



Liebe Leserinnen und Leser,

wieder gibt es interessante Informationen, ob zu aktuellen Zahlen aus Geschäftsberichten oder nachdenklichen Themen oder kleinen Überraschungen – es tut sich vieles im Bereich Kreuzfahrt.

1. Royal Caribbean – 2011 länger in den Emiraten

Sehr erfolgreich scheint der Verkauf für den Abfahrtschiffen Dubai mit der Brilliance of the Seas zu sein. Es wird davon gesprochen, dass in Großbritannien und Irland die Zahlen 30 % über den Planungen liegen. Die Brilliance wird 2011 nicht wie in diesem Jahr nur 4 Monate, sondern 6 Monate ab Dubai zu Kreuzfahrten auslaufen. Neben den 7-Nächte Routen werden auch längere Reisen angeboten, auf denen auch Ziele in Indien angelaufen werden.

2. Royal Caribbean – Daten

Royal Caribbean verfügt derzeit einschließlich der Allure of the Seas über 39 Kreuzfahrtschiffe mit insgesamt 92.300 Betten (einschließlich aller Marken, nur Unterbetten gezählt). Gegen Ende 2012 werden es etwa 100.000 Betten sein. Angelaufen werden weltweit ca. 400 Ziele. Im operativen Geschäft wurden 2009 Erträge von 489 Mio. US-\$ erzielt, deutlich weniger als 2008 und 2007 (832 bzw. 901 Mio.). Interessant: etwa 71 % der Einnahmen werden über Tickets erzielt, 29 % der Einnahmen über die An-Bord-Verkäufe. Ebenso interessant die Ausgaben; direkt mit der Kreuzfahrt verbunden sind es zum Beispiel sind 5,9 % der Ausgaben für das Essen, 10,2 % für Treibstoff, 11,6 % für Personal, Gebühren 17,5 %; der Bereich Marketing und Verkauf schlägt mit 12,9 % zu Buche.

46 % der Passagiere kommen nicht aus den Vereinigten Staaten (in den Vorjahren 40 % bzw. 37 %); 2009 werden es 1,5 Millionen Passagiere sein, die nicht aus den Vereinigten Staaten sind. Befördert wurden knapp 4 Mio. Passagiere, mit insgesamt 28,5 Mio. Cruise-Days. Interessant: Die Bettenkapazität von Royal Caribbean lässt nur 27,8 Mio. Cruise-Days zu; die Auslastung von 102,5 % wird erzielt über 3. und 4. Betten in den Kabinen. Die Auslastung insgesamt ist trotzdem gesunken: in den 4 Vorjahren betrug diese zwischen 104,5 und 106,6 %.

3. TUI Cruises, Royal Caribbean – was kosten Schiffe?

Die „Celebrity Galaxy“, ein etwas in die Jahre gekommenes Schiff im Cruise Brand Celebrity von Royal Caribbean, läuft bekanntlich jetzt bei TUI Cruises als „Mein Schiff“. Von Royal Caribbean wurde es für 290,9 Mio. \$ an TUI Cruises verkauft.

Für die neue Celebrity Equinox hat Royal Caribbean 524,5 Mio. \$ ausgegeben. Für die Oasis of the Seas sind es 999,4 Mio. \$ gewesen. Und für die Allure of the Seas werden es 1.100 Mio. \$ werden.

Stellt sich noch die Frage: Was sind Schiffe wert und wie wertvoll bleiben sie? Royal Caribbean gibt den Zeitwert der eigenen Schiffe 2009 mit 18.101 Mio. US-\$ an. Das sind bei 39 Schiffen pro Schiff etwa 464 Mio. \$.

4. Costa – stärkeres Engagement in China

Bereits 2006 hat Costa Kreuzfahrten für den Chinesischen Markt angeboten. Jetzt wird mit der Costa Romantica das Engagement weiter ausgebaut. Mit einem Anlauf der Romantica wurde ein neues Kreuzfahrten-Terminal im Hochseehafen Xingang eröffnet. Costa rechnet bereits dieses Jahr mit 120.000 Gästen aus Fernost. In dieser Region fahren die Costa Romantica und die Costa Classica – interessant für den europäischen Beobachter, dass dieser neue Wachstumsmarkt mit zwei der ältesten



Schiffen von Costa bestritten wird, insbesondere die Classica mit enorm schlechten Werten bei Passagierbewertungen in Internetportalen.

5. Deilmann – Hapag Lloyd: so macht Vertrieb (keine) Freude

Deilmann zahlt den Reisebüros für die gebuchten, jedoch wegen des Brandes auf der „Deutschland“ ausgefallenen Reisen keine Provision. Rechtlich besteht kaum ein Anspruch, aber es ist eine gute Gepflogenheit, dies doch zu tun – schließlich hat der Vertrieb die Reisen verkauft. Positiv dagegen Hapag Lloyd: Für die wegen des Motorschadens ausgefallenen Reisen erhalten die Reisebüros volle Provision.

6. Libyen – staatliche Reederei bestellt Kreuzfahrtschiff

Ziemlich ähnlich wie die beiden ganz großen MSC-Schiffe, die Fantasia und die Splendida, soll das von der libyschen staatlichen Reederei GNMTC bestellte Kreuzfahrtschiff für 4000 Personen werden, so heißt es. Gebaut wird in der französischen Werft STX, in der die MSC-Schiffe entstehen, und zuletzt auch die Norwegian Epic. GNMTC betreibt Tanker, und bewegt sich jetzt auf den Kreuzfahrtenmarkt zu. Irgendwie ähnelt das etwas MSC: Dort sind es Containerschiffe, und der „richtige“ Einstieg in den Kreuzfahrtenmarkt begann 2003 mit dem ersten größeren Schiff, der Lirica.

