανοράματα της γης! Αυτό λοιπόν είναι το ένα και μοναδικό "Queen Elizabeth 2" "...Χάρη στην πρόσφατη ανακαίνισή του κυριολεκτικά " από την κορυφή ως τα αμπάρια ", είναι έτοιμο να προσφέρει τα πιο υψηλά επίπεδα υπηρεσιών κι ανέσεων στους επιβάτες του.

Παρόλο που είναι το μοναδικό πλοίο που προσφέρει κανονικά προγραμματισμένες υπερατλαντικές κρουαζιέρες, το " Queen Elizabeth 2 "είναι επίσης ένας τιμώμενος " επισκέπτης " σε κάθε λιμάνι που φθάνει ( λόγω ενός από τους επιβάτες που ταξίδεψαν με το πλοίο ).

Παρόλη τη μεγαλοπρέπειά του, το " Queen Elizabeth 2 " πραγματοποίησε το τελευταίο του υπερατλαντικό ταξίδι το 2003. Το νέο έτος ( 2004 ), το " Queen Mary 2 " παίρνει τα ηνία ενώ το " Queen Elizabeth 2 " στρέφει την προσοχή του σε προγραμματισμένες κρουαζιέρες με έδρα το Σάουθχαμπτον.

### Queen Mary 2

Οι σφραγίδες της Cunard έχουν μπει παντού πάνω στο " Queen Mary 2 " : πεντακάθαρα κλιμακοστάσια, μεγάλες αίθουσες για το κοινό, μια μεγάλη αίθουσα χορού κι ένα 360 ποδιών κατάστρωμα για περιπάτους. Με ένα μέλος πληρώματος ανά ζευγάρι επιβατών, το " Queen Mary 2 " είναι έτοιμο για κάθε απαίτηση των πελατών του.

Η πολλά υποσχόμενη εταιρεία κρουαζιεροπλοίων του κόσμου μπαίνει πάλι στην

αγορά με μια ολοκαίνουρια σειρά πολυτελών και καινοτόμων υπηρεσιών. Τα 3/4 των καμπίνων του " *Queen Mary 2* " διαθέτουν μπαλκόνι, οι δίκλινες καμπίνες έχουν προσωπικό χώρο άθλησης ενώ τα εξαιρετικά restaurants του όπως το Todd English και το διακεκριμένο Cunard's Grill, δημιουργούν μια μοναδική εμπειρία " υψηλής " κουζίνας εν πλω.

Με κατά μέσο όρο χώρο 57,25 τετρ. πόδια ανα επιβάτη, το " *Queen Mary 2* " αποτελεί ένα από τα πιο ευρύχωρα κρουαζιερόπλοια των εποχών. Ακόμη κι αυτό το στοιχείο του όμως δε συγκρίνεται με τις πολλαπλές δυνατότητες αυτού του πλοίου: 14 καταστρώματα με αίθουσες άθλησης, καταστήματα, bars, σαλόνια, 5 πισίνες, 10 restaurants διαφόρων τύπων κι ένας μεγάλος χώρος όπου μπορούν οι επιβάτες ελεύθερα να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους και το πάθος τους για την τέχνη. Επίσης, διαθέτει κέντρο spa ( Canyon Ranch Spaclub ) καθώς κι αίθουσα προβολής ταινιών.

### *Queen Victoria*

Η εταιρεία Cunard Lines ανακοίνωσε πως το 85.000 τόνων νέο της κρουαζιερόπλοιο, το οποίο θα ξεκινήσει ταξίδια το έτος 2005, θα ονομασθεί " *Queen Victoria* ". Αφιερωμένο στη βρετανική αγορά ταξιδιών, το " *Queen Victoria* " θα είναι το δεύτερο μεγαλύτερο πλοίο της εταιρείας. Μαζί με τα " *Queen Elizabeth 2* " και " *Queen Mary 2* " ο στόλος της Cunard θα περιλαμβάνει τρία πλοία " Queen " για την πρώτη περίοδο ( πραγματικά ο πιο διάσημος στόλος ).

Το " *Queen Victoria* " θα ξεκινήσει ταξίδια στην 165η επέτειο της εταιρείας και θα πραγματοποιεί κρουαζιέρες από και προς το Σάουθαμπτον καθώς και στην Μεσόγειο, τα Κανάρια νησιά, τη Β. Ευρώπη και την Καραϊβική. Το 1968 επιβατών πλοίο θα περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό έκτασης σε καταστρώματα, ένα μεγάλο σαλόνι με θέα στον ωκεανό, μια μεγάλη πισίνα ενώ 10 από τα 12 καταστρώματα των επιβατών θα επικοινωνούν με εξωτερικούς γυάλινους ανελκυστήρες.

Όπως το " *Queen Elizabeth 2* " και το " *Queen Mary 2* ", το πλοίο θα διαθέτει

εστιατόριο τύπου Queen's Grill που θα προσφέρει μοναδικές εξωτικές γεύσεις. Το " *Queen Victoria* " θα προσφέρει μεγάλη ποικιλία στη διαμονή, μεγάλες εξωτερικές standard καμπίνες ( 170 τετρ. πόδια ) κι ένα σημαντικό ποσοστό αυτών, 67%, θα διαθέτουν ιδιωτικό μπαλκόνι. Τέλος, το προσωπικό αλλά και οι αξιωματικοί θα είναι βρετανικής καταγωγής, μιας και το όλο σκηνικό ακολουθεί τα αυστηρά αλλά ταυτόχρονα λαμπρό βρετανικό στυλ.

Το " *Queen Victoria* " θα κατασκευαστεί στο Fincantieri της Ιταλίας, κοντά στη Βενετία, ενώ θα ξεκινήσει προγραμματισμένες κρουαζιέρες κοντά στον Ιούλιο του 2005.

• **CARNIVAL CRUISE LINES**

**Carnival.**  
Just more fun..

Η Carnival Cruise Lines με έδρα το Μαιάμι έκανε την εμφάνισή της το 1972 με ένα πλοίο το " *Mardi Gras* " ( επίσημα αναγνωρισμένο στον Καναδά ως " *Empress* "). Από τότε η Carnival άρχισε να αναπτύσσει την ιδεολογία των Fun Ships που πρόσφεραν μια μοναδική εμπειρία εν πλω, τόσο ζωντανή, που απευθυνόταν σε ανθρώπους όλων των ηλικιών.

Το 1975 η εταιρία αγόρασε το βρετανικό " *Empress* " που ξεκίνησε τα ταξίδια μετονομαζόμενο σε " *Carnivale* ". Έπειτα ακολούθησε το " *S.A. Vaal* ", το οποίο έπετα από \$30 εκατ ανακαίνιση, ξεκίνησε τα ταξίδια το 1978 μετονομαζόμενο σε " *Festivale* ". Τον ίδιο χρόνο η εταιρία Carnival ανακοίνωσε την κατασκευή ενός ολοκαίνουριου κρουαζιερόπλοιου, του " *Tropicale* ", που μπήκε στην εταιρία το 1982. Δύο χρόνια αργότερα ξεκίνησε η τηλεοπτική καμπάνια της εταιρίας που γρήγορα έκανε την Carnival Cruise Lines γνωστή στο ευρύ κοινό. Έπειτα ακολούθησαν 3 νέα κρουαζιερόπλοια - το " *Holiday* " το 1985, το " *Jubilee* " το 1986 και το " *Celebration* " το 1987. Έτσι, όλα αυτά τα πλοία οδήγησαν την Carnival στην ηγετική της θέση ως η μεγαλύτερη εταιρία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στον κόσμο αφού μετέφερε περισσότερους επιβάτες από οποιαδήποτε άλλη.

Το πρώτο πλοίο στην κατηγορία των 2040 επιβατών, το " *Fantasy* ", έκανε το ντεμπούτο του το 1990. Ακολούθησαν το " *Ecstasy* " το 1991, το " *Sensation* " το 1993, το " *Fascination* " το 1994, το " *Imagination* " το 1995 και το " *Inspiration* " το 1996. Σταδιακά λοιπόν όλα τα παραπάνω πλοία συνέθεσαν την πιο επιτυχημένη ναυαρχίδα κρουαζιεροπλοίων που ιδρύθηκε ποτέ στην ιστορία των νέου τύπου κρουαζιερών.

Το Νοέμβριο του 1996, η Carnival παρουσίασε το 2642 επιβατών κρουαζιερόπλοιο, το " *Destiny* ", το οποίο με 101353 τόνους είναι το μεγαλύτερο επιβατηγό πλοίο που κατασκευάστηκε ποτέ. Το 1998 η εταιρία προγραμματίσει να εισάγει στο δυναμικό της δύο νέα πλοία 2040 επιβατών, το " *Elation* " το Μάρτιο και το " *Paradise* " ( το πρώτο στον κόσμο κρουαζιερόπλοιο με σύστημα λιγότερων ρύπων για το περιβάλλον ) το Νοέμβριο. Έπειτα ακολούθησε το «αδελφικό» πλοίο του " *Destiny* ", το " *Triumph* " το 1999. Ένα τρίτο πλοίο ίδιας κλάσης με το " *Destiny* ", το " *Victory* " ξεκίνησε ταξίδια το 2000.

Η Carnival Cruise Lines φιλοδοξεί να εισάγει 4 νέα κρουαζιερόπλοια στο δυναμικό της μέσα στα επόμενα 2,5 χρόνια φθάνοντας τον αριθμό των πλοίων της συνολικά στα 15 ( τα " *Mardi Gras* ", " *Carnivale* " και " *Festivale* " έχουν ήδη αποσυρθεί από την ναυαρχίδα ). Διεθνώς η εταιρία αντιπροσωπεύεται από γενικούς πράκτορες πωλήσεων σε όλο τον κόσμο προσφέροντας την εμπειρία των Fun Ships σε ταξιδιώτες όλων των εθνικοτήτων. Παρόλο που η Carnival προσφέρει αποκλειστικά όλες τις υπηρεσίες της στα Αγγλικά, πολλές πληροφορίες εν πλω παρέχονται σε αρκετές γλώσσες. Το προσωπικό των πλοίων είναι πολυεθνικό και πολλά προγράμματα των groups παρέχουν διασκέδαση, menus και πληροφορίες στη γλώσσα του κάθε group.

Η Carnival Cruise Lines δραστηριοποιείται με προγράμματα 3 έως 16 ημερών σε περιοχές όπως οι Μπαχάμες, η Καραϊβική, η Μεξικανική Ριβιέρα, η Αλάσκα, η Χαβάη και το Κανάλι του Παναμά. Η εταιρία βγήκε στο κοινό το 1987 και σταδιακά εισήχθη στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Η μητρική εταιρία μετονομάστηκε σε Carnival Corporation το 1994. Η Carnival εξαγόρασε την

Holland America Line και την Windstar Cruises το 1989, όμως και οι δύο συνεχίζουν να λειτουργούν ως ξεχωριστές αλυσίδες με έδρα το Σιάτλ. Η Carnival Corporation τρέφει ενδιαφέρον για τη Seabourn Cruise Line, την Costa Line και την Airtours PLC ( μεταφορέα με έδρα την Αγγλία ).

### Πλοία της εταιρίας Carnival

1 Carnival Conquest	Fascination
2 Carnival Destiny	Holiday
3 Carnival Glory	Imagination
4 Carnival Legend	Inspiration
5 Carnival Miracle	Jubilee
6 Carnival Pride	Sensation
7 Carnival Spirit	Celebration
8 Carnival Triumph	Ecstasy
9 Carnival Victory	Elation
10 Fantasy	Paradise

### • SILVERSEA

Η Silversea είναι μια εταιρία διαχείρισης κρουαζιερόπλοιων που αντανακλά γενιές στην ακτοπλοΐα και την εμπειρία στα ταξίδια. Στη δεκαετία του '90, η οικογένεια Lefebvre από τη Ρώμη ( επίσημοι ιδιοκτήτες της Sitmar Cruises ) πείσθηκαν και οργάνωσαν μια μοναδική εταιρία κρουαζιεροπλοίων με σκοπό την κατασκευή και λειτουργία των υψηλότερης ποιότητας караβιών σε έναν υπερπολυτελή τύπο. Η επωνυμία " Silversea " επιλέχθηκε ακριβώς επειδή συνδέεται με την ποιότητα και την πολυτέλεια καθώς κι επειδή συγκεντρώνει στην έννοιά της το ρομαντισμό και την τόλμη της θάλασσας.

Η εταιρία Silversea κατασκεύασε το πρώτο της πλοίο, το " Silver Cloud " , το

1994. Ακολούθησαν το " *Silver Wind* " το 1995, το " *Silver Shadow* " το 2000 και τέλος το καινούριο μέλος της ναυαρχίδας, το " *Silver Whisper* " το 2001. Όλος ο στόλος κατασκευάσθηκε για την υπερπολυτελή αγορά εγκαθιστώντας ένα νέο τύπο μικρότερων και πρωτότυπων πλοίων που θα μπορούσαν να «γλυστρούν» στους εξωτικούς προορισμούς. Αυτά τα elite πλοιάρια κατασκευάσθηκαν ειδικά για τους πιο απαιτητικούς καλεσμένους με μεγαλύτερους χώρους και υψηλά επίπεδα προσωπικών υπηρεσιών που προσφέρονται από Ιταλούς υπαλλήλους και λοιπό ευρωπαϊκό προσωπικό.

Όλες οι καμπίνες - σουίτες με θέα τον ωκεανό, οι περισσότερες από τις οποίες διαθέτουν ξεχωριστή βεράντα με δυνατότητες ανοιχτού χώρου όπου οι καλεσμένοι μπορούν να γευματίζουν όποτε, όπου και με όποιον επιθυμούν, συμπληρώνουν το πολύ ξεχωριστό σκηνικό που έχει δημιουργηθεί πάνω στα πλοία. Αυτό όμως που είναι επίσης μοναδικό είναι ότι συγκεντρώνουν τις πολυτελείς δραστηριότητες που συναντώνται στα μεγάλα πλοία όπως μεγάλα σαλόνια για νυχτερινά shows , καζίνο, spa και γυμναστήριο.

Ως καινούριο μέλος του υπερπολυτελούς τομέα των ταξιδιών, η Silversea γρήγορα έγινε αγαπητή στους απαιτητικούς ταξιδιώτες χάρη στις all-inclusive τιμές και στα προϊόντα που προσφέρονται εν πλω από γνωστές και σεβαστές παγκοσμίως πολυτελείς αλυσίδες όπως η Bulgary, Davidoff και Relais et Chateaux.

Σήμερα η Silversea είναι αναγνωρισμένη για τη μοναδική πολυτελή εμπειρία των ταξιδιών της και συχνά φιγουράρει σε γνωστά περιοδικά κι εκδόσεις. Η λίστα των βραβείων της συνεχώς αυξάνει. Η Silversea ψηφίσθηκε ως «World's Best» από τους αναγνώστες του Conde Nast Traveler το 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 και 2001. Επίσης, οι αναγνώστες του Travel & Leisure θεωρούν τη Silversea ως την καλύτερη μικρή εταιρία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων κατά τα έτη 1997, 1998 και 2000. Το 2000 και το 2001 η Silversea ανακηρύχθηκε η «Καλύτερη Εταιρία Κρουαζιεροπλοίων» από το Telegraph Travel Awards της Μ. Βρετανίας. Το μοναδικό προϊόν της εταιρίας έχει κατακτήσει για συνεχή έτη τα υψηλότερα



δυνατά βραβεία από ηγετικές ταξιδιωτικές εκδόσεις όπως: 6 Αστέρια από το Fielding's Guide to Worldwide Cruises ( 1996, 1997, 1998, 1999 ), 6 Μετάλλια από το Stern's Cruise Guide ( 1997, 1998, 1999, 2000, 2001), 6 Αστέρια από το Access Cruise Guide ( 1997 ), «No 1 Εταιρία Κρουαζιεροπλοίων» και «No 1 Κουζίνα Κρουαζιερόπλοιου» από το America Online ( 1997 ), «Top Cuisine Υπερπολυτελούς Πλοίου» από το Cruise Week ( 2002 ) και «Καλύτερες των Καλυτέρων Σουίτες» από το Travel Holiday (1995

Ο άνθρωπος που οδήγησε την εταιρία στο μέλλον είναι ο **Albert Peter**, ο Chief Executive Officer της εταιρίας Silversea. Από τότε που ανέλαβε τα ηνία της εταιρίας τον Νοέμβριο του 2001, έθεσε την εταιρία σε ένα συνεχή αγώνα για τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του πελάτη, την οικονομική σταθερότητα και την εισαγωγή νέων προϊόντων. Λίγο μετά την άφιξή του στην Silversea, ο Peter παρουσίασε έναν αριθμό από νέες ιδέες και προγράμματα εμπλουτισμένα με εμπειρίες μοναδικές ακόμη και για τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Κοπάζοντας ευθεία στο μέλλον ο Peter παραμένει συγκεντρωμένος στην παροχή της υψηλότερης ποιότητας και πολυτέλειας για τους καλεσμένους καθώς και στα επιτυχή οικονομικά αποτελέσματα όσον αφορά τις προσωπικές συναλλαγές της εταιρίας.

### Πλοία της εταιρίας Silversea

1. Silver Cloud
2. Silver Wind
3. Silver Shadow
4. Silver Whisper

### • **COSTA CRUISES**

Δικαίως η Costa Cruises χαρακτηρίζεται ως η No 1 εταιρία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στην Ευρώπη, με τον μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο στόλο.

Είναι μια από τις παλαιότερες Ιταλικές εταιρίες. Ξεκίνησε την πρώτη της κρουαζιέρα τον Φεβρουάριο του 1947 με το " *Maria C.* " και 50 επιβάτες. Το 1960 ήταν η πρώτη εταιρία στον κόσμο που προσέφερε κρουαζιέρα στην Καραϊβική. Η άνοδος της ήταν αναμενόμενη και παρέμεινε σταθερή για τα επόμενα 30 χρόνια με πλοία σύγχρονα και ασφαλή.

Σήμερα η Costa Cruises είναι η πρώτη και μεγαλύτερη εταιρία διαχείρισης κρουαζεροπλοίων στην Ευρώπη εξυπηρετώντας πάνω από 600000 επιβάτες το χρόνο με κρουαζιέρες στη Μεσόγειο, τα Κανάρια νησιά, την Καραϊβική, τη Νότια Αμερική, τη Βαλτική και τα Νορβηγικά φιόρδ. Ο στόλος της αποτελείται από 9 ασφαλή και σύγχρονα κρουαζεροπλοία αντάξια των πλέον πολυτελών ξενοδοχείων του κόσμου.

• **CELEBRITY CRUISES**

Celebrity Cruises\*



*a true departure\**

Το 1989 η Celebrity Cruises ιδρύθηκε από τον Όμιλο Χανδρή - " Chandris Group " - σαν μια εταιρία που απευθυνόταν στην υψηλή πελατεία δημιουργώντας ένα νέο επίπεδο στις πρότυπες κρουαζιέρες που προσφέρονταν σε μοναδική τιμή. Η ίδια η εταιρία ταύτισε τους πιστούς πελάτες της ως ποιοτικούς αγοραστές που είναι καλά πληροφορημένοι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που μελετούν προσεκτικά τις αποφάσεις τους και που απαιτούν ποιότητα και αξία σαν τα πιο ουσιώδη κριτήρια για τις επιλογές των διακοπών τους.

Η Celebrity υποσχέθηκε και κατόπιν παρέδωσε ένα επίπεδο ιδιαίτερας υψηλού service και κουζίνας ασύγκριτου στην όλη βιομηχανία των κρουαζιερών σε αντίθεση βέβαια με τις υψηλότερες τιμές. Κατανοώντας τη σημασία της τελειότητας, η εταιρία δημιούργησε μια κουζίνα με φινέτσα χρησιμοποιώντας τα καλύτερα προϊόντα, χρησιμοποίησε την υψηλότερη τεχνολογία για την πιο ποιοτική διασκέδαση εν πλω και πραγματοποίησε μοναδικές εφευρέσεις για να εξασφαλίσει τα υψηλότερα standards ασφαλείας για τα πλοία της.

Διαθέτει ένα σύγχρονο στόλο που αποτελείται από 6 κρουαζιερόπλοια από τα

οποία το νέο " *Millennium* " κάνει τη διαφορά. Πρόκειται για ένα πλοίο μήκους 294m με ταχύτητα πλεύσης 24 κόμβους. Έχει δυναμικότητα 1950 επιβατών και χωρητικότητα 91000 τόνους. Όλες οι εγκαταστάσεις του περιλαμβάνουν λουτρό στο δωμάτιο με ντους ή μπανιέρα ( ανάλογα με την κατηγορία της καμπίνας ), τηλεόραση, τηλέφωνο, χρηματοκιβώτιο, σεσουάρ, air-condition με ατομικό θερμοστάτη, mini bar και room service επι 24ωρου βάσεως. Το 80% των καμπίνων προσφέρουν θέα στη θάλασσα ενώ το συνολικό εμβαδόν των σουιτών που διαθέτουν και μπαλκόνια ξεπερνάει τα 3000 τετρ. πόδια. Το πρότυπο πλοίο της εταιρίας διαθέτει εκτός των άλλων εσωτερική αλλά και εξωτερική πισίνα, πίστα χορού, καταστήματα και ασφαλώς πολλά bars και εστιατόρια. Οι 10 μοναδικοί γυάλινοι ανελκυστήρες του προσφέρουν εξοχή θέα στη θάλασσα στους επιβάτες που μετακινούνται από κατάστρωμα σε κατάστρωμα. Τέλος, η τεχνολογία τουρμπίνων αερίου ελεγχόμενης εκπομπής καυσίμων που χρησιμοποιείται για την προώθηση του είναι μοναδική στον κόσμο ανοίγοντας παράλληλα το δρόμο για την αποδοχή από όλους τους φορείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας της σημασίας της προστασίας του περιβάλλοντος.

Το 1995, η Celebrity πρωτοπόρησε δημιουργώντας μια μοναδικότητα στο χώρο των μεγάλων κρουαζιεροπλοίων. Ήταν ένας νέος τύπος προγράμματος θαλασσοθεραπείας ( premium spa program ) που αποτελούσε μια μοναδική εμπειρία εν πλω για όλα τα πλοία της εταιρίας. Το βραβευμένο προϊόν " Aquaspa by Elemis " ήταν το πρώτο πακέτο αισθητικής που πωλήθηκε σαν μέρος της βιομηχανίας των κρουαζιερών.

Το 1997, η εταιρία ενώθηκε με την Royal Caribbean International δημιουργώντας ένα σύνδεσμο από τις 2 μεγαλύτερες αλυσίδες εταιριών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων υπό ένα όνομα - Royal Caribbean Cruises Ltd. Η νέα εταιρία είχε πια πάνω από 20 μοντέρνα κρουαζιερόπλοια που έπλεαν ανα τον κόσμο με αρκετά επίσης πλοία υπό κατασκευή.

Το 2001, ιδρύθηκε η Royal Celebrity Tours υπό τις δυνάμεις της Royal Caribbean International και της Celebrity Cruises προσφέροντας ασύγκριτες εμπειρίες διακοπών μέσα από οργανωμένα πακέτα σε ξηρά και θάλασσα. Έτσι, το τελευταίο αυτό απόκτημα των 2 μεγάλων αλυσίδων διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων αποτελεί τη νεότερη "δέσμευση" της εταιρίας για ποιοτικές διακοπές. ( Πηγή: Περιοδικό " Business & Τουρισμός, Τεύχος 28, Ιουλίας - Αυγούστος 2000 )

- **FESTIVAL**

Το νεότερο απόκτημα της εταιρίας, το " *Mistral* ", είναι ένα ευρωπαϊκό καράβι που συνδυάζει άνεση και φινέτσα. Ακολουθούν το " *Azur* " με την πολυετή πείρα του στη θάλασσα και το " *Flamenco* " που έγινε γνωστό σαν " Πλοίο της Αγάπης ". Και τα 3 παραπάνω κρουαζιερόπλοια προσφέρουν στους καλεσμένους τους μοναδικές διακοπές στα πιο όμορφα σημεία της Μεσογείου, τα ελληνικά νησιά, τα Κανάρια νησιά αλλά και τους Αγίους Τόπους.

Το " *Mistral* ", ένα πλοίο μήκους 216m και μέγιστης ταχύτητας 19 κόμβων, συνδυάζει αρμονικά την άνεση και την πολυτέλεια με την παραδοσιακή διακριτικότητα της ευρωπαϊκής κουλτούρας και την τέχνη της καλής ζωής. Στη βιβλιοθήκη " Ρισελιέ " μπορεί κανείς να χαλαρώσει διαβάζοντας ένα βιβλίο από τη μεγάλη συλλογή βιβλίων που διαθέτει το πλοίο, στα κέντρα αισθητικής το εξειδικευμένο προσωπικό ασχολείται με την φροντίδα της ομορφιάς των επιβατών ενώ τους δίνεται η ευκαιρία να χαλαρώσουν στο τμήμα θαλασσοθεραπείας και υδροθεραπείας.

Το μικρό και παραδοσιακό " *Azur* " διασχίζει τη Μεσόγειο. Από τα μεγάλα φωτεινά παρήθυρα του μπορεί κανείς να απολαύσει τη μοναδική θέα του ουρανού και της θάλασσας, στο εστιατόριο " Riviera " να δοκιμάσει τα γευστικά menus ενώ έχει στη διάθεση του πισίνες και αθλητικό κέντρο. Μοναδική είναι επίσης η εμπειρία του διάπλου της διώρυγας της Κορίνθου καθώς το συγκεκριμένο κρουαζιερόπλοιο

είναι από τα λίγα σε ολόκληρο τον κόσμο που έχουν αυτή τη δυνατότητα.

Το " *Flamenco* ", πλήρως ανακαινισμένο, έχει άπλετους εξωτερικούς χώρους με μεγάλη πισίνα καθώς και το εστιατόριο " *Galaxy* " με την υψηλού επιπέδου ευρωπαϊκή του κουζίνα. Η νύχτα στο " *Flamenco* " δεν μπορεί παρά να είναι μεγάλη αφού διαθέτει δυο πολυτελείς χώρους για διασκέδαση κατά τις μεγάλες ώρες όπου μπορεί κανείς να απολαύσει το ποτό του συντροφιά με μια αγαπημένη μελωδία.

Τα κρουαζιερόπλοια της Festival είναι ιδανικά και για διεξαγωγή συνεδρίων. Οι εγκαταστάσεις, ο επικοινωνιακός εξοπλισμός, οι ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες και η τεχνολογική υποστήριξη που διαθέτουν πληρούν και τις πιο απαιτητικές ανάγκες κάθε διοργανωτή.

• **ROYAL OLYMPIA CRUISES**  *Royal Olympia Cruises*  
The intelligent way to see the world.

Η ελληνική εταιρία, που πρόσφατα εξαγοράσθηκε από την Louis Cruise Lines του ομώνυμου ομίλου, εξυπηρετεί περισσότερους από 5000 επιβάτες με 170 αναχωρήσεις πλοίων κατά το χρονικό διάστημα από αρχές Μαρτίου έως τέλος Νοέμβριου.

Η συλλογή των πλοίων της εταιρίας περιλαμβάνει τα " *Triton* ", " *Stella Solaris* ", " *Odysseus* ", " *World Renaissance* ", " *Olympic Countes* " και " *Stella Oceanis* ". Το καινούριο κρουαζιερόπλοιο της εταιρίας, το " *Olympic Voyager* ", είναι ένα από τα πιο υπερσύγχρονα κρουαζιερόπλοια του 21ου αιώνα και το ταχύτερο του κόσμου αφού αναπτύσσει υπηρεσιακή ταχύτητα 27 μιλίων ανά ώρα.

Το νέο αυτό απόκτημα της Royal Olympia Cruises παρέχει ακόμη και υπηρεσίες baby-sitting ενώ διαθέτει εκτός των άλλων τράπεζες, κομμωτήριο, αίθουσα αισθητικής, spa, jacuzzi, bussiness center, προγράμματα εκδηλώσεων για παιδιά και εφήβους, μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα χορού, γυμναστήριο, νοσοκομείο, καθαριστήριο, video game room, casino κ.α.

• **STAR CLIPPERS**

Η παραπάνω εταιρεία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων, με δράση κυρίως στην περιοχή της Καραϊβικής και των γύρω νησιών, παρουσιάζει τα 3 μοντέρνα ιστιοφόρα του στόλου της. Παρακάτω αναλύονται η ιστορία και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του καθενός ιστιοφόρου καθώς και κάποια στοιχεία από την παρουσία τους στις θάλασσες..

Royal Clipper

Το 1902 ναυπηγήθηκε το μεγαλύτερο και ταχύτερο ιστιοφόρο που είχε δει ποτέ ο κόσμος. Το θρυλικό " *Preussen* " κυριαρχούσε στις θάλασσες, μόνο που αποσύρθηκε σε πολύ λίγα χρόνια. Ούτε νωρίτερα ούτε έπειτα ξαναείδε ο κόσμος ένα τόσο μαγευτικό πλοίο!

Σήμερα, εμπνευσμένο από το θρυλικό " *Preussen* ", το νέο " *Royal Clipper* " έχει την τιμή να είναι το μεγαλύτερο και το μόνο με 5 κατάρτια ιστιοφόρο που έχει κατασκευασθεί μετά τον προκάτοχό του που ναυπηγήθηκε στις αρχές του τελευταίου αιώνα. Με το σύμπλεγμα των 42 ιστίων, το " *Royal Clipper* " παρουσιάζει μια εξαιρετική μορφή. Μπορεί κανείς να σκεφθεί πως ήταν μια οπτασία από τις μεγάλες εποχές της ιστιοπλοΐας αλλά το " *Royal Clipper* " είναι ένα μοντέρνο πλοίο. Συγκεντρώνει όλα τα standards της ναυσιπλοΐας και διαθέτει όλα τα comforts. Για τους γνώστες της ιδέας των κρουαζιερών, το 439 ποδιών ιστιοφόρο προσφέρει μοναδικές εμπειρίες εν πλω, ισορροπώντας τη μεγαλοπρέπεια, την περιπέτεια και την παράδοση της ναυσιπλοΐας σε συνδυασμό με τις υψηλά παρεχόμενες υπηρεσίες, παροχές και διαμονή των μοντέρνων γιωτ. Το " *Royal Clipper* " μεταφέρει 227 επιβάτες σε πολλούς από τους εξωτικούς προορισμούς μέσα σε ένα μοντέρνο περιβάλλον και στυλ!

### Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Τόνοι	5000
Μήκος	439 πόδια
Περιφέρεια	54 πόδια
Περιοχή πλεύσης	56000 τετρ. πόδια
Χωρητικότητα	227 επιβάτες
Πλήρωμα	106 άτομα

**Σημείωση:** Το "*Royal Clipper*" πλέει υπό τη σημαία του Λουξεμβούργου.

### *Star Clipper & Star Flyer*

Το "*Star Clipper*" και το αδελφικό του πλοίο "*Star Flyer*" είναι τόσο γοργά όσο ο άνεμος και τόσο κομψά όσο οι κύκνοι ( χαρακτηρισμός που τους αποδόθηκε από ένα πιστό πελάτη της εταιρείας ). Αυτά τα δύο πλοία ανήκουν πραγματικά στην εταιρεία Star Clippers αντανακλώντας σε κάθε τους ίντσα το περήφανο γόητρό τους.

