

Gjesteundersøkelse for cruiseturisme

Desember 2010

FORORD

”Cruisenæringen har de siste to tiårene vært den av reiselivsnæringene som har hatt størst vekst. De siste årene har veksten vært spesielt stor for cruisene i Nord-Europa (med unntak av steder der utenforliggende hendelser har hatt stor effekt). Den betydelige veksten i Nord-Europa ser ut til å kunne forsette. Rederiene investerer videre i nye store skip og mange av disse er planlagt for bruk i Europa.” (*Innovasjon Norge – En oversikt over cruisenæringen i Norge. 2007*)

Flere og flere skip av en stadig voksende størrelse har medført at cruiseproduktene er blitt meget varierte og av interesse for flere forskjellige markedsegmenter. For rederiene er en av konkurranseparametrene å tilby et bredt utvalg av lokale turistprodukter. Her vil forbindelsene til det landbaserte reiseliv spille en avgjørende rolle for konkurransesituasjonen.

Derfor nedsatte NHO Reiseliv en arbeidsgruppe på basis av ”et ønske om økt samhandling mellom landbasert reiseliv og cruise for å øke total verdiskapning for reiselivet på land og til vanns”. Denne arbeidsgruppen laget en rapport med navnet ”Samarbeid – lønnsomhet – bærekraft – cruise og landbasert reiseliv”, som ble utgitt i januar 2010.

I Norge har antall havner som er involvert i mottagelse av cruiseskip nå økt til 35. Samtidig har den voldsomme vekst i antall skip, passasjerer og cruiseturismens betydning især for mindre havner, utløst en voksende debatt omkring cruiseturismens reelle økonomiske verdi. Denne debatten har i stor utstrekning forgått med utgangspunkt i enkeltvirksomheters erfaringer og mening om effekten av cruiseturismen, men har vist en mangel på kunnskap om de økonomiske effekter for lokalsamfunn og Norge som helhet.. Dvs. Case basert analyse uten sammenheng med det store bildet.

Derfor har Nærings- og Handelsdepartementet (NHD) iverksatt en gjesteundersøkelse med hensikt å skaffe reelle viten om cruiseturismen og dens effekt for næringslivet.

Undersøkelsen ble foretatt over sommeren 2010. Den er basert på tett samarbeid med Cruise Norway, Innovasjon Norge og NHO Reiseliv; med destinasjonsselskapene for regioner og byer i Norge inklusiv enkelte større virksomheter, og med selve cruiserederiene. Assistansen fra rederiene som ble formidlet gjennom Cruise Norway, gjorde det mulig å foreta intervjuer på cruiseskipene – en ny datainnsamlingsmetode som har gitt betydelig innsikt i cruiseturistenes profiler, atferd og forbruk.

SAMMENDRAG

Det har i lengre tid vært debatt i Norge omkring cruiseturismens positive og negative virkninger på byene og bygdene langs Vestlandskysten. Denne debatt har inneholdt til dels meget kraftige innlegg fra personer med forskjellige interesseområder. Men debatten har i stor utstrekning vært preget av mangel på detaljert viten om cruiseturismens økonomiske betydning og effekt for de berørte kystsamfunn, og flere konklusjoner har dermed blitt trukket på mangelfullt datagrunnlag.

Den analysen som er presentert i denne rapporten er basert på informasjon samlet inn fra 2073 cruiseturister og 206 næringsvirksomheter med relasjon til sektoren. Informasjonen fra cruiseturistene er hovedsaklig hentet gjennom spørreskjema-intervjuer om bord på skipene. Denne metoden har også gjort det mulig å foreta en rekke dybdeintervjuer, samt empiriske observasjoner av turistene om bord på skipene så vel som når de er i land.

Både turister og cruiserelaterte næringslivsvirksomheter har på denne måten hatt mulighet til å presentere sine meninger, holdninger og forslag til forbedringer. Denne informasjonen har fått en fremtredende plass i rapporten, sammen med de mer kvalitative statistiske data.

Rapportens hovedkonklusjon er at cruiseturismen er en vesentlig økonomisk faktor, ikke minst i mindre byer og bygder. Samtidig viser det seg at turistenes forbruk i land ofte relaterer seg til forhold som tidsmessig og fysisk tilgjengelighet, mer enn til byens størrelse eller tilbud av produkter og tjenester.

Den samlede økonomiske effekt av cruisenæringen i norske bygder og byer er beregnet til ca. 2,0 milliarder NOK

Økonomiske effekt mill. NOK	Direkte effekt	Estimert totaleffekt
Gjestenes forbruk i havnene	1.900	3.800
Avgifter med mer	140	Na
Total økonomiske effekt	2.040	3.800
Cruisevirksomhetenes omsetning:	2.000	4.000

Cruise virksomhetenes totale bidrag til sysselsettingen er anslått til 1592 arbeidsplasser i sesongen og 1088 arbeidsplasser utenfor sesongen.

	Futid	Indeks	Deltid	Indeks	Total	Indeks
I sesongen	960	100	632	100	1592	100
Utenfor sesongen	888	93	200	32	1088	68

Ut over denne direkte effekt vil det være en indirekte effekt og en induisert effekt. Det er anslått at disse effekter til sammen vil medføre en fordobling av den direkte effekt.

Dette betyr at den totale sysselsettingseffekten av cruise turismen kan antas å ha vært 3.184 i sesongen og 2176 utenfor sesongen i 2009. Sysselsettingseffekten vil ha vært størst i de mindre anløps havner hvis det kommer mange cruise skip. I disse havnene kan sysselsettingen i cruise relaterte virksomheter og virksomheter som igjen leverer til disse, være av en meget stor betydning.

På ovenstående basis er rapportens hovedkonklusjoner følgende:

- Cruiseturismen er av stor betydning for økonomien og sysselsettingen i Norge; den relative effekt er spesielt betydningsfull i byene og tettstedene langs kysten på Vestlandet:- 'de nordlige og vestlige kyststrøk'.
- Per i dag bør man konsentrere seg om å redusere de negative virkninger av cruiseturismen, og å øke de positive (økonomiske og sysselsettelsesmessige). Hvis dette gjøres proaktivt kan cruiseturismen komme til å spille en enda mer positiv rolle for den økonomiske utviklingen av bebodde utkantstrøk.
- Det viktigste er å etablere kanaler, systemer og fora hvor involverte aktører kan koordinere, diskutere og sammen forholde seg til slike tema som denne rapport, så vel som NHO Reiselivsrapport om cruisenæringen, retter søkelyset mot.

Analysearbeidet har kvantifisert forventningene till den økonomiske effekt av cruise turismen. Men denne spesielle form for turisme skaper ofte logistikk problemer i mange av de mindre norske havnebyer på grunn av begrenset kapasitet av relevante resurser. Det er imidlertid påvist at cruise turismen likevel har en betydelig effekt under de nåværende driftsbetingelser. Det er også antydnet at effekten kan forsterkes gjennom en rekke forskjellige tiltak.

Cruise turismen i Norge har utviklet sig sterkt gjennom de siste 10 år og blitt en betydelig faktor i reiselivsnæringen. Tidspunktet synes nå å være det rette til å foreta en rekke tiltak som kan styrke denne form for turismes sosialøkonomiske effekt, spesielt i de samfunn langs den norske vestkyst hvor en bedre strukturering av cruise turismen kan øke dennes positive økonomisk og sysselsettelsesmessige effekt.

I opplegget til prosjektet hadde Nærings og Handelsdepartementet tre hovedpunkter som retningslinjer for arbeidet med undersøkelsen og avrapportering. Dette var:

- Å inkludere cruisenæringen i den nasjonale reiselivsstrategi.
- Å finne ut hvordan samspillet mellom cruiseturisme og landturisme kan utnyttes til felles beste.
- Å arbeide for å dekke behovet for kunnskap om økonomiske effekter av cruiseturisme i Norge.

Alle disse tre punkter er behandlet i rapporten, og de relevante spørsmål er besvart.

TAKKEORD

I arbeidet med undersøkelsen og rapporten har konsulentene mottatt stor hjelp og støtte fra alle involverte parter.

Spesielt har Cruise Norway gjennom sitt nettverk til destinasjonsselskabene og herved til cruiserelaterte næringsvirksomheter, spilt en avgjørende rolle for gjennomføringen av konsulentenes oppgave.

Alle cruiserederiene konsulentene har vært i kontakt med, har vært positive og har på forskjellige måter hjulpet til med datainnsamlingen, ikke minst gjennom å la våre intervjuere operere på skipene.

Videre har konsulentene vært i kontakt med nøkkelaktører i destinasjonsselskaper og det cruiserelaterte næringsliv, som alle har vært til stor hjelp med arbeidet. Destinasjonsselskapene har blant annet bidratt gjennom distribusjon av spørreskjemalinks til sine medlemmer, og ved verdifullt oppfølgingsarbeid.

Takk for all hjelp og støtte!

INNHOLDSFORTEGNELSE

I	INNLEDNING	3
I.1	Analysens formål og bakgrunn	3
I.2	Rapportens struktur	3
II	METODE	4
II.1	Gjesteundersøkelsen	4
II.2	Næringslivundersøkelsen	7
II.3	De to analysers representativitet	8
III	CRUISETURISMEN: ET OVERBLIKK	9
III.1	Internasjonale trender	9
III.2	Cruiseturismen i Norge	9
IV	DE TO SPØRRESKJEMA-ANALYSENE	13
IV.1	Gjesteundersøkelsen sommeren 2010	13
IV.1.1	Profil av cruise gjestene	13
IV.1.2	Reisearrangement, reisekjøp og informasjonskilder	16
IV.1.3	Reiseform og overnattinger i forbindelse med cruisereisen	18
IV.1.4	Motiver og aktiviteter	19
IV.1.5	Holdninger og vurderinger	22
IV.1.6	Kostnader og forbruk	25
IV.2	Næringslivsundersøkelsen	31
IV.2.1	Innledning	31
IV.2.2	"De generelle spørsmål"	31
IV.2.3	Spørsmål stilt virksomheter i de 5 kategorier	36
V	CRUISETURISMENS ØKONOMISKE EFFEKT	40
V.1	Den generelle landsdekkende effekt	40
V.2	Virkningene på forskjellige havnetyper/regioner	41
V.3	Virkningenes geografiske fordeling - ringvirkningene	41
V.4	Virkninger på sysselsettingen	42
VI	ANBEFALINGER PÅ BAKGRUNN AV SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSENE	43
VI.1	Anbefalinger basert på spørreskjema-analysene	43
VI.1.1	Gjesteundersøkelsen	43
VI.1.2	Næringslivsundersøkelsen	45
VI.1.3	Dybdeintervjuer og intervjuobservasjoner	49

VII	KONSULENTENES ANBEFALINGER	51
VII.1	Innledning	51
VII.2	Utviklingsrammer/institusjonelle forhold	51
VII.3	Kapasitet	53
VII.4	Produkttilpasning til markedet og lokale forhold	54
VII.5	Produkt utvikling	55
VII.6	Koordinering og realisering	55
BILAG		
I	Spørreskjemaer	
II	Cruise Norway data grunnlag	
III	Analyse av tilgjengelige statistikk om cruiseturismen	
IV	Cruise Turismens "Press" på Lokalsamfunnene	

I INNLEDNING

I.1 Analysens formål og bakgrunn

Formålet med analysen er dels beskrevet i Nærings- og Handelsdepartementets "Beskrivelse av oppdraget" i tilbudsmaterialet; og dels i konsulentenes oppdragsspesifikasjon hvor 10 analysepunkter er oppstilt.

