



Dank historischer Passagierrekordzahlen für viele Kreuzfahrtunternehmen im Jahr 2023 und voller Auftragsbücher für neue Schiffe bleibt die Kreuzfahrtbranche der sich am schnellsten erholende Sektor des Tourismus nach Covid-19. Und das trotz der wachsender Kritik an ihrem Umwelteinfluss.

Der Erfolg von Kreuzfahrten ist ungebrochen und scheint sich sogar durch eine Verjüngung der potenziellen Kundschaft weiter zu festigen. In sozialen Netzwerken gibt es viele Posts, die Kreuzfahrten loben und viel Aufmerksamkeit generieren. Obwohl einige Influencer von den Unternehmen für die Verbreitung solcher Inhalte bezahlt werden mögen, hat sich das Durchschnittsalter der Kreuzfahrtteilnehmer von 56 Jahren im Jahr 2012 auf heute 46 Jahre gesenkt.

Es gibt auch eine Welle von Erst-Kreuzfahrern, die diese Art des Tourismus kürzlich zum ersten Mal erlebt haben. Stéphanie, eine 26-jährige Amerikanerin aus Florida, kam mit ihrer Mutter und Großmutter nach Europa. Die drei Frauen sind begeistert von ihrer ersten Erfahrung: „Es ist unsere erste europäische Kreuzfahrt. Es gibt für jeden etwas zu tun: die eine will ins Casino, die andere in den Club, die dritte will ein Nickerchen machen oder etwas essen! Wir haben gar nicht darüber nachgedacht, welche Umweltauswirkungen das haben könnte“, sagt sie begeistert gegenüber dem Sender Franceinfo.

In Marseille, dem wichtigsten französischen Hafen für Kreuzfahrten, war 2023 ein Rekordjahr: 36% mehr Passagiere als im Vorjahr. Dies ist die einzige Wachstumssparte des Hafens von Marseille-Fos, der auch der am stärksten verschmutzte Hafen Frankreichs im letzten Jahr war. Die Kathedrale Notre-Dame de la Garde im Zentrum von Marseille war die meistbesuchte Sehenswürdigkeit, mit einem atemberaubenden Blick auf Marseille und den Seehafen. Ein Selfie mit dem Kreuzfahrtschiff im Hintergrund ist ein Muss geworden.

Die Beliebtheit der Kreuzfahrten ist insbesondere auf das Angebot an Bord zurückzuführen. Jean-François Suhas, Präsident der Marseille Cruise und Mitglied der Handelskammer, sagt gegenüber Franceinfo: „Auf den ersten Schiffen, auf denen ich gefahren bin, gab es Restaurants und das war's. Heute gibt es so viele Dinge: Formel-1-Simulatoren, Nachtclubs für Kinder... Und dank dieser neuen Angebote finden wir immer neue Kunden.“ Der „All-Inclusive“-Ansatz, das Versprechen kontrollierter Ausgaben in Zeiten der Inflation, ist ein weiterer Schlüssel zum Erfolg.

Ein weiteres Argument für Kreuzfahrten ist das Sicherheitsgefühl, während internationale Krisen oder die Bedrohung durch Terrorismus allgegenwärtig in den Nachrichten sind. „Die Schiffe sind hochsicher. In Marseille werden 100% der Passagiere und 100% des Gepäcks kontrolliert“, betont Jean-François Suhas.



Die Werbung preist eher das Schiff als das Reiseziel an, nicht etwa die Zwischenstopps. Kreuzfahrtschiffe sind bewegliche riesige Hotels. Und was insbesondere auch ihre Stärke ausmacht: Wenn eine Region nicht mehr attraktiv ist, können sie anderswo nach rentablen Zielen suchen.



[Voir cette publication sur Instagram](#)





Une publication partagée par Chris Voyage (@voyage_croisiere_nature_addict)