Πάνω σ' αυτά τα πλοία οι παραδόσεις του παρελθόντος " παντρεύονται " αρμονικά με τα comforts και τις δραστηριότητες του παρόντος. Τα "*Star Clipper*" και "*Star Flyer*" είναι μοντέρνα κρουαζιερόπλοια που δημιουργούν μια ερωτική ατμόσφαιρα για τους επιβάτες τους που επίσης λατρεύουν τις παραδόσεις και το ρομαντισμό της θρυλικής εποχής των ιστιοφόρων.

Είναι και τα δύο του ίδιου μήκους ( 360 ποδιών ) και το καθένα μεταφέρει 170 επιβάτες. Η ζωή πάνω σε αυτά τα πλοία είναι απίστευτα ξεκούραστη, σαν να

ταξιδεύει κανείς με ιδιωτικό γιωτ.

### Τεχνικά χαρακτηριστικά

Τόνοι	2298
Μήκος	360 πόδια

Περιφέρεια	50 πόδια
Περιοχή πλεύσης	36000 τετρ. πόδια
Χωρητικότητα	170 επιβάτες
Πλήρωμα	72 άτομα

**Σημείωση:** Τα " *Star Clipper* " και " *Star Flyer* " πλέουν υπό τη σημαία του Λουξεμβούργου.

• **ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL**



Περίπου πριν ένα αιώνα, η Royal Caribbean International έθεσε τις βάσεις για τη σημερινή μορφή της κρουαζιέρας ταξιδεύοντας με τα πλοία της στα άκρα της υφηλίου. Αυτή η κίνηση την ανέδειξε γρήγορα ως εταιρία-οδηγό για τις υπόλοιπες προσφέροντας αξέχαστες διακοπές σε εκατομμύρια καλεσμένους της.

Συνεχίζοντας στη νέα χιλιετία, η εταιρία συνεχίζει να είναι πρωτοπόρος στη βιομηχανία της κρουαζιέρας. Το πρώτο πλοίο τύπου Voyager, το " *Voyager of the Seas* ", έκανε το ντεμπούτο του στις 21 Νοεμβρίου 1999 και αποτελεί το κόσμημα της ναυαρχίδας. Οι επιβάτες του θα ανακαλύψουν ανέσεις και υπηρεσίες πρωτόγνωρες για κρουαζιερόπλοιο.

Όπως δηλώνουν ηγετικά στελέχη της εταιρίας Royal Caribbean International αυτό θα είναι μόνο η αρχή μιας νέας εποχής, γεμάτης με μοναδικά προγράμματα σε εξωτικούς προορισμούς τόσο στην ξηρά όσο και στην θάλασσα....

• **HOLLAND AMERICA LINE**

Η Holland America Line αποτελεί μια από τις πρωτοπόρες εταιρίες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στον κόσμο, προσφέροντας μοναδικές κρουαζιέρες και πολλές επιλογές για εξερεύνηση εξωτικών προορισμών και όχι μόνο στους επιβάτες της.



Ιδρύθηκε το 1873 ως Netherlands-America Steamship Company αλλά επειδή τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας βρίσκονταν στο Ρότερνταμ, έγινε γρήγορα γνωστή σαν Holland America Line. Το πρώτο κρουαζιερόπλοιο της εταιρίας ήταν το "*Rotterdam*" και πραγματοποίησε το πρώτο του ταξίδι από την Ολλανδία στη Νέα Υόρκη στις 15 Οκτωβρίου το 1872. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια σημαντικά γεγονότα από την ιστορία της εταιρίας:

1. Στην 25<sup>η</sup> επέτειο της η Holland America είχε στην κατοχή της 6 πλοία μεταφοράς επιβατών και εμπορευμάτων που πραγματοποιούσαν ταξίδια μεταξύ της Ολλανδίας και των Δυτικών Ινδιών.
2. Η εταιρία ήταν σημαντικός μεταφορέας μειονοτήτων από την Ευρώπη στις ΗΠΑ έως τις αρχές του αιώνα μεταφέροντας 850000 επιβάτες στον Νέο Κόσμο.
3. Το 1895, η εταιρία πρόσφερε την πρώτη της κρουαζιέρα αναψυχής ενώ η δεύτερη ήταν το 1910.
4. Το 1989, η Holland America Line Inc ενώθηκε με την Carnival, την μεγαλύτερη εταιρία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στον κόσμο.
5. Το 1988, η εταιρία εξαγόρασε την Windstar Sail Cruises μαζί με τα 148 επιβατών ιστιοφόρα της. Να σημειωθεί πως το 2003 και το 2004, τα "*Wind Star*" και "*Wind Spirit*" καθώς και το 308 επιβατών ιστιοφόρο "*Wind*" θα πραγματοποιούν κρουαζιέρες σχεδόν σε 50 έθνη. Αυτά τα ευέλικτα πλοία θα «πιάνουν» έως 100 λιμάνια αναφοράς τόσο τα κλασικά όσο και κάποια «κρυμμένα» λιμάνια σε όλη την Ευρώπη, την Καραϊβική και την Ταϊτή.

Γυρίζοντας πίσω στην ιστορία της εταιρίας θα δούμε πως ήταν από τις πρώτες εταιρίες μεταφοράς επιβατών αλλά και εμπορευμάτων που πραγματοποιούσαν ταξίδια τόσο στον τότε Νέο Κόσμο όσο και σε αρκετούς εξωτικούς προορισμούς.

Η Holland America Line γιόρτασε τα 130<sup>η</sup> επέτειό της το 2003. Μαζί με τα 13 πολυτελή κρουαζιερόπλοιά της που ταξιδεύουν σε περισσότερα από 280 λιμάνια αναφοράς και στις 5 ηπείρους, η εταιρία δεσμεύεται απέναντι στην πελατεία της στο να παρέχει τις καλύτερες εμπειρίες και υπηρεσίες, οι οποίες παρεπιμπτόντως έχουν βραβευθεί και αναγνωρισθεί κατά τη διάρκεια της όλης πορείας της εταιρίας από τους πρωτοπόρους της βιομηχανίας του τουρισμού.

Το 2004 η εταιρία θα αυξήσει κατά 13% την χωρητικότητα των πλοίων της σε σχέση με αυτή του κρουαζιεροπλοίου " *Ms Westerdam* " , του τρίτου πλοίου χωρητικότητας 1848 επιβατών της κατηγορίας Vista. Παρακάτω ακολουθεί η λίστα των 5 Αστέρων κρουαζιεροπλοίων της Holland America Line:

<u>SHIP NAME</u>	<u>DELIVERY</u>	<u>PASSEN.CAPACITY</u>
• Ms Noordam	January 2006	1848
• Ms Westerdam	April 2004	1848
• Ms Oosterdam	2003	1848
• Ms Zuiderdam	2002	1848
• Ms Prinsendam	2002	793
• Ms Amsterdam	2000	1380
• Ms Zaandam	2000	1440
• Ms Volendam	1999	1440
• Ms Rotterdam	1997	1316
• Ms Veendam	1996	1266
• Ms Ryndam	1994	1258
• Ms Maasdam	1993	1258
• Ms Statendam	1993	1258
• Ms Noordam ( the older )	1984	1214

#### 5.4. ΓΝΩΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ

Οι πιο διάσημοι προορισμοί κρουαζιερών για τους νοτιοαμερικανούς ταξιδιώτες είναι η Καραϊβική, οι Μπαχάμες και οι Βερμούδες, το Μεξικό και το κανάλι του Παναμά, η Χαβάη, η Αλάσκα, ο Καναδάς, η Μεσόγειος θάλασσα και το Αιγαίο. Από αυτές τις περιοχές, η Καραϊβική και οι Μπαχάμες είναι πιο διάσημες για τους ταξιδιώτες που προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι κρουαζιέρες όμως δεν περιορίζονται σε θαλάσσια προγράμματα. Κρουαζιέρες κατά μήκος ποταμών είναι εφικτές στην Βόρεια Αμερική - στον Όχιο και τον Μισισσιπή, στην Ευρώπη - στον Δούναβη και τον Ρήνο, στην Νότια Αμερική - στον Αμαζόνιο και στην Αφρική - στον Νείλο.

Ανάλογα λοιπόν με τις προτιμήσεις των επιβατών, διαμορφώνονται και τα ανάλογα προγράμματα κρουαζιερών. Για παράδειγμα, όσοι ενδιαφέρονται για την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών ίσως προτιμήσουν μια κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά ή στον Νείλο. Οι πιο περιπετειώδεις ταξιδιώτες θα προτιμήσουν την Ανταρκτική, τον Αμαζόνιο κ.α. ενώ αυτοί που ζητούν χαλάρωση αλλά και πολυτέλεια θα προτιμήσουν τα νησιά της Καραϊβικής.

Παρακάτω απεικονίζονται κάποια προγράμματα κρουαζιερών γνωστών εταιριών....

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ

Στον κόσμο των κρουαζιερών, ο επιβάτης που θα ταξιδέψει για πρώτη φορά είναι αυτός που υπερισχύει με τις επιλογές των πλοίων και των προορισμών ενώ ο έμπειρος επιβάτης είναι αυτός που δεν επαναλαμβάνει ποτέ το ίδιο πρόγραμμα κρουαζιέρας. Υπάρχουν τόσο υπέροχες διαδρομές για να δεις μια χώρα.

Οι περιοχές πραγματοποίησης κρουαζιερών μπορούν να χωρισθούν σε κρουαζιέρες που γίνονται στους ωκεανούς και τα διάφορα νησιά, παράκτιες κρουαζιέρες που γίνονται με εμπορικά πλοία, ειδικές ή εκθεσιακές κρουαζιέρες και τέλος κρουαζιέρες που γίνονται στους ποταμούς και στα εσωτερικά ύδατα της κάθε χώρας. ( Πηγή : Nona Starr, 1993 )

#### 6.1. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΩΚΕΑΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΝΗΣΙΑ

Οι κύριες περιοχές όπου πραγματοποιούνται οι παραπάνω κρουαζιέρες είναι οι Μπαχάμες, οι Βερμούδες, η περιοχή της Καραϊβικής, το κανάλι του Μεξικού / Παναμά, η Μεσόγειος θάλασσα, ο Νότιος Ειρηνικός ωκεανός και η μακρινή Ανατολή. Αυτές οι περιοχές παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον ως προς τα λιμάνια αναφοράς, τις δυνατότητες για ψώνια και τις καλές αεροπορικές συνδέσεις με τις μεγάλες πόλεις.

Το *Λιμάνι επιβίβασης* είναι η πόλη απ' όπου ξεκινά η κρουαζιέρα, τα *λιμάνια αναφοράς* είναι οι διάφοροι σταθμοί που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα του πλοίου και το *λιμάνι αποβίβασης* είναι το τελικό λιμάνι όπου φθάνει το πλοίο και συνήθως είναι το λιμάνι απ' όπου ξεκίνησε αρχικά. Οι επιβάτες συνήθως παρακαλούνται να επιβιβάζονται στο πλοίο 3 περίπου ώρες πριν ξεκινήσει η κρουαζιέρα, πράγμα που αποτελεί την πηγή για μια ακόμη συνήθεια : Μην χάσετε το πλοίο!

### *Οι Μπαχάμες*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Μαϊάμι, το λιμάνι Canaveral και το λιμάνι Everglades. Οι Μπαχάμες είναι μέρος μιας 7ήμερης κρουαζιέρας που ξεκινά από το Μαϊάμι με σταθμούς το Σαν Ζουάν ( Πουέρτο Ρίκο ), Σαν Τόμας, ένα ιδιωτικό νησί και το Νασσάου. Το Νασσάου και το Φριπόρτ ( το μεγάλο νησί από τις Μπαχάμες ) είναι διάσημα λιμάνια αναφοράς για 3ήμερες κρουαζιέρες από το λιμάνι Canaveral σε συνδυασμό με το πακέτο που περιλαμβάνει τον κόσμο του Walt Disney και για κρουαζιέρες Σαββατοκύριακου από το λιμάνι Everglades.

Στις παραπάνω κρουαζιέρες , που είναι διάσημες για τους κατοίκους της Φλόριντα, είναι δυνατές οι εκπτώσεις για τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες της Φλόριντα κερδίζουν μεγαλύτερα ποσά προμηθειών για πολυάριθμες πωλήσεις απ' ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τις άλλες περιοχές της χώρας.

### *Η Βαλτική*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Άμστερνταμ, η Κοπεγχάγη, το Έντιμπεργκ και η Στοκχόλμη. Τα πλοία που εκτελούν κρουαζιέρες στη Βαλτική σταματούν στο Σαν Πίτερσμπεργκ ( Ρωσία ), στο Τάλιν ( Εσθονία ), στη Ρίγα ( Λεττονία ) και στο Κντάνσκ ( Πολωνία ). Έτσι προσφέρουν την ευκαιρία στους επιβάτες τους να δουν τον τρόπο ζωής των κατοίκων αυτών των περιοχών καθώς απολαμβάνουν τις ανέσεις του κρουαζιερόπλοιου στο οποίο βρίσκονται.

### *Οι Βερμούδες*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι η Νέα Υόρκη, η Βαλτιμόρη κι άλλα λιμάνια της ανατολής πλευράς της χώρας. Οι κρουαζιέρες στις Βερμούδες πραγματοποιούνται εποχιακά. Τυπικά, ξεκινούν από το Σάββατο, διαρκούν μια εβδομάδα και παρέχουν 4ήμερες περιηγήσεις στα διάφορα λιμάνια αναφοράς και 3 ημέρες εν πλω ( aller retour ).

Οι Βερμούδες είναι ένας μεμονωμένος προορισμός, κατάλληλος για

μελλόνυμφους. Τα πλοία " δένουν " συνήθως στο Χάμιλτον ( την πρωτεύουσα των Βερμούδων ), στο Σαν Ζωρζ ή στο Ντόκγιορντ και οι επιβάτες χρησιμοποιούν το πλοίο σαν ξενοδοχείο καθώς εξερευνούν το νησί.

Οι Βερμούδες περιορίζουν τον αριθμό των πλοίων που προσελκύουν το νησί ως σταθμό σε μία ημέρα, απομακρύνοντας έτσι αυτούς που επιθυμούν να " δέσουν " σε κάποια από τα λιμάνια της Καραϊβικής.

#### *Η Μαύρη θάλασσα*

Το λιμάνι επιβίβασης είναι η Κωνσταντινούπολη. Τα πλοία που εκτελούν κρουαζιέρες στην Μαύρη θάλασσα σταματούν στην Οντέσσα και στη Γιάλτα της Ουκρανίας, στο Σότσι κι έπειτα στα ανατολικά της Ρωσίας. Οι κρουαζιέρες σε αυτή την περιοχή είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που πραγματοποιούνται στη Μεσόγειο από όποψη λιμανιών και επιβατών.

#### *Η Καραϊβική*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Γκόλβεστον, το Μαϊάμι, το λιμάνι Canaveral, το λιμάνι Everglades, η Νέα Ορλεάνη, το Σαν Ζουάν και η Τάμπα. Οι κρουαζιέρες στην περιοχή της Καραϊβικής αριθμούν περισσότερο από 60% του προϊόντος που ονομάζεται κρουαζιέρα ενώ είναι η μοναδική περιοχή κρουαζιερών που είναι ενεργή όλο το χρόνο. Σύμφωνα με τον Mintz ( 1998:128 ): " Δεν είναι σωστό να πιστεύουμε πως η έλξη που νιώθουν και η προτίμηση που δείχνουν οι τουρίστες στην περιοχή της Καραϊβικής υπάρχει γιατί...τίποτα δεν είναι καινούριο κάτω από τον ήλιο! Είναι καλύτερα να αναρωτηθούμε τι είναι πραγματικά καινούριο κάτω από τον ήλιο! " ( Άρθρο: " Caribbean Cruise Tourism-Globalization at Sea " by Robert E. Wood, Rutgers University - Camden, USA ). Ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος είναι οι μήνες των τροπικών καταιγίδων αλλά τα κρουαζιερόπλοια μπορούν να αντέξουν στις καιρικές συνθήκες. Οι παραπάνω κρουαζιέρες διαρκούν από 7 έως 12 ημέρες, ξεκινούν Σάββατο ή Κυριακή και περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους επισκέψεις σε 3 με 4 νησιά. Η περιοχή χωρίζεται σε 3 οριζόντες : τον ανατολικό, τον δυτικό και τον νότιο.

Γι' αυτούς που αγαπούν τις καταδύσεις και τα θαλάσσια σπορ, η δυτική περιοχή της Καραϊβικής προσφέρει πολλά. Η Κόστα Ρίκα στην Κεντρική Αμερική είναι ένας προορισμός για τους επιβάτες αυτής της κατηγορίας. Τα νησιά Καιμάν και το Κοζουμέλ στο Μεξικό τραβούν τους λάτρεις των καταδύσεων και του υποβρύχιου ψαρέματος.

Γι' αυτούς που επιθυμούν τροπικές παραλίες και ψώνια, η ανατολική περιοχή της Καραϊβικής είναι μια καλή επιλογή ( είναι επιπλέον πιο αμερικανοποιημένη ). Το Charlotte Amalie στο παρθένο νησί του Σαν Τόμας είναι διάσημο για τις καλές αγορές του. Τα περισσότερα νησιά της Καραϊβικής είναι ανεξάρτητες πολιτείες ή είναι στενά συνδεδεμένα με μια άλλη χώρα. Είναι φαινόμενο προς έκπληξη των τουριστών να ακούν διαφορετική γλώσσα και να συνειδητοποιούν πως βρίσκονται σε μια ξένη χώρα.

Για εξωτικά λιμάνια, η νότια περιοχή της Καραϊβικής έχει το προβάδισμα. Οι κρουαζιέρες που ξεκινούν από το Κουρασάο, επισκέπτονται λιμάνια όπως το Καρακάς στη Βενεζουέλα, το Τομπάκο και το Τρινιτάντ και συνεχίζουν πιο ψηλά στον ποταμό Ορινόκο της Βενεζουέλα.

### *Κίνα και Ιαπωνία*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Χονγκ - Κονγκ, η Πουσάν, η Γιοκοχάμα και τα λιμάνια αναφοράς των παγκοσμίων κρουαζιερών. Η Orient είναι μια μοναδική περιοχή για κρουαζιέρες ανακαλύψεων και ειδικού ενδιαφέροντος. Οι κρουαζιέρες στην Κίνα ήταν διάσημες τη δεκαετία του '70 και στις αρχές του '80 όταν η χώρα " άνοιξε " για πρώτη φορά.

Μετά τα γεγονότα της πλατείας Τιανάνμεν, ο τουρισμός έχει μειωθεί. Τα προγράμματα των κρουαζιερών συχνά ξεκινούν από το Χονγκ - Κονγκ, ακολουθούν την ακτή κι επισκέπτονται τη Σαγκάη, το Μπειζίν, τα θέρετρα της Κίτρινης θάλασσας Νταλιάν και Κινγκντάο ( Κίνα ), την Πουσάν ( Ν. Κορέα ) και το Βλαντιβοστόκ ( Σιβηρία ). Οι κρουαζιέρες μαργαριταριών είναι ο πιο γνωστός τύπος κρουαζιερών σε αυτή την περιοχή.

### *Τα διατλαντικά περάσματα*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι η Νέα Υόρκη, το Σαουθχάμπτον ( Αγγλία ) και τα λιμάνια στη Μεσόγειο. Το Queen Elisabeth II του Cunard είναι το μόνο πλοίο που εκτελεί διατλαντικά περάσματα μόνο το καλοκαίρι. Την άνοιξη και το φθινόπωρο τα πλοία κάνουν επανατοποθέτηση, προσφέροντας μοναδικά προγράμματα από το ένα μέρος στο άλλο.

Ευτυχώς, τα πλοία είναι μετακινούμενα. Ακόμη και σε θέρετρα που δεν αρέσκονται, τα πλοία δεν χρειάζεται να κλείσουν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Μπορούν να μετακινηθούν εκεί όπου υπάρχει περίοδος αιχμής. Οι επανατοποθετούμενες κρουαζιέρες πραγματοποιούνται την άνοιξη και το φθινόπωρο καθώς οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων μετακινούν τα πλοία τους μπρος και πίσω στα περάσματα του Ατλαντικού ή από την περιοχή της Καραϊβικής στο κανάλι του Παναμά και την Αλάσκα, εκμεταλλευόμενες έτσι το πλεονέκτημα της εποχιακής ζήτησης.

Εάν εμφανιστεί κάποια πολιτική αναταραχή, η εταιρεία μπορεί να παρακάμψει το συγκεκριμένο λιμάνι από το πρόγραμμά της προσωρινά ή να μετακινήσει τα πλοία της από την περιοχή μόνιμα. Για παράδειγμα, όταν ο τρομοκράτης Achille Lauro επιτέθηκε στην περιοχή της ανατολικής Μεσογείου το 1985, οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων μετακίνησαν τα πλοία τους στην Καραϊβική και την Αλάσκα ή ανέπτυξαν νέους προορισμούς.

### *Η Χαβάη*

Το λιμάνι επιβίβασης είναι η Χονολουλού. Η American Hawaii Cruise Lines έχει 4ήμερα και 7ήμερα προγράμματα που ξεκινούν από το λιμάνι της Χονολουλού, δίπλα στον Aloha Tower στην παραλία Γουακίκι και πλέουν γύρω από τις ακτές του νησιού. Μετά από επισκέψεις σε 4-περίπου νησιά της περιοχής, επιστρέφουν και πάλι στην Χονολουλού.

Οι υπεύθυνοι της American Hawaii Cruise Lines δείχνουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην παρουσίαση των φαλινών. Έτσι, τον Απρίλιο διοργανώνονται ειδικές κρουαζιέρες με την ευκαιρία να απολαύσουν οι επιβάτες αυτό το υπέροχο



θέαμα των φαλαινών. Τέλος, η Χαβάη αποτελεί ένα από τα πιο διάσημα λιμάνια αναφοράς στη διεθνή κίνηση των κρουαζιεροπλοίων.

### *Η Μεσόγειος*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι η Αλεξάνδρεια, η Αλγερία, η Βαρκελώνη, οι Κάννες, η Σιβιταβέτσια ( λιμάνι της Ρώμης ), η Γένοβα, η Άιβα, η Κωνσταντινούπολη, η Νίκαια, ο Πειραιάς και η Βενετία. Η Μεσόγειος προσφέρει δυνατότητες για υπέροχες κρουαζιέρες. Πολιτικά προβλήματα έχουν επηρεάσει την ανατολική Μεσόγειο τα τελευταία χρόνια, κάνοντας αισθητή την ανάγκη των ταξιδιωτών να " ρίξουν " μια ματιά στο τί γίνεται στον κόσμο.

Οι κρουαζιέρες στην Μεσόγειο είναι εποχιακές, με διάρκεια από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Η θάλασσα είναι γεμάτη από νησιά πλούσια σε ιστορία και φημισμένα για τον τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων και των τουριστών. Η περιοχή είναι χωρισμένη σε 3 κύριους τομείς : την ανατολική Μεσόγειο ( το Αιγαίο πέλαγος, συμπεριλαμβανομένων των ακτών της Αιγύπτου, το Ισραήλ και την Τουρκία ) - τον γύρο της Ιταλίας ( από την Νίκαια έως την Βενετία ) - την δυτική Μεσόγειο ( από τη Γένοβα έως το Γιβραλτάρ ).

Η ανατολική Μεσόγειος, ειδικά το Αιγαίο πέλαγος, είναι απλά μια μαγευτική περιοχή για κρουαζιέρες αφού και το λιμάνι των Αθηνών, ο Πειραιάς, είναι από τα λιμάνια με την μεγαλύτερη κίνηση παγκοσμίως. Κρουαζιερόπλοια αλλά και εμπορικά πλοία προσεγγίζουν το λιμάνι. Οι κρουαζιέρες από τον Πειραιά διαρκούν από 3 έως 14 ημέρες. Ένα σύμπλεγμα εργασιών από φέρις και από δελφίνια παρέχουν συνδέσεις με όλα τα νησιά γι' αυτούς που επιθυμούν περισσότερο χρόνο στα Αιγαιοπελαγίτικα νησιά όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Ρόδος, η Κρήτη και η Ύδρα.

Μεγαλύτερες κρουαζιέρες επισκέπτονται την Αλεξάνδρεια στην Αίγυπτο, την Άιβα στο Ισραήλ και τις ακτές της Τουρκίας. Σαν λιμάνι αναφοράς έχουν το Κουσάντασι, το λιμάνι της Εφέσου ( ένας από τους λαμπρότερους αρχαιολογικούς χώρους του κόσμου ) και μετά την Κωνσταντινούπολη.

Η Ιταλία βρέχεται ανατολικά και δυτικά από το Ιόνιο πέλαγος και από την

Αδριατική θάλασσα αντίστοιχα. Μια κρουαζιέρα που ξεκινά από τη Νίκαια και πλησιάζει γύρω από την Ιταλία, μπορεί να περιλαμβάνει σταθμούς στο Μονακό, στο Πόρτο Φίνο ( στην Ιταλική Ριβιέρα ), στην Έλμπα, στη Σαρδηνία, στο Λιβόρνο, στη Σιβιταβέτσια ( το λιμάνι της Ρώμης ), στη Νάπολη, στο Κάπρι, στη Μάλτα, στη Σικελία, στα νησιά Λιπάρι, στην Τυνησία ( στην Αφρική ), στην Κέρκυρα και στο Κατάκολο - τοποθεσία των αρχαίων ολυμπιακών αγώνων - πριν φθάσει στη Βενετία, την πόλη των μεγάλων καναλιών. Η Γιουγκοσλαβία έχει επίσης μια υπέροχη ακτογραμμή με ενδιαφέροντα λιμάνια, όμως η πολιτική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα περιορίζει σημαντικά προς το παρόν την εμφάνισή της στο χώρο των κρουαζιερών.

Κρουαζιέρες που γίνονται στη δυτική Μεσόγειο συχνά ξεκινούν από τη Γένοβα, το πιο εμπορικό λιμάνι της Ιταλίας, και επισκέπτονται τη Γαλλική Ριβιέρα, τη Μασσαλία, το Αζάτσιο στην Κορσική ( Γαλλία ) και τα νησιά Μπαλεάρικ στην Ισπανία.

#### *Η Μεσο - Ατλαντική περιοχή*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι η Λισσαβόνα, η Νίκαια και το Σαουθχάμπτον. Τα κρουαζιερόπλοια που επισκέπτονται τις Αζόρες ( στην Πορτογαλία ), τα Κανάρια νησιά ( στην Ισπανία ) και τη Μαδέιρα ( στην Πορτογαλία ) τείνουν σε επανατοποθετούμενες κρουαζιέρες ή λειτουργούν σε χειμερινές κρουαζιέρες στην Ευρώπη. Χωρίς να συγχέονται με τους θερμούς προορισμούς της Καραϊβικής, τα νησιά αυτά έχουν την δική τους αίγλη και είναι σίγουρο πως παρακινούν τους επιβάτες να επιστρέψουν για να χαλαρώσουν λίγο ακόμα. Κάποια πλοία περιέχουν στο πρόγραμμά τους λιμάνια αναφοράς όπως αυτά της Καζαμπλάνκα στο Μαρόκο και του Ντακάρ στη Σενεγάλη.

#### *Το κανάλι του Παναμά*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Ακαπούλκο, το Μαϊάμι και το Σαν Ζουάν. Η περίπου 8ωρη μεταφορά στο κανάλι του Παναμά, είναι ιδεώδης για τους επιβάτες που ταξιδεύουν ανάμεσα στα λιμάνια του Ειρηνικού και του Ατλαντικού ωκεανού

σε μεγαλύτερες κρουαζιέρες.

#### *Τα ιδιωτικά νησιά*

Κάποιες εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων που εδραιώνονται στην Καραϊβική, έχουν αναπτύξει ιδιωτικά λιμάνια κυρίως στις Μπαχάμες όπως το Λαμπαντί ( Labadee ) στη βόρεια ακτή της Αιτής, δίπλα στο Cap - Haitien, για τους επιβάτες τους. Κατά τη διάρκεια μιας όμορφης ημέρας, το πλοίο " δένει " στα ανοιχτά και οι επιβάτες μεταφέρονται ώστε να απολαύσουν την άμμο που κυλά στα πόδια τους, να κάνουν θαλάσσια σπορ όλων των τύπων, να ψωνίσουν στις τοπικές αγορές και να γευθούν την τοπική κουζίνα.

#### *Νότια Αμερική*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Μαϊάμι, το Πουέρτο Ρίκο, το Μπουένος Άιρες ( Αργεντινή ), το Λαγκουάιρα ( Καράκας ), το Μοντεβιδέο ( Ουρουγουάη ), το Ρίο ντι Τζανέιρο ( Βραζιλία ) και το Πούντα Αρένας ( Χιλή ). Μπορεί κανείς να πάρει ένα πλοίο που περνά από το Στενό του Μαγγελάνου και μετά διασχίζει ολόκληρη την ήπειρο.

Οι κρουαζιέρες που γίνονται στη Νότια Αμερική αποτελούν μέρος εκδηλώσεων κυρίως στις Μαλδίβες ή και πιο μακριά - έως την Ανταρκτική. Τέλος, το λιμάνι του Ρίο ντι Τζανέιρο είναι από τα πιο γνωστά στους μεγάλους κύκλους των ταξιδιωτών παγκοσμίως.

#### *Νότιος Ειρηνικός ωκεανός*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι η Cairns ( Αυστραλία ), η Μανίλα ( Φιλιππίνες ), η Papeete ( Γαλλική Πολυνησία ), το Σίδνευ ( Αυστραλία ) και το Γουέλιγγκτον ( Νέα Ζηλανδία -). Το φημισμένο λιμάνι του Σίδνευ και τα φιόρδ της Νέας Ζηλανδίας αποτελούν σημαντικές περιοχές πραγματοποίησης κρουαζιερών.

Από το Σίδνευ, τα πλοία κινούνται βόρεια έως τα σπανίως επισκεπτόμενα ανατολικά νησιά της Τζάβα ή νότια έως τη Νέα Ζηλανδία. Φέρνουν και μικρά φορτηγά πλοία διασχίζουν τα νησιά της Πολυνησίας, της Μελανησίας και της

Μικρονησίας. Για τους έμπειρους ταξιδιώτες, αυτά τα ταξίδια είναι τα πιο ενδιαφέροντα απ' όλα.

### *Νοτιοανατολική Ασία και Ινδονησία*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι η Μπανκόγκ ( Ταϊλάνδη ), το Χονγκ - Κονγκ, η Σιγκαπούρη και τα λιμάνια αναφοράς των διαφόρων κρουαζιερών παγκοσμίως. Η Σιγκαπούρη, η Ταϊλάνδη, η Μαλαισία, η Ινδονησία, το Βόρνεο, το Μπρούναι και οι Φιλιππίνες είναι μαγικές ονομασίες μακρινών τόπων. Αυτοί που ταξιδεύουν σε αυτές τις περιοχές, φέρνουν αναμνήσεις από δράκους, παιχνίδια σκιών, δημιουργίες μπατίκ και όμορφες παραλίες.