På det første referansegruppemøte den 11. juni 2010, ble bakgrunnen for undersøkelsen kort beskrevet som:

- NHD ønsker å inkludere cruisenæringen i den nasjonale reiselivsstrategien.
- NHD er opptatt av hvordan samspillet mellom cruiseturisme og landbasert turisme kan utnyttes til felles beste
- Et behov for kunnskap om de økonomiske effektene av cruiseturismen i Norge

Disse tre punkter har dannet grunnlaget for arbeidet med analysen. Til dette beskriver også rapporten cruiseturistenes bakgrunn/profil, handlings-, forbruksmønstre og deres holdninger til landbaserte produkter så vel som deres helhetlige holdning til Norge som destinasjon.

I.2 Rapportens struktur

Rapporten er delt opp i følgende syv hovedavsnitt:

Hovedavsnitt	Tittel
I	Innledning
II	Metode
III	Cruiseturismen: et overblikk
IV	De to spørreskjema-analyser
V	Cruiseturismens økonomiske effekt
VI	Anbefalinger
VII	Konklusjoner

Ut over dette er det følgende tre bilag:

Bilag	Tittel
I	Spørreskjemaer
II	Cruise Norway data grunnlag
III	Analyse av cruisestatistikken
IV	Press på lokalsamfunnene med årsak i cruiseturismen

II METODE

Datainnsamlingen er i hovedsak gjennomført ved (i) gjesteundersøkelsen av cruiseturister, og (ii) spørreskjemainnsamling fra norske virksomheter i berøring med cruiseturismen. I tillegg kommer skrivebordundersøkelser med gjennomgang av rapporter og analyser av norsk og internasjonal cruiseturisme. Endelig har konsulentene vært meget aktive i sin kontakt med cruiserederiene, relevante deler av norsk næringsliv, samt nøkkelaktører som Cruise Norway, Fjord Norway, Bergen Reiseliv og Visit Oslo.

I tillegg til dette er det foretatt dybdeintervjuer og observasjonsanalyser. Analysene behandles ikke separat verken i metodeavsnittet eller analyseavsnittet, men inngår i avsnitt VI og VII. Dybdeintervjudata er dessuten i stor grad en del av dataene fra spørreskjemaene under gjesteundersøkelsen. Dessuten har dybdeintervjuene blitt brukt til å lage korrigerende estimater i de tilfeller der mange respondenter ikke har besvart et bestemt spørsmål.

II.1 Gjesteundersøkelsen

Spørreskjemaer for intervjuene ble utarbeidet på alle hovedspråk. Intervjuere ble stasjonert ombord på utvalgte skip, hvor besetningen informerte passasjerene om undersøkelsen og dens gjennomførelse. Videre fikk intervjuerne mulighet til å delta i forskjellige ekskursjoner. I alt ble 2073 spørreskjemaer brukt og innsamlet med følgende fordeling på rederier og skip:

Tabell 1: Spørreskjemaer fordelt på rederier og skip

Rederi	Skip	Spørreskjemaer
Nordeuropa3	AIDAaura	114
Fred Olsen	Balmoral	284 a)
Costa Cruises	Costa Magica	31
Princess Cruises	Crown Princess	229
Ibero Cruceros	Gran Mistral	267
Hurtigruten	Ms Kong Harald	52
Hurtigruten	Nordkapp	117
Holland-Amerika	Prinsendam	475 b)
Holland-Amerika	Westendam	167
Royal Caribbean	Vision of the Seas	146
TUI Cruises	Mein Schiff	191 c)
Total		2.073

a) To cruiseturer

b) Ett cruise pluss spørreskjemaer innsamlet av rederiet

c) Spørreskjemaer innsamlet av rederiet.

Datainnsamlingen dekket 12 forskjellige skip fordelt på 9 rederier. I kontakten med rederiene ble det lagt vekt på å dekke: 1) forskjellige former for cruise, og 2) representativ innsamling av data med hensyn til gjestenes nasjonalitet. Det antas dermed at datainnsamlingen var *representativ med hensyn til typer skip, nasjonaliteter og cruiseprodukter*.

Intervjuer som har blitt gjennomført på denne måten har den fordelen at de generelt ikke har vært under tidspress sammenlignet med andre typer datainnsamling. Alt i alt har den benyttede metoden hatt følgende fordeler:

- Det har ikke vært det samme tidspresset sammenlignet med intervjuer gjennomført på land. Dvs. at det har vært tid til å gå i detaljer slik at en del av disse kan betegnes som dybdeintervjuer. Kun få av passasjerene ville ikke intervjues, og ofte var det et problem for intervjuerne å få avsluttet intervjuet på grunn av passasjerenes store interesse for undersøkelsen. På grunn av dette anses det at undersøkelsen har *høy validitet* og har oppnådd en stor dekning av passasjerene på de enkelte skip. På noen av skipene ble dekningen helt opp til 50 % av passasjerene. Utover en stor dekning har intervjuerne også hatt stor dybde.
- Det har vært mulig å foreta observasjonsanalyser, delvis ombord på skipene og delvis under ekskursjoner.
- I tillegg har det vært mulig å intervju passasjerer som ikke er gått i land for å få deres begrunnelse for ikke å besøke den aktuelle havnen.
- Det har vært mulig å dekke et stort antall havner i analysen.

Det skal også nevnes at til tross for stor velvilje fra rederiene har det vært meget vanskelig å finne ledig lugarkapasitet for intervjuerne, da skipene i stor utstrekning har hatt fullt belegg.

Tabell 2 viser at 29 av 35 havner er dekket av analysen. Det anses derfor at analysen er slik meget *representativ med hensyn til dekning av cruisehavner og destinasjoner* i Norge.

Ut av de 2073 intervjuene er 603, eller ca. 30 %, foretatt på skipene under transport fra en havn til en annen, eller under transport fra Norge tilbake til utgangshavnen (i tilfeller der denne havnen har vært København eller Hamburg). Disse "til havs" intervjuene har dekket hele turen og har derfor også inneholdt data knyttet til forskjellige havner uten å være relatert til en bestemt.

Tabell 2 viser også at antallet timer i havn i stor grad varierte mellom de enkelte havner og regioner. Oppholdstiden var lengst i havnene i Fjord Norge området, mens de var kortest i havnene i Nord Norge.

Tabell 2: Intervjuer i havner og gjennomsnittstid i land

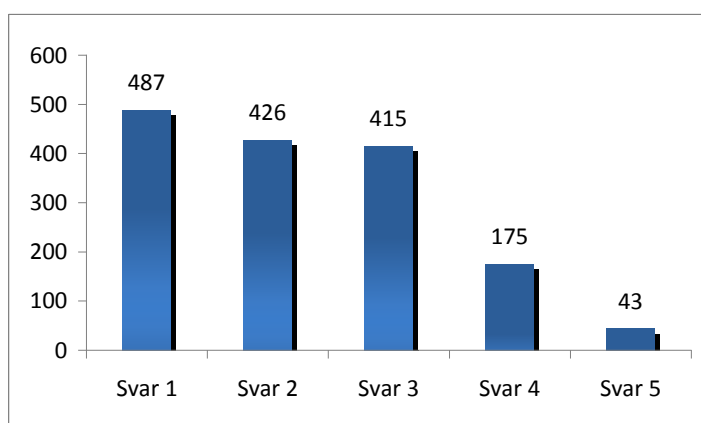
Region	Havn / by	Antall intervju	% av region	Timegjennomsnitt i havn
Fjord-Norge	Bergen	75	9,4	9,1
	Eidfjord	63	7,9	7,7
	Flåm	83	10,3	8,3
	Geiranger	179	22,3	8,0
	Kristiansund	1	0,1	N/A
	Molde	101	12,6	8,7
	Olden	156	19,5	8,3
	Skjolden	32	4,0	5,4
	Ålesund	112	14,0	7,4
	Total		802	100,0
Sør-Norge	Farsund	1	0,5	5,5
	Kristiansand	2	1,1	1,5
	Oslo	33	17,9	5,1
	Stavanger	148	80,4	6,0

Region	Havn / by	Antall intervju	% av region	Timegjennomsnitt i havn
	Total	184	100,0	
Nord-Norge	Bodø	10	5,6	2,4
	Brønnøysund	1	0,6	N/A
	Hammerfest	18	10,2	1,5
	Havøysund	1	0,6	N/A
	Honningsvåg	94	53,1	8,3
	Kirkenes	20	11,3	2,9
	Sandnessjøen	6	3,4	1,4
	Sortland	3	1,7	2,0
	Stokmarknes	8	4,5	1,0
	Svolvær	2	1,1	1,5
	Vardø	4	2,3	1,0
	Ørnes	9	5,1	1,0
	Nesna	1	0,6	N/A
	Total	177	100,0	
Trøndelag/Troms	Harstad	9	2,9	2,3
	Tromsø	140	45,6	7,6
	Trondheim	158	51,5	7,4
	Total	307	100,0	
N/A	N/A	603	-	
Respondenter:	2073			

Note: De mange havnene i Nord-Norge med korte besøk skyldes Hurtigruten som også er dekket av gjesteundersøkelsen (se Tabell 1). Mange av disse små havnene er ikke definert generelt som cruise havner da de ikke har anløp av de internasjonale cruise båter. De er derfor ikke med i Cruise Norways statistikker.

