

1. Zahlen und Fakten

Es gibt nur wenig Untersuchungen und kaum akademische Literatur über Kreuzfahrttourismus, obwohl es der **am schnellsten wachsende** Sektor in der Tourismusindustrie ist. Mit einer Wachstumsrate von jährlich 8% seit 1980 ist diese Industrie zweimal so schnell gewachsen wie der allgemeine Tourismus. Ca. 8,5 Millionen Menschen machten 1997 eine Kreuzfahrt. Der nordamerikanische Markt (inkl. der Karibik) ist der größte und 1997 wuchs er um 8,6% auf 5,05 Millionen Kreuzfahrtpassagiere. 1998 fuhren 71 Kreuzfahrtschiffe (die mehr als 93.000 Passagiere befördern können) von 24 Kreuzfahrtlinien in die Karibik, einige während des ganzen Jahres, andere nur während der Saison.

Obwohl 80% aller Kreuzfahrtpassagiere noch aus Nordamerika kommen, ist anzunehmen, dass diese Zahl zurückgehen wird, da andere Märkte stärker werden. Einnahmen des internationale Kreuzfahrtgeschäfts werden auf **US\$ 17 Milliarden pro Jahr** geschätzt. Die Karibik wird wahrscheinlich ihre Position als beliebtestes Kreuzfahrtziel der Welt behalten wegen steigender Nachfrage nach kürzeren Kreuzfahrten und dem immer jünger werdenden Publikum. Die 2-5-tägigen Kreuzfahrten machen 37% des Gesamtvolumens aus.

Die Karibik war 1999 mit 50% des Gesamtvolumens das beliebteste Kreuzfahrtziel. Die Nähe zu Nordamerika macht die Karibik zu einem schnell erreichbaren Vergnügungsziel und Miami bleibt mit bis zu 30 Abfahrten pro Woche der zentrale Ausgangspunkt. Weitere Hauptziele sind der Mittelmeerraum (15%), Alaska (8%), Panama-Kanal (6%), West-Mexiko (5%) und Nordeuropa (4%). Die Länge der Kreuzfahrtsaison für diese Gebiete ist jedoch abhängig von den klimatischen Bedingungen.

Der Südpazifik zieht nur 2,2% des größten und lukrativsten Marktes an. Die Zahl der Kreuzfahrtpassagiere - mit **ausgeprägten Wunschvorstellungen** - aus Nordamerika und Australien **bleibt niedrig**

Die „großen drei“ Kreuzfahrtreedereien **Carnival, Royal Caribbean International und Princess** kontrollieren mehr als 2/3 des Nordamerikanischen Marktes. Star Cruises, eine malaysische Gesellschaft, die überwiegend Touristen aus Asien anzieht, versucht die viertgrößte Gesellschaft zu werden. Auf den **asiatischen** Schiffen fahren zu einem großen Teil Passagiere, die **Zutritt zu Spielkasinos** haben wollen, was in den Heimatländern aus verschiedenen Gründen verwehrt ist – während die Familien durch diverse Aktivitäten an Bord gut untergebracht sind.

2. Trends und Perspektiven

Mitte der 1970er -Jahre war die Zeit der internationalen Ölkrise, die Reisen in den Pazifik beträchtlich beeinflussten. Einige Reedereien zogen sich vom Markt zurück oder strichen Fahrten, was wiederum weitreichende Auswirkungen auf die Inselwirtschaft hatte. Geschätzt wurde, dass Kreuzfahrtpassagiere **ca. US\$ 40 pro Tag** in den Häfen ausgaben. So bedeutete die Streichung von zwei Fahrten im Jahre 1974 beispielsweise einen Verlust von US\$ 100.000 für die Wirtschaft verschiedener Pazifik-Häfen. P&O reduzierte die Geschwindigkeit seiner Schiffe, was ein späteres Ankommen und früheres Abfahren aus den Häfen zur Folge hatte. Diese **verkürzte Liegezeit** hatte Auswirkungen auf das Einkommen z.B. der kleineren Andenken-Verkäufer und Transportunternehmer - zwei Bereiche, die in der Pazifikregion unmittelbar **vom Tourismus profitierten**. Zahlreiche karibische Inseln werden von **mehr Kreuzfahrtschiffen** angelaufen als **von Stayover-Touristen besucht**. Da länger bleibende Touristen mehr einbringen als Tagesbesucher, bedeutet der neue Trend ein **Alarmsignal für die Region**.