Οι επιβάτες που επιθυμούν να επισκεφθούν την περιοχή αυτή αλλά χωρίς να ολοκληρώσουν το χρονοδιάγραμμα όλης της κρουαζιέρας, μπορούν να κλείσουν θέση σε έναν τομέα μιας μεγάλης κρουαζιέρας και να μεταφερθούν αεροπορικά προς και από τον επιλεγόμενο τομέα.

### 6.2. ΠΑΡΑΚΤΙΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ

Οι παράκτιες κρουαζιέρες επιτρέπουν στους επιβάτες να απολαύσουν τη θέα των μοναδικών ακτογραμμών μιας περιοχής. Παρόλο που σε αρκετές περιοχές διοργανώνονται καλές παράκτιες κρουαζιέρες, το εγχώριο πέρασμα της Αλάσκας και το βόρειο ακρωτήριο της Σκανδιναβίας έχουν δημιουργήσει ένα τόσο μαγευτικό σκηνικό που κατάφεραν να γίνουν περιοχές όπου οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων τοποθετούν τα καλύτερα πλοία τους κατά τη διάρκεια κατάλληλων εποχών.

Μαζί με τις μεγαλύτερες εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων, οι παράκτιες κρουαζιέρες ελκύουν ένα διαφορετικό τύπο πλοίου, επιβάτη κι εποχής για ταξίδια. Τα μικρά πλοία δημιουργούν μια αλλαγή σε σχέση με τις μεγάλες ακτοπλοϊκές γραμμές. Είναι συνήθως ένας συνδυασμός από το πλοίο που μεταφέρει το ταχυδρομείο και τους τοπικούς επιβάτες και την άτυπη κρουαζιέρα που επιτρέπει στους επιβάτες να ανακαλύψουν μέρη όπου τα πολυτελή κρουαζιερόπλοια δεν

μπορούν ποτέ να πλησιάσουν.

Σε αυτές τις μικρές κρουαζιέρες, το άτυπο είναι ο κανόνας κάθε μέρας. Κάποια πλοία μένουν στο λιμάνι κατά τη διάρκεια της νύχτας έτσι ώστε οι επιβάτες να μπορούν να κατέβουν και να επιδοθούν στις τοπικές δραστηριότητες. Οι περιοχές που εκτελούνται οι παραπάνω κρουαζιέρες περιλαμβάνουν τις Μπαχάμες, το διεθνές ακτοπλοϊκό σύστημα στην Ανατολική ακτή που περιλαμβάνει τη Σαβόνα, το Τσάρλεστον και το Τσέζαπικ Μπέι, την ακτή της Μάινα, το δέλτα της Καλιφόρνια, τους ποταμούς Κολούμπια και Σνέικ, τα παράκτια ταξίδια της Νορβηγίας και τη Γαλλική Πολυνησία.

Οι εσωτερικοί παράκτιοι υδάτινοι δρόμοι συνδέουν λιμάνια κατά μήκος της ακτής. Παρέχουν μια ασφαλή οδό για σκάφη αναψυχής και μικρά εμπορικά πλοία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Παράκτιος Υδάτινος Δρόμος του Ατλαντικού και ο αντίστοιχος του Κόλπου συνθέτουν το Παράκτιο Σύστημα Υδάτινων Δρόμων. Αυτό το σύστημα είναι μια συνεχής σειρά από συνδεδεμένα υδάτινα κομμάτια ανάμεσα στη Βοστώνη, τη Μασσαχουσέτη, τη Μπράουνσβιλ και το Τέξας που προσφέρουν πολλές δυνατότητες για κρουαζιέρες.

### *Αλάσκα*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Σιάτλ, το Σαν Φρανσίσκο και το Βανκούβερ. Το ταξίδι των 1000 μιλίων που ακολουθεί τη δυτική ακτή από την Αγγλική Κολούμπια έως την Αλάσκα είναι γνωστό ως " Εσωτερικό Πέρασμα ". Από τέλη Μαΐου έως αρχές Σεπτεμβρίου είναι ένα κανάλι με μεγάλη κίνηση με αποτέλεσμα το όλο σκηνικό να συναγωνίζεται τα φιόρδ της Νορβηγίας. Τα 7ήμερα και τα 12ήμερα ταξίδια ξεκινούν από το Βανκούβερ. Τα πλοία σαλπάρουν για το Σκαγκουέι, το Χάινς και το Γκλάσιερ Μπέι. Έπειτα επιστρέφουν και η κρουαζιέρα τελειώνει πάλι στο Βανκούβερ. Μικρές εκδρομές περιλαμβάνουν παρατήρηση των φιόρδ και των παγόβουνων από ψηλά, ψάρεμα, ψήσιμο σολομού και μικρά ταξίδια στο Λευκό Μονοπάτι και στο σιδηρόδρομο Γιούκον προς το Σκαγκουέι. Τα 12ήμερα ταξίδια φθάνουν στο Άνκορατζ, όπου οι επιβάτες έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν το Εθνικό πάρκο " Denali ", σπίτι του Mt. Μακ Κίνλεϊ.

Το σύστημα των υδάτινων δρόμων της Αλάσκα λειτουργεί με φέρις ανάμεσα στο Μπέλινγκχαν, τη Γουάσινγκτον, 85 μίλια βόρεια του Σηάτλ και στο Σκαγκουέι ( Αλάσκα ) μέσω του " Εσωτερικού Περάσματος ". Το ταξίδι διαρκεί από Παρασκευή βράδυ έως Δευτέρα πρωί. Τα φέρις, που εξυπηρετούν και αυτοκίνητα, διαθέτουν καμπίνες για τους μισούς περίπου επιβάτες. Αυτοί που δεν καταφέρνουν να βρουν καμπίνα, κοιμούνται σε σαλόνια με ξαπλώστρες ή σε υπνόσακους στο κατάστρωμα.

### *Βαλτική*

Οι υπηρεσίες στα φέρις της Silja Lines στη Βαλτική για Φινλανδία, Σουηδία και Γερμανία μπορούν να κλειστούν από τη Bergen Lines στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα λευκά πλοία προσφέρουν άριστες υπηρεσίες στους επιβάτες τους. Εδώ και χρόνια, τα πλοία σαλπάρουν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στη Στοκχόλμη ( Σουηδία ), στο Ελσίνκι και το Τουρκού ( Φινλανδία ) και στο Τρέιβμουντ ( Γερμανία ). Αν και το πέρασμα από τη Σουηδία έως τη Φινλανδία διαρκεί μόνο 16 ώρες, τα πολυτελή φέρις προσφέρουν αρκετές ανέσεις ώστε να κάνουν ευτυχισμένο ακόμη και τον πιο κουρασμένο επιβάτη. Τα πλοία διαθέτουν σαλόνια, ντίσκο, ζωντανή διασκέδαση, snack bars, pubs, καζίνο, σάουνες, πισίνες, συνεδριακούς χώρους, τραπεζαρίες και μαγαζιά τοποθετημένα κατάλληλα στα 5 καταστρώματά τους. Τέλος, διαθέτουν ζεστές καμπίνες με μεγάλα παράθυρα για να μπορούν να απολαμβάνουν οι επιβάτες τη θαυμάσια θέα.

### *Καναδάς & ακτή της Νέας Αγγλίας*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Μόντρεαλ και η Νέα Υόρκη. Ο υδάτινος δρόμος του Σαν Λόρενς ενώνει τις Μεγάλες Λίμνες με τον Ατλαντικό ωκεανό. Είναι ζωτικής σημασίας για τις ναυτιλιακές βιομηχανίες τόσο του Καναδά όσο και των Ηνωμένων Πολιτειών και αποτελεί μέρος των γνωστών προγραμμάτων για θερινές και φθινοπωρινές κρουαζιέρες από τη Νέα Υόρκη στο Κεμπέκ και το Μόντρεαλ, σταματώντας στο Νιου Πόρτ, τη Βοστώνη, το Μπαρ Χάρμπορ, τη Νέα Σκωτία και το νησί του πρίγκιπα Εδουάρδου. Η ατλαντική ακτή του Καναδά

αποτελεί μια νέα επικράτεια καθώς τα πλοία των διαφόρων εταιρειών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων " δένουν " σε διάφορα λιμάνια. Τα φέρι της ατλαντικής γραμμής του Καναδά συνδέουν τη Νέα Σκοτία με το Μπαρ Χάρμπορ ( Μέιν ).

### *Ευρώπη*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Άμστερνταμ ( Ολλανδία ), η Βαρκελώνη ( Ισπανία ) και η Λισσαβόνα ( Πορτογαλία ). Τα παράκτια ταξίδια στην Ευρώπη κάποιες φορές αποτελούν μέρος επανασταποθετούμενων κρουαζιερών. Δίνουν έτσι την ευκαιρία για μια φευγαλέα ματιά σε αρκετά λιμάνια όπως το Γιβραλτάρ, η Λισσαβόνα ( Πορτογαλία ), το Βίγκο ( Ισπανία ), η Λαροσέλ ( Γαλλία ), το Πλύμουθ ( Αγγλία ) και το Αμβούργο ( Γερμανία ).

### *Μεξικό*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Λος Άντζελες και το Σαν Ντιέγκο. Όταν κάποιος αναφέρει το Μεξικό, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες της ανατολικής ακτής και της μεσοδυτικής ετοιμάζουν τα τουριστικά πακέτα για το Κανκούκ και το Κοζουμέλ ενώ οι πράκτορες της δυτικής ακτής φαντάζονται κρουαζιέρες στην Ενσενάδα και τη Μεξικανική Ριβιέρα. Όλοι έχουν τη σωστή ιδέα αλλά χρειάζεται χρόνος για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών.

Για τους ταξιδιώτες που συμμετέχουν πρώτη σε κρουαζιέρα, η Ενσενάδα και η Μεξικανική Ριβιέρα αποτελούν ιδανικούς προορισμούς. Οι 3ήμερες και οι 4ήμερες κρουαζιέρες ξεκινούν από το Λος Άντζελες για την Ενσενάδα και το Μεξικό ενώ καθ' οδόν σταματούν στο νησί Καταλίνα και το Σαν Ντιέγκο. Στην άκρη της Μπάζα Καλιφόρνια στο Μεξικό είναι ένα λιμάνι, το Σαν Λούκας, όπου συναντώνται τα νερά της θάλασσας του Κορτές με τον Ειρηνικό ωκεανό. Η θάλασσα στην περιοχή του Κάμπο έχει τη φήμη πως είναι τρικυμιώδης, γι' αυτό πολλές φορές αυτό το λιμάνι αναφοράς πρέπει να προσπερασθεί για να μην υπάρξει κίνδυνος για τους επιβάτες.

Η τόσο γνωστή Μεξικανική Ριβιέρα απλώνεται από το Μαζαλτάν έως το Ακαπούλκο και περιλαμβάνει το Πουέρτο Λαβέρτα και το Ζιουατενέτζο.

Χρειάζονται 7 ημέρες για την κρουαζιέρα από το Λος Άντζελες έως το Ακαπούλκο. Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων περιλαμβάνουν στα προγράμματά τους διαμονές στο Μεξικό και αερομεταφορά προς και από την πόλη.

### *Νορβηγία - Βόρειο Ακρωτήριο*

Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Μπερζέν ( Νορβηγία ) και η Κοπεγχάγη ( Δανία ). Το Βόρειο Ακρωτήριο της Νορβηγίας είναι ψηλά πάνω από τον Αρκτικό κύκλο, ένα στείο σχηματισμό βράχων, αποτελώντας τη βορειότερη περιοχή της Ευρώπης και στα τέλη Ιουνίου - αρχές Ιουλίου, την περιοχή του μεσονύχτιου ηλίου. Μια κλασική κρουαζιέρα ξεκινά από το Μπερζέν και πλέει για το Βόρειο Ακρωτήριο, ανατολικά στο Κίρκενες ( δίπλα στα σύνορα με τη Ρωσία ) κι έπειτα πάλι πίσω στο Μπερζέν. Το ταξίδι γίνεται κατά μήκος μιας από τις ωραιότερες ακτογραμμές του κόσμου, της ακτής των φιορδ της Νορβηγίας και τα κρουαζιερόπλοια που πλέουν σε αυτή την περιοχή είναι από τα καλύτερα.

Τα εμπορικά πλοία των Νορβηγικών ακτών, τα Hurtigruten όπως είναι γνωστά εκεί, εγκαταλείπουν το Μπερζέν κάθε βράδυ όλο το χρόνο στις 22:00 ακριβώς. Λειτουργώντας υπό την εταιρεία Bergen Lines, τα Hurtigruten μεταφέρουν τουρίστες και ντόπιους, ταχυδρομείο κι εμπορεύματα σε 35 λιμάνια, απόμακρες πόλεις και ψαροχώρια κατά μήκος της Νορβηγικής ακτής. Το ταξίδι διαρκεί 12 ημέρες. Αυτά τα ταξίδια είναι ανεπίσημα, επιτρέποντας περισσότερο χρόνο στα λιμάνια απ' ότι ισχύει στις οργανωμένες κρουαζιέρες ενώ παρέχει άνετες καμπίνες και πλούσια γεύματα, κυρίως σερβιριζόμενα self - service.

### 6.3. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Η βιομηχανία ξεχειλίζει από νέες εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων που προσφέρουν δημιουργικές κρουαζιέρες. Η ποικιλία και η ποιότητα είναι μεγάλη ενώ όταν επιλέγονται σωστά, αυτές οι κρουαζιέρες παρέχουν πραγματικά ενδιαφέρουσες και μοναδικές εμπειρίες.



### *Κρουαζιέρες περιπέτειας*

Οι περιοχές πραγματοποίησης κρουαζιερών περιπέτειας ανα τον κόσμο είναι η Αλάσκα, οι ποταμοί Αμαζόνιος και Ορινόκο, η Ανταρκτική, η Αυστραλία, τα φιόρδ της Χιλής, το αρχιπέλαγο Γκαλαπάγκος, η Ινδονησία, η Μελανησία, το βορειοδυτικό Πέρασμα, η Πολυνησία, η Μπάζα, η Καλιφόρνια και η θάλασσα του Κορτές, η Γκρίνλαντ, η Κόκκινη θάλασσα, η ανατολική Αφρική, τα νησιά Reunion, οι Σευχέλλες, η δυτική Αφρική και η ακτή Ιβόρι, η νότια θάλασσα της Κίνας και η ακτή της Κίνας. Οι κρουαζιέρες στις περιοχές αυτές γίνονται με μικρά πλοία και ποικίλλουν στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε κάθε περίπτωση, ο προορισμός είναι το ζητούμενο!

### *Κρουαζιέρες στο πουθενά*

Οι κρουαζιέρες στο πουθενά ξεκινούν από ένα λιμάνι, εκτελούν μια κυκλική κρουαζιέρα κι επιστρέφουν την επόμενη ημέρα. Οι επιβάτες ξενουχτούν κι απολαμβάνουν όλες τις ανέσεις του πλοίου. Μια κρουαζιέρα στο πουθενά συνήθως οργανώνεται λίγο πριν ή λίγο μετά την προγραμματισμένη αναχώρηση ή άφιξη ενός πλοίου μετά από μια μεγάλη κρουαζιέρα.

### *Πλοία καταδύσεων ( Dive boats )*

Τα πλοία καταδύσεων είναι διάσημα, με ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών για φανατικούς δύτες. Τα πλοία πηγαίνουν σε μέρη όπου οι δύτες δεν θα μπορούσαν λογικά να φθάσουν. Η ζωή πάνω στο πλοίο είναι εντελώς ανεπίσημη επειδή ακριβώς δίνεται έμφαση στην εμπειρία κάτω από την επιφάνεια της θάλασσας. Το περιοδικό Skin Diver είναι μια πηγή που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα πλοία και τα προγράμματα.

### *Τα ιστιοφόρα*

Τα ιστιοφόρα που εκτελούν κρουαζιέρες στην περιοχή της Καραϊβικής και της Μεσογείου δημιουργούν μοναδικούς προορισμούς για ομάδες αλλά και μεμονωμένους ταξιδιώτες. Η εταιρεία Windstar Cruises έχει 4-ίστια μικρά πλοία

που είναι ιδανικά προσαρμοσμένα για τους επιβάτες που αναζητούν μια καθημερινή εμπειρία σε ένα στυλ πολυτέλειας. Οι τυπωμένες διαφημίσεις παρακινούν τον αναγνώστη να σκεφθεί ένα πλοίο της Windstar " σαν ένα κρουαζιερόπλοιο με την κορυφή κάτω ". Στα πλοία αυτού του μεγέθους, οι επιβάτες μπορούν να κάνουν καταδύσεις όποτε και με όποιον επιθυμούν.

### *Κρουαζιέρες αυτοσχεδιασμού*

Οι κρουαζιέρες αυτοσχεδιασμού είναι ακόμη πιο ανεπίσημες, με πλοία που δραστηριοποιούνται στην Καραϊβική και την ακτή του Μέιν ( Maine ) κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Οι επιβάτες μπορούν να παραμείνουν ξυπόλητοι όλη την εβδομάδα και να βοηθούν το πλήρωμα του πλοίου όταν επιθυμούν ( χωρίς καμιά αρχική δέσμευση ).

### *Γιωτ*

Τα ιδιωτικά γιωτ είναι διαθέσιμα παντού όπου υπάρχει νερό. Διάσημες περιοχές πλεύσης τους είναι η Καραϊβική ( Μαρς Χάρμπορ και Νασσάου στις Μπαχάμες, Σαν Τόμας στα αμερικανικά Παρθένα νησιά, Ρόουντ Τάουν στα βρετανικά Παρθένα νησιά, Αντίγκουα, Γουαδαλούπε, Σαν Βίνσεντ, Γρενάδα ), η Μεσόγειος, η ακτή του Μέιν και τα νερά του νότιου Ειρηνικού ωκεανού.

Ο οργανισμός Charter Yacht Brokers είναι μια ομάδα από 50 περίπου μεσίτες που ειδικεύονται στο να συνενώνουν όλους τους ιδιοκτήτες γιωτ που έχουν κάποιο γιωτ προς ενοικίαση κι αυτούς που θέλουν να ενοικιάσουν κάποιο γιωτ. Μία ή δύο φορές το χρόνο οι μεσίτες και οι ιδιοκτήτες γιωτ συγκεντρώνονται σε ένα λιμάνι όπου οι μεσίτες εξετάζουν τα γιωτ και συναντούν τους καπετάνιους ώστε να τους ενημερώσουν για τα προϊόντα τους. Σε μια κατ' άτομο βάση, ένα ιδιωτικό γιωτ " εργάζεται " εκεί έξω ώστε να επιτύχει περίπου το ίδιο κόστος με μια μεσαίου επιπέδου κρουαζιέρα.

Οι ομάδες των τεσσάρων έως δέκα ατόμων μπορούν να ενοικιάσουν ένα γιωτ με ή χωρίς πλήρωμα. Τα ιδιωτικά γιωτ που διαθέτουν πλήρωμα παρέχουν όλα τα γεύματα, ένα ανοιχτό μπαρ, εξοπλισμό καταδύσεων και οδηγίες χρήσης του

εξοπλισμού των θαλάσσιων σπορ του γιωτ. Βάσει του μεγέθους του γιωτ, ένα γιωτ με πλήρωμα διαθέτει τουλάχιστον έναν πτυχιούχο καπετάνιο και ένα μάγειρα. Το πρόγραμμα διαμορφώνεται από τον ενοικιαστή, είναι ευέλικτο και φέρει επίσης την συμβουλή του καπετάνιου. Στα γιωτ χωρίς πλήρωμα περιλαμβάνεται μόνο το ίδιο καθ ' αυτό το γιωτ ενώ όλος ο λοιπός εξοπλισμός ενοικιάζεται με το ανάλογο κόστος. Οι έμπειροι θαλασσοπόροι μπορούν να πλεύσουν από μόνοι τους αλλά συνήθως οι ιδιοκτήτες των γιωτ απαιτούν μια απόδειξη ικανότητας πλοήγησης.

#### 6.4. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΤΑΜΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΥΔΑΤΑ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ

Οι περισσότερες χώρες έχουν έναν ποταμό για τον οποίο νιώθουν περήφανες και μια κρουαζιέρα σε αυτούς τους ποταμούς σε αργά βήματα δίνει στον επιβάτη μια σπάνια θέα μέσα στην καρδιά της χώρας.

##### *Ποταμοί Μισισσιπή και Όχιο ( Βραζιλία )*

Οι ποταμοί Μισισσιπή και Όχιο αλλά και οι παραπόταμοί τους διαμορφώνουν το πιο πυκνό εσωτερικό υδάτινο σύστημα των Ηνωμένων Πολιτειών. Τα πλοία μπορούν να ταξιδεύσουν σε περισσότερα από 1.800 μίλια ( 2.897 χιλιόμετρα ) από τη Μινεάπολη έως τον Κόλπο του Μεξικού.

Ο Μαρκ Τουάιν είπε κάποτε: " Όταν ο άνθρωπος θα μπορεί να διανύσει 700 μίλια την ώρα, τότε θα θελήσει να διανύσει 7 μίλια ακόμη. " Παρεμπιπτόντως, 7 μίλια την ώρα είναι η ταχύτητα των δύο πιο διακεκριμένων ατμόπλοικων του Μισισσιπή, του *Delta Queen* και του *Mississippi Queen*. Ονομαζόμενο ως Εθνικό Ιστορικό Ορόσημο το 1989, το *Delta Queen* είναι το παλαιότερο πλοίο των Ηνωμένων Πολιτειών που προσέφερε διανυκτερεύσεις σε οργανωμένες κρουαζιέρες. Το πιο μοντέρνο *Mississippi Queen* που κατασκευάστηκε το 1976 είναι το μεγαλύτερο σε μήκος ατμόπλοιο που κατασκευάστηκε ποτέ. Και τα δύο παραπάνω πλοία σαλπάρουν όλο το χρόνο από τη Νέα Ορλεάνη, το Σαν Λούις κι άλλα ποτάμια

λιμάνια.

Μια νέα περίοδος της δόξας των στιμόπλοιων χαράχθηκε όταν το 1989 η Ιάβα έγινε η πρώτη πολιτεία που επέτρεπε την ύπαρξη καζίνο πάνω στα πλοία που έπλεαν στους ποταμούς. Ο τζόγος στα ποταμόπλοια αναδείχθηκε σε έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της ταξιδιωτικής αγοράς των Ηνωμένων Πολιτειών αφού όλο και περισσότερες πολιτείες προχωρούσαν στη νομιμοποίησή του. Πέντε πολιτείες κατά μήκος του Μισισσιπή νομιμοποίησαν τον τζόγο στα ποταμόπλοια : η Ιάβα, το Ιλλινόις, η Λουιζιάνα, η περιοχή γύρω από το Μισισσιπή και αυτή γύρω από το Μιζούρι.

#### *Ο Δούναβης ( Αυστρία )*

Ο Δούναβης ξεκινά από το Μαύρο Δάσος της Γερμανίας και προχωρά ανατολικά και νότια προς τη Μαύρη Θάλασσα. Τα λιμάνια επιβίβασης είναι το Πασσάου και η Βιέννη. Προγραμματισμένες κρουαζιέρες οργανώνονται από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Ο πιο γραφικός τομέας είναι στην Αυστρία - το Wachau - ξεκινώντας από το Μέλκ και φθάνοντας 22 μίλια κατηφορικά στο Κρεμλίνο ( Krems ).

#### *Ο Αμαζόνιος ( Βραζιλία )*

Ο Αμαζόνιος ξεκινά από το βουνό του Περού και κυλά για περίπου 3.000 μίλια έως τον Ατλαντικό ωκεανό. Το Μπέλεμ ( Βραζιλία ), που βρίσκεται 90 μίλια από τον ωκεανό, είναι η πύλη για τις ποτάμιες κρουαζιέρες αλλά πολλά πλοία ξεκινούν από το άλλο άκρο, στο Μανάους της Βραζιλίας και ακολουθούν την κατηφορική ροή του ποταμού. Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων χρησιμοποιούν τα Zodiac ( σκάφη ξηράς ) ώστε οι επιβάτες να μπορούν να ανακαλύψουν μέσα στα νερά του ποταμού την καρδιά του πραγματικά ευαίσθητου οικοσυστήματος της Βραζιλίας.

#### *Ποταμοί Γάγγης και Λι ( Κίνα )*

Το μονοήμερο ταξίδι στον ποταμό Λι ξεκινά από το Γκουιλίν ως το Γιανγκζού, μιας από τις ομορφότερες περιοχές της Κίνας. Οι κρουαζιέρες στον ποταμό Γάγγη, που

Ξεκινούν από το Γουάν, διαρκούν από 3 έως 5 ημέρες. Η διάρκεια εξαρτάται από το αν το πλοίο κινείται προς ή αντίθετα στο ρεύμα του ποταμού - ένας σημαντικός παράγοντας για κάθε ποτάμια κρουαζιέρα. Οι περίφημες Τρεις Χαράδρες του Γάγγη απλώνονται μεταξύ του Γκόνκινγκ και του Ίβεγιανγκ.

### *Ο Νείλος ( Αίγυπτος )*

Η θέα της ζωής σε κάθε ποταμό και ειδικά στο Νείλο είναι μια μοναδική εμπειρία. Τα πλοία ξεκινούν από το Κάιρο ή το Λούξορ. Οι κρουαζιέρες στο Νείλο μπορούν να διαρκέσουν από 3 ημέρες με ενδιάμεσες στάσεις μόνο στα πιο διάσημα αξιοθέατα έως και 2 ολόκληρες εβδομάδες για περισσότερα από 600 διανυόμενα μίλια του ποταμού. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων Sheraton και Hilton διοικούν ορισμένα από τα πλοία.

### *Τα φέρυς*

Τα φέρυς παίζουν σημαντικό ρόλο στους παγκόσμιους υδάτινους δρόμους. Μεταφέρουν αυτοκίνητα, λεωφορεία και επιβάτες κατά μήκος καναλιών, λιμνών, ποταμών και θαλασσών. Κάποια φέρυς είναι μικρά πλοία που μεταφέρουν ανθρώπους και οχήματα σε ποταμούς και λίμνες. Άλλα είναι μεγάλα πλοία - για mini κρουαζιέρες - που διασχίζουν υδάτινες περιοχές όπως η Αδριατική, η Βαλτική και το Κανάλι της Αγγλίας. Τα βιβλία του Thomas Cook είναι ανεκτίμητες πηγές αναφορών για τις πορείες των φέρυς κατά καιρούς.

### *Ποταμοί Μόσελ και Ρήνος ( Γερμανία )*

Η γερμανική γραμμή πλοίων του Ρήνου, KD German Rhine Line, καθώς κι άλλες εταιρείες οργανώνουν κρουαζιέρες από το Πάσχα έως αργά τον Οκτώβριο στους ποταμούς Μόσελ και Ρήνο. Οι κρουαζιέρες που γίνονται στο Ρήνο ξεκινούν από το Ρότερνταμ της Ολλανδίας ή το Στρασβούργο της Γαλλίας και από άλλα σημεία ανάμεσά τους. Γι' αυτές που γίνονται στο Μόσελ, τα κυριότερα ποτάμια λιμάνια είναι το Κόμπλενζ και το Τριέρ. Τα πλοία εξυπηρετούν από 130 έως 210 επιβάτες ενώ τα προγράμματα ποικίλουν. Μια 5ήμερη κρουαζιέρα κατά μήκος του Ρήνου

ξεκινά από το Ρότερνταμ και πλέει για το Στρασβούργο. Ο πιο διάσημος τομέας του Ρήνου είναι το 100 μίλι του μήκους του ανάμεσα στο Μείνζ και την Κολονία, όπου κατεστραμμένα ή αναστηλωμένα κάστρα και εκτάσεις με αμπέλια απλώνονται κατά μήκος και των δύο όχθων του ποταμού. Τα προγράμματα των κρουαζιερών που γίνονται στον Μόσελ περιλαμβάνουν την περιοχή ανάμεσα στο Κόμπλενζ και την 2000 ετών παλιά ρωμαϊκή πόλη του Τριέρ.

#### *Ο Βόλγας ( Ρωσία )*

Σχετικά νέες στην αγορά είναι οι κρουαζιέρες στους ποταμούς της Ρωσίας. Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων της Ρωσίας ειδικεύονται σε ταξίδια για Βόρειο - αμερικανούς ανάμεσα στη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη, με λιμάνια αναφοράς στο Uglich, Goritzky, Petrozavodsk και στα νησιά Kizhi και Valaam. Οι υδάτινοι δρόμοι περιλαμβάνουν τον ποταμό Βόλγα, την λίμνη Ονέγκα, τον ποταμό Σβίρ, τη λίμνη Λατόγκα και τον ποταμό Νέβα.

#### *Το κανάλι Γκότα ( Σουηδία )*

Μια κρουαζιέρα στο σουηδικό κανάλι Γκότα είναι μια κρουαζιέρα στην καρδιά της Σουηδίας. Τα πλοία του καναλιού ( ανακαινισμένα από τα αρχικά του 19ου αιώνα ) μεταφέρουν επιβάτες σε 4ήμερες κρουαζιέρες κατά μήκος της λίμνης Βάττερν, ξεκινώντας από το Goteborg και το Soderkoping.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ

Η κυβέρνηση απαιτεί απ' όλα τα πλοία που βρίσκονται υπό τη σημαία των Ηνωμένων Πολιτειών να κατασκευάζονται στην Αμερική και να διαθέτουν πλήρωμα αμερικανών. Η κατασκευή και η λειτουργία ενός πλοίου στις Ηνωμένες Πολιτείες κοστίζει 50% περισσότερο απ' ότι θα κόστιζε αν κατασκευαζόταν σε αλλοδαπή χώρα και λειτουργούσε με αλλοδαπό πλήρωμα. ( Πηγή: Nona Start, 1993 )

#### 7.1. ΕΓΓΡΑΦΗ

Εξαιτίας των κανονισμών εγγραφής των Ηνωμένων Πολιτειών, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες πλοίων αγοράζουν τα πλοία τους από ξένα ναυπηγεία και τα εγγράφουν σε ένα ξένο κράτος. Εγγράφοντας ένα πλοίο υπό αλλοδαπή σημαία, οι ιδιοκτήτες μπορούν να λειτουργούν με χαμηλόμισθο αλλοδαπό πλήρωμα, να αποφεύγουν τους αυστηρούς ελέγχους ασφάλειας των Ηνωμένων Πολιτειών και να πληρώνουν μικρότερα ποσά σε φόρους. Τα πλοία εγγράφονται σε συγκεκριμένες περιοχές όπως είναι οι Μπαχάμες, ο Παναμάς, η Ονδούρα και η Ελλάδα. Κάποια κράτη επιτρέπουν την χρησιμοποίηση της σημαίας τους ως *σημαία άνεσης* για την αμοιβή εγγραφής του πλοίου.

Η χώρα εγγραφής ενός πλοίου ή ακόμη περισσότερο η χώρα στην οποία βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στην οποία ανήκει το πλοίο είναι μια ένδειξη για την ατμόσφαιρα που θα επικρατεί στο πάνω στο πλοίο. Η εθνικότητα των υπαλλήλων του πλοίου και των διοικούντων συνήθως διαμορφώνουν το στυλ και την εικόνα του πλοίου προς τα έξω, προς τους πελάτες.