Utover oppholdslengden spiller været en betydelig rolle for cruisepassasjerenes aktiviteter, opplevelse av destinasjonen, samt pengeforbruk. Hvis det er regnfyllt vær er det således større tilbøyelighet for å bli på skipet og til ikke å gå i land. Derved har værforholdet en direkte effekt på datainnsamlingen.

Graf 3: Værforholdet under havnebesøkene

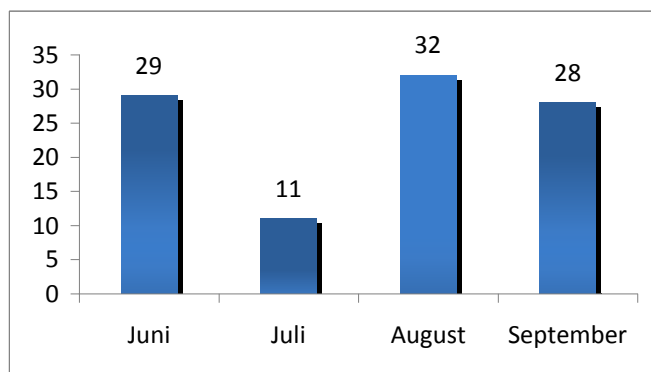


Respondenter: 1546

Graf 3 viser at været var bedre langs kysten enn hva de internasjonale rykter skulle tilsi, idet nesten 60 % av havnebesøkene ble gjennomført mens det var "solskinn" eller "hovedsaklig solskinn", og kun 14 % mens det var regn/byger. Temperaturen var mellom 16 og 20 grader celsius 72 % av de dagene som undersøkelsen varte, og mellom 11 og 15 i 38 % av dem.

Undersøkelsen ble gjennomført i løpet av sommeren. De 2073 spørreskjemaer ble innsamlet mellom juni og september, her illustrert i graf 4:

Graf 4: Fordeling av innsamlede spørreskjemaer



Note: Det relativt lave antall intervju i juli skyldes vår reduserte mulighet for å ferdes med skipene, ettersom lugarene i denne perioden ofte var fullbooket (i noen tilfeller endog overbooket).

Denne periode svarer generelt til sesongen for cruise til Norge

Besvarelsene av spørreskjemaenes 50 spørsmål var ofte av varierende kvalitet; dette med hensyn til klarhet, grundighet, gjennomtenkthet (e.l.) av respondentens svar. Bl.a. var det vanskelig å få mange av de intervjuede til å huske hvor mye eller hva de hadde brukt penger på. Informasjon om antall gyldige eller avgitte svar fremgår i de gitte tabeller og grafer. Tabeller og grafer viser dels antall respondenter, dels antall personer. Der en respondent har blitt intervjuet omkring forbruk, har han/hun samtidig blitt bedt om å redegjøre for hvor mange personer et oppgitt forbruk har dekket. Slike data har vært av betydning for å anslå cruiseturistens gjennomsnittlige forbruk; og dermed videre for å kunne anslå det totale forbruk av cruiseturistene som statistisk populasjon.

Dataene fra besvarelsene har blitt databaselagret. Denne databasen med de 50 spørsmål vises i bilag I (Spørreskjemaer).

II.2 Næringslivundersøkelsen

I samarbeid med Cruise Norway ble det knyttet kontakt til de enkelte destinasjonsselskaper i Norge med relevans for cruiseturismen. Konsulentene plasserte et spørreskjema på nettet (se bilag 1) og kontaktede deretter 180 virksomheter direkte på bakgrunn av lister mottatt fra de forskjellige destinasjonsselskapene. Konsulentene sendte så et brev med beskrivelse av prosjektet og dets formål, en kopi av spørreskjemaet, og en link til databasen for direkte utfylling.

I tillegg til konsulentenes direkte kontakt til næringslivet, har de store aktører så som Fjord Norge, Bergen Reiselivslag og Visit Norge sendt linket til databasen til alle deres medlemmer.

Tabell 5 Utsendelsen av link til elektronisk spørreskjema

Utsendelse av Links	Antall
Direkte	180
Fjord Norge x)	1.109
Bergen Reiselivslag	120
Visit Norge	155
North Adventure & Alta Guide Service	9
Total	1.573

x) Fjord Norge har et bredt medlemstal hvorav kun en del har relasjoner til cruise turismen

Det antas at av det total antall virksomheter som har mottatt linket til databasen, vil bare ca 500 virksomheter ha direkte økonomisk forbindelse til cruise turismen. Siden 206 firmaer sendte inn besvarte spørreskjemaer, antas det at besvarelsesprosenten ligger på mellom 30 og 40 % av virksomhetene som har forbindelse til cruisebransjen. Dette er en *relativ høy besvarelsesprosent* for en spørreskjema undersøkelse av denne art. Nesten alle som har svart på undersøkelsen har vist direkte relasjon til cruisenæringen. Siden de langt fleste store og mest betydningsfulle virksomheter innenfor bransjen har besvart skjemaet, anslås det at den omsetningsmessige dekning av bransjen var omkring 50 %. *Analysen på bakgrunn av disse data anses derfor for at være dekkende og representativ.*

II.3 De to analysers representativitet

Som det framgår av avsnitt II.1 og II.2 er de to undersøkelsene betraktet som representative og brukbare for å analysere cruiseturismens økonomiske effekt i de berørte norske havner, så vel som for Norge som helhet.

III CRUISETURISMEN: ET OVERBLIKK

III.1 Internasjonale trender

Cruiseindustriens (dvs. passasjerenes, rederienes og mannskapets) direkte forbruk i 2009 i Europa har blitt anslått til 14.1 milliarder euro. Av dette utgjør passasjerenes og besetningens forbruk 2.9 milliarder som innebærer en stigning på 3 % fra 2008. Passasjerenes gjennomsnittlige forbruk i anløpshavnene er beregnet til 485 NOK per passasjer. Disse tallene stammer fra European Cruise Councils rapport (Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010 Edition).

På samme tid som man i mange europeiske land har sett negative tendenser i den landbaserte turistnæring – f.eks. lav vekst, stagnasjon eller direkte tilbakegang, har cruiseturismen vist seg som en sektor i vekst. Tidligere var denne reiseform først og fremst ansett som et *amerikansk* fenomen. I de senere år har den imidlertid utviklet seg fra at være noe eksklusivt og hovedsakelig tiltenkt et eldre markedssegment, til å bli et produkt som tiltrekker et bredt spektrum av inntøms- og aldersgrupper.

Samtidig som cruisemarkedet har vokst, har skipene økt i størrelse og utrustning, samt at rederienes aktiviteter har blitt mer omfattende. Mange nye «megaskip» er i dag på markedet eller under bygning. De to største, *Oasis of the Seas* (2009) og *Allure of the Seas* (2010) har begge en kapasitet på 5,400 passasjerer. Norwegian Cruise Line har gått inn i dette markedet med *Norwegian Epic* (2010); et skip som kan romme 4,200 passasjerer, og har to lignende skip under bygning.

Disse skipene tilbyr sine gjester et stort utvalg aktiviteter ombord, og kan slik regnes som «attraksjoner i seg selv». Salget er fokusert på masseturisme til relativt lave priser. Samtidig med denne trend, ser man også en tendens mot utvikling av svært eksklusive markedssegmenter. Disse skipene tilbyr ofte turer som er fokusert på aktiviteter og attraksjoner i land; dvs. at de kjører et konsept som er destinasjonsfokusert.

III.2 Cruiseturismen i Norge

Cruiseturismen til Norge er av tre hovedtyper:

- Cruise langs den norske vestkyst, med besøk av fjorder, havner og UNESCO attraksjoner som hoveddestinasjoner (Fjord Norge og Nord Norge). I den forbindelse kommer Geiranger Fjord (såkalt World Heritage Site) i en helt spesiell stilling.
- Cruise som omfatter et kort besøk i Norge (hovedsaklig til Oslo) som del av en pakke til Østersjøen/Baltiske land.
- Cruise som er del av de såkalte "World Cruises", der besøk av hovedattraksjoner langs Norskekysten inngår i et program til Nord-Atlanten eller i visse tilfelle som del av pakker til andre europeiske land.

Ut over disse hovedtypene er det flere andre typer av cruise som f. eks. korte turer fra København med besøk til få havner i Norge. Passasjerene på disse turer har en annen kundeprofil idet formålet med cruisene er mer rettet mot avslapning og "leisure" enn mot Norge som destinasjon. De nye store "flytende resorts" med plass til mer end 5,000 passasjerer, er rettet mot å tilby et variert tilbud av aktiviteter om bord. Disse skip blir å betrakte som "self contained".

De forskjellige cruisene med deres forskjellige formål med reisen, tiltrekker således vidt forskjellige kundegrupper som har forskjellige forbruksmønstre og interesse av Norges attraksjoner.

Skipene som anløper norske havner er generelt relativt små med kapasitet beregnet til mellom 700 og 2500 passasjerer (kilde Cruise Norway). Da Oslo er destinasjon for Baltiske cruises og Bergen er en av hoveddestinasjonene på såkalte fjord-cruise, er gjennomsnittstørrelsen på båtene forskjellig med 1.733 passasjerer for de som anløper Oslo og 1086 for de som anløper Bergen (2009 tal fra Cruise Norway).

Endelig skal nevnes den helt spesielle form for cruiseturisme som foretas av Hurtigruten. Hurtigruten seiler langs norskekysten fra Bergen til Kirkenes, med en ukentlig avgang hele året og med besøk til 35 havner hver vei.

Bilag II viser cruisestatistikk fra Cruise Norway som dekker perioden 2005/06 til 2009/10.

Tabell 6 viser at antall besøkende i norske havner har vokst fra 1,2 million i år 2006 til 1.8 million i år 2010, svarende til en gjennomsnittlig årlig vekst på 11.5 %.