Der Wettbewerb, immer mehr exotische Häfen anzulaufen ist groß. Cunard lief allein 1998 - 55 und Crystal Cruise Lines -24 neue Häfen an. Die erhebliche Zunahme von Passagieren wurde möglich durch immer **größere Schiffe, die Rekordeinnahmen** für die größten Reedereien bedeuteten. Die Größe vieler neuer Schiffe schreibt aber auch die Routen vor: Sie sind schlicht und einfach **zu groß um den Panamakanal** in Richtung Pazifik zu durchfahren und müssen sich daher auf die Karibik und den „Mittelmeer-Teich“ beschränken. Sie haben flachere Rumpfe als ihre Vorgänger und das gekoppelt mit zunehmend größeren Aufbauten bedeutet, dass sie **ungeeignet sind für Ozeane und Meeresregionen mit heftigen Winden und Stürmen wie z.B. dem Pazifik**. (Vgl. auch den kürzlich erschienenen Artikel der [IMO News](#), der von Sicherheitsmaßnahmen berichtet, um mit dem Trend zu immer größeren Schiffen Schritt zu halten).

Der Erfolg der Kreuzfahrtreedereien eine immer größer werdende Zahl von Touristen anzuziehen, geht darauf zurück, dass zusätzlich zum traditionellen Oberklassemarkt nun auch der Mittelklasse-Markt angesprochen wird. Beides, das Durchschnittsalter und das **Durchschnittseinkommen** der Kreuzfahrtpassagiere haben sich **ständig verringert**.

Eine wichtige strategische Maßnahme der Kreuzfahrtgesellschaften im Hinblick auf den Massentourismus war die Einrichtung von Stützpunkten an Land wie z.B. Orlando und Las Vegas und die **Vermarktung der Kreuzfahrtschiffe** selbst als **Urlaubsort**. Der Platz an **Bord des Schiffes** wird in erster Linie **als Urlaubsziel verkauft, nicht der Hafen**, den es anläuft. In der Tat gilt "Zielort-Kreuzfahrt" – wo die anzulaufenden Häfen die Hauptsache für den Kunden sind – heute im Bereich des Kreuzfahrttourismus als Nischenmarkt. Die Hotel- und Unterhaltungsriesen bauen ihre Präsenz im Kreuzfahrtgeschäft immer weiter aus. Die neuen Massentourismusschiffe scheinen immer mehr **schwimmenden Themenparks zu gleichen und künstliche Inseln** ersetzen weitgehend die wirklichen Zielorte.

In den Ankündigungen der Kreuzfahrtveranstalter wird die Rhetorik der Globalisierung sehr deutlich. Kreuzfahrtschiffe sind das Äußerste an Globalisierung: Mobilität, geballtes internationales Kapital, einsetzbar zu jeder Zeit und überall auf der Welt, mit einer aus bis zu 50 Ländern zusammengesetzten Crew auf einem einzigen Schiff, im großen und ganzen frei von nationalen und internationalen Bestimmungen. Die Globalisierung im Kreuzfahrtgewerbe hat auch zu einer vermehrten Internationalisierung der Eigner und zu Fusionierungen geführt mit der Folge, dass viele wieder ausstiegen. Die Anzahl von Aufkäufen, Fusionen und Bankrotten während der letzten zwei Jahrzehnte ist groß. Zur Globalisierung gehört auch die Errichtung eines neuen Terminals auf den Grenadines. Dieser soll hauptsächlich von US-amerikanischen Kreuzfahrtschiffen angelaufen werden, die unter fremder Flagge fahren. Finanziert wird der Terminal durch ein joint venture der European Investment Bank und dem Kuwaiti Fund for Arab Economic Development, gebaut von einer Gesellschaft aus Kuwait.