## 7.2. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Τα μέτρα ασφαλείας καθορίζονται από τον οργανισμό International Maritime Organization ( IMO ) μέσω των επιτροπών του International Safety of Life at Sea ( SOLAS ). Όλα τα κύρια ναυτικά κράτη έχουν συμφωνήσει με αυτά τα μέτρα. Βάσει των μέτρων αυτών, τα πλοία οφείλουν να διαθέτουν φράγματα συγκράτησης του νερού, εξοπλισμό κατάσβεσης της φωτιάς, σωστικές λέμβους, σωσίβια και λοιπό εξοπλισμό διάσωσης των επιβατών. Σύμφωνα με τον διεθνή ναυτικό νόμο, μια επίδειξη των σωστικών λέμβων πρέπει να γίνεται μέσα σε 24 ώρες από την καθορισμένη ώρα επιβίβασης. Κάθε καμπίνα πρέπει να διαθέτει σωσίβια για τους επιβάτες. Τέλος, πρέπει να έχουν τοποθετηθεί ειδικές πινακίδες σήμανσης για το πώς θα καταφέρουν οι επιβάτες να φθάσουν στον πρώτο σταθμό που βρίσκεται πλησιέστερα στην καμπίνα τους σε περίπτωση κινδύνου.

Ο Αμερικανικός Οργανισμός Μεταφορών βρίσκεται σε διαρκή ανησυχία με την ασφάλεια των κρουαζιερόπλοιων κι έτσι προχωρά στην θέσπιση αυστηρότερων κριτηρίων. Ειδικοί επιμελούνται την πυρασφάλεια του πλοίου δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στα μεγάλα οικοδομήματα των σύγχρονων κρουαζιερόπλοιων, η ικανότητα των μελών του πληρώματος που είναι υπεύθυνα για την ενημέρωση των επιβατών όσον αφορά την ασφάλεια σε περισσότερες από 4 ξένες γλώσσες και η μελέτη της ηλικίας των σκαριών ενός πλοίου είναι μερικά από τα σύγχρονα μέτρα. Σχεδόν το 1/2 των 100 επιβατηγών πλοίων που λειτουργούν εκτός των λιμανιών των Ηνωμένων Πολιτειών είναι περισσότερο από 20 ετών ενώ το 1/4 είναι εν λειτουργία για περισσότερα από 30 χρόνια έχοντας μετονομασθεί αρκετές φορές.

Οι αμερικανοί επιβάτες υποστηρίζουν ότι κάθε πλοίο που βρίσκεται στα λιμάνια των Ηνωμένων Πολιτειών έχει εκπληρώσει όλες τις απαιτήσεις ασφαλείας της Ακτοφυλακής των Ηνωμένων Πολιτειών. Πράγματι, η Ακτοφυλακή κάνει 4 επιθεωρήσεις το χρόνο στα πλοία που δένουν στα λιμάνια των Ηνωμένων Πολιτειών αλλά όταν το πλοίο είναι εγγεγραμμένο σε άλλη χώρα, η Ακτοφυλακή περιορίζεται μόνο στο να ελέγξει αν το πλοίο πληρεί τους κανονισμούς του



SOLAS ( σωσίβιες λέμβους για διπλάσιο αριθμό επιβατών, σωσίβια για το 125% της χωρητικότητας του πλοίου και εξοπλισμό σε άριστη κατάσταση ). Μια φορά το χρόνο, η Ακτοφυλακή παρακολουθεί μια άσκηση εκκένωσης του πλοίου. Εάν η διαδικασία δεν επιτελεσθεί κανονικά, απαγορεύει τον απόπλου του πλοίου μέχρι να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα.

Η εφαρμογή των κανόνων δεν είναι παγκόσμια. Όσο παλαιότερο είναι το πλοίο, τόσο λιγότερο αυστηροί είναι οι κανόνες. Πριν το 1992, οι κανόνες του SOLAS εξαιρούσαν τα πλοία που ήταν πολλών ετών από την εφαρμογή τους. Από το 1992 όμως και μετά ο ΙΜΟ τερμάτισε αυτό το φαινόμενο εξαίρεσης των παλαιότερων πλοίων από την εφαρμογή των κανονισμών ασφάλειας σε σχέση με τα νεότερα.

### 7.3. ΕΛΕΓΧΟΣ

Ο έλεγχος στη θάλασσα είναι όπως και στα αεροδρόμια. Πολλές εταιρείες δεν επιτρέπουν την πολύωρη παραμονή των επισκεπτών στα πλοία ενώ μηχανές ανίχνευσης με λέιζερ είναι πλέον κοινές στην κορυφή της σκάλας επιβίβασης. Πάνω στο πλοίο, οι καμπίνες έχουν κλειδιά και συστήνεται στους επιβάτες να τις έχουν συνεχώς κλειδωμένες. Τα τιμαλφή μπορούν να τοποθετούνται στις ειδικές θυρίδες στο γραφείο του ταμιά του πλοίου.

Σε πολλές κρουαζιέρες οι επιβάτες προμηθεύονται ένα προσωπικό boarding pass που είναι δεμένο με το κλειδί της καμπίνας τους. Αυτό χρησιμεύει σαν αναγνωριστικό και πρέπει να δείχνεται στους υπευθύνους ασφαλείας που βρίσκονται στην κορυφή της σκάλας κάθε φορά που οι επιβάτες ανεβαίνουν και κατεβαίνουν από το πλοίο κατά τη διάρκεια της στάσης σε ένα λιμάνι αναφοράς.

Κάποια άλλα πλοία χρησιμοποιούν κωδικούς που αναγράφονται σε ένα μεγάλο πίνακα στην κορυφή της σκάλας. Όταν ένας επιβάτης κατέβει από το πλοίο, αφήνει τον κωδικό του ενώ όταν ανεβαίνει ο κωδικός του επιστρέφεται. Με αυτό το σύστημα βοηθάται το πλήρωμα ώστε να ξέρει ποιοι επιβάτες αγνοούνται όταν το πλοίο είναι έτοιμο να σαλπάρει και πάλι μετά από μια ενδιάμεση στάση του.

Συνήθως ο χρόνος ασφαλείας που δίνεται στους επιβάτες είναι μισή ώρα πριν την αναχώρηση, διαφορετικά τα πλοία δεν περιμένουν τους μεμονωμένους πελάτες που έχουν πιθανά καθυστερήσει.

#### 7.4. ΥΓΕΙΑ

Τα Κέντρα Ελέγχου Λοιμώξεων κάνουν επιθεωρήσεις χωρίς προηγούμενη ανακοίνωση σε όλα τα κρουαζιερόπλοια που δένουν στα λιμάνια των Ηνωμένων Πολιτειών κι ελέγχουν το πλοίο στην παροχή νερού, στην προετοιμασία του φαγητού και το σερβίρισμα, στην στοιχειώδη σύσταση και ποιότητα της τροφής, στη γενικότερη καθαριότητα, στην αποθήκευση και την επισκευή των εγκαταστάσεων. Ο βαθμός 100 είναι ο υψηλότερος δυνατός ενώ από 86 και άνω θεωρείται ικανοποιητικός.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΝΩΣΕΙΣ - ΦΟΡΕΙΣ

#### 8.1. CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION ( CLIA )

Η ίδρυση το 1975 του Cruise Lines International Association, ενός εμπορικού οργανισμού που τον αποτελούσαν οι 36 κυριότερες εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων, έδωσε ώθηση στις ναυτιλιακές εταιρείες στο να " μεταπηδήσουν " από την μεταφορική απλά νοοτροπία στην εξελιγμένη νοοτροπία της κρουαζιέρας μέσω της έμφασης που δόθηκε στο σχεδιασμό του marketing και της προώθησης. Ο παραπάνω οργανισμός ( CLIA ) δουλεύει ενεργά για τις εταιρείες - μέλη του και παρέχει πλήρη υποστήριξη στα ταξιδιωτικά πρακτορεία που διανέμουν το προϊόν *κρουαζιέρα*.

Ο CLIA διαθέτει ένα συμβουλευτικό πιστοποιητικό πρόγραμμα για κρουαζιέρες. Αυτό το πρόγραμμα έχει 2 επίπεδα εκπαίδευσης: τον αναγνωρισμένο σύμβουλο για κρουαζιέρες και τον κύριο σύμβουλο για κρουαζιέρες. Και τα δύο επίπεδα απαιτούν συνδυασμό ετών προεργασίας, επιθεωρήσεων σε διάφορα πλοία και τέλος εξοικείωση με όλου του τύπου τις κρουαζιέρες.

Επίσης, ο CLIA χρησιμεύει και ως εκπαιδευτική πηγή για την ταξιδιωτική βιομηχανία. Ο οργανισμός οργανώνει σεμινάρια πωλήσεων σε όλες τις περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών για το προσωπικό όλων των βαθμίδων και παράγει εξαιρετικής ποιότητας videos πωλήσεων και προώθησης.

Σήμερα αριθμεί πάνω από 129 πλοία. Στα μέσα του 1984 η Federal Maritime Commission ενοποίησε άλλους οργανισμούς του τομέα αυτού με τον CLIA ώστε έγινε ο μοναδικός οργανισμός σε θέματα marketing στο χώρο της κρουαζιέρας. Αντιπροσωπεύει περίπου το 97% της βιομηχανίας και περισσότερα από 20.000 τουριστικά γραφεία είναι μέλη του και χρησιμοποιούν το σήμα του παγκοσμίως. Τα μέλη του είναι τα ακόλουθα:

Admiral Cruises	Norwegian Cruise Lines
American Hawaii Cruises	Ocean Cruise Lines
Carnival Cruise Lines	Oceanic Cruises
Celebrity Cruises	Paquet French Cruises
Club Med	Premier Cruise Lines
Commodore Cruise Lines	Princess Cruise Lines
Costa Cruises	Regency Cruises
Crown Cruise Lines	Renaissance Cruises
Crystal Cruises	Royal Caribbean Cruise Lines
Cunard Lines	Royal Cruise Lines
Delta Queen Steamboat Co	Royal Viking Lines
Diamond Cruises	Seabourn Cruise Lines
Dolphin Cruise Lines	Seawind Cruise Lines
Dolphin Hellas Cruises	Seven Seas Cruise Lines
Epirotiki Lines	Sun Line Cruises
Holland America Lines	Windstar Cruises
Majesty Cruise Lines	World Explorer Cruises

## 8.2. INTERNATIONAL COUNCIL OF CRUISE LINES ( ICCL )

### 8.2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ;

Η αποστολή του ICCL είναι η ενεργή συμμετοχή στην προσπάθεια για τη διατήρηση του θεσμικού και πολιτικού πλαισίου και η προώθηση όλων εκείνων των μέτρων που θα δημιουργήσουν ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον στην βιομηχανία της κρουαζιέρας. Υπό την καθοδήγηση των αρχηγών καθεμίας από τις εταιρίες - μέλη του, ο ICCL διαχωρίζει τις θέσεις του καθενός από τους τομείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας που δραστηριοποιείται είτε σε εθνικό είτε σε διεθνές

επίπεδο και υποβάλλει συστάσεις σε κάθε μια εταιρία - μέλος του πάνω σε ένα πλήθος από θέματα που αφορούν το γενικότερο σύνολο του συμβουλίου.

Με βάση του το Arlington, ο ICCL αποτελείται από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων οι οποίες επισκέπτονται κάθε χρόνο εκατοντάδες λιμάνια αναφοράς στις ΗΠΑ αλλά και στο εξωτερικό. Ετησίως τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια των εταιριών - μελών του ICCL μεταφέρουν περισσότερους από 7 εκατ επιβάτες σε περισσότερα από 90 πλοία.

Ο ICCL συγκεντρώνει τις προσπάθειες του στους εξής τομείς:

- Ασφάλεια
- Δημόσια Υγεία
- Υπευθυνότητα προς το περιβάλλον
- Ιατρικές υπηρεσίες
- Προστασία των επιβατών

Ο ICCL αφοσιώνεται στο :

- Να διασφαλίζει ότι η βιομηχανία της κρουαζιέρας παρέχει ένα ασφαλές, υγιές και υπεύθυνο περιβάλλον πάνω στα πλοία της τόσο για τους επιβάτες όσο και για το πλήρωμα.
- Να μειώνει στο ελάχιστο δυνατό το κόστος προς το περιβάλλον από τη λειτουργία των κρουαζιεροπλοίων τόσο στις θάλασσες όσο και στο κάθε λιμάνι ξεχωριστά.
- Να ελέγχει την πολιτική που εφαρμόζεται από κάθε εταιρία - μέλος του και κατά πόσο αυτή συμφωνεί με τις ήδη ισχύουσες νομοθεσίες που έχει θέσει η πολιτεία.
- Να δημιουργεί ένα περιβάλλον κανόνων το οποίο να οδηγεί στη συνεχή ανάπτυξη της βιομηχανίας της κρουαζιέρας.

- Να προσφέρει μια πραγματική και ευχάριστη εμπειρία κρουαζιέρας σε ανθρώπους από όλα τα lifestyles.

### 8.2.2. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ ΤΟΥ ICCL

#### **International Maritime Organisation ( IMO )**

Ο παραπάνω διεθνής οργανισμός παρακολουθεί τα τρέχοντα θέματα των θαλάσσιων μεταφορών και θέτει διεθνείς νόμους μέσα από την υιοθέτηση κανόνων και διαδικασιών που όταν υιοθετούνται από την πλειοψηφία των εταιριών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων παίρνουν ισχύ διεθνούς φύσεως.

Ο ICCL προσφέρει σαν έναν μη - κυβερνητικός " συμπληρωματικός " οργανισμός στον IMO. Ο ICCL μαζί με τα μέλη της έμπειρης τεχνικής επιτροπής του διασφαλίζουν την ισχυρή δέσμευση της βιομηχανίας της κρουαζιέρας για ασφάλεια και ποιότητα μέσω της ενεργής συμμετοχής του στις αποφάσεις του IMO. Επίσης, συμμετέχει στη διαδικασία της δημιουργίας κυρίων συμβουλίων του IMO και συνεχίζει να διαδραματίζει ενεργό ρόλο στα θέματα ασφαλείας συμπεριλαμβανόμενων και των παρακάτω σχετιζόμενων με τη βιομηχανία της κρουαζιέρας :

1. **SOLAS** ( Safety of Life at Sea )
2. **STCW** ( Standards of Training, Certification and Watchkeeping )
3. **MARPOL** ( Marine Prevention of Pollution from Ships )
4. **ISM** ( International Safety Management Code
5. **ILO** ( International Labor Organization )
6. **ISO** ( International Shipping Organizations

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Στο σύγχρονο και ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάζεται έντονα η ανάγκη γνώσης και αξιοποίησης των δυνατοτήτων αλλά και κατανόηση των προσδοκιών της αγοράς ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα, να ανταποκριθούν με επιτυχία.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του Marketing, να γνωρίσουν τους πελάτες τους αλλά και να προχωρήσουν πέραν από την ικανοποίηση των πελατών, με το να γίνουν καλύτερες από τον ανταγωνισμό.

“Το Marketing είναι τόσο βασικό που δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ξεχωριστή λειτουργία. Είναι η ολοκληρωμένη ματιά στην επιχείρηση από την σκοπιά των αποτελεσμάτων της, δηλαδή από την πλευρά του καταναλωτή... Η επιτυχία της επιχείρησης δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη” ( P. Drucker): Το απόσπασμα του P. Drucker αναφέρεται στο βιβλίο των Kotler, Bowen & Makens και είναι χαρακτηριστικό της θεμελιώδους σημασίας που έχουν οι λειτουργίες του Marketing στην επιχειρηματική δράση.

Μέσα από μια επιγραμματική προσπάθεια ιστορικής ανασκόπησης του Μάρκετινγκ αντιλαμβανόμαστε ότι οι προσανατολισμοί του Μάρκετινγκ συνδέθηκαν με συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του 19<sup>ου</sup> και 20<sup>ου</sup> αι. Έτσι λοιπόν από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αι και μέχρι το 1920 οι επιχειρήσεις ήσαν προσανατολισμένες στην παραγωγή. Από το 1920 και έως τις αρχές της δεκαετίας του 1950 συναντούμε προσανατολισμό στις πωλήσεις ενώ από την δεκαετία του 1950 το Μάρκετινγκ εστιάζεται στις ανάγκες των καταναλωτών ενώ παράλληλα εμφανίζονται και άλλοι προσανατολισμοί με άξονα την κοινωνία και τον σεβασμό στο περιβάλλον.

Ως marketing oriented θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την επιχείρηση εκείνη η οποία εστιάζεται στην αναζήτηση των αναγκών των αγοραστών και στην ικανοποίησή τους με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει τους στόχους της. Βέβαια το marketing orientation, πέρα από το να είναι ή να προσπαθεί την προσέγγιση του πελάτη, είναι μια διαδικασία με ευδιάκριτα χαρακτηριστικά. Εντείνει την συγκέντρωση δεδομένων, την φύση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και την υλοποίησή τους.

Η επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας βρίσκονται αντιμέτωπες με τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα και την φύση του τουριστικού προϊόντος. Η επισταμένη μελέτη των ιδιαίτερων αυτών χαρακτηριστικών συμβάλλει σε μια όσο τον δυνατόν ολοκληρωμένη αντιμετώπισή τους προς όφελος του καταναλωτή και της ίδιας της επιχείρησης.

Όσον αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς αυτή είναι μια στρατηγική που μόλις τις τελευταίες δεκαετίες άρχισε να κατακτά οπαδούς στον χώρο της ξενοδοχίας. Ανέκαθεν οι ξενοδόχοι θεωρούσαν την αγορά ως πεδίο, όπου η προσφορά ενός ομοιογενούς ξενοδοχειακού προϊόντος βρισκόταν απέναντι στην ζήτηση δυνητικών πελατών με όμοιες ανάγκες και επιθυμίες με αποτέλεσμα την ύπαρξη ξενοδοχείων με πολύ συναφή προσφορά. Στο σύγχρονό επιχειρησιακό περιβάλλον η παροχή συγκεκριμένων και εξειδικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών μπορεί να συμβάλλει στην πρόοδο και την ευημερία της επιχείρησης. Η γνώση των αναγκών της τουριστικής αγοράς, μέσα από συγκεκριμένες αλλά και εκτενείς έρευνες, προσφέρει στην τουριστική επιχείρηση την δυνατότητα να «αναγνωρίσει» τους πελάτες της και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της με βάση τις ανάγκες τους.

Ο τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδίων ( hospitality and travel industry ), μια ομάδα από αλληλοσχετιζόμενους οργανισμούς που παρέχουν προσωπικές υπηρεσίες σε πελάτες που βρίσκονται μακριά από τα σπίτια τους, είναι μόνο ένα μέρος από τους τομείς παροχής υπηρεσιών ( service industries ), οργανισμοί που κυρίως εμπλέκονται στην παροχή προσωπικών υπηρεσιών. Το marketing των υπηρεσιών ( services marketing ) είναι μια ιδέα που βασίζεται στην αποδοχή της



μοναδικότητας όλων των υπηρεσιών. Είναι μια υποδιαίρεση του marketing η οποία ισχύει συγκεκριμένα στους τομείς παροχής υπηρεσιών.

Το marketing των υπηρεσιών δεν έχει αναπτυχθεί με τον ίδιο ρυθμό αλλά αντίθετα έχει μείνει πίσω κατά 20 χρόνια σχεδόν. Γιατί συνέβη αυτό; Ένας λόγος είναι ότι οι όροι και οι αρχές του marketing καθορίστηκαν έχοντας υπόψη το βιομηχανικό τομέα. Ένας δεύτερος λόγος για την καθυστέρηση εστιάζεται σε μερικά χαρακτηριστικά του τομέα και στις διοικήσεις των επιχειρήσεων. Στο παρελθόν ίσχυαν σκληρές ρυθμιστικές διατάξεις για κάποια τμήματα του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών.

Ένας τρίτος λόγος είναι η σύνθεση του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Κυριαρχείται από μικρές επιχειρήσεις. Οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις ξεπερνούν κατά πολύ σε αριθμό τις αλυσίδες επιχειρήσεων και τις επιχειρήσεις εξουσιοδοτημένων καταστημάτων. Οι περισσότερες από τις μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος απασχόλησης διευθυντών marketing με πλήρες ωράριο κι έχουν περιορισμένους προϋπολογισμούς γι' αυτό. Πολλές από αυτές αντιμετωπίζουν το marketing σαν μια " πολυτέλεια " που μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αντέξουν.

Το εντατικό marketing από κρατικές επιτροπές προώθησης του τουρισμού, κέντρα συνεδρίων και επισκεπτών και άλλες αφιλοκερδείς ομάδες είναι στα πρώτα του βήματα. Για παράδειγμα, οι ΗΠΑ δεν είχαν μια εθνική επιτροπή marketing του τουρισμού μέχρι το 1961, όταν ιδρύθηκε η επιτροπή United States Travel Service, ονομαζόμενη σήμερα United States Travel and Tourism Administration.

Ένας τέταρτος λόγος για την καθυστέρηση στο marketing των υπηρεσιών είναι η τάση που υπάρχει να δημιουργούν και να διαχειρίζονται οργανισμούς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών άτομα, τα οποία βασίζονται στα προσόντα και την εμπειρία που είχαν αποκτήσει ως εργαζόμενοι σε κάποια επιχείρηση του τομέα. Λίγα από τα άτομα αυτά είχαν λάβει επίσημη εκπαίδευση στο marketing. Το έμαθαν " πάνω " στη δουλειά.

### 9.1. Η «ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ» ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Οι υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν εντοπίζονται σε άλλες υπηρεσίες. Αληθεύει επίσης ότι δεν είναι ίδιες όλες οι υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Εκτείνονται σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, από επιχειρήσεις που προσφέρουν έτοιμο φαγητό μέχρι επιχειρήσεις που οργανώνουν ατομικές εκδρομές στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός, όπως όλες οι υπηρεσίες, παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα ήταν χρήσιμο να παρουσιαστούν αναλυτικά:

*Αδιαχωριστότητα (Inseparability)*: Αυτό πρακτικά σημαίνει πως είναι αδύνατο να διαχωρίσουμε την παραγωγή από την κατανάλωση, αφού αυτές δραστηριότητες πραγματοποιούνται ταυτόχρονα. 'Η παροχή μιας υπηρεσίας απαιτεί την ενεργή συμμετοχή τόσο του παραγωγού όσο και του καταναλωτή.' (V. Middleton, 1994; p28) Θα πρέπει επίσης να τονίσουμε πως είναι χαρακτηριστικά δύσκολο να ξεχωρίσουμε τα κομμάτια του προϊόντος. Για παράδειγμα 'Το τουριστικό γραφείο που μας πουλά το πακέτο διακοπών, τα μέλη του πληρώματος των αερογραμμών που μας εξυπηρετούν, ο αντιπρόσωπος του καταλύματος που μας καλωσορίζει, ο υπάλληλος της υποδοχής- όλα αυτά αποτελούν στοιχεία του προϊόντος που αγοράζουμε...' (C.Holloway; C.Robinson, 1995; p11)

*Φθαρτότητα (Perishability)*: Αυτή η ιδιότητα ουσιαστικά είναι αποτέλεσμα της πρώτου χαρακτηριστικού και της άυλης φύσης των υπηρεσιών. Πρέπει να κατανοήσουμε πως η παραγωγή και η κατανάλωση είναι ουσιαστικά ορισμένη στο χώρο και στο χρόνο. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως μια υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί, γεγονός που με τη σειρά του σημαίνει πως αν κάποια υπηρεσία δεν καταναλωθεί σε μια δεδομένη χρονική στιγμή τότε η απώλεια είναι οριστική.

Κλασικό παράδειγμα είναι οι αεροπορικές θέσεις στα αεροσκάφη. Αν λοιπόν, το αεροπλάνο απογειωθεί χωρίς να έχει 100% πληρότητα τότε η φθορά από τα χαμένα εισπήρια δεν μπορεί να αναπληρωθεί στο μέλλον. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν σε overbooking που φυσικά δεν αντιπροσωπεύει την λύση.

*Περισσότερη έμφαση σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων κατά την περίοδο αδράνειας:* Τα προϊόντα προωθούνται πιο δυναμικά όταν υπάρχει κορύφωση της ζήτησης. Με λίγες εξαιρέσεις, υπάρχει ανάγκη για ένα εντελώς διαφορετικό πρόγραμμα των δραστηριοτήτων προώθησης των πωλήσεων στον τομέα μας. Ο κανόνας, παρά η εξαίρεση, είναι ότι οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων πρέπει να γίνονται σε έντονο ρυθμό κατά την περίοδο αδράνειας. Υπάρχουν τρεις λόγοι γι' αυτό.

Πρώτον, οι πελάτες κάνουν μια μεγάλη συναισθηματική επένδυση στις διακοπές τους. Οι διακοπές αντιπροσωπεύουν πολύτιμο χρόνο μακριά από τη δουλειά και τις άλλες καθημερινές ευθύνες. Συχνά επίσης απαιτούν μια σοβαρή οικονομική δαπάνη. Με τόσο πολύ χρόνο και χρήμα επενδυμένα, ο σχεδιασμός πριν την πραγματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητος και συνήθως γίνεται με αρκετή όρεξη. Η καλύτερη στιγμή να προωθήσεις μια υπηρεσία είναι όταν οι πελάτες βρίσκονται στο στάδιο του σχεδιασμού. Το να αρχίσεις την προώθηση όταν πλησιάζουν οι ημέρες των διακοπών τους είναι πολύ αργά.

Δεύτερον, η δυνατότητα να " παράγεις " είναι συνήθως σταθερή. Εάν τα θέρετρα, τα ξενοδοχεία, τα αεροπλάνα, τα κρουαζιερόπλοια και τα εσπαστόρια είναι γεμάτα, η χωρητικότητά τους δεν μπορεί να επεκταθεί γρήγορα. Τα εργοστάσια μπορούν να προγραμματίσουν επιπρόσθετες βάρδιες και να αποθηκεύσουν τα εμπορεύματά τους για να μπορούν να αντεπεξέλθουν στην περίπτωση που η ζήτηση ξεπερνά την αναμενόμενη. Αυτό είναι αδύνατον στα περισσότερα τμήματα του τομέα μας.

Τρίτον, υπάρχει μεγαλύτερη πίεση να χρησιμοποιηθεί η διαθέσιμη χωρητικότητα σε περιόδους αδράνειας. Για παράδειγμα, οι βιομήχανοι των χριστουγεννιάτικων

διακοσμητικών ειδών μπορούν να διαθέσουν το χρονικό διάστημα από τον Ιανουάριο έως τον Νοέμβριο παράγοντας και αποθηκεύοντας εμπορεύματα. Τα "εμπορεύματα" των υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών δεν μπορούν να αποθηκευθούν για μελλοντική πώληση. Πρέπει να καταναλωθούν όταν είναι διαθέσιμα για κατανάλωση.

*Ανομοιογένεια του προϊόντος:* Το προϊόν αποτελείται από ένα συνδυασμό απτών και μη απτών υλικών. Αυτό προκαλεί ιδιαίτερες δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου μίγματος του προϊόντος και πολύ περισσότερο στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

*Μη Απτότητα (Intangibility):* Ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι το προϊόν δεν είναι απτό. Αυτό σημαίνει πως δεν έχει υλική υπόσταση γεγονός που καμιά φορά οδηγεί τον καταναλωτή σε ανασφάλειες αφού δεν έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει το προϊόν πριν ουσιαστικά να το καταναλώσει. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που διάφορες επιχειρήσεις που ανήκουν στο κλάδο των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι τράπεζες, προσπαθούν να προσδώσουν υλικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα τους (χρήση πλαστικού χρήματος).

#### *Μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη διαχείριση των "αποδείξεων"*

Ενώ ένα προϊόν είναι βασικά ένα απτό αντικείμενο, μια υπηρεσία είναι στην ουσία μια παράσταση. Οι πελάτες δεν μπορούν να δουν, να δοκιμάσουν ή να αξιολογήσουν μόνοι τους τις υπηρεσίες εξαιτίας της άυλης φύσης τους αλλά μπορούν να δουν διάφορους απτούς παράγοντες που συνδέονται με αυτές τις υπηρεσίες. Οι πελάτες τότε βασίζονται πιο πολύ σε αυτές τις απτές "ενδείξεις" ή αποδείξεις όταν αγοράζουν υπηρεσίες. Το συνδυασμένο αποτέλεσμα αυτών των απτών ενδείξεων καθορίζει την αξιολόγηση των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας και για το πόσο καλά θα εξυπηρετήσει τις ανάγκες τους.

Τί απτές ενδείξεις ή αποδείξεις πιστεύετε ότι είναι διαθέσιμες στους πελάτες των υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών όταν αποφασίζουν τί να

αγοράσουν; Πώς σχηματίζει κάποιος εντύπωση για ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο ή μια αεροπορική εταιρεία αν δεν έχει προηγουμένως γίνει πελάτης τους; Ενδέχεται να έχουν μαντέψει ότι οι αποδείξεις διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Φυσικό περιβάλλον
- Κόστος
- Κοινοποιήσεις
- Πελάτες

Το φυσικό περιβάλλον μπορεί να συμπεριλαμβάνει τον τύπο των επίπλων, τα χαλιά, τις ταπετσαρίες, τις στολές του προσωπικού και τις επιγραφές που χρησιμοποιεί κάποιο ξενοδοχείο ή κάποιο εστιατόριο. Για παράδειγμα, ένας τεράστιος κρυστάλλινος πολυέλαιος που κρέμεται πάνω από ένα ανατολικό χαλί σε μια αστραφτερή τραπεζαρία ενός κρουαζιεροπλοίου, είναι μια ένδειξη για μιας κορυφαίας ποιότητας επιχείρηση. Το κόστος μιας υπηρεσίας επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα. Το υψηλό κόστος θεωρείται συνήθως ότι αποτελεί ένδειξη πολυτέλειας και υψηλής ποιότητας ενώ αντίθετα το χαμηλό κόστος αντανακλά λιγότερη πολυτέλεια και ποιότητα. Οι κοινοποιήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση, από προφορικές πληροφορίες και από συμβουλές ειδημόνων, όπως είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Αντικείμενα όπως τα φυλλάδια και οι τυπωμένες διαφημίσεις, παρέχουν στους πελάτες απτές αποδείξεις μιας και απεικονίζουν τι θα πρέπει να περιμένει ο πελάτης. Το είδος των πελατών που μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει σήμερα, στέλνει σήματα σε πιθανούς νέους πελάτες. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο 18 έως 25 ετών παρατηρήσει ότι οι επιβάτες ενός κρουαζιεροπλοίου είναι ως επί το πλείστον ηλικιωμένα άτομα, μπορεί να μη θεωρήσει το κρουαζιερόπλοιο αυτό κατάλληλο για να περάσει τις διακοπές με την παρέα του.

*Ιδιοκτησία* : Ο καταναλωτής-τουρίστας δεν έχει ουσιαστικά την ιδιοκτησία των προϊόντων που χρησιμοποιεί. Το μόνο που αγοράζει είναι το δικαίωμα να

χρησιμοποιήσει τα μέσα που ο τουριστικός οργανισμός έχει συμφωνήσει να του παρέχει. Άρα το να πείσεις κάποιον να σπαταλήσει χρήματα σε ένα προϊόν που μετά το πέρας μιας σχετικά μικρής χρονικής περιόδου, θα είναι μια απλή ανάμνηση έχει κάποιο αυξημένο συντελεστή δυσκολίας.