Tabell 6: Antall cruisebesøkende til norske havner i 2006 og 2010 (i 1000)

Havn	2006	2010	Vekst (%) 2007-2010
50-300.000 (12)	1.076 (91 %)	1.568 (86 %)	9.9
Bergen	218	292	7.6
Oslo	206	261 1)	6.1
Geiranger	140	210	10.7
Stavanger	62	175	29.6
Flåm	115	137	4.5
North Cape	75	98	6.9
Tromsø	56	85	11.0
Ålesund	42	77	16.4
Olden/Nordfjord	53	67	6.0
Trondheim	31	58	17.0
Eidfjord	43	56	6.8
Lofoten 2)	35	52	10.4
10-50.000 (7)	99 (8 %)	205 (11 %)	20.0
500-10.000 (14)	5 (1 %)	48 (3 %)	76.0
Total (33)	1,180 (100 %)	1.821 (100 %)	11.5

Noter: 1) godt 50% af ankomsterne har det Baltiske Hav som destinasjon og bliver kun 1 nat i Norge/Oslo

2) Lofotens to havner er lagt sammen.

Kilde: Cruise Norway (se bilag II).

I alt er det 35 havner som i 2010 mottok cruiseturister mens bare 20 havner mottok besøk i 2006.

Tabellen samt statistikken i bilag II viser følgende utviklingstendenser:

- Årlig gjennomsnitt vekst i fireårsperioden har vært 11.5 %. Dette er langt sterkere vekst enn for den landbaserte turisme, som faktisk har opplevd fall i antall overnattinger på hoteller og campingplasser.

- Især har besøket til små og mellomstore havner steget sterkt. Antall små anløpshavner har øket fra 4 i 2006 til 16 i 2010. Utviklingen ser hittil ut til å være drevet av tilbudet, men det ser også ut til å være et marked for anløp til disse mindre havner.
- Antall besøkende til Stavanger, Trondheim og Ålesund har øket sterkt mens andre havner som Kristiansand og Gudvangen har hatt et fall i antall internasjonale cruiseanløp. De forskjellige utviklingsforløp skyldes trolig en kombinasjon av flere faktorer, men havnenes prissetning, salg, markedsføring og relasjonsbygging er av betydning. Medlemskap av Cruise Norway har også spilt en rolle i den forbindelse.

I følge Cruise Norway forventes en stigning i antall anløp fra 1647 i 2010 til 1679 i 2011 som svarer til en stigning på 2 %. Det vil sannsynligvis bety en stigning i antall besøkende fra de nåværende 1,82 million til mellom 1,86 og 1,87 million. Man forventer således en mindre vekst i år 2011 sammenlignet med veksten de senere år.

Følgende tabell viser fordelingen av cruiseturistene på nasjonaliteter.

Tabell 7: Fordeling av cruiseturister på viktigste nasjonaliteter (i 1000) 2005 – 2009

Opprinnelsesland	2005	2009	Vekstrate 2005 til 2009 %
Storbritannia	90	118	7.0
Tyskland	89	116	6.9
USA	61	50	-4.9
Italia	20	34	14.2
Spania	14	31	22.0
Frankrike	8	13	12.9
Nederland	4	14	36.8
Andre land	38	54	9.2
I alt	324	430	7.3

Tabellen viser følgende tendenser:

- Veksten på det amerikanske marked har vært negativt, sannsynligvis pga. den økonomiske krisen.
- Markedene i Syd-Europa og især Nederland har vært sterkt stigende, hvilket henger sammen med et sterkere tilbud av cruiseturer til Norge på disse markeder.
- Ved sammenligning av tabell 6 og 7 viser det seg at det gjennomsnittlige antall havner besøkt på et cruise er steget fra 3.6 i år 2006 til 4.4 i år 2010. Denne stigning omfatter en blanding av to forskjellige trender; nemlig en betydelig stigning i de lange cruise langs kysten med besøk til flere havner, samtidig med en stigning av antallet korte cruise som for eksempel fra København. Det skal også nevnes at hvis de "Baltiske cruises" tas ut blir gjennomsnittet på 5,5 havner i Fjord Norge.

I henhold til The European Cruise Council's landrapport for Norge (del av Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2009) samt opplysninger fra NHOs rapport om cruise og landbasert reiseliv (januar 2010), har cruiseturismen følgende økonomisk effekt for Norge:

- Havneavgifter samt avgifter til Kystverket (los mm.) 70 mill. NOK i 2008.
- NOx avgifter anslått til 70 mill NOK.
- cruiseindustriens direkte utgifter i Norge er anslått til 417 mill. euro, hvilket svarer til 3.37 mrd. NOK (2009). Beløpet svarer til 3 % av totale direkte utgifter for

Europa.

- Cruiseindustriens totale effekt på arbeidsmarkedet 10,897 arbeidsplasser (2009).

Det er antatt at Cruiseindustriens direkte utgifter i Norge fordeler seg på følgende måte:

Tabell 8: Beregning av cruiseindustrien økonomiske effekt for Norge 2009

Cruiseindustriens forbruk i alt	3.37 Bill NOK
Herav: Rederienes innkjøp	1.71
Passasjer forbruk	0.53
Bygning av cruiseskipe	0,52
Betaling til ansatte i cruiserederiene	0,61

Kilde: European Cruise Council Country Report, Norway (Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2009).

Analyseformen og dermed de ovenstående tall er laget ut fra en "global" analyse som inkluderer alt forbruk relatert til cruiseindustrien, dvs. at tallene inkluderer internasjonal cruiseturisme til Norge så vel som norsk cruiseturisme ut av Norge, og forbruk bl.a. til transport og fortæring i Norge på vei til avgangshavn.

Analysen anslår videre at de 1.7 million cruisebesøkende til norske havner brukte 468 mill. NOK i alt, svarende til et *gjennomsnittsforkbruk pr. havn pr. besøkende på 273 NOK (gjennomsnittet for Europa er NOK 485, som nevnt i 2010 analysen for Europa)*. Dette svarer til et *anslått gjennomsnittlig forbruk på i alt 1.092 NOK pr. turist* (basert på 4 havner i gjennomsnitt).

IV DE TO SPØRRESKJEMA-ANALYSENE

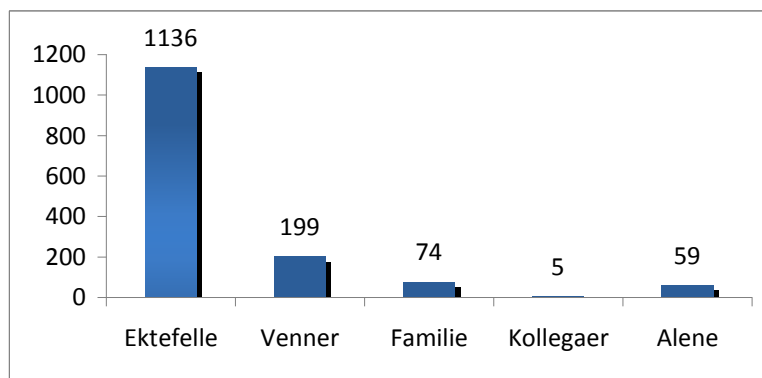
I dette avsnitt presenteres resultatene av de to spørreskjema-analysene; gjesteundersøkelsen og næringslivsundersøkelsen. Det skal bemerkes at svar på spørreskjemaspørsmål som dreier seg om respondenters utbedringsforslag, for begge analysenes tilfelle er presentert i del VI Anbefalinger. Som tidligere nevnt inngår resultatene av dybdeintervjuene og observasjonsanalysene i avsnittene VI-VII.

IV.1 Gjesteundersøkelsen sommeren 2010

IV.1.1 Profil av cruisegjestene

- Hoveddelen av de intervjuede reiser sammen i par (81 %); 5 % opplyste at de reiser som enslig (graf 9). Det betyr at de 2073 innsamlede spørreskjemaer i virkeligheten dekker omkring 4 til 5.000 turister, noe som svarer til omkring 1 % av cruiseturistene til Norge. (se tabell 7). Det antas dermed at *analysen er statistisk representativ*.
- 99.5 % av de som ble intervjuet var på cruise med ferie som formål.
- Passasjerer fra Storbritannia utgjorde det største antall (22 %), som vist i tabell 10.

Graf 9 Fordeling av respondenter på "reisepartnere"



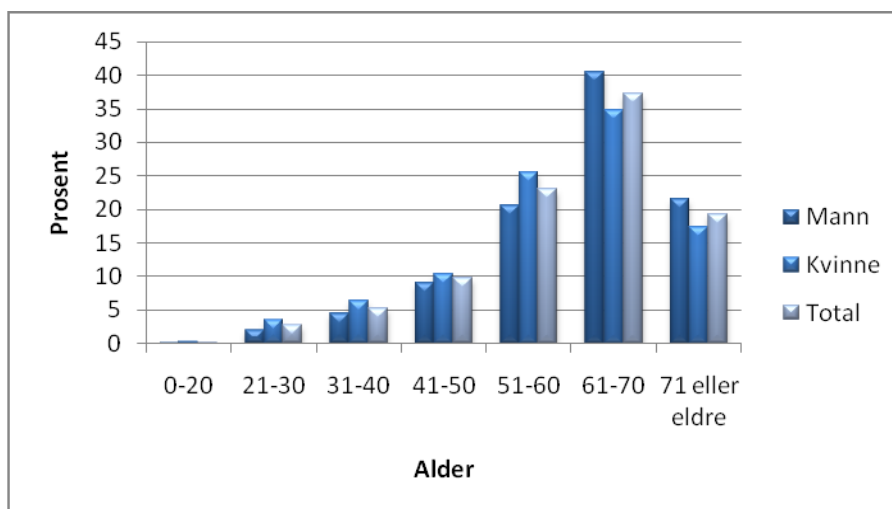
Respondenter: 1396

Tabell 10: Respondenter fordelt på nasjonalitet

Land	Respondenter	%
Storbritannia	433	22
Tyskland	376	19
USA	364	18
Spania	275	14
Nederland	169	8
Canada	83	4
Danmark	56	3
Andre lande	250	12
Total	2.006	100

Fordelingen er meget på linje med nasjonalitetsfordelingen i tabell 7.