Das erhebliche Wachstum der asiatischen Kreuzfahrtindustrie während der 1990er Jahre – besonders für asiatische Passagiere – interessierte Industriebeobachter, speziell im Licht einer übergreifenden Finanzkrise in Asien während der späten 1990er Jahre und der dauerhaften politischen Unruhe in dieser Region. Bedeutende Investitionen in die Infrastruktur gefolgt von starkem Wachstum haben dazu geführt, dass Singapur der Mittelpunkt für asiatische Kreuzfahrtgesellschaften bleibt. Star Cruises baute den Markt aus, wurde Marktführer, musste aber auch erheblich in die regionale Infrastruktur investieren. Man zahlte US\$ 40 Millionen in Port Klang, dem Hafen von Kuala Lumpur, und US\$12 Millionen in Langkawi. Weitere Maßnahmen sind für Phuket in Thailand geplant. Der japanische Markt bleibt exklusiv. Traditionsgemäß bevorzugen die Japaner von japanischen Firmen geführte Schiffe und im Gegensatz zur steigenden Kreuzfahrerzahl im übrigen asiatischen Markt, blieb das Interesse der Japaner mehr oder weniger konstant seit Mitte der 1990er Jahre bei ca. 200.000 Passagieren jährlich. In Korea allerdings boomt der Kreuzfahrttourismus, wobei auch die Koreaner national geführte Schiffe bevorzugen.

Es lässt sich festhalten, dass Kreuzfahrtschiffe heute nicht einfach als Transportmittel, sondern als **schwimmende Resorts** aufgefasst werden. Nach Angaben der Welttourismusorganisation machen Unterbringung und damit in Zusammenhang stehende Resorteinrichtungen 75 % der Schiffsausstattung aus, lediglich der Rest ist dem eigentlichen Schiffsbetrieb gewidmet. Kreuzfahrtunternehmen sind ständig darum bemüht, ihre Marke anzupreisen und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Das Wachstum im Bereich Kreuzfahrttourismus ist gewaltig. In den vergangenen vier Jahrzehnten hat es ein Comeback des Kreuzfahrttourismus gegeben. Heute nimmt dieser Bereich ein kleines, doch ständig wachsendes Segment in der globalen Tourismusbranche ein. Der Kreuzfahrttourismus ist ein Nischengeschäft der Tourismusbranche. Bezogen auf die gesamte Branche entfallen lediglich 0,6 % der weltweit angebotenen Hotelbetten auf Kreuzfahrtschiffe.

Im Rahmen ihrer Wettbewerbsbemühungen setzen Kreuzfahrtunternehmen immer häufiger auf Superlative, wie das „Größte“, „Beste“ und „Erste“, wie beispielsweise die erste Hochzeitskapelle, Eislaufbahn, Inline-Skating-Bahn oder Kletterwand.

Kategorien von Kreuzfahrtschiffen

Typ	Größe (1000 t)	Passagiere
Boutique	1-5	<200
Klein	5-25	200-500
Mittel	25-50	500-1200
Groß	50-100	1200-2400
Mega	100-150	2400-4000

Wichtige Kreuzfahrtunternehmen

Übergeordnete Gruppe	Schiffe	Kreuzfahrtrlinien
Carnival Corporation	70	11
Royal Caribbean Cruises	27	2
Star Cruises Group	19	4

Wichtige Kreuzfahrtziele

Platz	Ziel	%
1	Karibik	46
2	Mittelmeer	11
3	Alaska	9
4	Nordeuropa	8
5	Westliches Mexiko	6
5	Panamakanal	6
7	Südpazifik	2
7	Südamerika	2
9	Andere	10
<u>Gesamt</u>		<u>100</u>

Basierend auf dem Material der Webseite – mit freundlicher Genehmigung von:

<http://www.lighthouse-foundation.org/lighthouse-foundation.org/index.shtml> und dort aus Texten von: „Der Kreuzfahrttourismus „ von Graeme Robertsen.

H.B. – River & Sea Maritim 2012