*Εποχικότητα* : Ένα βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι και η μεταβολές της ζήτησης σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Αυτό σε συνδυασμό με την μη δυνατότητα αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος συνθέτουν μια δύσκολη κατάσταση για τους εμπλεκόμενους στη τουριστική προσφορά. Λαβάνοντας τα παραπάνω υπόψη μπορούμε κάλλιστα να κατανοήσουμε, αλλά όχι και να δικαιολογήσουμε, την εμφάνιση φαινομένων αισχροκέρδειας στη ελληνική τουριστική αγορά.

*Αλληλεξάρτηση των τουριστικών προϊόντων* : 'Οι περισσότεροι επισκέπτες συνδυάζουν στις αποφάσεις τους για αγορά, όχι μόνο τα οφέλη που προκύπτουν από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν, αλλά αυτά που προκύπτουν από πολλά.' (V. Middleton, 1994)

*Περισσότερα κίνητρα για συναισθηματικές αγορές* : Αγοράζεις προϊόντα γνωρίζοντας ότι θα σου προσφέρουν συγκεκριμένη λειτουργία, χρησιμοποιώντας ορθολογικά παρά συναισθηματικά επιχειρήματα. Υπάρχουν λίγες εξαιρέσεις, όπου μερικοί άνθρωποι αναπτύσσουν ένα στενό συναισθηματικό δεσμό με συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες. Αυτός ο " συναισθηματικός δεσμός " συμβαίνει πολύ συχνότερα με υπηρεσίες ταξιδιών και υπηρεσιών επειδή πάνω απ' όλα ο δικός μας τομέας είναι ένας τομέας " ανθρώπων ". Οι άνθρωποι παρέχουν και λαμβάνουν τις υπηρεσίες μας. Μια επαφή άτομο με άτομο υπάρχει πάντα. Συναισθήματα και προσωπικές ευαισθησίες δημιουργούνται μέσα από αυτές τις επαφές και επηρεάζουν τη μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά. Στον τομέα μας, ένας απλός υπάλληλος μπορεί να καθορίσει αν ένας πελάτης θα ξαναχρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μας.

Οι άνθρωποι τείνουν επίσης να αγοράζουν υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων που ταιριάζουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Πετούν στην πρώτη θέση και διαμένουν σε ακριβά ξενοδοχεία επειδή αυτό ταιριάζει με τη νοερή εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους ως επιτυχημένοι επιχειρηματίες. Χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό ορθολογικών ( περισσότερες υπηρεσίες και περιποιήσεις ) και συναισθηματικών ( κοινωνική αναγνώριση ή τάξη ) λόγων όταν αγοράζουν τις υπηρεσίες αυτές.

*Μεγαλύτερη έμφραση στο μέγεθος και την εικόνα:* Μια σχετική έννοια είναι το μέγεθος και η εικόνα των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Επειδή οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι κυρίως άυλες και οι πελάτες συχνά έχουν συναισθηματικούς λόγους που τις αγοράζουν, οι οργανισμοί κάνουν μεγάλη προσπάθεια στο να δημιουργήσουν τους επιθυμητούς πνευματικούς συνειρμούς. Σε μια διαφημιστική εκστρατεία η HYATT παρουσίασε μια λάμπα που έλαμπε αστραφτερά ανάμεσα σε μια ομάδα από αχλάδια με μουντό πράσινο χρώμα. Η επικεφαλίδα ήταν: " Υπάρχουν ξενοδοχεία και υπάρχει και η HYATT ". Η εντύπωση, εμφανώς σκόπιμη, ήταν ότι τα ξενοδοχεία της HYATT είναι κάτι ειδικό και πραγματικά ξεχωρίζουν από τις άλλες αλυσίδες ξενοδοχείων.

*Περισσότερη ποικιλία και τύποι των καναλιών διανομής:* Δεν υπάρχει σύστημα φυσικής διανομής για τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Αντί για ένα σύστημα διανομής, ο τομέας μας έχει ένα μοναδικό σύνολο από ταξιδιωτικούς μεσάζοντες συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των επιχειρήσεων που οργανώνουν ομαδικά ταξίδια ( γραφεία γενικού τουρισμού ). Τα προϊόντα έχουν επίσης μεσάζοντες αλλά αυτοί οι μεσάζοντες σπάνια επηρεάζουν τις αποφάσεις των πελατών για τις αγορές τους. Αυτό συμβαίνει σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομίας μιας χώρας.

Αντίθετα, πολλοί μεσάζοντες επηρεάζουν σημαντικά τις αγορές των πελατών του τομέα μας. Οι πελάτες στηρίζονται στις συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των οργανωτών ταξιδίων κινήτρων και συνεδρίων σχετικά με παραθεριστικά

κέντρα, ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών, εκδρομές, κρουαζιέρες κ.α. Οι πελάτες τους βλέπουν σαν ειδήμονες και παίρνουν στα σοβαρά τις συστάσεις τους.

*Περισσότερη εξάρτηση από παρεμφερείς οργανισμούς:* Μια υπηρεσία ταξιδίων μπορεί να είναι υπερβολικά σύνθετη ξεκινώντας από τη στιγμή που οι πελάτες θα παρατηρήσουν μια διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να είναι εκστρατείες προώθησης που χρηματοδοτούνται από κρατικές επιτροπές προώθησης του τουρισμού ή από κέντρα συνεδρίων και επισκεπτών. Οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν ταξιδιωτικά πρακτορεία λεπτομέρειες, πληροφορίες και συμβουλές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να συστήσουν ένα πακέτο διακοπών που να περιλαμβάνει αεροπορικό εισιτήριο, οδική μεταφορά, διαμονή σε ξενοδοχείο, γεύματα, τοπικές εκδρομές στα αξιοθέατα και λοιπές υπηρεσίες. Επίσης, μπορούν σε εξουσιοδοτημένα πρακτορεία τουρισμού, να κλείσουν μια θέση για μια οργανωμένη κρουαζιέρα στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό. Όσο χρονικό διάστημα θα βρίσκονται οι πελάτες στην κρουαζιέρα, θα επισκεφθούν κάποια λιμάνια - τα λεγόμενα " λιμάνια αναφοράς " - όπου θα πραγματοποιήσουν αγορές, θα επισκεφθούν εστιατόρια, ίσως κάποιο κομμωτήριο ή καθαριστήριο κ.α.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι πολλοί διαφορετικοί οργανισμοί (ανεξάρτητοι και παρεμφερείς) παρέχουν το " βίωμα " της υπηρεσίας ταξιδίων. Οι ταξιδιώτες αξιολογούν την όλη ποιότητα των βιωμάτων τους με βάση την απόδοση του κάθε οργανισμού που εμπλέκεται και εάν ένας δεν αποδώσει σύμφωνα με τα πρότυπα των άλλων, αυτό αντανακλά άσχημα σε όλους.

*Ευκολότερη αντιγραφή των υπηρεσιών:* Οι περισσότερες υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων είναι εύκολο να αντιγραφούν. Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα είναι συνήθως κατοχυρωμένα ή δύσκολο να αντιγραφούν χωρίς λεπτομερή γνώση των διαδικασιών παραγωγής και των υλικών. Οι ανταγωνιστές μπορούν να κρατηθούν μακριά από τα εργοστάσια για την προστασία των βιομηχανικών μυστικών. Εμείς δεν μπορούμε να κρατήσουμε τους



ανταγωνιστές μακριά από τα " εργοστάσια " μας αφού είναι ελεύθεροι να επισκεφθούν τα μέρη όπου οι υπηρεσίες μας καταναλώνονται. Οι περισσότερες υπηρεσίες που παρέχει ο τομέας μας δεν μπορούν να κατοχυρωθούν. Κι αυτό γιατί οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους και μπορούν να αντιγραφούν από άλλους ανθρώπους.

## 9.2. Η ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Ποιο είναι το νόημα να μιλάμε για αυτές τις διαφορές; Βασικά, είναι επειδή δεν μπορούμε να εμπορευθούμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Για παράδειγμα, το marketing στον τομέα μας γίνεται περισσότερο απαιτητικό και ο τομέας σταθερά απελευθερώνεται από ρυθμιστικές διατάξεις. Όμως οι ταξικές και οι ειδικές διαφορές των υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών θα ισχύουν για πάντα. Επομένως, οι μόνιμα υπαρκτές διαφορές καθιστούν απαραίτητη την ύπαρξη μοναδικών προσεγγίσεων marketing στον τομέα μας. Οι προσεγγίσεις αυτές είναι οι εξής πέντε:

1. Χρήση πλέον των 4Π
2. Μεγαλύτερη σπουδαιότητα στην προφορική διαφήμιση
3. Περισσότερη χρήση συναισθηματικών κινήτρων στις διαδικασίες προώθησης
4. Αυξημένη σπουδαιότητα των σχέσεων με παρεμφερείς οργανισμούς

### **1. Χρήση πλέον των 4Π**

Οι περισσότεροι προσδιορίζουν τα 4Π ( προϊόν, περιοχή, προώθηση και ποσό τιμής ) σαν τα μοναδικά στοιχεία του μείγματος marketing. Στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν άλλα 4Π στον τομέα μας: τα πρόσωπα, το πακετάρισμα, ο προγραμματισμός και οι πράξεις συνεργασίας.

### α) Τα πρόσωπα

Η φιλοξενία και τα ταξίδια είναι ένας τομέας προσώπων. Είναι ένας τομέας επιχειρηματικής δραστηριότητας προσώπων που παρέχουν υπηρεσίες σε άλλα πρόσωπα τα οποία με τη σειρά τους μοιράζονται αυτές τις υπηρεσίες με κάποια τρίτα πρόσωπα ( προσωπικό - πελάτες - άλλοι πελάτες, σε αλυσίδα ). Οι υπεύθυνοι του marketing σε αυτό τον τομέα πρέπει να είναι πολύ εκλεκτικοί και όσον αφορά ποιους προσλαμβάνουν - ειδικά για θέσεις εργασίας που απαιτούν επαφή με τον πελάτη - και ποιους στοχεύουν σαν πελάτες. Μερικοί πιθανοί υπάλληλοι απλά δεν έχουν τα προσόντα για να συνεργάζονται αρμονικά με τους άλλους. Μερικές ομάδες πελατών δεν είναι κατάλληλες επειδή η παρουσία τους έρχεται σε σύγκρουση με τη διασκέδαση άλλων.

Τεχνικά, οι υπάλληλοι είναι μέρος του " προϊόντος " που προσφέρεται από τους οργανισμούς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Όμως δεν είναι άψυχα προϊόντα και είναι τόσο σημαντικός ο ρόλος τους στο marketing που απαιτούν ξεχωριστή μελέτη. Η στρατολόγηση, η επιλογή, ο προσανατολισμός, η εκπαίδευση, η επίβλεψη και τα κίνητρα του προσωπικού παίζουν όλα έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στον τομέα μας.

Η μεταχείριση του " μείγματος πελατών " ( customer mix ) είναι επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο για τους υπευθύνους του marketing των υπηρεσιών. Ένας λόγος είναι ότι οι πελάτες είναι συχνά μέρος του αγοραζόμενου βιώματος. Οι πελάτες μοιράζονται αεροπλάνα, εστιατόρια, ξενοδοχεία, εκδηλώσεις ψυχαγωγίας, λεωφορεία και θέρετρα με άλλους πελάτες. Το ποιόν τους, το ντύσιμό τους και η συμπεριφορά τους είναι μέρος του βιώματος. Οι πελάτες πρέπει να ακολουθούν αυστηρότερους κανόνες ντυσίματος και κώδικες συμπεριφοράς σε πολλές επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών απ' ότι πρέπει σε οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση κάποιου άλλου τομέα της οικονομίας. Οι διευθυντές του marketing δεν έχουν να σκεφτούν μόνο ποιές στοχευόμενες αγορές θα παράγουν τα μέγιστα κέρδη αλλά επίσης αν αυτοί οι πελάτες είναι οι κατάλληλοι για την επίτευξη αυτού του μακροχρόνιου στόχου της επιχείρησης.

## ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Οι διαφορές στα πλοία μπορεί να είναι δραματικές, ακόμη και όταν αφορά πλοία που ανήκουν στην ίδια εταιρεία. Κάποια πλοία είναι τεράστια προσφέροντας έναν πλούτο από δραστηριότητες και ενθουσιώδεις εμπειρίες σε συνδυασμό με τους ποικίλους χώρους για το κοινό και τα ακριβά shows. Σε άλλα μικρότερα πλοία, οι άνθρωποι ενθαρρύνονται ώστε να γνωρίσουν ο ένας τον άλλο και ασφαλώς τα λιμάνια αναφοράς είναι λιγότερο επιβλητικά.

Η διακόσμηση του πλοίου παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του επιβάτη. Κάποια πλοία χαρακτηρίζονται από την πρωτοτυπία και τα ζωηρά χρώματα. Άλλα απεικονίζουν καστανοκόκκινες ή και άχρωμες σκιές. Κάποιοι άνθρωποι ταξιδεύουν για να δουν λιμάνια ενώ άλλοι βρίσκουν τα λιμάνια αναφοράς περιττά και ποτέ δεν επιθυμούν να κατέβουν από το πλοίο.

Οι κρουαζιέρες στην Σκανδιναβία και την Αλάσκα τείνουν να σκιαγραφούν ένα πιο παλιό, πιο σεληνιακό προφίλ για τους επιβάτες τους ενώ οι πιο μακρινές κρουαζιέρες στην Ανατολή και τον Ν. Ειρηνικό ωκεανό προσφέρονται σε όσους διαθέτουν χρόνο και μεγάλο εισόδημα. Ένας συνοπτικός κανόνας μπορεί να είναι: " Όσο μεγαλύτερη είναι η κρουαζιέρα, τόσο μεγαλύτεροι σε ηλικία θα είναι και οι επιβάτες ". Σε αντίθεση, πολλές κρουαζιέρες ( ειδικά αυτές που προσφέρουν 3, 4 και 7 διανυκτερεύσεις εν πλω ) προτιμώνται από ενήλικες και οικογένειες. Για παράδειγμα, τα Fun ships, τα Love boats, οι συνδυασμοί της Eurodisney με τις Μπαχάμες κ.α. Οι επιβάτες που εμφανίζονται στα προγράμματα των εταιρειών διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων αποτελούν σημαντικά στοιχεία για το ποιες ηλικίες έλκουν οι εταιρείες αυτές.

### *Λάτρεις των δραστηριοτήτων*

Πριν χρόνια, ένας από τους μεγαλύτερους στόχους των ατόμων με πολυσύνθετη προσωπικότητα ήταν: " Μα, τί θα κάνω όλη μέρα; ". Σήμερα, η ερώτηση είναι: " Πότε θα βρω χρόνο για ξεκούραση; ". Τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια

προσφέρουν κάθε δυνατή άνεση και δραστηριότητα. Οι επιβάτες απασχολούνται με οργανωμένες δραστηριότητες όλη μέρα ( και όλη νύχτα ). Οι περισσότερες δραστηριότητες είναι χωρίς χρέωση, περιλαμβάνοντας ταινίες πρώτης προβολής και φαντασμαγορικά shows τύπου Λας Βέγκας.

### *Οικογένειες*

Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων προσφέρουν εκπώσεις στον τρίτο και στον τέταρτο επιβάτη στην ίδια καμπίνα, κάτι που είναι τέλειο για τις οικογένειες με μικρά παιδιά αλλά είναι στενόχωρο για τους ενήλικες. Κάποιες εταιρείες έχουν υπηρεσία baby - sitting και ειδικές δραστηριότητες για μεγαλύτερα παιδιά κι εφήβους. Το πρόγραμμα της Royal Caribbean για την Αλάσκα προσφέρει στα άτομα από 7 έως 15 ετών τουρνουά ping - pong, ανθρώπινα παιχνίδια μπίνγκο, μεταμεσονύκτια πάρτυ και παιχνίδια κρυμμένου θησαυρού. Οι γονείς μπορούν να χαλαρώσουν καθώς τα παιδιά τους εποπτεύονται από επαγγελματίες.

### *Λάτρεις του τζόγου*

Ο τζόγος ποικίλλει από πλοίο σε πλοίο. Έτσι, έχουμε από ένα χώρο με ελάχιστες μηχανές τζόγου έως ένα πλήρες καζίνο. Γι' αυτό οι λάτρεις του παραπάνω " αθλήματος " πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά το πλοίο που θα ταξιδέψουν. Η Carnival Cruise Lines φημίζεται για τα μεγαλύτερα και λαμπρότερα καζίνο που έχει στα πλοία της. Τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν δωρεάν μαθήματα τζόγου για όσους θέλουν να μάθουν πως να παίζουν κάποια από τα πιο δελεαστικά παιχνίδια.

### *Ομάδες ( groups )*

Οι κρουαζιέρες είναι ιδανικές για ομάδες κάθε είδους και οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων χαιρόνται να δουλεύουν με groups - συνήθως με μειωμένες τιμές. Το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας συνεργάζεται με το ταξιδιωτικό πρακτορείο στο οποίο ανήκει το group έτσι ώστε να οργανώσει σωστά το πρόγραμμα και να τακτοποιήσει κάθε ανάγκη για τη διατροφή των μελών του.

Κάποια πλοία έχουν χώρους όπου επιτρέπεται η δωρεάν ιδιωτική χρήση των οπτικοακουστικών μέσων από διοικητικά στελέχη εταιρειών. Τα προτρεπτικά groups ανταποκρίνονται με χαρά στην ιδέα μιας κρουαζιέρας.

#### *Άτομα με ειδικές ανάγκες*

Οι κρουαζιέρες μπορούν να κάνουν καλό στα άτομα με αναπηρία. Τα πλοία όμως πρέπει να προσέξουν ώστε να αποφύγουν κάποια εμπόδια όπως υπερυψωμένα κατώφλια στις διάφορες πόρτες και ασφαλώς να έχουν επαρκή αριθμό ανελκυστήρων. Το σημαντικότερο είναι να μην αισθάνονται αυτοί οι επιβάτες πως βρίσκονται σε μια κρουαζιέρα όπου όλοι θα πρέπει να τους *περιποιούνται*.

Πολλά πλοία δεν μπορούν να τοποθετηθούν πολύ κοντά στην αποβάθρα. Το πλοίο μπορεί να είναι πολύ μεγάλο ( περισσότερο από 20.000 GRTs ) για τις προδιαγραφές του λιμανιού ή μπορεί όλοι οι κάβοι να είναι κατειλημμένοι από τα άλλα πλοία. Σε αυτές τις περιπτώσεις το πλοίο " δένει " στα ανοιχτά και οι επιβάτες μεταφέρονται με ένα μικρότερο πλοίο στη στεριά. Βάση του μεγέθους, μπορεί να χρειασθεί από μισή έως μία ώρα σε κάθε διαδρομή για να ξεφορτωθεί το πλοίο. Εάν η θάλασσα είναι φουρτουνιασμένη, είναι επίφοβο να αναπηδήσει κανείς από την σταθερότητα του μεγάλου πλοίου στο μικρό πλοίο ακόμη κι αν τα μέλη του πληρώματος κάνουν ότι καλύτερο για να ολοκληρωθεί η μεταφορά των επιβατών.

Για κάποιο άτομο με αναπηρία, είτε αυτό βρίσκεται σε αναπηρική καρέκλα είτε φέρει πατερίτσες, η μεταφορά από τη σταθερότητα που παρέχει το μεγάλο πλοίο στο μικρό πλοίο είναι αδύνατη. Κατά καιρούς, ένα διαφημιζόμενο λιμάνι αναφοράς πρέπει να προσπεραστεί επειδή οι καιρικές συνθήκες είναι πολύ άσχημες για να επιτρέψουν μια ασφαλή μεταφορά.

#### *Άτομα που διανύουν το μήνα του μέλιτος*

Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων έχουν πλέον καταλάβει ότι ο ρομαντισμός στην θάλασσα είναι πολύ σημαντικός. Πολλές καμπίνες έχουν δύο στενά μονά κρεβάτια. Τα πλοία που σχεδιάστηκαν ή ανακαινίσθηκαν κατά τη

διάρκεια της δεκαετίας του '80, καυχώνται για την επιλογή που έχουν οι επιβάτες τους όσον αφορά τα κρεβάτια που μετατρέπονται από 2 στενά μονά κρεβάτια σε αυτά με queen μέγεθος και με king μέγεθος. Οι 7ήμερες κρουαζιέρες που αναχωρούν την Κυριακή είναι γεμάτες με άτομα που βρίσκονται στο μήνα του μέλητος.

#### *Διεθνής πελατεία (επιβάτες)*

Ο μεγαλύτερος αριθμός των επιβατών των κρουαζιεροπλοίων είναι από τις Ηνωμένες Πολιτείες κι έπειτα ακολουθούν οι Άγγλοι και οι Γερμανοί. Ακολουθούν οι Αυστραλοί και οι Καναδοί που δείχνουν να απολαμβάνουν όπως και οι προηγούμενοι την γοητεία της θάλασσας.

Οι κρουαζιέρες τείνουν να στοχεύουν σε συγκεκριμένες "γεωγραφικές αγορές" με συγκεκριμένη γλώσσα. Αυτές που πωλούνται στη Β. Αμερική στοχεύουν σε άτομα από τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Αγγλία, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Αυτό βέβαια αλλάζει όταν οι εταιρείες χρειάζεται να γεμίσουν τα μεγάλα καινούρια πλοία τους με ανθρώπους από όλες τις κουλτούρες, δίνοντας τους έτσι την ευκαιρία να ανακαλύψουν την ομορφιά των κρουαζιερών. Πολλές εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων ακόμη και σήμερα παρέχουν ανακοινώσεις στους επιβάτες τους σε 4 ή 5 διαφορετικές γλώσσες, πράγμα που συμβάλλει στην καλύτερευση της εικόνας τους και στην διεύρυνση το τμήματος της αγοράς που στοχεύουν.

#### *Λάτρεις των λιμανιών αναφοράς*

Οι κρουαζιέρες επιτρέπουν στους επιβάτες να πάρουν μια γεύση από νέα λιμάνια ή χώρες που πάντα επιθυμούσαν να επισκεφτούν. Σύμφωνα με τη μόδα, όταν επιθυμείς να ανακαλύψεις εξωτικά λιμάνια πρέπει να προωθείς στην αγορά μικρότερα πλοία με μικρό σχετικά μέγεθος που θα τους επιτρέπει να μπαίνουν σε ασυνήθιστα λιμάνια. Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στρέφουν τις εργασίες τους ώστε να ανακαλύψουν τι θέλουν να εμπεριέχεται στα προγράμματά τους και αυτές οι απαιτήσεις είναι συνήθως οι κινητήριοι μοχλοί για

την δημιουργία προγραμμάτων με εξωτικούς προορισμούς.

Τα μεγάλα πλοία περιορίζονται. Θα πρέπει να πάνε εκεί όπου η τοπική αρχιτεκτονική και κοινωνία μπορούν να αντέξουν τους χιλιάδες επιβάτες που κατεβαίνουν κάθε φορά για σύντομες χρονικά δραστηριότητες στα λιμάνια τους.

Οι σύντομες χρονικά εκδρομές είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες για τους επιβάτες του πλοίου και επιπρόσθετες πηγές ανανέωσης των προγραμμάτων των εταιρειών. Οι παραπάνω εκδρομές ποικίλουν από ξεναγήσεις μισής περίπου ημέρας για να δουν οι επιβάτες τα αξιοθέατα ενός νησιού έως μια επιδρομή στην Κίνα για κάποιο συγκεκριμένο αριθμό ημερών. Σε αυτό το σημείο οι εταιρείες έχουν ανάγκη από τις υπηρεσίες των tour operators. Είναι πολύ λίγες οι εταιρείες που διοργανώνουν από μόνες τους τις παραπάνω εξορμήσεις αντί να συνεργασθούν με τις τοπικές διοικητικές εταιρείες σε κάθε λιμάνι αναφοράς.

Οι διοργανωτές των διαφόρων εκδρομών που δουλεύουν για εταιρείες που λειτουργούν παγκοσμίως δέχονται πολλές προκλήσεις. Στις μεγάλες κρουαζιέρες, κάποιες εκδρομές περιλαμβάνουν συναντήσεις με αξιόλογους κυβερνητικούς υπαλλήλους στον τομέα του τουρισμού και συμφωνίες με αεροπορικές εταιρείες και καταλύματα διαμονής.

Στις μεγάλες κρουαζιέρες, οι επιβάτες μπορούν να κλείσουν τις εκδρομές εκ των προτέρων μέσω του ταξιδιωτικού τους πράκτορα ( σε κάθε περίπτωση οι εκδρομές επιφέρουν προμήθεια στον κάθε πράκτορα ) ενώ στις πιο σύντομες κρουαζιέρες οι εκδρομές κλείνονται μετά την επιβίβαση των ατόμων στο πλοίο.

Οι εκδρομές αυτές αποτελούν επισκέψεις σε ξένες χώρες κι έτσι η γραφειοκρατική μηχανή μπαίνει σε λειτουργία. Για παράδειγμα, οι επιβάτες των πλοίων που πραγματοποιούν κρουαζιέρες στην περιοχή της Καραϊβικής δεν χρειάζονται διαβατήριο αλλά χρειάζονται απόδειξη της υπηκοότητάς τους.

Ανάλογα με τον προορισμό, στις κρουαζιέρες μπορεί να χρειάζονται διαβατήριο, visa κι ένα σύνολο από άλλα έγγραφα.

#### *Άτομα που αναζητούν χαλάρωση*

Οι κρουαζιέρες είναι ιδανικές γι' αυτούς που επιθυμούν να ξεφύγουν από όλα,

που θέλουν ( ή χρειάζονται απαραίτητα ) να χαλαρώσουν. Τα άτομα αυτά είναι δυνατό να μην κάνουν απολύτως τίποτε άλλο εκτός από το να τρώνε, να πίνουν και να κοιμούνται. Κανονικά κάθε δαπάνη είναι προπληρωμένη εκτός από τους λογαριασμούς στο μπαρ του πλοίου, τις εκδρομές και τις διάφορες αγορές. Δεν υπάρχουν τιμές στα φαγητά. Οι παραπάνω επιβάτες μπορούν να προϋπολογίσουν το συνολικό κόστος της κρουαζιέρας τους κι έτσι να μη χρειαστεί να κουβαλούν μεγάλα ποσά χρημάτων. Γι ' αυτούς η κρουαζιέρα σημαίνει διακοπές χωρίς αποφάσεις ( δεν υπάρχει ποτέ η ερώτηση του πού θα φάμε ή πόσο θα κοστίσει ).

### *Αδέσμευτοι επιβάτες*

Για τους αδέσμευτους επιβάτες, οι κρουαζιέρες παρέχουν την ευκαιρία της γνωριμίας με άλλους ανθρώπους, χωρίς καν αυτή να έχει προκαθοριστεί. Σε κάθε πλοίο υπάρχουν πολλές δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν οι παραπάνω επιβάτες όλων των ηλικιών. Η Royal Cruise Lines είναι γνωστή για τα προγράμματα φιλοξενίας της, που έχουν ανηγραφεί προσεκτικά από παλιότερα πλοία. Σε αυτά τα προγράμματα, οι ώριμοι άνδρες ( συνήθως από 55 ετών και άνω ) αναλαμβάνουν την υποχρέωση να είναι παρτενέρ στο χορό και στα διάφορα παιχνίδια των αδέσμευτων κυριών που βρίσκονται στο πλοίο. Το μόνο δυσάρεστο είναι ότι οι αδέσμευτοι επιβάτες που παίρνουν μέρος σε αυτά τα προγράμματα υποχρεούνται να πληρώσουν από 125% έως και 200% ακριβότερη συμμετοχή στην κρουαζιέρα απ' ότι οι μεμονωμένοι επιβάτες που μοιράζονται την καμπίνα με άλλους.

### *Λάτρεις της " ελαφριάς περιπέτειας "*

Ο όρος **ελαφριά περιπέτεια** χρησιμοποιείται για τους ταξιδιώτες που θέλουν ένα περιπετειώδες ταξίδι αλλά δεν μπορούν σωματικά ή ψυχολογικά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός πραγματικά περιπετειώδους ταξιδιού. Παραδείγματα ελαφρών περιπετειών περιλαμβάνουν μια διαδρομή στον ποταμό Σέπικ της Ν. Γουινέας όπου οι ταξιδιώτες παριστάνουν τους εξερευνητές, μια υδάτινη διαδρομή ( προσπάθεια μεταφοράς από ένα μικρό πλοίο στην ακτή



βρέχοντας τα πόδια τους ) ή μια διαδρομή με κανό στις άνω πηγές του Ορινόκο - κάτι που είναι εξαιρετικά περιπετειώδες και ταυτόχρονα ασφαλές, προσφέροντας την αυταπάτη της πραγματικής περιπέτειας.

#### *Λάτρεις των κρουαζιερών ειδικού ενδιαφέροντος*

Οι εταιρείες διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων προσφέρουν κρουαζιέρες κάθε ενδιαφέροντος, από τη μουσική έως το τζόγο και από τα αξιοθέατα έως τη λύση διαφόρων μυστηρίων. Κάποτε ένα πλοίο " κλείστηκε " από μια ομάδα ατόμων που λάτρευαν τη σοκολάτα, απολαμβάνοντας γεύματα σε κάθε δυνατό συνδυασμό εμφάνισης και γεύσης της σοκολάτας.

Μουσική όλων των τύπων αποτελεί ένα καλό θέμα για μια κρουαζιέρα γιατί οι επιβάτες έχουν πολλές ευκαιρίες να συναντηθούν με καλλιτέχνες, να παραβρεθούν σε ακροάσεις και να παρακολουθήσουν κονσέρτα. Πιο συνηθισμένα είδη " μουσικών " κρουαζιερών είναι αυτά της τζαζ, της κάντρι, της κλασσικής και της ποπ μουσικής.

#### *β) Το πακετάρισμα και ο προγραμματισμός*

Οι δύο αυτές σχετιζόμενες τεχνικές είναι σημαντικές για δύο λόγους. Πρώτον, είναι έννοιες πολύ προσανατολισμένες προς τον πελάτη. Ικανοποιούν μια ποικιλία από ανάγκες του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης και της επιθυμίας για άνεση η οποία βρίσκεται στα πακέτα που περιλαμβάνουν τα πάντα. Δεύτερον, βοηθούν τις επιχειρήσεις να αντεπεξέλθουν στο πρόβλημα του συγχρονισμού της ζήτησης με την προσφορά ή με το πρόβλημα της μείωσης του απούλητου εμπορεύματος. Τα απούλητα δωμάτια και καθίσματα και ο ανεκμετάλλευτος χρόνος του προσωπικού είναι " σαν να χύνεις ένα σπάνιο κρασί στο νεροχύτη ". Δεν μπορούν να ανακτηθούν για κατανάλωση. Δύο τρόποι για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι να τροποποιηθεί η ζήτηση και να ελεγχθεί η προσφορά. Το πακετάρισμα και ο προγραμματισμός βοηθούν να τροποποιηθεί η ζήτηση. Τα πακέτα για σαββατοκύριακα σε κεντρικά ξενοδοχεία, οι εκπώσεις για ηλικιωμένους που παίρνουν πρωινό σε εστιατόρια πολύ νωρίς το πρωί, τα

εργαστήρια ηλεκτρονικών υπολογιστών σε θέρετρα και οι ειδικές τιμές στα theme parks κάποιες συγκεκριμένες ημέρες και ώρες, οι εκπτώσεις στους ναύλους των κρουαζιερών για groups και ειδικές προσφορές για οικογένειες με μικρά παιδιά είναι όλα καλά παραδείγματα. Η δημιουργικότητα του marketing εκτιμάται πολύ στον τομέα μας εξαιτίας της φθαρτότητας της φύσης των υπηρεσιών.