Graf 11: Aldersfordeling av respondentene



Respondenter: 2018

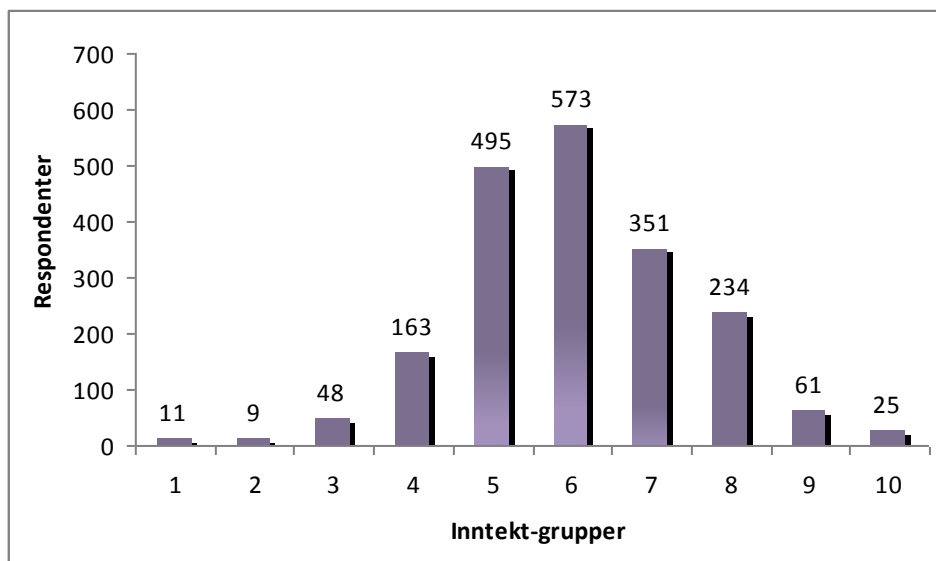
- 80 % av respondentene var over 50 år med den største gruppe mellom 61 og 70 år. Som vist i graf 11 var 55 % kvinner og 45 % menn.
- 85 % av respondentene var gift og 15 % enslige. De enslige hadde en litt forskjellig aldersprofil, som vist i graf 12, idet den største gruppen var de over 71 år (28 %).

Tabell 12: Aldersfordeling av enslige respondenter

Alder	Antall enslige respondenter	%
0 -20	2	1
21-30	15	7
31-40	24	10
41-50	20	9
51-60	41	18
61-70	54	23
71 og derover	65	28
N/A	9	4
Total	230	100

Den følgende tabell viser inntektsfordelingen av cruise gjestene:

Graf 13: Inntektsfordelingen



Respondenter: 1970

- Fordeling på inntekt er sentrert rundt gruppe 5 og 6 i en skala fra 1 til 10. Denne "midtgruppen" utgjør 54 % av alle respondentene. Til sammenligning utgjør de tre øverste gruppene kun 16 % av respondentene.

Følgende tabell viser fordelingen av overnattinger om bord på cruiseskipene

Tabell 14: Overnattinger om bord på cruiseskipene

Antall netter	Antall respondenter	% Fordeling
1 – 5	236	23
6 – 10	663	64
11 – 15	123	12
16 +	11	1
Total	1.033	100

- Cruiset involverte kategori mellom 6 og 10 netter. Hvis det tas hensyn til at skipene i gjennomsnitt er 2 netter på havet til og fra Norge blir gjennomsnittet i Norsk farvann på 7.4 netter i gjennomsnitt 7,4 overnattinger om bord (tabell 14) med den mest alminnelige.

Ut av 1077 respondenter sa 136 (12.6 %) at de hadde hatt 426 netter på land, hvilket svarende til 3.1 netter i gjennomsnitt. Gjennomsnittet for alle de 1077 som ble intervjuet blir dermed 0,39 netter. Dette tall må betraktes som et maksimum da 997 respondenter ikke har svaret på spørsmålet. Det beste "korrigerede" gjennomsnitt forventes å ligge på 0,30 netter. (Disse anslag og andre tilsvarende er basert på opplysninger fra dybdeintervjuene). Det skal også bemerkes at Hurtigrutens passasjerer tegner sig for hovedparten av disse overnattinger.

De 136 respondenter som hadde overnattet på land er fordelt som følgende:

Tabell 15: Overnattinger på land fordelt på nasjonalitet

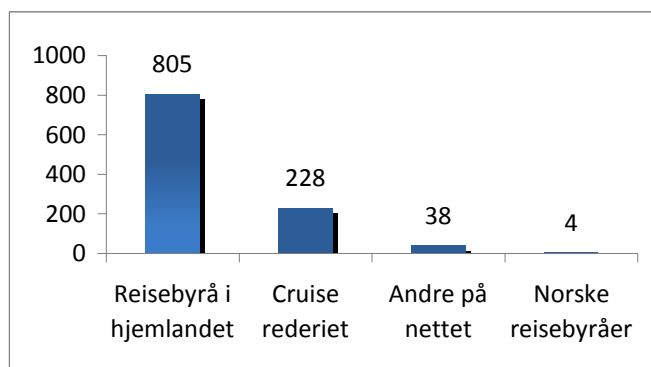
Nasjonalitet	Respondenter
Tysk	63
Storbritannia	30
USA	12
Andre	31
Total	136

- 45 % av overnattingene på land ble foretatt av tyske cruisepassasjerer.

IV.1.2 Reisearrangement, reisekjøp og informasjonskilder

- Som vist i graf 16 ble 75 % av cruiseferiene kjøpt gjennom reisebyråer i hjemlandet, mens kun 21 % ble kjøpt direkte fra cruiserederiet.

Graf 16: Kjøp av cruiseferien

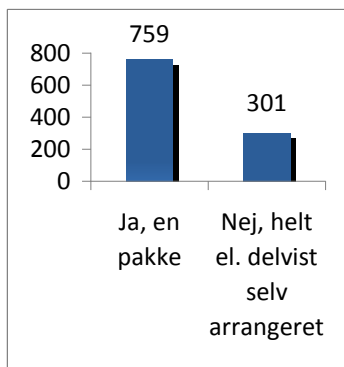


Respondenter: 1076

- Størsteparten (72 %) av feriereisene ble kjøpt som et pakkearrangement mens 28 % ble helt eller delvis arrangert på egenhånd (graf 17).
- Tabell 18 viser bookingmønsteret for reisene. Innkjøpene ble i gjennomsnitt foretatt 5,3 måneder før reisen, men mange (30 %) kjøpte reisen mellom 2 og 3 måneder før avreise.

Følgende tabell viser at 72 % prosent av respondentene har kjøpt cruiset som en "all inclusive"-pakke fra/til hjemlandet. En pakke som altså inkluderer alle overnattinger om det var relevant. 28 % hadde fullt ut eller delvis selv arrangert turen.

Graf 17: Arrangementstype



Respondenter: 1060

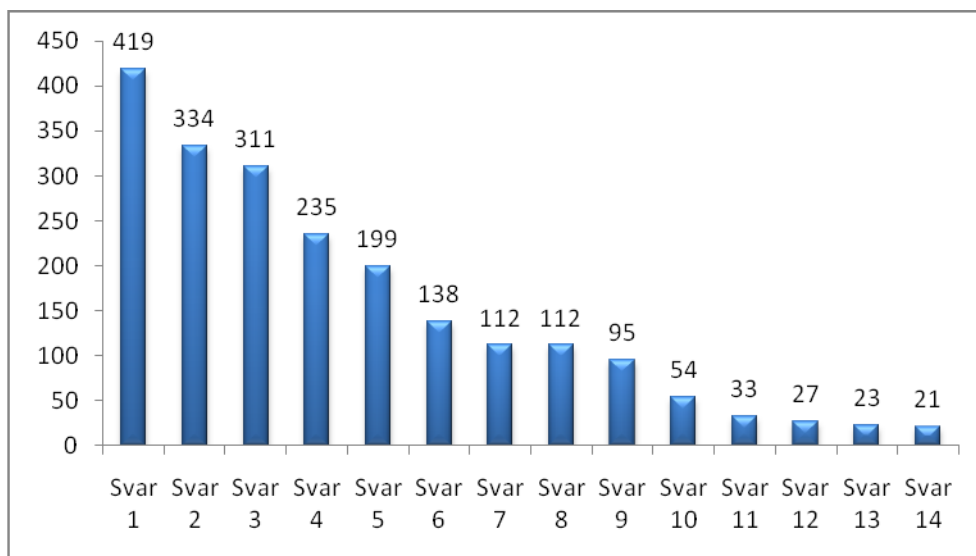
Her vises tidspunkt for booking av cruiserferien:

Tabell 18 Bookingmønster:

Måneder	Respondenter	%
0-1	57	7
2-3	233	30
4-5	162	21
6-12	289	37
12 +	35	5
Total	776	100

- Som vist i graf 19 var de viktigste informasjonskildene til reisen reisebyråenes brosjyrer, cruiserederienes brosjyrer, og reisebøker. Videre spilte også informasjon fra familie og venner en viktig rolle.

Graf 19: Informasjonskilder



Respondenter: 1082

- Svar 1 Reisebyrå brosjyre
- Svar 2 Cruise selskap brosjyre
- Svar 3 Guidebøker

- Svar 4 Cruiseselskapets hjemmeside
- Svar 5 Venner og familie
- Svar 6 www.visitnorway.com
- Svar 7 Brosjyre fra Innovasjon Norge
- Svar 8 Hjemmeside fra lokale destinasjoner i Norge
- Svar 9 Reisebyråhjemmeside
- Svar 10 www.cruise-norway.no
- Svar 11 Brosjyrer om lokale destinasjoner i Norge
- Svar 12 Ingen informasjon
- Svar 13 Andre
- Svar 14 Turistmesser

- Der var imidlertid vesentlige forskjeller mellom de forskjellige markedene, som vist i tabell 20:

Tabell 20: De fem vesentligste informasjonskilder på de forskjellige hovedmarkeder

Land	Guidebøker	Cruise-rederi-brosjyre	Reisebyrå-brosjyre	Cruise-rederiets nettsider	Familie/venner	Andre kilder
Tyskland	79	50	108	37	47	79
Nederland	14	9	6	5	7	16
Spania	32	26	100	23	52	141
Storbritannia	47	118	90	49	33	90
USA	61	48	15	51	10	63
Andre	78	83	100	70	50	131
Total	311	334	419	235	199	520

Respondenter: 1082 (mer enn et svar pr respondent)

- På det tyske og spanske markeder spilte reisebyråbrosjyrene en stor rolle, mens cruiserederienes brosjyrer spilte en betydelig rolle på markedet i Storbritannia.
- Guidebøker var viktige på markedene i USA og Holland.