Kreuzfahrten im arabischen Bereich freuen sich steigender Beliebtheit – aber heißt das schon, dass es auch einen Markt für Kreuzfahrten in den arabischen Ländern gibt? Costa startete ja bereits Versuche mit Kreuzfahrten, die speziell auch für Muslime geeignet sind; aber außer der Ankündigung über eine Pressemitteilung hat man nichts mehr darüber gehört, wie dieses Angebot angenommen wurde. Warten wir ab, wie 2012 das neue Schiff von GNMTC platziert wird.

7. Best Ager an Bord

Best Ager schätzen, so die Zeitschrift „touristik aktuell“, die Annehmlichkeiten einer Kreuzfahrt, ob Bordprogramme, Landausflüge oder das kulinarische Angebot. Insbesondere Themenreisen wären bei dieser Zielgruppe besonders beliebt. Immer öfter gäbe es auch, so die Information über MSC, Buchungen von Großeltern mit Enkeln; bei MSC seien etwa 60 Prozent der rund 149.000 Gäste im vergangenen Jahr aus der Zielgruppe der Best Ager.

Ergänzend dazu aus eigener Erfahrung, zum Teil auch in diesem Bericht angeschnitten: Je „anspruchsvoller“ und damit auch hochpreisiger eine Kreuzfahrt ist, desto älter sind diese Best Ager. Im oben erwähnten Bericht der „touristik aktuell“ wird von einer Reise auf der Columbus von Hapag Lloyd mit Durchschnittsalter 66,23 Jahren berichtet. Das Durchschnittsalter ist auf den Winterrotten erfahrungsgemäß deutlich höher; in dieser Zeit sind in der Regel jüngere Paare oder Familien kaum unterwegs. Wer also eine Reise plant, der sollte die oft aufzufindenden Altersdurchschnitte in dieser Hinsicht überdenken.

8. E-Learning: fit-for-cruises

Wer beruflich mit dem Thema Reisen zu tun hat, kann sich hervorragend und aktuell über alles rund um die Kreuzfahrt informieren und trainieren auf <http://www.fit-for-cruises.de>. In sechs Grundkursen (Ankerkursen) wird das Grundwissen um die Kreuzfahrt vermittelt, sowohl auf der Hochsee wie auf dem Fluss. In Themenkursen werden darauf aufbauend einige Schwerpunkte vertieft. Mehrere Produktschulungen konzentrieren sich auf die jeweilige Reederei.



9. fvw-Kongress – Fit for Cruise Day

Im Rahmen des großen fvw-Kongresses findet am 15. September 2010 der „Fit for Cruise Day“ statt. Nach dem Hauptreferat zum Thema „Kreuzfahrten – Hype oder Renditebringer?“ präsentieren und diskutieren Praktiker zu Themen wie „Die Offensive auf dem Fluss: Vom Mauerblümchen zum Megaselner“, oder „Aus der Praxis: Wann lohnt sich der Kreuzfahrtverkauf“, oder „Best Practice im Vertrieb“. Nähere Informationen zum Kongress gibt es unter <http://www.fvw-kongress.de>.

10. Tourismusbeirat beim Bundeswirtschaftsministerium

Am 5.7.2010 konstituierte sich der Tourismusbeirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Aufgabe dieses Beirates ist es, die Interessen von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, kommunalen Gremien und Verbänden zu koordinieren, den Bundesminister zu beraten und durch gutachterliche Stellungnahmen zu unterstützen. Leider steht der Kreuzfahrt-Tourismus, obwohl einer der zentralen Wachstumsmärkte des Tourismus, nicht im Arbeitsprogramm für die Wahlperiode; es werden Themen genannt wie Stärkung des Tourismusstandortes Deutschland, die Qualitätssteigerung, die Vernetzung von Kultur und Tourismus, der Gesundheitstourismus sowie die Positionierung umweltfreundlicher und nachhaltiger Tourismusformen im Mittelpunkt.

Mitglied in diesem Ausschuss ist aus dem Bereich Kreuzfahrten der Geschäftsführer von Phoenix Reisen, Johannes Zurnieden.

11. Disney Cruise Line – auf dem Weg nach Europa

Zwei neue Schiffe werden in der Meyer Werft in Papenburg für Disney gebaut. In diesem Sommer ist die Reederei erstmalig auf Nord- und Ostsee vertreten, nächstes Jahr soll es auf das Mittelmeer gehen. Auf den wichtigsten europäischen Märkten, und dazu gehört Deutschland, soll der Vertrieb über Veranstalter aufgebaut werden. In Deutschland kümmert sich das Verkaufsbüro in München um den Verkauf über Reisebüros.

Die neue Disney Dream bietet eine Neuigkeit in der Innenkabine: ein virtuelles Bullauge bietet Live den Ausblick aufs Meer. Aber wie immer sind es die Highlights für Kinder, ob Wasserrandschaft, Wassersprünge und Kinderland, alles natürlich mit Mickey Mouse und Goofy; und da sich die Disney-Comicfiguren nach wie vor großer Beliebtheit erfreuen, dürfte zumindest für die Reederei Dagobert Duck nicht weit entfernt stehen.

So viel für heute und viele Grüße

Bernhard Jans