#### γ) Οι πράξεις συνεργασίας

Οι συνεργασίες στις δραστηριότητες marketing μεταξύ παρεμφερών οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων ονομάζονται πράξεις συνεργασίας ( partnerships ) και προτείνονται σαν το 8ο Π εξαιτίας της αλληλεξάρτησης πολλών οργανισμών στην προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Αυτή η αλληλεξάρτηση μεταξύ των οργανισμών μπορεί να είναι θετική ή και αρνητική. Η ικανοποίηση των πελατών συχνά εξαρτάται από τις πράξεις των άλλων οργανισμών πάνω στους οποίους δεν έχουμε άμεσο έλεγχο. Ο χειρισμός και ο συστηματικός έλεγχος των σχέσεων με τους παρεμφερείς οργανισμούς πρέπει να γίνεται προσεκτικά.

Οι παραπάνω πράξεις είναι για το καλό όλων των προμηθευτών του τομέα ( των ξενοδοχείων, των εστιατορίων, των ναυτιλιακών εταιρειών, των γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων και των κέντρων αναψυχής ). Έτσι διατηρούνται καλές σχέσεις με τους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες ( ταξιδιωτικοί πράκτορες, γραφεία γενικού τουρισμού, οργανωτές επαγγελματικών ταξιδίων και ταξιδίων κινήτρων, οργανωτών συνεδρίων και συναντήσεων) και τους μεταφορείς ( αεροπορικές εταιρείες, σιδηρόδρομοι, τουριστικά λεωφορεία, κρουαζιερόπλοια ). Βεβαίως ισχύει και το αντίθετο. Όταν διάφορα τμήματα του τομέα συνεργάζονται περισσότερο αποτελεσματικά, το αποτέλεσμα είναι προβλέψιμο: περισσότερο ικανοποιημένοι πελάτες. Όταν δεν συνεργάζονται, το αποτέλεσμα είναι εξίσου ολοφάνερο.

## 2. Μεγαλύτερη σπουδαιότητα στην προφορική διαφήμιση

Οι ευκαιρίες για τους πελάτες να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες, πριν τις αγοράσουν,

είναι περιορισμένες στον τομέα μας. Οι άνθρωποι πρέπει να ενοικιάσουν δωμάτια ξενοδοχείων, να αγοράσουν αεροπορικά εισιτήρια, να πληρώσουν λογαριασμούς εστιατορίων και να κλείσουν θέση σε μια οργανωμένη κρουαζιέρα για να ανακαλύψουν αν αυτές οι υπηρεσίες καλύπτουν τις ανάγκες τους. Ο κανόνας στην αγορά είναι " Πρέπει να δοκιμάσεις για να αγοράσεις ". Αυτή η ιδιαιτερότητα δίνει μεγάλη αξία στην προφορική διαφήμιση ( πληροφορίες σχετικά με το βίωμα μιας υπηρεσίας που μεταφέρονται από προηγούμενους πελάτες στους μελλοντικούς πελάτες ). Αν και γίνεται αναφορά του όρου " διαφήμιση ", τυπικά δεν είναι διαφήμιση. Επειδή όπως είπαμε υπάρχουν λίγες ευκαιρίες για δοκιμή στον τομέα μας, οι άνθρωποι πρέπει να βασίζονται μερικώς στις συμβουλές των άλλων όπως φίλοι, συγγενείς και συνάδελφοι. Οι θετικές πληροφορίες είναι κρίσιμες για την επιτυχία πολλών οργανισμών του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων. Η παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων με συνεπή ποιότητα είναι ένα βασικό συστατικό στην απόκτηση καλών συστάσεων. Είναι επίσης ένα θεμελιώδες στοιχείο του marketing σε αυτό τον τομέα. Ένας σερβιτόρος πολυτελούς εστιατορίου με λερωμένη στολή ή ένα πολυτελές ξενοδοχείο με ελλειπίες τις προαναφερόμενες στους πελάτες ανέσεις είναι δύο απλά και καθημερινά παραδείγματα ασυνέπειας στην ποιότητα. Η συνέπεια εξασφαλίζει ότι οι πελάτες θα φύγουν ικανοποιημένοι από τον οποιονδήποτε οργανισμό του τομέα μας.

Η συνέπεια χρειάζεται επίσης στους οργανισμούς πολλών μονάδων επειδή οι πελάτες τείνουν να σχηματίζουν εντυπώσεις για όλη την επιχείρηση βασκόμενοι στα βιώματά τους από μια μεμονωμένη μονάδα. Για παράδειγμα, η οποιαδήποτε απόκλιση από το πρόγραμμα μιας οργανωμένης κρουαζιέρας για οποιονδήποτε λόγο ( πέραν αυτού της ασφάλειας των επιβατών ) προκαλεί δυσάρεστες εντυπώσεις στους επιβάτες ξεκινώντας από την αξιοπιστία του ταξιδιωτικού πρακτορείου που οργάνωσε την κρουαζιέρα και φθάνοντας μέχρι την σοβαρότητα και υπευθυνότητα της ίδιας της εταιρείας διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στην οποία ανήκε το πλοίο.

### 3. Περισσότερη χρήση συναισθηματικών κινήτρων στις διαδικασίες προώθησης

Εξαιτίας της άυλης φύσης των υπηρεσιών, οι πελάτες ωθούνται περισσότερο από συναισθηματικά κίνητρα όταν αγοράζουν υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι συχνά είναι πιο αποτελεσματικό να δοθεί έμφαση στις εκστρατείες προώθησης σε αυτά τα κίνητρα. Για να ελκύσει τον πελάτη μια αλυσίδα ξενοδοχείων, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα. Δεν αρκεί η αναφορά στον αριθμό των δωματίων, τους τύπους των αεροσκαφών ή τους αριθμούς των εισπηριών που έχουν πωληθεί έως τώρα. Πρέπει να προστεθεί μια πινελιά χρώματος και προσωπικότητας. Για παράδειγμα, η ναυτιλιακή εταιρεία Premier Cruise Lines επικαλείται την φράση " The big red boat " ενώ η αεροπορική εταιρεία United Airlines χρησιμοποιεί την προσωνομία " Friendly skies " και ούτω καθεξής. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν προσωπικότητες με τις οποίες να συνδεθούν οι πελάτες.

### 4. Αυξημένη σπουδαιότητα των σχέσεων με παρεμφερείς οργανισμούς

Υπάρχουν διάφορες μοναδικές σχέσεις ανάμεσα σε οργανισμούς του τομέα μας οι οποίες έχουν σημαντική επίδραση στο marketing των υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Οι σχέσεις αυτές είναι αναλυτικά οι παρακάτω:

#### α) Προμηθευτές, μεταφορείς, εμπόριο ταξιδιών και οργανισμοί marketing προορισμού

Οι προμηθευτές είναι οργανισμοί που διαχειρίζονται εγκαταστάσεις, αξιοθέατα και εκδηλώσεις, μέσα οδικής μεταφοράς και άλλες υπηρεσίες υποστήριξης στα σημεία προορισμού ή μεταξύ αυτών. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν τη στέγασση, το φαγητό και τα ποτά και τους τομείς υποστήριξης ( καταστήματα λιανικών πωλήσεων, ξεναγήσεις και ψυχαγωγία ). Τα αξιοθέατα και οι εκδηλώσεις διακρίνονται σε έξι κατηγορίες:

- Φυσικές πλουτοπαραγωγικές πηγές
- Κλιματολογικές
- Πολιτισμικές
- Ιστορικές
- Εθνικές
- Προσπές

Οι οργανισμοί μέσων οδικής μεταφοράς παρέχουν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ταξί, λιμουζινών, λεωφορείων κι άλλες σχετικές υπηρεσίες. Οι μεταφορείς είναι οι επιχειρήσεις που παρέχουν μεταβίβαση στο σημείο προορισμού και περιλαμβάνουν αεροπορικές, σιδηροδρομικές και ναυτιλιακές εταιρείες καθώς και εταιρείες τουριστικών λεωφορείων. Το εμπόριο ταξιδιών περιλαμβάνει τους μεσάζοντες που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές και οι μεταφορείς για να προσφέρουν τις υπηρεσίες στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των γραφείων γενικού τουρισμού. Οι οργανισμοί marketing προορισμού εμπορεύονται τις πόλεις, τις περιοχές, τις περιφέρειες, τις επαρχίες, τους νομούς και τις χώρες τους με τους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών και με μεμονωμένους ταξιδιώτες ή ομάδες ταξιδιωτών. Δουλεύουν για λογαριασμό των προμηθευτών και των μεταφορέων εξυπηρετώντας τα δικά τους σημεία προορισμού. Μέσα από διάφορα πακέτα ταξιδιών και εκδρομών, οι υπηρεσίες των τεσσάρων αυτών ομάδων ( προμηθευτές, μεταφορείς, εμπόριο ταξιδιών, οργανισμοί marketing προορισμού ) συνδυάζονται για να προσφέρουν στους πελάτες μεγαλύτερα κίνητρα και περισσότερες ανέσεις.

Αν και κάποιοι από αυτούς που προσφέρουν πακέτα εκδρομών ή ταξιδιών ρισκάρουν οικονομικά περισσότερο απ' ό,τι κάποιοι άλλοι, όλοι τους έχουν συμφέρον από την επιτυχία ενός πακέτου. Όλοι τους είναι αμοιβαία εξαρτώμενοι σύμφωνα με μια άποψη του marketing. Αν για παράδειγμα, σε μια κρουαζιέρα δεν τηρηθεί σωστά το πρόγραμμα ή δεν επαρκεί το πλήρωμα για να εξυπηρετήσει τους επιβάτες, τότε θα υπάρξει άσχημη επίδραση στον ταξιδιωτικό πράκτορα στον οποίο έκλεισαν θέση οι επιβάτες. Αν ο ταξιδιωτικός πράκτορας δώσει ανακριβή εικόνα για το πρόγραμμα και τις διαδικασίες πληρωμής του

αντιπώου για την συμμετοχή στην κρουαζιέρα, οι επιβάτες θα σχηματίσουν άσχημη εντύπωση για την εταιρεία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων στην οποία ανήκει το πλοίο. Οι υπεύθυνοι του marketing του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων πρέπει να σέβονται την αμοιβαία εξάρτηση και να εξασφαλίζουν ότι οι " συνεργάτες " τους προσφέρουν με συνέπεια το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών με αυτούς.

### β) Η έννοια του μείγματος προορισμού

Το μείγμα προορισμού ( destination mix ) είναι άλλη μια μοναδική, συναφή έννοια που αποτελείται από πέντε μέρη:

- Αξιοθέατα και εκδηλώσεις
- Εγκαταστάσεις
- Υποδομή
- Μέσα μεταφοράς
- Μέσα φιλοξενίας

Τα αξιοθέατα και οι εκδηλώσεις παίζουν τον κεντρικό ρόλο στα σημεία προορισμού των ταξιδιών, δηλαδή είναι αυτά που προσελκύουν τους πελάτες. Υπάρχουν και επαγγελματικά αξιοθέατα και αξιοθέατα ψυχαγωγίας. Αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους προσελκύονται σε ένα μέρος από τους βιομηχανικούς και εμπορικούς φορείς της κοινότητας ενώ αυτοί που ταξιδεύουν για διασκέδαση έλκονται από τις έξι κατηγορίες που ανέφερα παραπάνω για τα αξιοθέατα και τις εκδηλώσεις. Οι οργανισμοί που παρέχουν τις εγκαταστάσεις και τα μέσα οδικής μεταφοράς, όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η ζήτηση για τις υπηρεσίες τους απορρέει από τη ζήτηση για τα αξιοθέατα. Χωρίς τους εμπορικούς και βιομηχανικούς φορείς ή τα αξιοθέατα, ένα μεγάλο μέρος από τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους θα εξαφανιζόταν.

### γ) Οι επισκέπτες και οι κάτοικοι

Μια τρίτη μοναδική και σημαντική σχέση είναι αυτή μεταξύ των επισκεπτών και

των κατοίκων των επισκεπτόμενων σημείων. Οι δύο κατηγορίες ανθρώπων αναμειγνύονται μεταξύ τους και μοιράζονται τις ίδιες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις. Η θετική συμπεριφορά των κατοίκων είναι ένα σημαντικό θετικό στοιχείο για τον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, μιας και μπορεί να συντείνει στη βελτίωση των προσπαθειών που καταβάλλονται από τους υπευθύνους marketing των οργανισμών του τομέα. Ισχύει επίσης και το αντίθετο, αν οι κάτοικοι έχουν μη - φιλική ή εχθρική συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες. Οι αφιλοκερδείς οργανισμοί, όπως οι κρατικές επιτροπές προώθησης του τουρισμού και τα κέντρα συνεδρίων και επισκεπτών, χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα ενήμεροι της σπουδαίας αυτής σχέσης.

Ο χειρισμός των παραπάνω τριών σχέσεων που αναφέρθηκαν είναι ένας επιπρόσθετος ρόλος που πρέπει να παίξουν οι υπεύθυνοι του marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Για τις δύο πρώτες σχέσεις, το κλειδί είναι να καταλάβουν ότι άλλα άτομα, ξένα προς το δικό τους οργανισμό, έχουν μια άμεση επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών του τομέα μας. Δεν πρέπει να είμαστε μόνο συνεπείς στην παροχή των δικών μας υπηρεσιών αλλά πρέπει να εξασφαλίζουμε ότι και οι άλλοι " συνεργάτες " μας πράττουν ανάλογα.

Η τρίτη σχέση, η ανάμειξη των επισκεπτών με τους ντόπιους κατοίκους, πρέπει επίσης να τύχει προσεγμένης φροντίδας από τους marketers. Οι μη - φιλικό ή αφιλόξενοι ντόπιοι κάτοικοι μπορούν να καταστρέψουν τα βιώματα του πελάτη. Όπως έχει δείξει η πρόσφατη εμπειρία από το Μαϊάμι, τα σοβαρά εγκληματικά επεισόδια που προκλήθηκαν από τους κατοίκους και ενέπλεκαν επισκέπτες, έχουν μια πολύ δυσμενή επίδραση στον τουρισμό. Από τη μεριά των κατοίκων, η αύξηση του τουρισμού μπορεί να δημιουργήσει ένα αίσθημα θυμού προς τους επισκέπτες επειδή η παρουσία τους δημιουργεί συνωστισμό στα δημοφιλή αξιοθέατα και κυκλοφοριακό πρόβλημα, εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος, αυξημένη εμπορευματοποίηση και αύξηση στα ποσοστά εγκληματικών ενεργειών.

### 9.3. ΤΟ «ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING» ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Υπάρχει ένα βασικό μοντέλο του συστήματος marketing. Το μοντέλο αυτό ταιριάζει σε όλους τους οργανισμούς, από τους πιο μεγάλους μέχρι τους πιο μικρούς. Είτε πρόκειται για ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές ή ναυτιλιακές εταιρείες, ισχύουν οι πέντε παρακάτω βασικές ερωτήσεις:

- Τι είναι marketing;
- Πού βρισκόμαστε τώρα;
- Πού επιθυμούμε να βρεθούμε;
- Πώς φθάνουμε εκεί;
- Πώς εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί και πώς γνωρίζουμε αν φτάσαμε εκεί;

#### 9.3.1. ΟΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

##### *Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing*

Το αντικείμενο του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών είναι πολύ δυναμικό και βιώνει συνεχώς αλλαγές τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Για την εξασφάλιση της επιτυχίας απαιτείται μακροπρόθεσμος σχεδιασμός. Ο όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διαδικασίας ανάπτυξης μακροπρόθεσμων σχεδίων για το marketing είναι *στρατηγικός σχεδιασμός marketing (strategic marketing planning)*. Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing συνεπάγεται την επιλογή μιας σειράς ενεργειών για μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη. Η χρήση του είναι η πρώτη θεμελιώδης αρχή του συστήματος.



### *Οι διαφορές μεταξύ του marketing των προϊόντων και του marketing των υπηρεσιών*

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ του marketing των προϊόντων από αυτό των υπηρεσιών. Το δικό μας αντικείμενο εργασίας είναι το marketing και η διάθεση των υπηρεσιών. Μέσω της χρήσης του συστήματος marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων θεωρείται δεδομένο ότι είμαστε ενήμεροι για τις υπάρχουσες διαφορές.

### *Η κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη*

Η τρίτη θεμελιώδης αρχή είναι η ανάγκη της κατανόησης της συμπεριφοράς του πελάτη. Θα χρησιμοποιήσουμε το σύστημα πιο αποτελεσματικά αν εκτιμήσουμε πλήρως τους προσωπικούς και απρόσωπους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πελάτη.

### 9.3.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Υπάρχουν πολλά οφέλη για τους οργανισμούς που χρησιμοποιούν το σύστημα marketing του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων.

#### *Προτεραιότητα στο σχεδιασμό*

Ο σχεδιασμός είναι απαραίτητος στο επιχειρησιακό περιβάλλον ενός οργανισμού. Οι οργανισμοί που χρησιμοποιούν το σύστημα marketing του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων εξαναγκάζονται να σχεδιάζουν για το μέλλον και να προβλέπουν τις μελλοντικές εξελίξεις. Όμως, ο απλός σχεδιασμός για ένα χρόνο μπροστά δεν είναι αρκετός. Απαιτούνται σχέδια στρατηγικής σημασίας και για πιο πολλά χρόνια.

Τα σχέδια, είτε είναι βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα, έχουν τουλάχιστον έξι βασικούς σκοπούς:

1. Να προσδιοριστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις marketing
2. Να συντηρηθεί η μοναδικότητα
3. Να δημιουργηθούν επιθυμητές καταστάσεις
4. Να αποφευχθούν οι ανεπιθύμητες καταστάσεις
5. Να γίνει η προσαρμογή στο απροσδόκητο
6. Να διευκολυνθεί η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Ο πρώτος σκοπός είναι να προσδιοριστούν όλες οι διαθέσιμες εναλλακτικές προσεγγίσεις marketing. Υπάρχουν πάντα περισσότεροι του ενός τρόποι για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Ο δεύτερος σκοπός είναι να συντηρηθεί η μοναδικότητα του οργανισμού. Μέρος του «μυστικού» του marketing είναι να καταλάβουν οι πελάτες ότι τους παρέχουμε κάτι διαφορετικό. Για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης απαιτείται κόπος και για τη συντήρησή της απαιτείται ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια. Ο τρίτος σκοπός είναι να δημιουργηθούν αρκετές επιθυμητές καταστάσεις. Αυτές περιλαμβάνουν τη διατήρηση υψηλού βαθμού πληροφόρησης των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την αποτελεσματική και ισορροπημένη χρήση των τεχνικών και των πόρων του marketing, την εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς, την προσθήκη υπηρεσιών που αυξάνουν το μερίδιο της αγοράς ( διάφορες καινοτόμες ιδέες και δημιουργίες ) και την απόκτηση πλήρους υπεροχής στις συνεργασίες με άλλους, ομοειδείς ή μη, οργανισμούς. Ο τέταρτος σκοπός είναι η αποφυγή των ανεπιθύμητων μελλοντικών καταστάσεων. Κάποιες από τις τυπικές καταστάσεις που οι περισσότεροι οργανισμοί θέλουν να αποφύγουν περιλαμβάνουν το χάσιμο του μεριδίου της αγοράς, τη συνέχιση παροχής υπηρεσιών που μειώνουν την κερδοφορία και την τριβή με αλληλοσχετιζόμενους οργανισμούς ή ανταγωνιστές. Ο πέμπτος σκοπός είναι να υπάρχουν ή να δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για την προσαρμογή του οργανισμού στο απροσδόκητο. Ξέρουμε ότι το σύστημα του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων είναι ένα προσπελάσιμο σύστημα. Μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά και καθοριστικά πολλές φορές από

διάφορες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, πολιτικές ή νομικές, τεχνολογικές ακόμη και ανταγωνιστικές αλλαγές και γεγονότα. Οι οργανισμοί πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για το απροσδόκητο και ο πρώιμος σχεδιασμός σίγουρα βοηθάει.

Για να διευκολυνθεί η καταμέτρηση, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων είναι αναγκαίο ένα καλό σχέδιο, μιας και συμπεριλαμβάνονται μετρήσιμοι στόχοι. Η επιτυχία μπορεί να κριθεί από τον υπολογισμό του πόσο κοντά στην επίτευξη αυτών των στόχων βρίσκεται ο οργανισμός.

Οι αποτελεσματικές αποφάσεις marketing βασίζονται πάνω στη σωστή έρευνα. Το σύστημα marketing του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων θεωρεί δεδομένο ότι οι οργανισμοί αναγνωρίζουν την αξία της έρευνας marketing και συνειδητοποιούν τα μεγάλα οφέλη της. Ο εντοπισμός νέων ευκαιριών είναι ένα από αυτά τα οφέλη. Η έρευνα μας βοηθά να προσδιορίσουμε νέες υπηρεσίες και ομάδες πελατών, να γνωρίζουμε πού βρισκόμαστε σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να μετράμε τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων marketing κ.α. Επίσης μας δείχνει τι δούλεψε και τι όχι, τι ήταν πιο αποτελεσματικό, τι γνώμη έχουν οι πελάτες για μας, με ποιους τρόπους θα μπορούσαμε να αυξήσουμε την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες μας και το πιο σημαντικό απ' όλα, αποτελεί μια διαρκή πηγή τροφής για το σύστημα marketing του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων.

#### 9.4. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Το *μείγμα διανομής* (distribution mix) είναι ο συνδυασμός των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής τα οποία χρησιμοποιεί ένας οργανισμός του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων για να καθιστά τους πελάτες ενήμερους των υπηρεσιών του, να κάνει κρατήσεις θέσεων και να παραδίδει τις υπηρεσίες του. Η **άμεση διανομή** ( direct distribution ) εκδηλώνεται όταν ένας οργανισμός αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη για την προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση των

υπηρεσιών στους πελάτες. Αυτό ισχύει για τους προμηθευτές και τους μεταφορείς που δεν συνεργάζονται με μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων ( travel trade intermediaries ), οι οποίοι συνολικά έχουν την ονομασία *εμπόριο ταξιδίων* ( travel trade). Για παράδειγμα, οι κρατήσεις θέσεων για μια κρουαζιέρα σαββατοκύριακου μπορούν να γίνουν μόνο άμεσα από την ίδια την εταιρεία διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων.

Η **έμμεση διανομή** ( indirect distribution ) εκδηλώνεται όταν μέρος της ευθύνης για την προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση των υπηρεσιών δίνεται σε έναν ή περισσότερους άλλους οργανισμούς του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων. Συνήθως, αυτοί οι άλλοι οργανισμοί είναι οι μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων. Ένα *κανάλι διανομής* ( channel of distribution ) είναι μια ειδική συμφωνία η οποία χρησιμοποιείται από κάποιον προμηθευτή, μεταφορέα ή οργανισμό marketing προορισμού για άμεση ή έμμεση διανομή.

Οι κυριότεροι πέντε μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων είναι:

- Ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής πώλησης
- Οργανωτές ομαδικών ταξιδίων και διαχειριστές ταξιδίων
- Πρακτορεία και υπεύθυνοι εταιρικών ταξιδίων
- Οργανωτές ταξιδίων κινήτρων
- Οργανωτές συνεδρίων και συναντήσεων

Όπως προαναφέρθηκε, οι μεταφορείς και οι προμηθευτές αποτελούν τη βάση του συστήματος διανομής του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων επειδή παρέχουν τις υπηρεσίες μεταφοράς και προορισμού που απαιτούν οι πελάτες. Οι μεμονωμένοι μεταφορείς και προμηθευτές συνήθως χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια διανομής στα μείγματα διανομής τους και κάνουν χρήση τόσο της άμεσης όσο και της έμμεσης διανομής. Για παράδειγμα, οι περισσότερες ναυτιλιακές εταιρείες προωθούν άμεσα σε ανεξάρτητους ταξιδιώτες αναψυχής και καμιά φορά σε επαγγελματίες ταξιδιώτες τις υπηρεσίες τους ( πακέτα κρουαζιερών ). Κάνουν κρατήσεις και εκδίδουν εισπήρια μέσα από άμεση επαφή με τους πελάτες, αν βέβαια οι τελευταίοι το επιθυμούν.



υπηρεσίες τους ενώ παράλληλα επεκτείνει την εσωτερική τους δυνατότητα κρατήσεων.

- *Παροχή εξειδικευμένων, έγκυρων συμβουλών στους ταξιδιώτες πάνω σε σημεία προσορισμού, τιμές, εγκαταστάσεις, προγράμματα και υπηρεσίες*

Οι μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων είναι ειδικοί και έμπειροι στη δουλειά τους. Οι πελάτες τους βλέπουν χωριστά από τους μεταφορείς, τους προμηθευτές και τους άλλους μεσάζοντες. Ειδικά για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες υπάρχει η αντίληψη ότι διαθέτουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών και γνώσεων πάνω στις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Οι επαγγελματικές συμβουλές και υποδείξεις τους επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών όσον αφορά προμηθευτές, μεταφορείς και άλλους μεσάζοντες.

- *Συντονισμός των συμφωνιών για εταιρικά ταξίδια για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των δαπανών της εταιρείας για ταξίδια*

Τα τμήματα των εταιρειών που ασχολούνται με τα επαγγελματικά ταξίδια των υπαλλήλων τους, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οι οποίοι συντονίζουν τα ταξίδια των εταιρικών πελατών, παράγουν πλούσια οφέλη για τους οργανισμούς που υπηρετούν. Είναι " εσωτερικοί σύμβουλοι " των επαγγελματιών ταξιδιωτών κι επιτελούν μια λειτουργία παρόμοια με αυτή που επιτελούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής πώλησης για τους ταξιδιώτες αναψυχής.

- *Ανάπτυξη πακέτων για διακοπές μέσα από την ένωση ενός συνόλου από σημεία προσορισμού και των υπηρεσιών των προμηθευτών και των μεταφορέων σε τιμές που περιλαμβάνουν τα πάντα*

Μερικοί μεσάζοντες ταξιδίων, ειδικά οι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων και οι διαχειριστές ταξιδίων, είναι ειδήμονες σε τέτοιου είδους πακέτα. Καθιστούν τις υπηρεσίες των προμηθευτών και των μεταφορέων ελκυστικότερες για τους πελάτες με το να ετοιμάζουν διακοπές ειδικά προσαρμοσμένες στις ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συχνά βοηθούν τους

ανεξάρτητους ταξιδιώτες και τις ομάδες ταξιδιωτών με το να οργανώνουν ανεξάρτητα ταξίδια και πακέτα προς το εξωτερικό γι' αυτούς.

- *Ετοιμασία ειδικά προσαρμοσμένων ταξιδιών κινήτρων για εταιρείες κι άλλους*

Οι οργανωτές ταξιδιών κινήτρων είναι ειδικοί στην ανάπτυξη αυτών των ειδικών ταξιδιών. Καλύπτουν μια ανάγκη για εταιρείες κι άλλες ομάδες με το να " κατασκευάζουν " εμπειρίες οι οποίες είναι προσοδοφόρες για τους αποδέκτες των ταξιδιών. Οι προμηθευτές και οι μεταφορείς, που συμμετέχουν σε πακέτα κινήτρων, διαπιστώνουν ότι με το να χρησιμοποιούν την εμπειρία αυτού του μεσάζοντα οι υπηρεσίες τους χρησιμοποιούνται κατά τον καλύτερο τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη.

- *Διαχείριση και καθοδήγηση ομαδικών ταξιδιών*

Κάποιοι συγκεκριμένοι μεσάζοντες ταξιδιών προσφέρουν υπηρεσίες καθοδήγησης και συνοδείας. Με τον τρόπο αυτό εμπλουτίζουν και αυξάνουν τα βιώματα των ταξιδιωτών ώστε να καλύψουν όσες περισσότερες ανάγκες τους μπορούν κι ασφαλώς να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν τους ονομαζόμενους *μόνιμους ή αλλιώς τακτικούς πελάτες*.

Ο καθορισμός των στόχων προϋποθέτει προσεκτική θεώρηση και αξιολόγηση των εταιρικών σκοπών, του δυναμικού της επιχείρησης, των περιβαλλοντικών παραγόντων, του ανταγωνισμού, των τάσεων της αγοράς, της δυναμικής της αγοράς καθώς και των διαθέσιμων τμημάτων και των πιθανών αγορών (Κοτλερ 1998).

#### 9.5. ΤΟ MARKETING ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (Case Studies)

Σύμφωνα με τον Cruise Line Industry Association 43,6 εκατομμύρια Αμερικανοί

έχουν εκφράσει το ενδιαφέρον για να συμμετάσχουν σε μια κρουαζιέρα αλλά ακόμη δεν έχουν υλοποιήσει την επιθυμία τους.

Η επιχείρηση διαχείρισης κρουαζιερόπλοιων καλείται να δραστηριοποιηθεί και να επιτύχει τους στόχους της μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Η ικανότητα εντοπισμού των προκλήσεων συντελεί στην ενίσχυση των αμυντικών μηχανισμών της επιχείρησης αλλά και στην ανάλογη προσαρμογή των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ και την καθιστά ικανή να ανταποκριθεί επαρκώς και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις αλλαγές, που συχνά και αναπάντεχα πολλές φορές, παρουσιάζονται στο γενικότερο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, στην ίδια την τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό. Η ύπαρξη επαρκούς και ικανοποιητικής ποσότητας πληροφοριών Μάρκετινγκ υποστηρίζει την τουρ. επιχ/ση και συμβάλλει στο να αντιληφθεί με σαφήνεια τις σύγχρονες τουριστικές τάσεις.

Οι ανάγκες των διαφορετικών ομάδων καταναλωτών τουρ. υπηρεσιών και οι σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, κατά την υιοθέτηση των σχεδίων και συστημάτων λειτουργίας, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό όλες τις διαδικασίες της. Η ανάλυση των καταναλωτών παρέχει την δυνατότητα να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά τουριστικών προϊόντων και να εντοπίσει τις μεταβλητές εκείνες οι οποίες επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Μέσα από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων κάθε έρευνας της τουριστικής αγοράς η επιχ/ση εντοπίζει τις τάσεις και προσαρμόζει ανάλογα τα σχέδια Μάρκετινγκ αλλά και τις παρεχόμενες τουρ. υπηρεσίες της.

Η σωστή πληροφόρηση και η κατανόηση της τουριστικής αγοράς συμβάλλει στην εξεύρεση νέων αγορών και υπηρεσιών για επέκταση των επιχ/κών δραστηριοτήτων και στον τομέα της κρουαζιέρας.