IV.1.3 Reiseform og overnattinger i forbindelse med cruisereisen

- 90 % av respondentene kom til Norge med cruiseskip, og 10 % med fly. Under 1 prosent kom med bil.
- Av de 10 % som kom med fly var det største antallet fra Tyskland (45 %) som vist i tabell 21.
- Kun få overnattinger fant sted på vei til eller i Norge (se forøvrig tabell 15 om overnattinger på land i Norge).

Tabell 21: Flyreisende fordelt på nasjonalitet

Nasjonalitet	Respondenter	%
Austerrike	14	8
Tyskland	78	45
Storbritannia	16	9
USA	19	11
Andre	48	27
Total	175	100

- 297 respondenter (17 %) har hatt overnattinger underveis. Av disse hadde 60 % en varighet på 1 til 3 dager, mens 33 % varte 7 dager eller mer. 34 % av overnattingene fant sted i Belgia/Nederland/Storbritannia (tabell 22).
- Kun få overnattinger fant sted på vei til eller i Norge (se forøvrig tabell 15 om overnattinger på land i Norge).

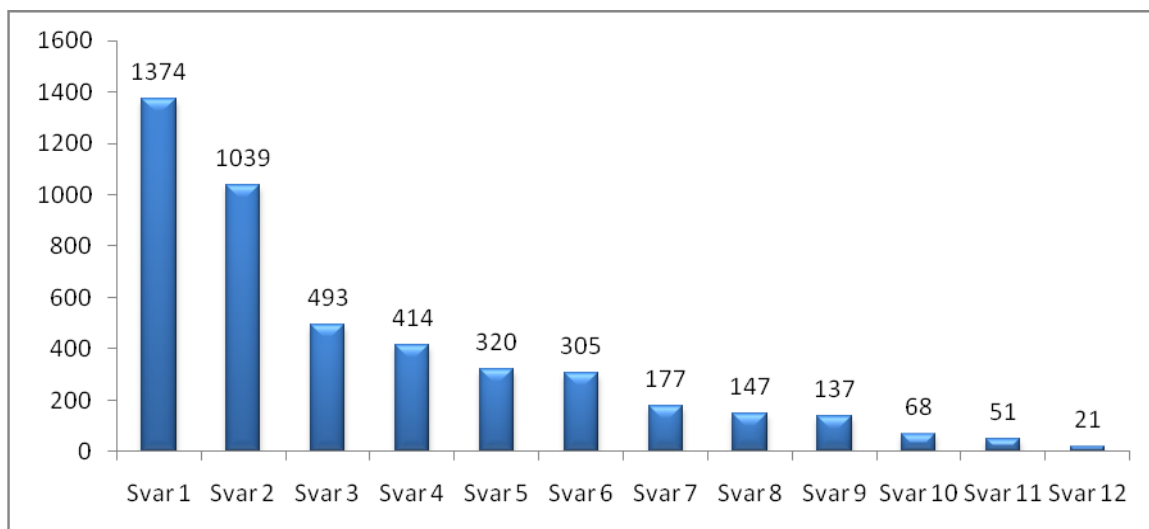
Tabell 22: Overnattinger i forbindelse med cruise langs Norges kyst.

Land	1-3	4-6	7 +	Totalt	%
Belgia, Nederland, Storbritannia	18	2	81	101	34
Storbritannia	23	2	1	26	9
Danmark	19	0	0	19	6
Nederland	18	1	0	19	6
Nederland, Storbritannia	9	2	1	12	4
Island, Nederland	9	0	0	9	3
Danmark, Tyskland, Nederland, Storbritannia	0	5	3	8	3
Tyskland, Nederland, Storbritannia	3	3	0	6	2
Danmark, Nederland, Storbritannia	3	0	3	6	2
Andre	76	6	9	91	31
Total	178	21	98	297	100

IV.1.4 Motiver og aktiviteter

- Det helt avgjørende motivet for å velge et cruise til Norge var de norske fjordene, i kombinasjon med den norske natur som stort sett alle respondenter har lagt vekt på. Hvis man tar med de "kulturelle og historiske attraksjoner" samt "det norske folk", kan man si at "Norge" og det image som er skapt omkring Norge, blir det helt avgjørende for valget. Imidlertid har også anbefalinger fra familie og venner, samt "noe nytt/noe forskjellig" spilt en rolle for henholdsvis 17 og 16 % av respondentene.

Graf 23: Reisemotiver



Respondenter: 1917

Svar 1 Fjordene

- Svar 2 Den norske natur
- Svar 3 Nordkapp
- Svar 4 Den unike reise langs den norske kyst
- Svar 5 Anbefalinger
- Svar 6 Noe nytt og annerledes
- Svar 7 Kulturelle og historiske attraksjoner og begivenheter
- Svar 8 Det norske folk
- Svar 9 Har vært i Norge før/tidligere cruise til Norge
- Svar 10 Utendørsaktiviteter (i land)
- Svar 11 Tilbud fra cruiserederiet
- Svar 12 Andre årsaker

Bildet er stort sett det samme for alle nasjonaliteter, som vist i følgende tabell, selv om det er noen variasjoner i fordelingen:

Tabell 24: Hovedmarkedenes fordeling på reisemotiv.

Nasjonalitet	Fjorder	Natur	Kysten/ reisen	Anbefaling	"Noe nytt"	Annet
Tyskland	329	283	153	77	52	258
Spania	219	149	42	88	45	55
Storbritannia	338	198	72	54	82	303
USA	127	117	50	21	32	391
Andre	361	292	97	80	94	439
Total	1.374	1.039	414	320	305	1.446

- Spesielt det spanske markedet la mye vekt på naturopplevelsen, samt anbefaling fra familie og venner. Dette markedet ser ut til å være lettere påvirket av en ny form for opplevelse enn andre markeder.

Cruiseturistene ble spurt om hvor mange havner skipet skulle legge til i. Svarene fremgår her:

Tabell 25: Antall anløpshavner (respondentenes svar)

Havnebesøk	Respondenter	%
0 – 5	1.003	48,4
6 – 10	902	43,5
11 – 15	10	0,5
16 – 20	6	0,3
20 +	152	7,3
Total	2.073	100

- Hovedparten av cruisegjestene plasserer seg i kategoriene 0 til 5 og 6 til 10.
- I gjennomsnitt anløpes 6,6 havner. Med 5,4 dager i Norge svarer det til et gjennomsnitt på 1,2 havne pr. dag.

Av disse havnene forventet cruiserespondentene å ville besøke følgende antall havner: Tabellen er oppgjort på nasjonalitet:

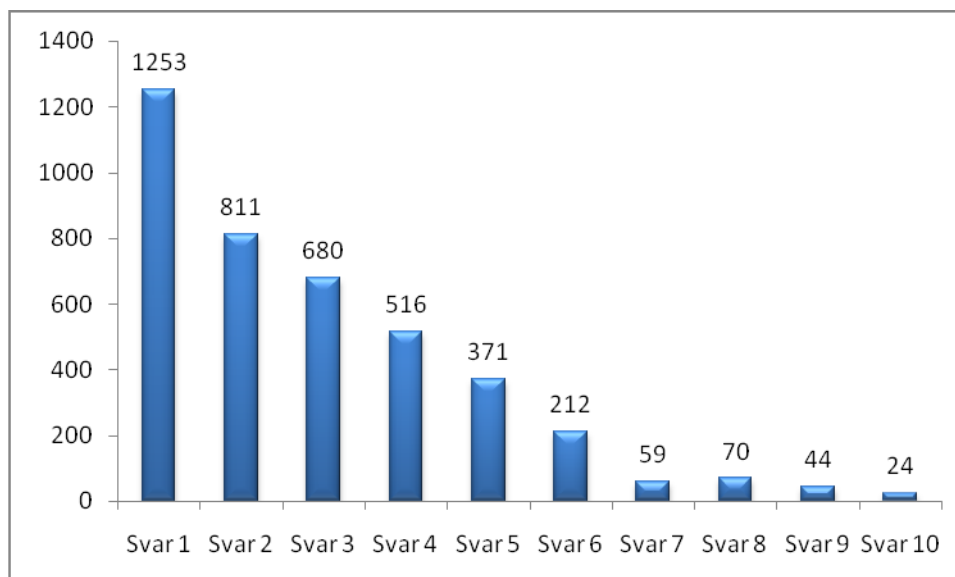
Tabell 26: Forventet havnebesøk på hele cruiset

Nasjonalitet	Anløpshavner	Forventet havnebesøk	%
Tyskland	4.491	2.312	51
Spania	1.196	1.196	100
Storbritannia	3.065	2.366	77
USA	1.369	973	71
Andre	3.569	2.161	61
Total	13.690	9.008	66

Respondenter: 2073

- Totalt sett forventet passasjerene kun å besøke 66 % av havnene. De spanske passasjerene forventet å besøke alle havnene, mens passasjerene fra Tyskland kun forventet å besøke godt halvdel (51 %).

Graf 27: Aktiviteter i land (som rapportert ved tilbakekomst til skipet)



Respondenter: 1591 (2.5 svar i gjennomsnitt per respondent)

- Svar 1 Gåturen i byen
- Svar 2 Turer med buss, båt, tog eller lignende
- Svar 3 Innkjøp
- Svar 4 Besøk på museer, attraksjoner eller lignende
- Svar 5 Besøk av naturattraksjoner
- Svar 6 Mat og drikke på restaurant/café/burgerbar eller lignende
- Svar 7 Teaterforestillinger, konserter eller lignende kulturelle begivenheter
- Svar 8 Utendørs sportsaktiviteter om jogging, sykkel, kajakk eller vandreturer, lystfishing
- Svar 9 Opplevelse av lokal kultur, "folklore"
- Svar 10 Andre aktiviteter

- Den aktivitet som de fleste gjester foretok var spaserturer i byen hvor man bl.a. shopper. På et vis er det ikke helt sammenfall mellom disse aktiviteter og reisemotivene som vist i graf 23. Imidlertid ser det ikke ut til å skape et negativt forhold mellom forventninger og opplevelser, som vist i tilfredshetsundersøkelsen (se graf 29 og 30).

