

Samenvatting

In dit onderzoek wordt aangetoond hoe de cruise-industrie actueel inspeelt op de gemiddelde leeftijdsdaling van de cruise-passagier en zich richt op het jongerensegment. De interesse vanuit de cruisemaatschappijen voor deze doelgroep is een redelijk recent fenomeen en vertaalt zich in het ontwikkelen van een aangepaste marketingstrategie. De actuele COVID-19 crisis versnelt het marketingvernieuwingsproces. De marketinganalyse werd uitgevoerd aan de hand van literatuurstudies en interviews. De conclusie van de thesis luidt dat cruisereederijen zich moeten richten op de Millennials en moeten overwegen om influencer marketing toe te passen.