#### 9.5.1. ΤΟ «Mardi Gras»

Το 1972, το Mardi Gras, ένα παλαιό υπερατλαντικό κρουαζιερόπλοιο, έκανε το



παρθενικό του ταξίδι για την Carnival Cruise Lines. Η Carnival φιλοξενούσε στο πλοίο 300 ταξιδιωτικούς πράκτορες ευελπιστώντας να δημιουργήσει ένα δίκτυο διανομής που θα αύξανε την πληρότητα των πλοίων της στα επόμενα χρόνια. Το πλοίο έπεσε σε ξέρα «βυθίζοντας» τις προσδοκίες των ιδιοκτητών του. Το 1975 το πλοίο πουλήθηκε πάλι. Ο Ted Arison, ένας από τους ιδρυτές της Norwegian Cruise Lines, αγόρασε την Carnival αναλαμβάνοντας τα χρέη της και μετατρέποντας την εταιρία σε μια αποδοτική εξαγορά.

Το «γερασμένο» Mardi Gras δεν μπορούσε να ανταγωνισθεί απευθείας το πολυτελή κρουαζιερόπλοιο της Royal Viking, της Holland America, της Princess, της Sitmar, της Royal Caribbean και της Norwegian Cruise Lines. Προκειμένου να περιορίσει την κατανάλωση καυσίμων το πλοίο έπρεπε να ταξιδεύει με μικρότερες ταχύτητες προσεγγίζοντας λιγότερα λιμάνια απ' ό,τι τα αντίστοιχα κρουαζιερόπλοια του ανταγωνισμού.

Ο Arison φάνηκε ικανός να μετατρέψει αυτή την αδυναμία από «εμπόδιο» σε μια νέα προσέγγιση στο marketing των κρουαζιερόπλοιοιων. Αντί να προβάλλει και να προωθεί εξωτικά λιμάνια προσέγγισης (ports of call), η εταιρία του συνέλαβε την ιδέα του «fun ship» ξεκίνησε την προώθησή της. Το fun ship διέθετε nightclubs, casinos, θεάματα, 24ώρο room service και αρκετές άλλες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των επιβατών του. Έτσι από μόνο του το πλοίο μετατράπηκε σε «προορισμό» προσελκύοντας ένα νέο τμήμα της αγοράς το οποίο περιλάμβανε οικογένειες χαμηλότερου εισοδήματος σε αντίθεση με την πελατεία των άλλων «ακριβών» κρουαζιερόπλοιοιων (Kotler, 1998).

#### 9.5.2. Η ROYAL CARIBBEAN ΚΑΙ Η «ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ» ΜΙΚΡΟΤΕΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Η Royal Caribbean, στην προσπάθειά της να διαφοροποιηθεί από την παραδοσιακή προσέγγιση των θεαμάτων και των άψογα παρουσιασμένων εδεσμάτων, στρέφει το ενδιαφέρον της σε νεότερης ηλικίας πελάτες. Κάθε διαφημιστικό σποτ της

καμπάνιας εστιάζει σε διαφορετικό λιμάνι προσέγγισης δίνοντας έμφαση στις εκτός πλοίου δραστηριότητες. Σε ένα σποτ ένα ζευγάρι αφροαμερικανών κάνει βόλτες με ποδήλατο στους δρόμους της Κοπεγχάγης ενώ σε ένα άλλο οι πελάτες «πετούν» με μηχανή θαλάσσης πάνω από τα κύματα στα νησιά Cayman. Ακόμη και οι γλωσσικοί ιδιωτισμοί αλλά και η μουσική που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί αυτών των σποτ κυριαρχούνται από την κουλτούρα και τις συμπεριφορές νεώτερων σε ηλικία δυνητικών πελατών (Media Central, 2001).

### 9.5.3. ROYAL CARIBBEAN ΚΑΙ DATABASE MARKETING

Η μεγάλη πρόκληση για τους Marketers είναι να αντιστοιχήσουν τα πολλαπλά προϊόντα της κρουαζιέρας με τις προτιμήσεις των δυνητικών πελατών και ο στόχος αυτός αφορά το database Marketing. Η εταιρία Royal Caribbean Cruise Line η οποία εδρεύει στο Miami διαθέτει τα πιο αναπτυγμένα προγράμματα database Marketing στην βιομηχανία της κρουαζιέρας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κος Marty Cohn (Manager of direct Marketing & Sales Promotion) η τμηματοποίηση είναι τόσο λεπτομερής ώστε να περιλαμβάνει ακόμη και πληροφορίες για το εάν οι παλαιότεροι πελάτες της εταιρίας κατοικούσαν ανατολικά ή δυτικά του ποταμού Mississippi. Σήμερα η Royal Caribbean Cruise Line διαθέτει μια βάση δεδομένων που αγγίζει τα 2,4 εκατομμύρια ονόματα. Το περιοδικό που εκδίδει κάθε 3μηνο με το όνομα «Crown & Anchor» αποστέλλεται σε 600.000 ενεργούς πελάτες κρουαζιέρας. Επιπλέον για κάθε ξεχωριστό πρόγραμμα αποστέλλονται επιστολές προς παραλήπτες που αριθμούν 40.0000-250.000 κάθε φορά, συντηρώντας με αυτόν τον τρόπο ένα πιστό πελατολόγιο του οποίου το 50% ταξιδεύει πάλι με την Royal Caribbean (PREMEDIA Business Magazines, 1994).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ

Ο τουρισμός είναι μια διεθνής υπόθεση και ότι συμβαίνει στο εξωτερικό μας επηρεάζει άμεσα. Προσπαθώντας να συσχετίσουμε τις έννοιες του μαζικού τουρισμού, της περιφερειακής ανάπτυξης και αυτή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού βλέπουμε ότι αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Η ομαδοποίηση αυτή συντελεί σε μια ολοκληρωμένη άποψη των συντελούμενων ανακατατάξεων στον τομέα του διεθνή τουρισμού την τελευταία δεκαετία.

Οι ανακατατάξεις αυτές καταλήγουν σε φαινόμενα όπως είναι η ανακατανομή της τουριστικής κίνησης σε παγκόσμιο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και που επιταχύνονται από την αναδιάρθρωση του ευρωπαϊκού χώρου λόγω πολιτικών αλλαγών. Είναι επίσης τα θέματα της ρύπανσης του φυσικού περιβάλλοντος τα οποία οδηγούν μοιραία στις λεγόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Εμφανίζεται λοιπόν σιγά - σιγά τα τελευταία χρόνια μια νέα ιδεολογία που χαρακτηρίζεται από ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και από μια κατά κάποιο τρόπο αμφισβήτηση του καταναλωτισμού. Αυτό επηρεάζει οπωσδήποτε την έννοια του μαζικού τουρισμού, κατευθύνει τις επιλογές των καταναλωτών σε ήπιους τύπους τουριστικής αρμοδιότητας και κατ' επέκταση οδηγεί σε αυξομείωση της τουριστικής κίνησης. Η τουριστική κίνηση δεν αυξάνει πλέον στις μεσαίες αποστάσεις, δηλαδή στην απόσταση του τουριστικού πακέτου κλασικού τύπου που ξεκινά από τη δυτική Ευρώπη ή τη Σκανδιναβία και κατευθύνεται προς τη Μεσόγειο. Αυτές ακριβώς οι αποστάσεις είναι που παραδόξως ενώ μειώνονται βλέπουμε να υπάρχει αυξανόμενη κίνηση στις μικρότερες και μεγαλύτερες αποστάσεις.

Επομένως υπάρχει αύξηση στον τουρισμό των μικρών αποστάσεων όπως επίσης στον υπερπόντιο τουρισμό, δηλαδή στα δύο άκρα. Ο τουρισμός της μεσαίας απόστασης που είναι τα 1500 χιλιόμετρα περίπου συνεχώς μειώνεται. Έχουμε

επίσης και την ανάδειξη νέων προορισμών, κυρίως υπερπόντιων, πράγμα που οφείλεται σε θέματα περιβαλλοντικής φύσεως. Αυτά βέβαια όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα στις οικονομικά ανεπτυγμένες κοινωνίες Αμερικής κι Ευρώπης.

Στο θέμα του χώρου τώρα, έχουμε δύο κορυφαία γεγονότα που μεταβάλλουν τη δομή και τη λειτουργία των περιφερειών αναψυχής στην Ευρώπη και αυτά είναι η διάλυση του σοσιαλιστικού μπλοκ και παράλληλα η κατάργηση των εσωτερικών συνόρων με την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη.

Τα γεγονότα αν και μοιάζουν άσχετα τελικά δεν είναι. Από τη στιγμή που διευκολύνεται η διεθνής τουριστική κίνηση σημαίνει αυξημένη κινητικότητα. Αν αυτό το γεγονός το συσχετίσει κανείς με την κοινοτική επιδότηση έργων υποδομής μεταφορών, γίνεται φανερό ότι πέρα από την κινητικότητα υπάρχει τώρα και μια αυξημένη προσπελασιμότητα που παλαιότερα δεν υπήρχε. Έτσι επιτυγχάνεται η δικτύωση ορισμένων πόλεων της Ευρώπης που ήταν δύσκολα προσπελάσιμες, πράγμα που οδηγεί σε μια σαφή χωρική ανακατάταξη.

Όσον αφορά τη Μεσόγειο, βλέπουμε ότι το θέμα της ρύπανσης είναι εκείνο που κυριαρχεί. Η Μεσόγειος αυτή τη στιγμή χαρακτηρίζεται από αυτό που λέγεται "littoralization". Είναι ένας όρος που σημαίνει την εγκατόσταση ή καλύτερα την οικιστική, βιομηχανική και φυσικά τουριστική ανάπτυξη στις ακτές δηλαδή μια "ακτοποίηση" των παραγωγικών δραστηριοτήτων. Αυτό έχει οδηγήσει σε βαθμιαία παρακμή των παραθαλάσσιων θέρετρων, πράγμα που παρατηρείται και στη Μεσόγειο αλλά παραδόξως και στη βόρεια Ευρώπη.

Έτσι βλέπουμε ότι το Μπράιτον στην Αγγλία, που ήταν παραδοσιακό κέντρο τουρισμού στο τέλος του περασμένου αιώνα, αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε παρακμή. Επομένως παρακμή των παραθαλάσσιων θέρετρων οδηγεί σε ζήτηση τουριστικών προορισμών στην ενδοχώρα και σε μια σχετική αντιστροφή των καθιερωμένων ροών. Όσον αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρατηρούμε ότι υπάρχουν δύο κυρίαρχες τάσεις στις μορφές αυτές. Έτσι με αφετηρία τη διαπίστωση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος έχουμε αύξηση του τουρισμού των πόλεων (urban tourism) με τη σημερινή του εκδοχή που είναι

μια νέα μορφή τουρισμού ενώ παράλληλα έχουμε και την αντίστοιχη μορφή της με έμφαση στη φύση, δηλαδή τον θαλάσσιο τουρισμό. Τέλος, ο θαλάσσιος τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, το yachting και τις κρουαζιέρες.

Ανακεφαλαιώνοντας, η ευαισθητοποίηση της ζήτησης επηρεάζει την τουριστική επιλογή δεδομένου ότι υπάρχει πρόταγμα των περιβαλλοντικών κριτηρίων που ευνοεί τον θαλάσσιο τουρισμό καθώς προσφέρει επαφή με το υγρό στοιχείο, όχι πια με την παραλία αλλά μέσα στη θάλασσα. Παράλληλα υπάρχει το θέμα του κατακερματισμού των διακοπών, φαινόμενο με κοινωνική διάσταση που δίνει τώρα τη δυνατότητα για πολλές μικρές διακοπές ( short breaks ) έναντι των καθιερωμένων ενιαίων ετήσιων διακοπών. Σημαντικό είναι επίσης ότι η πελατεία που ενδιαφέρεται για θαλάσσιο τουρισμό είναι κυρίως η αμερικανική πελατεία κι αυτή έχει διακοπές διάρκειας κατά μέσο όρο δύο εβδομάδων το έτος.

Πρέπει λοιπόν να είμαστε έτοιμοι για μικρής διάρκειας ταξίδια είτε yachting είτε κρουαζιέρας. Με δεδομένη τη ρύπανση και την εξάντληση των παραλιακών εκτάσεων διαπιστώνουμε διεύρυνση της τουριστικής ζήτησης από τους νέους κι από την τρίτη ηλικία ενώ αντίστοιχα υπάρχει εμπλουτισμός της προσφοράς με τον φυσιογνωστικό και τον πολιτιστικό τουρισμό που είναι μορφές οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για το περιβάλλον. Παράλληλα, ο επαγγελματικός τουρισμός ενισχύεται από το άνοιγμα των συνόρων και από τον ευρωπαϊκό προσανατολισμό των χωρών της κεντρικής και της ανατολικής Ευρώπης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της κίνησης κατευθύνεται σε τρεις περιοχές που είναι η Καραϊβική, η Μεσόγειος και τέλος η Αλάσκα. Όσον αφορά το μεσογειακό τουρισμό, συγκριτικό πλεονέκτημα είναι ακριβώς ο πολιτισμικός τουρισμός, δηλαδή το πολιτιστικό στοιχείο. Η πολιτιστική κρουαζιέρα που μπορεί να πραγματοποιηθεί στην ανατολική Μεσόγειο είναι που έχει μέλλον. Προϋπόθεση βεβαίως είναι ότι το στοιχείο στο οποίο υπάρχει το συγκριτικό πλεονέκτημα δηλαδή το περιβάλλον ( τόσο το φυσικό όσο και το πολιτιστικό ) θα διατηρηθεί πάση θυσία.

Σαν συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι ο μεσογειακός κρουαζιερίκός

τουρισμός μπορεί να έχει ακριβώς τον περιηγητικό αυτόν χαρακτήρα με επίκεντρο τον πολιτισμό όπου βεβαίως το προτέρημα θα είναι η φύση και η ιστορία.

### 11.1. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

***Αν ο τουρισμός θεωρείται η ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία διεθνώς, ο κλάδος της κρουαζιέρας ακολουθεί μια αλματώδη πορεία ανάπτυξης, καταρρίπτοντας το ένα ρεκόρ μετά το άλλο.***

Ήδη, η παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύει μια «πίτα» άνω των 15 δισ. δολαρίων. Η ευοίωνες προοπτικές για τον χώρο της διεθνούς κρουαζιέρας μεταφράζονται σε προβλέψεις ότι οι επιβάτες θα αυξηθούν κατά 60% τα επόμενα χρόνια, φθάνοντας από τα 10 εκατ. το 2000 στα 16 εκατ. το 2009.

Η μεγάλη αύξηση της ζήτησης οδηγεί τους μεγάλους «παίκτες» του χώρου σε μια κούρσα «εξοπλισμών», με στόχο να ενισχύσουν τους στόλους τους με νεότευκτα υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια, ικανά να ικανοποιήσουν τις νέες προτιμήσεις των πελατών κρουαζιέρας οι οποίοι κατατάσσονται στο μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα και στο άνω μέρος της ηλικιακής πυραμίδας. Είναι χαρακτηριστικό ότι αυτήν τη στιγμή τα υπό παραγγελία κρουαζιερόπλοια που πρόκειται να εισέλθουν στην αγορά μέχρι το 2009 ανέρχονται σε 19, με αποτέλεσμα να αυξηθεί σημαντικά η διαθέσιμη χωρητικότητα κατά 51.034 κλίνες σε καμπίνες.

Το γεγονός αυτό αναμένεται ότι θα οδηγήσει σε ανακατατάξεις στή διεθνή σκηνή κρουαζιέρας, καθώς ο ανταγωνισμός θα ενταθεί και οι εταιρείες θα αναζητήσουν νέες ανερχόμενες αγορές, ώστε να ισοσκελίσουν τα μερίδια που θα απολέσουν από παραδοσιακές αγορές όπως της Καραϊβικής (*Περιοδικό ΝΑΥΠΑΓΟΡΑ, 4 Δεκ. 2004*)

Ακριβώς αυτές οι θετικές προβλέψεις για το μέλλον της αγοράς κρουαζιέρας είναι ο λόγος για τον οποίο ναυτιλιακές εταιρείες, τουρ οπερέτορ, αλλά και

επενδυτικά οχήματα κάθε είδους στρέφονται στην αγορά κρουαζιέρας, προσβλέποντας σε «χρυσά» κέρδη.

Η αγορά της Β. Αμερικής αποτελεί τη «καρδιά» της παγκόσμιας βιομηχανίας κρουαζιέρας, εμφανίζοντας ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης άνω του 7% κατά την τελευταία δεκαετία. Είναι χαρακτηριστικό ότι ήδη, από το 2002 οι επιβάτες στην συγκεκριμένη αγορά ξεπέρασαν 7 εκατ.

Αν, όμως, η Β. Αμερική αποτελεί τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη της αγοράς στην παρούσα φάση, η ευρωπαϊκή αγορά αποτελεί τη χρυσοφόρο «γη της Επαγγελίας» για τις εταιρείες κρουαζιέρων, καθώς εμφανίζει τους απολύτως υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης

Σύμφωνα με στοιχεία του νεοσύστατου Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας (European Cruise Council, ECC), κατά το 2003 οι Ευρωπαίοι που επέλεξαν μια κρουαζιέρα για τις διακοπές τους ξεπέρασαν τα 2,6 εκατ. επιβάτες.

Ενδεικτικό της έκρηξης του ενδιαφέροντος των Ευρωπαίων για τις κρουαζιέρες είναι το γεγονός ότι οι Βρετανοί που προτίμησαν να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα πέρυσι ήταν πενταπλάσιοι από τους συμπατριώτες τους που είχαν κάνει το ίδιο 12 χρόνια νωρίτερα, στις αρχές της δεκαετίας του '90.

Η αγορά της Μ. Βρετανίας αποτελεί την «ατμομηχανή» της ευρωπαϊκής βιομηχανίας κρουαζιέρας, καθώς το 2003 κατέγραψε 962.426 επιβάτες, αντιπροσωπεύοντας μερίδιο 36% της ευρωπαϊκής αγοράς.

Αναλυτές της αγοράς εκτιμούν ότι η βρετανική αγορά θα «κλείσει» το 2004 σπάζοντας το φράγμα του ενός εκατομμυρίου επιβατών, φθάνοντας το 1,05 εκατ. επιβάτες.

Η είσοδος σε υπηρεσία του γιγαντιαίου κρουαζιερόπλοιου της Cunard «Queen Mary 2» εκτιμάται ότι συνεισέφερε τα μέγιστα ώστε η βρετανική αγορά κρουαζιέρας να διαπεράσει για πρώτη φορά το οχυρό-ορόσημο του ενός εκατομμυρίου επιβατών.

Η Γερμανία αποτελεί τη δεύτερη ισχυρότερη αγορά κρουαζιέρας της Γηραιάς Ηπείρου με 528,6 χιλ. επιβάτες, κατέχοντας μερίδιο 20% της ευρωπαϊκής αγοράς, ενώ στην τρίτη θέση κατατάσσεται η ιταλική αγορά με 345,6 χιλ. επιβάτες και

13% μερίδιο αγοράς.

Η Ιταλία αναμένεται να αυξήσει σημαντικά το μερίδιο της κατά το 2005, καθώς εντάχθηκε ήδη στον στόλο της εταιρείας Costa το κρουαζιερόπλοιο «Magica», το οποίο θα πραγματοποιεί προγράμματα κρουαζιέρων στη Μεσόγειο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

### 11.2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η πρόσφατη επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και η φιλοξενία στον Πειραιά μερικών από τα μεγαλύτερα κρουαζιερόπλοια του κόσμου έστρεψε προς το Αιγαίο τα βλέμματα ναυτιλιακών εταιρειών και, κυρίως, τουριστών.

Το ενδιαφέρον για τον χώρο της ελληνικής κρουαζιέρας είναι ότι από τα 2,6 εκατ. ευρωπαίους πελάτες κρουαζιέρας το 1,5 εκατ. προτίμησε κάποια κρουαζιέρα στη Μεσόγειο (μερίδιο 59% της ευρωπαϊκής αγοράς).

Η αποδιάρθρωση της ελληνικής αγοράς κρουαζιέρας, με την κατάρρευση της Royal Olympia Cruises της οικογένειας Ποταμιάνου και την πτώχευση της Festival του Γ. Παυλίδη, δεν αποδείχθηκε ικανή να ανακόψει τον ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς κρουαζιέρας.

Κι αν το εισερχόμενο (inbound) τμήμα της αγοράς χωλαίνει εμφανώς εξαιτίας της ανυπαρξίας ενός ισχυρού έλληνα «παίκτη», το εξερχόμενο (outbound) σκέλος της αγοράς είναι αρκετό για να αποδείξει τις ευσύνετες προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου.

Υποψήφιους «παίκτες» οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να αναλάβουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη «χρυσοφόρα» και ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά της ευρωπαϊκής κρουαζιέρας αναζητά ο ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός. Αναλυτές της αγοράς θεωρούν ότι η ευκαιρία είναι μοναδική για τον χώρο της ελληνικής κρουαζιέρας. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τα 2,6 εκατ. ευρωπαίους πελάτες κρουαζιέρας το 1,5 εκατ. προτίμησε κάποια κρουαζιέρα στη Μεσόγειο.



Όπως διαμορφώνεται σήμερα η κατάσταση η Μεσόγειος αναδεικνύεται σε υπ' αριθμόν ένα προορισμό κρουαζιέρας στην ευρωπαϊκή αγορά και άμεσα ανταγωνιστική με την κορυφαία του είδους Καραϊβική.

Σύμφωνα με στοιχεία από γραφεία ταξιδιών που διατηρούν στενούς δεσμούς με ισχυρούς ξένους «παίκτες» κρουαζιέρας, οι Έλληνες που επιλέγουν ένα κρουαζιέροπλοιο για να κάνουν τις διακοπές τους φθάνουν σήμερα τις 12.000, αντιπροσωπεύοντας μια, διόλου ευκαταφρόνητη, «πίτα» 20 εκατ. ευρώ.

Αυτός είναι και ο λόγος που η δεύτερη ισχυρότερη ευρωπαϊκή εταιρεία κρουαζιέρων MSC επέλεξε να ανιχνεύσει από φέτος την ελληνική αγορά, ενώ το ίδιο θα κάνει και ο κυπριακός όμιλος Louis, ο οποίος αρχίζει από τον Μάρτιο κρουαζιέρες με αφετηρία τον Πειραιά.

Στην αγορά της Μεσογείου προσβλέπει και η εταιρεία easyCruise του Στ. Χατζηγιάννου, η οποία αναμένεται να καταπλεύσει στις αρχές του καλοκαιριού ύστερα από ένα δοκιμαστικό «γύρο» 45 ημερών που έχει ανακοινώσει ότι θα πραγματοποιήσει από τον Μάρτιο του 2005 στην ασιατική αγορά.

Ρόλο ρυθμιστή της αγοράς θέλει να αναλάβει εκ νέου ο Α. Ποταμιάνος μετά την κατάρρευση της ROC. Έντονες φήμες μάλιστα, που κυκλοφόρησαν στον Πειραιά, έφεραν τον γνωστό εφοπλιστή να προετοιμάζει την επιστροφή του στην αγορά μέσω της επανεργοποίησης της «Ηπειρωτικής» και με στόλο τριών πλοίων.

### 11.3. Η ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΙ

Σε μια περίοδο που οι θαλάσσιες μεταφορές διάγουν «ημέρες παχιών αγελάδων», οι εταιρείες των κρουαζιέροπλοίων όχι μόνο έχουν επουλώσει τις πληγές που άφησαν πίσω τους η 11η Σεπτεμβρη, ο ιός S.A.R.S. και ο πόλεμος του Ιράκ, αλλά βγήκαν στη ν... «αντέπιθεση», με τις περισσότερες εξ αυτών να καταγράφουν καθαρά κέρδη, που θυμίζουν τις χρυσές εποχές της κρουαζιέρας.

Οι νεοναυπηγήσεις μεγάλων κρουαζιέροπλοίων και η προώθηση ενός φιλικότερου προς τον μέσο επιβάτη προφίλ της κρουαζιέρας απέτελεσαν το εφολτήριο του

παρατεταμένου «come back». Η μείωση των τιμών σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, η προσφορά δελεαστικών πακέτων και η διαφήμιση έθεσαν σε... ρότα και επιβάτες με χαμηλό βαλάντιο. Οι εταιρείες εστίασαν το ενδιαφέρον τους στην αντιστάθμιση των απωλειών από τη μείωση των τιμών με τις πωλήσεις υπηρεσιών εντός των κρουαζιερόπλοιων (εκδρομές, duty free, μαγαζιά εντός των πλοίων κ.λπ.).

Η τακτική εξαπλώθηκε ραγδαία, με αποτέλεσμα σήμερα το 20% των κερδών των εταιρειών να προέρχεται από τις πωλήσεις υπηρεσιών εντός πλοίου. Οι εμπνευστές της δικαιώθηκαν, αλλά άλλαξε και το προφίλ της βιομηχανίας της κρουαζιέρας. Έτσι σήμερα ο αριθμός των Αμερικανών που επιλέγουν κρουαζιέρα διαμορφώνεται στα 8,3 εκατομμύρια, με τις πληρότητες των πλοίων να ανέρχονται κατά μέσον όρο στο 90% ( *Περιοδικό ΝΑΥΛΑΓΟΡΑ, 13 Δεκ. 2004*).

Από τις αρχές του έτους έως σήμερα συνολικά δώδεκα νέα κρουαζιερόπλοια παραδόθηκαν από διάφορους ναυπηγικούς οίκους προς τις πλοιοκτήτριες εταιρείες τους, αυξάνοντας την παγκόσμια μεταφορική ικανότητα κατά 24.000 κλίνες. Από την άλλη, 6 κρουαζιερόπλοια οδηγήθηκαν προς διάλυση κατά το αντίστοιχο χρονικό διάστημα, ενώ άλλα 3 νεοναυπηγούμενα πλοία της κατηγορίας αναμένεται να παραδοθούν προς τις πλοιοκτήτριες εταιρείες τους εντός του 2005 και 4 εντός του 2006, γεγονός που αντιστοιχεί σε αύξηση του παγκόσμιου στόλου κρουαζιερόπλοιων για την τριετία 2004 - 2006 ύψους 8%. Μεταξύ των ετών 1999 - 2004 ναυπηγήθηκαν συνολικά 63 νέα κρουαζιερόπλοια, συνολικής μεταφορικής ικανότητας 115.000 επιβατών.

#### 11.4. Η ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΤΗΣ «ΠΙΤΑΣ»

Η μείωση του ρυθμού νεοναυπηγήσεων που χαρακτηρίζει (μέχρι στιγμής) τη διετία 2005 - 2006 εκτιμάται ότι θα συμβάλει προς την κατεύθυνση της ελαφριάς αύξησης των τιμών κρουαζιέρας, μετά το... «μπαράζ» χαμηλών τιμών, προσφορών και πακέτων, που σημάδεψε την μετά την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου περίοδο.

Με την τάση δε ναυπήγησης μεγάλων κρουαζιερόπλοιων και τον μέσον όρο μεταφορικής ικανότητας ενός πλοίου του τύπου να διαμορφώνεται στους 2.600 επιβάτες, η αμερικανική αγορά εκτιμάται ότι θα έχει ανάγκη για 5 με 6 κρουαζιερόπλοια αυτών των διαστάσεων για τις ετήσιες ανάγκες του επιβατικού κοινού. Στο μεταξύ, η ένταξη 10 νέων κρατών στην Ε.Ε. καθιστά την Ένωση τη μεγαλύτερη ανερχόμενη αγορά ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες, μια αγορά που θα χρειαστεί έως το 2010 περί τα 10 κρουαζιερόπλοια μεταφορικής ικανότητας 2.000 επιβατών, προ κειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κοινού που επιλέγει αυτόν τον τρόπο διακοπών.

Στην ευρύτερη περιοχή της Ασίας οι αναλυτές εκτιμούν ότι ο κλάδος της κρουαζιέρας θα σημειώσει κατακόρυφη άνοδο, ακολουθώντας τη ραγδαία ανάπτυξη της κινεζικής αγοράς, αλλά και λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνου το 2008. Έως το έτος 2010, για την κάλυψη των αναγκών που θα παρουσιάσει αυτή η αγορά θα χρειαστούν περί τα 3 με 4 κρουαζιερόπλοια μεγάλης μεταφορικής ικανότητας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι ευρωπαϊκοί ναυπηγικοί οίκοι θα είναι οι άμεσα επωφελούμενοι σε επίπεδο νεοναυπηγήσεως κρουαζιερόπλοιων, κυρίως λόγω της μακράς τους παράδοσης, της υψηλής τεχνογνωσίας σε ναυπηγήσεις αυτού του είδους και της χαμηλής δραστηριότητάς που παρουσιάζουν σε τέτοιου τύπου ναυπηγήσεις οι αντίστοιχοι της Άπω Ανατολής.