- På spørsmålet om hvilke severdigheter og attraksjoner som ga det sterkeste inntrykk på hele turen kommer fjordene, Geiranger og naturen generelt inn på en suveren førsteplass, med til sammen 46.2 % av svarene

Tabell 28: Hovedattraksjoner og severdigheter

Severdighet	Respondenter	%
Fjordene	302	18,1
Geiranger	252	15,1
Naturen	216	13,0
Vigelandsparken	139	8,3
Nordkapp	120	7,2
Bergen	79	4,7
Vikingskip-museet	57	3,4
Nidarosdomen	21	1,3
Stavanger	19	1,1
Andre	463	27,8
Total	1.668	100

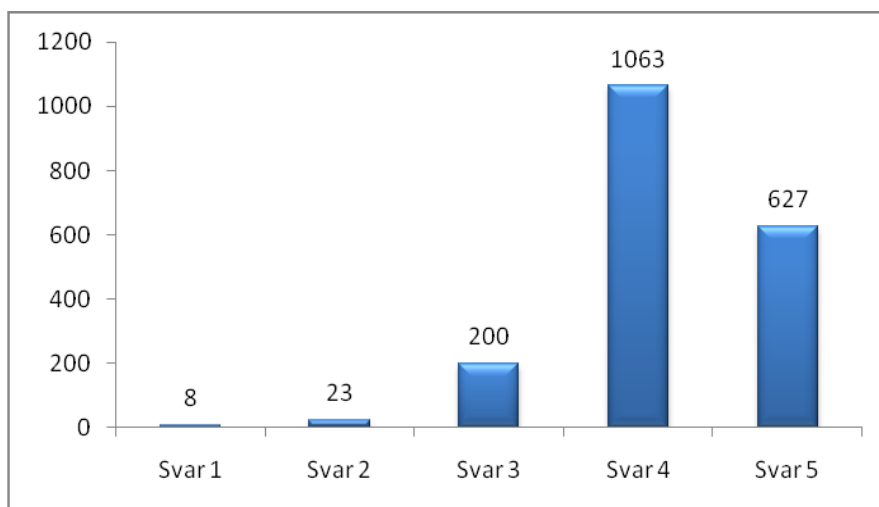
- 74 passasjerer som ikke gikk i land ble intervjuet ombord på skipene. Årsaken til ikke å gå fra borde var forskjellige. Den viktigste årsak var at turistene kun ønsker "å slappe av", men også "prisen for turen", "har allerede sett mange havner", "har vanskeligheter med gangen", "det er for lange gangavstander" eller "rullestolbrukere kan vanskelig ferdes i norske byer", har spilt en rolle.

IV.1.5 Holdninger og vurderinger

Respondentene ble spurt om deres tilfredshet med Norge som severdighet sammenlignet med andre cruiseseverdigheter som ble besøkt. Dette spørsmål ble etterfulgt av et spørsmål om tilfredsheden med havnebesøket den aktuelle dagen.

- Graf 29 viser at nesten 90 % (88 %) var plassert i svargruppe 4 og 5 på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er den største grad av tilfredshet. Dette betyr at respondentene generelt var meget tilfredse med Norge som cruisereisemål. De to laveste svargrupper med helt eller delvis utilfredse gjester utgjør kun 1.5 %.

Graf 29: Cruisepassasjerenes holdning til Norge som cruiseseverdighet



Respondenter: 1921

- Britiske og spanske respondenter hadde den høyeste grad av tilfredshet, og tyske respondenter den laveste som vist i tabell 30.

Tabell 30: Tilfredshet fordelt på hovednasjonaliteter

Nasjonalitet	Respondenter	Svar 4 %	Svar 5 %	Svar 4+5 %
Canada	79	58	35	93
Tyskland	363	47	32	79
Spania	276	77	15	92
Storbritannia	402	47	48	95
USA	329	44	39	83
Andre	472	63	25	88
Total	1.921	53	31	84

Respondenter: 1921

- Når tilfredsheden analyseres på havnenivå er det også betydelige forskjeller
- Besøkende i Olden, Geiranger og Stavanger uttrykte den største grad av tilfredshet, mens besøk i Trondheim fikk den "laveste" tilfredshetsgraden (tabell 31). Olden hadde den største andel av helt tilfredse respondenter på 63 %.

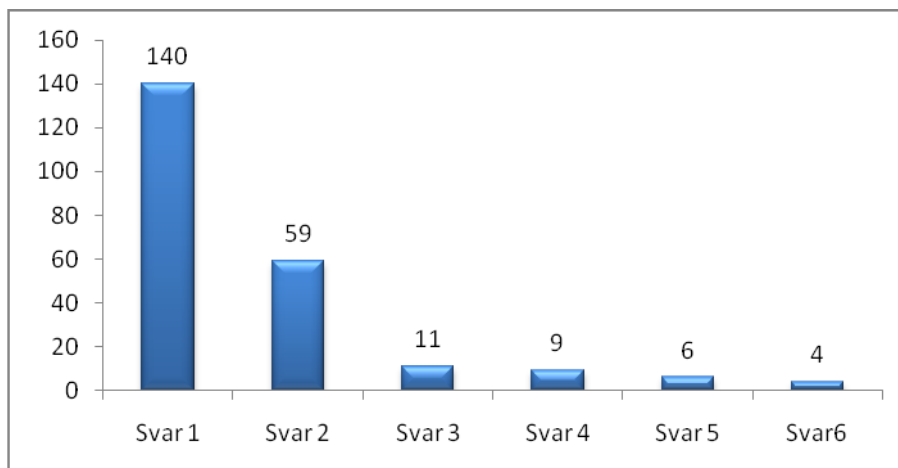
Tabell 31: Analyse av graden av tilfredshet på havnenivå

Havner	Respondenter	Svar 4 %	Svar 5 %	Svar 4+5 %
Geiranger	172	52	44	96
Olden	154	36	63	99
Stavanger	133	63	30	93
Tromsø	136	57	32	89
Trondheim	143	42	29	71
Andre	689	47	40	87
Uopplyst x)	434	43	41	84
Total	1.861	48	40	88

- x) Intervju foretatt mellom forskjellige havner på åpent vann
 Selv om det er et generelt høyt nivå av tilfredshet, påpeker respondentene likevel en rekke negative faktorer

Graf 32 viser hvordan 229 besvarelser mht. negative faktorer fordeler seg på 6 forskjellige kategorier:

Graf 32: Fordelingen av negative svar



Respondenter: 229

Svar 1	Dyrt
Svar 2	Andre forhold
Svar 3	Mangel på informasjon
Svar 4	Veksling av fremmed valuta og benyttelse av kredittkort (<i>valuta</i>)
Svar 5	Været
Svar 6	Åpningstider

- At Norge er en dyr destinasjon nevnes i 61 % av intervjuene. Kommentarene er forskjellige, men mange nevner prisen for taxi.
- Ut over prisene representerer de neste kategorier noen få bemerkninger angående behovet for mere og bedre informasjon, problemer med veksling av valuta og bruken av kredittkort, været, og åpningstider (hovedsaklig forretningers åpningstider på søndager (forretningene er lukket), men også åpningstider for attraksjoner.
- av de 59 svar under "annet" er halvparten faktisk positive kommentarer, for eksempel "have no non- positive comments about Norway. This is a beautiful country with great places to visit" "I will return", eller "nothing – I am really ecstatic about Norway", eller bare "none"
- Under annet finnes også "mangel på veiskilting", "mangel på toaletter", samt mangel på handicap fasiliteter; "Norway is not very handicap friendly. Bergen was the worst not handicap friendly city"

Det er relativt få negative svar omkring transport i forhold til det som kommer frem i tabell 67 hvor forslag til forbedring av transportforholdene er den vesentligste kommentar. Graf 32 bør derfor ses i sammenheng med denne tabell hvor respondentene gir meget utfyllende svar på "forslag til forbedringer" i forhold til de mere begrensede kommentarer til "negative forhold".

Tabell 33: Fordelingen av negative svar m.h.t. nasjonalitet

Nasjonalitet	Valuta	%	Dyrt	%	Informasjon	%
Tyskland	2	22	28	20	2	18
Nederland	4	44	5	4	2	18
Storbritannia	0	-	53	38	1	9
USA	2	22	12	9	3	27
Andre	1	11	42	30	3	27
Total	9	100	140	100	11	100

Respondenter: 229

IV.1.6 Kostnader og forbruk

I de følgende tabellene presenteres respondentenes svar på pengeforbruk til reisen og pengeforbruket i havnene. Spørsmål omkring "penger" var de vanskeligste spørsmål å få konkrete svar på, så det vil derfor være en viss usikkerhet omkring de rapporterte beløp.

Tabell 34: Prisen på Pakkereiser per person i forskjellige land (i NOK)

Nasjonalitet	Respondenter	Personer	Pris per person NOK
Tyskland	70	129	17.639
Spania	177	244	11.341
Storbritannia	136	237	13.258
USA	48	72	34.419
Andre	153	223	10.057
Total	584	905	14.261

- Amerikanske cruisereiser er som regel lange og av en annen type enn europeiske reiser, og prisnivå reflekterer det spesielle markedet og reiseavstandene.
- Tyske pakketurer har generelt et høyt kvalitetsnivå.

Passasjerene ble også spurt om deres totale forbruk på hele reisen. Svarene er gitt i tabell 35.

Tabell 35: Totalt forbruk på reisen for forskjellige nasjonaliteter (NOK)

Nasjonaliter	Antall Personer	Totalt Forbruk	Forbruk per Person
USA	216	4.330.798	20.050
Canada	67	1.204.927	18.059
Tyskland	69	1.434.702	20.792
Storbritannia	368	1.015.014	2.758
Spania	132	826.490	6.261
Andre	256	2.592.565	10.128
Total	1.108	11.404.496	10.293

I alt var det gjennomsnittlige forbruket per person for hele turen på 10.293 NOK.