Ωστόσο, οι ευαίσθητες ισορροπίες που χαρακτηρίζουν την ισοτιμία δολαρίου/ευρώ δεν αποκλείεται να δώσουν άλλη τροπή και σε αυτόν τον τομέα, αλλάζοντας σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που έχουμε σήμερα.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

### ΜΕΓΑΛΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

Ship	Cruise Line	Passengers	Value	OVERALL	Itineraries	Crew/Service	Cabins/Design	Food/Dining	Activities/Excursions	Comments
Constellation	Celebrity	1,950	G	89.1	91.0	93.9	93.9	90.9	75.4	Huge choice, from largest cabins (2,530 square feet) to smallest (172 square feet).
Summit	Celebrity	1,950	YG	89.0	89.0	97.3	90.4	86.3	82.2	Top-rated among large ships for Service.
Radiance of the Seas	Royal Caribbean	2,100	E	88.1	86.4	91.5	96.6	78.0	88.1	Top-rated among large ships for Design.
Century	Celebrity	1,750	E	84.9	77.7	91.3	86.5	93.3	75.0	Top-rated among large ships for Food; sails the Caribbean.
Infinity	Celebrity	1,950	G	84.2	90.7	89.5	83.7	86.0	70.9	Sister to the Millennium; sails Alaska, Hawaii, and Latin America.
Mercury	Celebrity	1,870	YG	83.8	87.0	91.3	80.9	85.2	74.6	Identical to the Galaxy; sails Alaska and Mexico.
Galaxy	Celebrity	1,870	YG	82.7	88.2	88.8	82.0	81.5	72.9	Near-sister to the Century; sails Europe and the Western Hemisphere.
Coral Princess	Princess	1,970	F	81.7	95.7	82.6	87.0	73.9	69.6	Top-rated among large ships for itineraries; sails North America and the Panama Canal.
Millennium	Celebrity	1,950	G	81.3	84.2	87.2	87.2	78.2	69.7	Largest cabins, 2,350 square feet; smallest, 172. Sails the Caribbean and Europe.
Golden Princess	Princess	2,600	G	80.6	82.8	83.8	81.8	74.7	79.6	Has 711 balconied cabins, all private; sails the Caribbean and the Mediterranean.
Voyager of the Seas	Royal Caribbean	3,114	G	80.4	75.0	84.4	80.6	77.8	84.1	Too big for the Panama Canal; sails the Caribbean and the North American coast.
Disney Wonder	Disney	2,600	F	80.3	60.7	86.0	91.2	73.7	89.5	Top-rated among large ships for Activities.
Disney Magic	Disney	2,600	F	80.1	71.3	86.2	90.8	65.4	86.7	Sister to the Disney Wonder; sails the Caribbean.
Explorer of the Seas	Royal Caribbean	3,114	G	79.3	76.1	83.6	79.1	77.6	80.0	Sister to the Voyager of the Seas; sails the Caribbean.
Dawn Princess	Princess	1,950	G	78.9	88.4	82.6	74.4	75.0	74.1	More than one-third interior cabins; sails Alaska, the Caribbean, and Mexico.
Legend of the Seas	Royal Caribbean	1,800	G	78.7	90.5	86.3	70.5	71.6	74.7	Glass-railed balconies for unobstructed views.
Star Princess	Princess	2,600	G	78.5	83.8	79.8	80.0	76.9	72.1	Sister to the Golden Princess; sails Alaska and Mexico.
Regal Princess	Princess	1,590	G	77.7	88.6	82.6	75.4	70.7	71.1	All but 171 cabins are exterior; sails Hawaii, North America, and the Panama Canal.
Grandeur of the Seas	Royal Caribbean	1,950	G	76.6	79.5	84.6	68.8	70.5	79.5	Sister to the Enchantment of the Seas; sails the Atlantic and the Caribbean.
Sun Princess	Princess	1,950	G	76.1	89.3	81.6	69.4	70.9	69.3	Fully 23 cabin categories; sails Alaska, Mexico, and the Panama Canal.
Grand Princess	Princess	2,600	G	75.7	76.4	80.0	77.4	70.6	74.0	Sister to the Golden Princess; sails the Caribbean and the Mediterranean.
Queen Elizabeth 2	Cunard	1,791	F	75.6	81.7	85.0	59.1	80.3	72.0	Switching from transatlantic to European itineraries in 2004.
Paradise	Carnival	2,052	E	75.3	78.9	84.2	68.4	71.1	73.7	Top-rated Carnival ship; sails the Caribbean.
Carnival Conquest	Carnival	2,974	G	74.6	69.2	80.8	73.1	84.6	65.4	Accommodates 3,700 passengers; sails the Caribbean.
Splendour of the Seas	Royal Caribbean	1,800	F	74.5	86.3	78.1	68.5	65.3	74.3	Sister to the Legend of the Seas; sails the Caribbean and Europe.
Vision of the Seas	Royal Caribbean	2,000	F	74.2	82.3	81.0	71.4	68.3	68.3	Sister to the Rhapsody of the Seas; sails Alaska, Hawaii, and Mexico.
Rhapsody of the Seas	Royal Caribbean	2,000	G	74.0	74.4	82.2	73.3	72.2	67.4	Extraordinary amounts of glass for panoramic vistas.
Adventure of the Seas	Royal Caribbean	3,114	F	73.4	77.5	75.0	75.0	65.0	74.4	Sister to the Voyager of the Seas; sails the Caribbean.
Carnival Victory	Carnival	2,758	E	72.2	63.6	84.1	73.3	68.9	71.1	Accommodates 3,470 passengers; sails Canada and the Caribbean.
Enchantment of the Seas	Royal Caribbean	1,950	G	71.9	74.7	81.3	61.3	72.5	69.6	Built around a seven-story atrium; sails the Caribbean.

ΜΕΣΑΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

Ship	Cruise Line	Passengers	Value	OVERALL	Itineraries	Crew/Service	Cabins/Design	Food/Dining	Activities/Excursions	Comments
<i>Crystal Symphony</i>	Crystal	946	G	92.2	90.2	96.9	88.6	95.4	89.8	Top-rated among medium ships for Service, Food, and Activities.
<i>Crystal Harmony</i>	Crystal	940	G	89.5	89.6	96.9	79.1	95.1	87.0	A near-sister to the <i>Crystal Symphony</i> , but with 19 interior cabins.
<i>Seven Seas Mariner</i>	Radisson Seven Seas	700	G	88.5	90.8	92.0	92.0	89.9	77.8	Spectacularly spacious; its smallest cabins 301 square feet.
<i>Amsterdam</i>	Holland America	1,330	E	88.1	89.3	93.1	90.8	84.7	82.3	Top-rated among Holland America's ships for Design.
<i>Rotterdam</i>	Holland America	1,316	VG	88.1	93.3	94.5	85.5	86.1	81.1	Top-rated among Holland America's ships for Service.
<i>Northian Princess</i>	Princess	688	E	86.7	93.0	93.0	77.2	87.7	82.5	Small for a Princess vessel; sails the South Pacific.
<i>Ryndam</i>	Holland America	1,266	VG	86.6	91.2	91.2	85.4	83.8	81.3	Seventeen cabin categories (182 to 1,159 square feet).
<i>Zeelandam</i>	Holland America	1,266	VG	85.3	85.4	88.7	86.1	86.3	79.8	Top-rated among Holland America's ships for Food.
<i>Zaandam</i>	Holland America	1,440	G	81.2	80.2	88.1	88.1	82.2	67.0	Balconies on 28 veranda suites and 168 mini-suites.
<i>Horizon</i>	Celebrity	1,354	VG	81.1	87.1	88.8	66.1	90.5	72.8	International crew of 642; sails Bermuda and the Caribbean.
<i>Ryndam</i>	Holland America	1,266	G	80.4	86.8	87.4	84.6	73.5	69.8	The <i>Ryndam</i> 's sister; sails Alaska, Hawaii, and Mexico.
<i>Blendarn</i>	Holland America	1,440	G	80.2	89.4	86.7	78.8	79.6	66.1	The <i>Zaandam</i> 's sister; sails Alaska, the Caribbean, and the Panama Canal.
<i>Zaandam</i>	Holland America	1,266	G	79.9	85.6	88.0	77.8	78.3	69.5	The <i>Ryndam</i> 's sister; sails the Caribbean and North America.
<i>Royal Princess</i>	Princess	1,200	G	76.2	88.0	82.3	63.9	74.4	72.4	Twenty years old this year; sails Africa, Asia, and South America.
<i>Scandinavian</i>	Holland America	1,214	G	74.9	89.1	84.1	57.8	76.9	66.7	Twenty years old this year; sails the Caribbean and Europe.
<i>North</i>	Celebrity	1,375	G	74.6	77.2	82.2	71.3	81.2	61.0	Near-sister to the <i>Horizon</i> ; sails Bermuda and the Caribbean.
<i>Zeelandam</i>	Holland America	794	G	74.2	91.4	80.6	64.9	67.6	67.6	A roomy 50 cubic feet per passenger; only 25 interior cabins.

## ΜΙΚΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

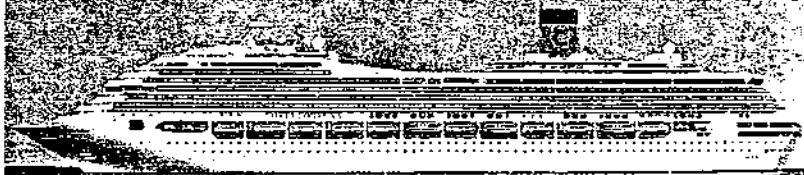
Ship Name	Cruise Line	Passengers	Value	OVERALL	Itineraries	Crew/Service	Cabins/Design	Food/Dining	Activities/Excursions	Comments
Albatross	Radisson Seven Seas	320	E	97.7	100	98.1	98.1	99.0	93.3	Top-rated ship in the world; sails French Polynesia exclusively.
Seven Seas Navigator	Radisson Seven Seas	490	E	95.3	95.3	96.5	98.8	95.9	89.9	Top-rated ship in the world for Design; 90 percent of cabins have balconies.
Cloud	Silversea	296	G	93.1	94.7	96.2	95.5	94.0	84.8	Roomy, with 57 cubic feet per passenger.
Seabourn Spirit	Seabourn	208	VG	92.7	98.3	98.3	91.7	98.3	76.7	Top-rated Seabourn ship; sails Africa, Asia, and Europe.
Whisper	Silversea	382	G	92.5	94.0	95.5	98.5	95.5	78.5	Newest Silversea ship; sister to the Silver Shadow.
Seabourn Pride	Seabourn	208	VG	92.1	92.6	97.1	95.6	95.6	79.4	Seabourn's ships arrange golf in 90 ports (see seabourngolf.com).
Radisson Diamond	Radisson Seven Seas	350	VG	91.4	92.6	97.8	94.1	94.9	77.6	With 206 crew, one of the highest guest-to-staff ratios in the industry.
Oberoi Philae	Oberoi Nile Cruises	116	E	91.0	100	95.0	85.0	85.0	90.0	A perfect score for Itineraries; sails the Nile between Luxor and Aswan.
Seabourn Legend	Seabourn	208	G	90.0	93.5	94.6	86.8	90.1	84.9	Seabourn's ships have crews of 161 for just 208 passengers.
Shadow	Silversea	382	G	89.7	92.7	94.8	93.7	90.6	76.3	Private balconies on 82 percent of the cabins.
Wind Spirit	Windstar	148	VG	87.8	97.5	94.9	75.9	91.0	79.5	A 440-foot schooner with computer-operated sails; cruises the Caribbean and Europe.
Upper Odyssey	Clipper	128	G	87.5	96.9	87.5	84.4	78.1	90.6	Top-rated ship of the Clipper line; Pacific itineraries.
Dream I	SeaDream Yacht Club	110	G	87.5	83.3	100	83.3	100	70.8	Perfection for both Service and Food; available for charters.
Upper Adventurer	Clipper	122	VG	86.3	97.4	94.7	80.5	84.7	94.7	Top-rated among all ships for Activities.
Young Europe	Viking River Cruises	150	E	86.2	93.8	93.8	84.4	68.8	90.3	Specializes in cruises on the Danube and Rhine rivers.
Wind Star	Windstar	148	VG	85.4	93.8	94.5	72.6	90.3	75.9	Sister of Wind Spirit; sails French Polynesia.
Seabourn	Lindblad Expeditions	110	G	84.4	96.8	93.5	61.3	77.4	93.3	Nine- to 37-day cruises; sails to Antarctica and Patagonia.
Westtown Clipper	Clipper	138	E	83.3	95.2	81.8	68.2	81.8	90.5	Most affordable Clipper ship; sails the Western Hemisphere.
Explorer	Abercrombie & Kent	100	F	80.8	95.3	86.0	54.8	73.8	93.0	Retired in 2003, replaced by the 198-passenger Explorer II.
Antucket Clipper	Clipper	100	G	80.0	90.9	95.5	68.2	72.7	72.7	Smallest in Clipper's fleet of expedition ships.
Wind Surf	Windstar	308	VG	80.0	88.7	87.9	75.8	80.6	66.9	Newest and largest Windstar vessel; sails the Caribbean and Europe.
Galapagos	Lindblad Expeditions	80	G	79.9	100	96.7	46.7	63.3	93.1	A perfect score for Itineraries; sails the Galapagos.
American Queen	Delta Queen Steamboat Co.	436	F	79.0	71.1	87.2	77.5	85.0	73.7	Launched in 1995, the newest of Delta Queen's fleet of steamboats.
Ship of Endeavour	Cruise West	102	G	77.1	88.6	91.4	51.4	68.6	85.7	Sails the American Pacific coast year-round; sails Alaska and Baja.
Princess	Uniwold	138	G	76.3	93.8	87.5	68.8	50.0	81.3	Primarily cruises the Danube and Rhine rivers.
Seo Bird	Lindblad Expeditions	70	F	74.8	87.5	92.0	52.0	58.3	84.0	Like its sister ship, the Seo Lion, the smallest in the category.
Seo Lion	Peter Deilmann	204	F	74.7	90.0	76.7	53.3	83.3	70.0	Large for this small, quality German line; cruises the Danube.
Seo Lion	Lindblad Expeditions	70	F	71.3	90.0	83.3	33.3	56.7	93.3	Like its sister, the Seo Bird; sails Alaska and North America.

Legend: E=Excellent, VG=Very Good, G=Good, F=Fair. For details, see "Cruise Methodology," page 102.

# Ο ΠΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΣΤΟΛΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

## Costa Fortuna

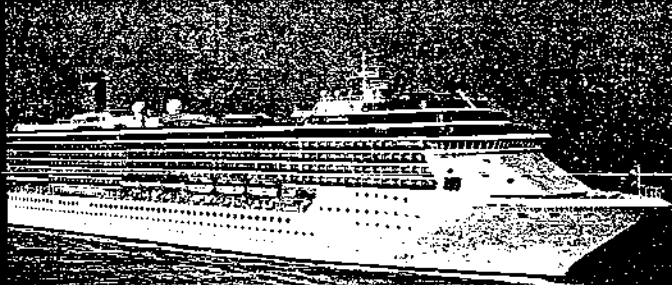
Καμπίνες: 1358  
Εσωτερικές Καμπίνες: 507  
Εξωτερικές Καμπίνες: 851  
Σουίτες: 42 - Μεγάλες Σουίτες: 8  
Μικρές Σουίτες: 8  
Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 3470  
Ναυπήγηση: 2003



Costa Fortuna

## Costa Mediterranea

Καμπίνες: 11057  
Εσωτερικές Καμπίνες: 2041  
Εξωτερικές Καμπίνες: 787  
Σουίτες: 10 - Πανόραμα Σουίτες: 34  
Μεγάλες Σουίτες: 14  
Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 2680  
Ναυπήγηση: 2002



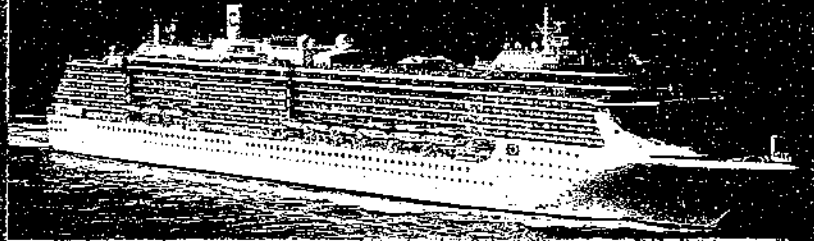
Mediterranea

## Costa Allegra

Καμπίνες: 410  
Εσωτερικές Καμπίνες: 195  
Εξωτερικές Καμπίνες: 205  
Μεγάλες Σουίτες: 3  
Μικρές Σουίτες: 10  
Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 984  
Ναυπήγηση: 1992  
Ανακαίνιση: 2002

## Costa Atlantica

Καμπίνες: 1097  
Εσωτερικές Καμπίνες: 204  
Εξωτερικές Καμπίνες: 787  
Σουίτες: 10 - Μεγάλες Σουίτες: 14  
Πανόραμα Σουίτες: 34  
Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 2680  
Ναυπήγηση: 2000



Costa Atlantica

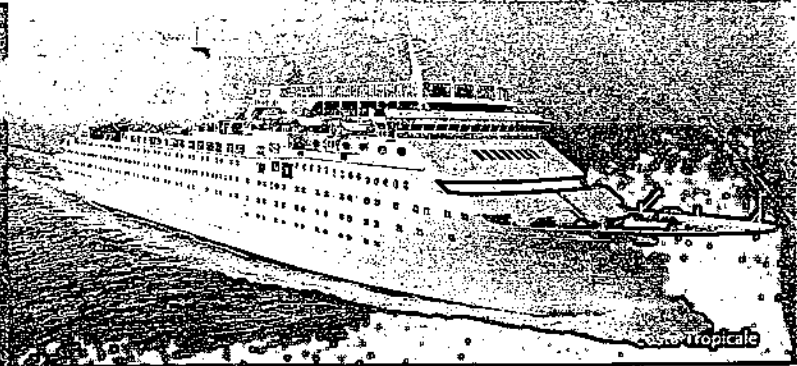
## Costa Victoria

Καμπίνες: 964  
Εσωτερικές Καμπίνες: 391 - Εξωτερικές Καμπίνες: 311  
Εξωτερικές Καμπίνες με Μπαλκόνι: 242  
Σουίτες: 6 - Μικρές Σουίτες με Μπαλκόνι: 8  
Μικρές Σουίτες: 10  
Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 2394  
Ναυπήγηση: 1996 - Ανακαίνιση: 2001



### Costa Tropical

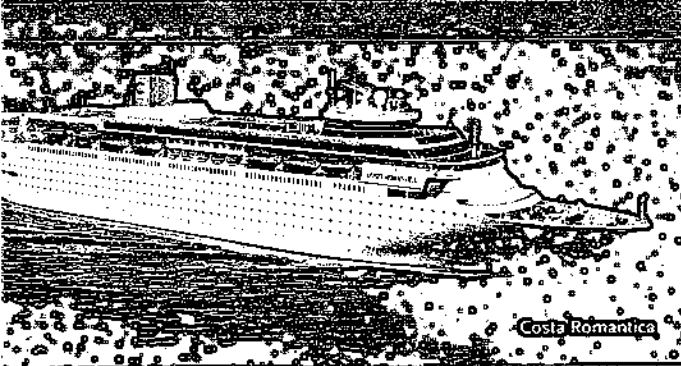
Καμίνες: 51  
 Εσωτερικές Καμίνες: 185  
 Εξωτερικές Καμίνες: 210  
 Σουίτες: 200  
 Μικρές Σουίτες: 12  
 Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 1911  
 Ναυπήγηση: 1987  
 Ανακαίνιση: 2001



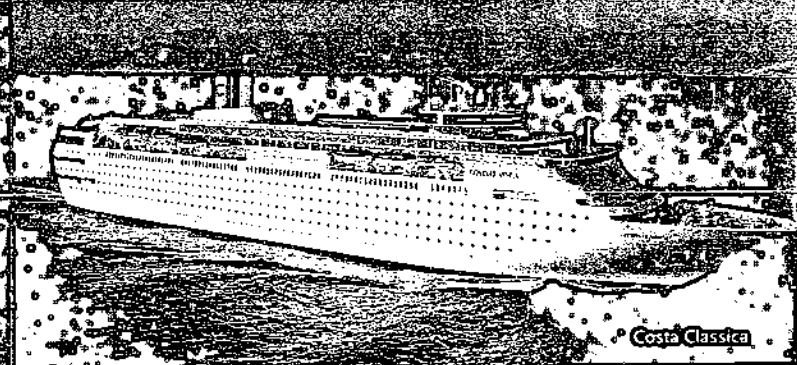
Costa Tropical

### Costa Romantica

Καμίνες: 678  
 Εσωτερικές Καμίνες: 210  
 Εξωτερικές Καμίνες: 428  
 Σουίτες: 16  
 Μικρές Σουίτες: 18  
 Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 1697  
 Ναυπήγηση: 1993  
 Ανακαίνιση: 2001



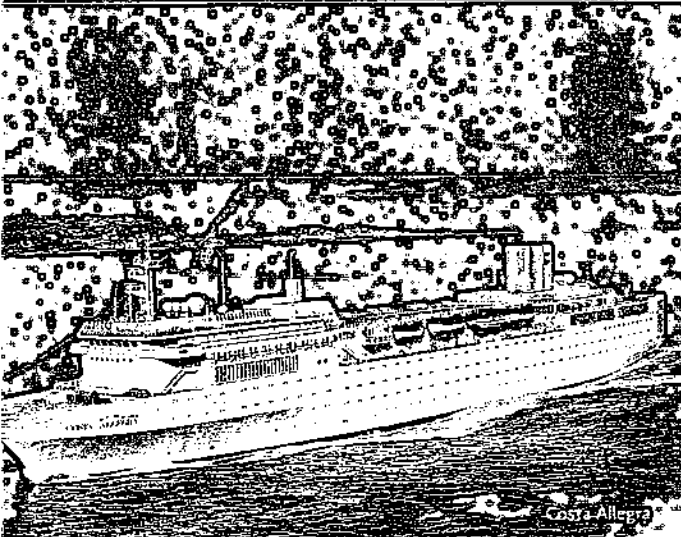
Costa Romantica



Costa Classica

### Costa Classica

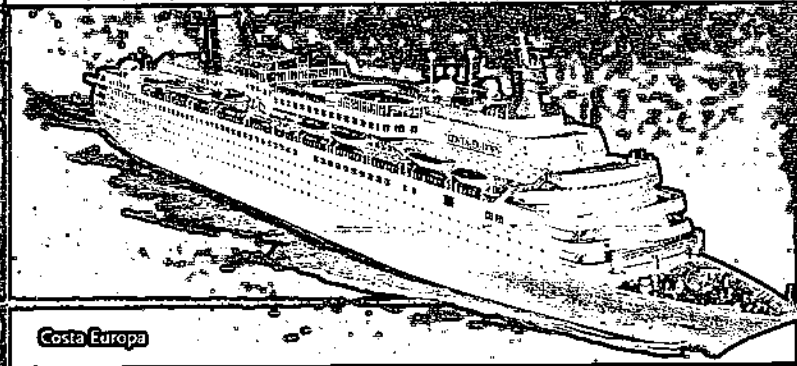
Καμίνες: 654  
 Εσωτερικές Καμίνες: 210  
 Εξωτερικές Καμίνες: 428  
 Σουίτες: 10  
 Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 1680  
 Ναυπήγηση: 1991  
 Ανακαίνιση: 2001



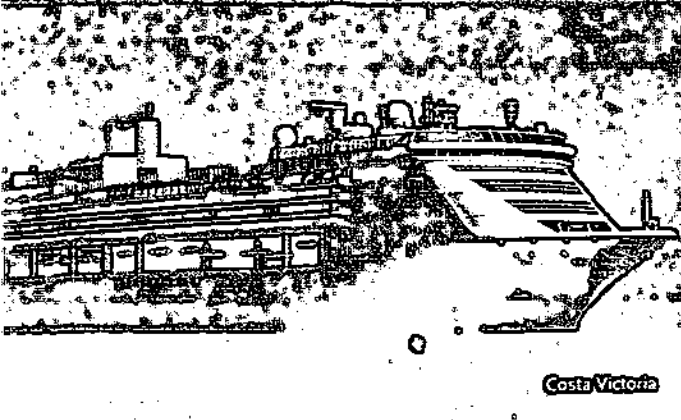
Costa Allegra

### Costa Europa

Καμίνες: 747  
 Εσωτερικές Καμίνες: 257  
 Εξωτερικές Καμίνες: 481  
 Σουίτες: 8  
 Συνολική Χωρητικότητα Επιβατών: 1711  
 Ναυπήγηση: 1986  
 Ανακαίνιση: 2001



Costa Europa



Costa Victoria

**Cruise Passenger Statistics<sup>1</sup>**  
**Departure Ports**  
**2001 through 2003**  
(Passengers in Thousands)

Port	2003		2002		2001	
	Cruises	Passengers	Cruises	Passengers	Cruises	Passengers
Miami	735	1,865	776	1,899	684	1,710
Port Canaveral	451	1,116	423	1,036	359	885
Fort Lauderdale	544	1,078	544	1,065	473	877
San Juan	225	571	239	582	346	717
Los Angeles	225	515	236	538	298	586
Vancouver, CA	260	460	270	501	274	486
New York	212	424	177	293	137	220
Tampa	213	418	174	323	145	274
Galveston	203	377	149	271	85	150
New Orleans	143	297	126	256	54	124
All Other Ports	629	1,160	492	883	368	598
<b>Total</b>	<b>3,840</b>	<b>8,283</b>	<b>3,606</b>	<b>7,645</b>	<b>3,223</b>	<b>6,626</b>

<sup>1</sup>North America Cruises by Ten Major Brands

Source: U.S. Maritime Administration, Office of Statistical and Economic Analysis

**Cruise Passenger Statistics<sup>1</sup>**  
**Cruise Destinations**  
**2001 through 2003**  
(Passengers in Thousands)

Port	2003		2002		2001	
	Cruises	Passengers	Cruises	Passengers	Cruises	Passengers
Western Caribbean	1,324	2,916	1,138	2,445	755	1,653
Bahamas	531	1,293	524	1,237	522	1,232
Eastern Caribbean	423	1,016	427	1,003	439	1,013
Alaska	432	766	389	722	380	678
Southern Caribbean	324	741	332	748	379	765
Mexico (Pacific)	327	731	285	627	313	611
Hawaii	109	222	117	231	41	71
Bermuda	129	207	133	190	126	167
Canada/New England	87	169	76	158	78	154
Trans-Panama Canal	62	91	67	96	78	117
Other Destinations	92	130	118	188	112	164
<b>Total</b>	<b>3,840</b>	<b>8,283</b>	<b>3,606</b>	<b>7,645</b>	<b>3,223</b>	<b>6,626</b>

<sup>1</sup>North America Cruises by Ten Major Brands

Source: U.S. Maritime Administration, Office of Statistical and Economic Analysis

**Cruise Passenger Statistics<sup>1</sup>**  
**Cruise Length and Passenger-Days**  
**2001 through 2003**  
(Passenger-Days in Thousands)

Port	2003		2002		2001	
	No. of Cruises	Passenger Days	No. of Cruises	Passenger Days	No. of Cruises	Passenger Days
2 to 5 Days	1,221	10,684	1,188	10,160	1,140	9,212
6 to 8 Days	2,164	34,107	1,998	30,533	1,748	25,939
9 to 17 Days	433	7,654	407	7,353	306	5,103
Greater than 17 Days	22	486	13	344	29	780
Total	3,840	52,931	3,606	48,390	3,223	41,034

<sup>1</sup>North America Cruises by Ten Major Brands

Source: U.S. Maritime Administration, Office of Statistical and Economic Analysis

our dining table.



TO OUR WAY OF THINKING, it simply isn't enough that our menu offerings are imaginative, meticulously prepared and absolutely delectable. Just as essential is the style and manner in which one dines. Thus, we don't merely serve spectacular meals. We orchestrate seamless dining experiences—enhanced by such elegant touches as Bvlgari® china, Frette® linens and Riedel® stemware.

Be it an intimate dinner in our Pinnacle Grill, a formal event in our two-tiered dining room or a light lunch in the Lido Restaurant, a meal is a pleasure for all the senses on a Holland America ship.

Call your travel agent or 1-877-SAIL HAL, ext. 866, or visit [www.hollandamerica.com](http://www.hollandamerica.com)



**Holland America Line**

*A Tradition of Excellence*

SPACIOUS, ELEGANT SHIPS • GRACIOUS, UNOBTRUSIVE SERVICE • WORLDWIDE ITINERARIES  
EXTENSIVE ACTIVITIES AND ENRICHMENT PROGRAMS • SOPHISTICATED FIVE-STAR DINING

**If you think  
all cruises are the same,  
it's time to try  
Freestyle Cruising.**



Let NCL show you how different cruising can be. With *Freestyle Cruising*,™ you have the freedom to choose what to do and when to do it. Freedom to dine in as many as 10 different restaurants with no fixed seating and your choice of dining companions. Freedom to dress as you please. Freedom to follow your own schedule or none at all. NCL gives you more freedom for every part of your cruise. It's *Freestyle Cruising* and it's only from NCL.

See your travel professional, call 1.800.327.7030 or visit [www.ncl.com](http://www.ncl.com)



NORWEGIAN CRUISE LINE

**FREESTYLE CRUISING**™



Will you glide across the largest ballroom at sea?

Will you save room for Tudd English's Mandarin crème brûlée?

Will you trade stories at the Veuve Clicquot Champagne Bar?

Will you be seduced by Canyon Ranch's Ritual ceremony for two?

Will you be the first to "wish you were here"  
from the world's most lavish ship?



QUEEN MARY 2

CUNARD

THE MOST EMERSONIAN CAPTAINS IN THE WORLD

Why wait? QUEEN MARY 2, the luxury of a lifetime, has arrived. The grandest ship to ever sail is now making Transatlantic Crossings and Caribbean voyages in extravagant style. Once you experience our famous White Star Service™, you'll find there is simply no other way to travel.

To make a reservation or for more information, call 1.800.7.CUNARD, or your travel agent, or visit [www.cunard.com](http://www.cunard.com).



*Can you wait?*





# Costa



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Robert Christie Mill & Alastair M. Morrison , " The Tourism System - Second edition " ( Prentice - Hall , 1992 )
- Dennis L. Foster , " First Class - An Introduction to Travel & Tourism - Second edition " ( Mc Graw - Hill International Editions , 1995 )
- Nona Starr , " ViewPoint - An Introduction to Travel, Tourism & Hospitality " ( Houghton Mifflin Company , 1993 )
- Christopher Holloway , " The Business of Tourism - Third edition " ( Pitman Publishing , 1989 )
- Adrian Bull , " The Economics of Travel & Tourism - Second edition " ( Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd , 1995 )
- Dickinson B. & Vladimir A. , " Selling the Sea: Inside Look at the Cruise Industry " ( Wiley, 1996: UK, HB, ISBN 0471120014 )
- Hood A. G. & Bocler H. , " The Cunard Express Liner Mauretania " ( Newcastle-upon-Tyne: Shipbuilder, 1907)
- Hyde Francis E. , " Cunard and the North Atlantic 1840-1973: A History of Shipping and Financial Management " ( London: Macmillan, 1975 )
- Le Fleming H. M. , " Cunard White Star Liners of the 1930s " ( London: Ian Allan, 1950 )

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alastair M. Morrison - Μετ. Στέργιος Ρεκούδης , " Τουριστικό & Τοξιδιωτικό Μάρκετινγκ - Δεύτερη έκδοση " ( Εκδ. Ελλην , 1999 )

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- " Business & Τουρισμός " ( Τεύχος 18 ), Ιούλιος - Αυγούστος 2000
- " Travel News Europe " Τεύχος Ιούλιος 2002 – Δεκέμβριος 2002

- " Conde Nast Traveler " ( Special issue: World's Best Cruise Ships ),  
Φεβρουάριος 2004

#### ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ

- " Κρουαζιερες - Μια μελέτη στην παγκόσμια & ελληνική αγορά "  
Εισηγητής: Παναγόπουλος Αναστάσιος ( Δεκέμβριος 1998 )

#### ΑΡΘΡΑ

- " Caribbean Cruise Tourism - Globalization at Sea " by Robert E. Wood ,  
Annals of Tourism Research - Vol. 27 ( Elsevier Science Ltd , 2000 )
- " Cultural similarity and service leadership: a look at the cruise industry "  
by Mark R. Testa , Managing Service Quality - Vol. 14 ( Emerald Group  
Publishing Limited , 2004 )

#### INTERNET

- |  |  |
|--|--|
| • <a href="http://www.traveldailynews.gr">www.traveldailynews.gr</a> | <a href="http://www.starclippers.com">www.starclippers.com</a>         |
| • <a href="http://www.wttc.org">www.wttc.org</a>                     | <a href="http://www.cunard.com">www.cunard.com</a>                     |
| • <a href="http://www.iccl.org">www.iccl.org</a>                     | <a href="http://www.silversea.com">www.silversea.com</a>               |
| • <a href="http://www.roc.com">www.roc.com</a>                       | <a href="http://www.carnival.com">www.carnival.com</a>                 |
| • <a href="http://www.hollandamerica.com">www.hollandamerica.com</a> | <a href="http://www.celebritycruises.com">www.celebritycruises.com</a> |
| • <a href="http://www.royalcaribbean.com">www.royalcaribbean.com</a> | <a href="http://www.in.gr">www.in.gr</a>                               |
| • <a href="http://www.roc.com">www.roc.com</a>                       | <a href="http://www.louiscruises.com">www.louiscruises.com</a>         |