Det var av spesiell interesse å spørre passasjerene om deres forbruk på land på hele turen. Svarene fra 895 respondenter på dette spørsmålet var at det totale gjennomsnittlige forbruk per person var på 2.969 NOK. Da de reisende har informert om at gjennomsnittsoppholdslengden var 5,4 dager i Norge (som vist i tabell 14), svarer dette til et daglig gjennomsnittsforkbruk på 550 NOK. Dette forbruket er betydelig høyere enn de forbrukstall som ECC har anslått (se tabell 8 s.12), og er mer på linje med det anslåtte gjennomsnittlige forbruket for cruisepassasjerer i hele Europa på 485 NOK per dag (se side 12)

Tabell 36 Rapportert forbruk i land under cruisereisen i Norge (NOK)

Nasjonalitet	Forbruk i alt	%	Forbruk pr person
USA	819.779	17	6.355
Canada	186.065	4	4.652
Tyskland	485.985	10	1.299
Storbritannia	1.065.731	22	3.045
Spania	1.016.552	21	3.793
Andre	1.230.160	26	2.903
I alt	4.804.272	100	2.969

Respondenter: 895

Personer: 1618

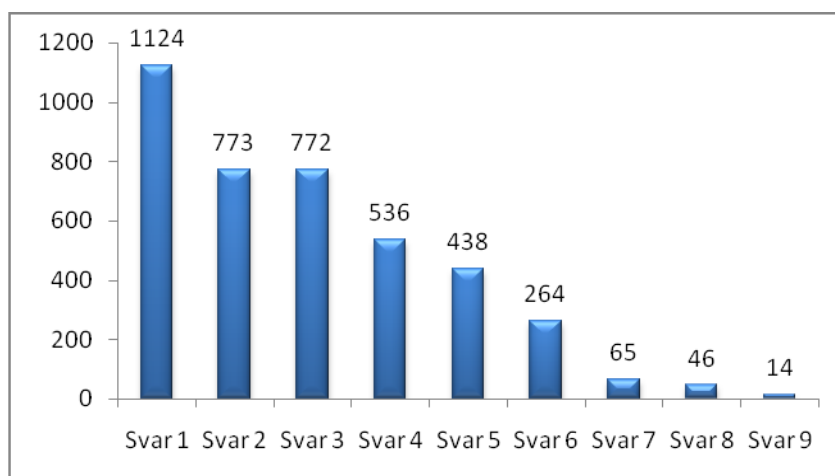
Forbruksrapporteringen er basert på det allerede foretatte forbruk opp til intervju tidspunktet, dvs at tallet vil være et godt estimat for det fulle forbruk under cruiset.

Sammenlignes tabell 34, 35 og 36 blir gjennomsnittsforkbruket pr person som følger:

Tabell 37 Fordeling av det totale forbruk per person

Totalt Forbruk NOK	Kjøp av Pakketuren (NOK)	Brukt På Reisen (NOK)	%	Brukt i Land NOK (%)	Bruk på Skip NOK (%)
24,554	14.261	10.293	100	2,969 (29)	7.324 (71)

Imidlertid er en del av forbruket på skipet relatert til turarrangementer. Hvis disse tas med i beregningene blir forbruket i land på 2.969 NOK pluss 1.040 NOK (ref.tabell 40), som tilsvarer **4,009 NOK** i alt, eller 40 % av forbruket på reisen.

Graf 38 Forventet forbruk i land på hele cruiset (fordelt på forbrukstyper)

Respondenter: 1498 (2,7 svar i gjennomsnitt pr. Respondent)

- Svar 1 Suvenirer
- Svar 2 Restaurant, café, "fast food" .
- Svar 3 Billetter til attraksjoner, museer, teatre
- Svar 4 Billetter for turarrangementer, tog, ferger
- Svar 5 Mat og drikkevarer kjøpt i supermarked eller forretning
- Svar 6 Sko, tøy og sportsutstyr
- Svar 7 Andre utgifter
- Svar 8 Klokker og smykker
- Svar 9 PC, kamera eller annet elektronisk utstyr

- Det forventede forbruket har vært konsentrert rundt Suvenirer (75 %), Restaurant (52 %) og billetter til attraksjoner (48 %) av respondentene.

Respondentene har gitt følgende kommentarer til forbruket på land:

- De har kun i få tilfeller et bestemt forbruksmål, men lar kjøpsbeslutningen avhenge av omstendighetene. "We will buy what we find nice"
- Noen har den generelle holdningen "we have everything onboard the ship"
- Generelt er kjøpene drevet av: "noe til minne om reisen" og "gaver til familien (barnebarna)", dvs. T-skjorter, caps, troll, postkort, bøker, magneter, nøkkelringer, musikk-CDer etc.
- Noen har mere spesifikke ønsker, for eksempel: folkedrakt/bunad, isbjørnskinn, maleri,
- Mange var interessert i å kjøpe fisk og fiskeprodukter (laks) samt "lokal mat".

Iflg. Tabell 39 svarte 63 % av de utspurte at de ikke hadde kjøpt en ekskursjon ombord på skipet.

Tabell 39 Dagens tur/ekskursjon – som ”pakke” eller ikke.

Nasjonalitet	Ja %	Nei %	Respondenter	%
Tyskland	27	73	220	19
Holland	61	39	133	12
Spania	40	60	88	8
Storbritannia	41	59	352	31
USA	28	72	109	9
Andre	32	68	246	21
Total	37	63	1.148	100

- De som har kjøpt en ekskursjon på skipet har i gjennomsnitt betalt 600 NOK for turen. Omregnet til et gjennomsnitt tilsvarer dette til et forbruk på 225 NOK pr. havn per cruisepassasjer betalt på skipet. Over 6,6 havne(tabell 25) svarer det til et totalbeløp på 1485 NOK i gjennomsnitt per person på et cruise til Norge. Om vi trekker fra en kommisjon på 30% til skipet vil det være 1040 NOK som blir i Norge.

Tabell 40 Gjennomsnittsprisen på ekskursjonsarrangementer

Pris NOK	Respondenter	%
0 – 300	31	10
301 – 600	147	49
601 – 900	73	25
900 +	47	16
Total	298	100

Notat: Gjennomsnittspris 600 NOK

Cruise passasjerne ble også spurt om forbruket den pågjeldende dag de ble intervjuet. Svaret på dette spørsmål er vist i følgende tabell.

Tabell 41: Forbruket i land ”i Dag” fordelt på nasjonalitet

Nasjonalitet	Forbruk per person (NOK)
Tyskland	147
Holland	429
Spania	157
Storbritannia	360
USA	522
Andre	387
Total (Gjennomsnitt)	321

Respondenter 1363. Personer:2338

- Gjennomsnittsforbruket for alle var 321 NOK per person, med det høyeste gjennomsnitt for gjester fra USA og Nederland, og det laveste for gjester fra Tyskland og Spaniar.
- Hele 410 personer, som tilsvarer 18 %, meddelt at de ikke hadde brukt noe. Disse var spesielt fra Spania, (55 %) og Tyskland, (24 %), mens meget få Amerikanere og gruppen ”andre” hadde ikke brukt penger. Engelskmenn utgjorde kun 14 %.

Disse "0"-forbrukere har en stor innflytelse på gjennomsnittet. Hvis "0"-forbrukerne tas ut økes gjennomsnittsforkruket per person til 352 NOK.

- At forbruket var lavt for gjester fra Tyskland og Spania kan for en stor del skyllcs språkbarrierer. Dybdeintervjuene viser at språkbarrieren har en stor betydning.
- Sammenlignes tabell 41 (forbruk på intervju-dagen i land) med tabell 36 (rapportert forbruk i land under hele cruiset), er det en signifikant forskjell ved at forventet forbruk var 20 % høyere enn det aktuelle. Det tyder på at cruisepassasjerene enten hadde tenkt å bruke flere penger enn de i realiteten har gjort, eller at de generelt undervurderte dagens forbruk.
- De 321 NOK pr "havn" svarer til 385 NOK pr dag med 1.2 havnebesøg i gjennomsnit pr dag.

Følgende tabell viser at det er to distinkte forbruker grupper.

- Den laveste gruppen på 0 til 100 NOK og den høyeste på over 500 NOK. Denne polariseringen med 30 % av respondentene på hver av disse gruppene er signifikant.

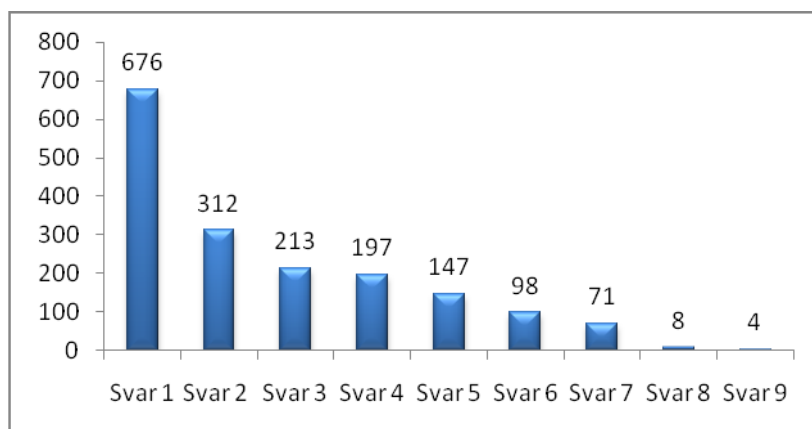
Tabell 42: Forbruket pr. respondent fordelt på intervaller

Forbruk	Respondentar	%
0-100	426	30
101-300	354	25
301-400	102	7
401-500	103	7
500+	418	30
Total	1.403	100

Innkjøpene er konsentrert omkring noen hovedtyper.

- Nesten 70 % har kjøpt forskjellige typer suvenirer (se tabell 44), og 50 % har kjøpt mat- og drikkevarer eller har spist på restaurant/cafe. Til sammenligning har 35 % kjøpt billetter til attraksjoner eller transport.

Graf 43: Typer innkjøp



Respondenter: 1035 (1,7 svar i gjennomsnitt pr. Respondent)

- Svar 1 Suvenirer
- Svar 2 Restaurant, Café og "fast food".
- Svar 3 Billetter til severdigheter, museer, teatre

Svar 4	Mat og drikkevarer kjøpt i forretninger/supermarkeder
Svar 5	Billetter til turarrangementer, tog og ferger
Svar 6	Sko, tøy og sportsutstyr
Svar 7	Annet forbruk
Svar 8	Klokker og smykker
Svar 9	PC-er, kamera og annet elektronisk utstyr

Der er en signifikant forskjell mellom graf 38 og graf 43.

- Passasjerene har forventninger om å foreta 2,7 forskjellige aktiviteter, men foretok i realiteten kun 1.7 – et tegn på sterkere tidspress enn man hadde tenkt
- 75 % hadde tenkt å kjøpe billetter til attraksjoner, turer eller transport, men i realiteten var det kun 35 % som foretok slike kjøp – muligvis også tegn på sterkere tidspress enn man hadde forestilt seg.

En sammenligning mellom de to grafene tyder således på at man hadde forestilt seg å foreta flere aktiviteter og bruke flere penger enn man fikk mulighet til å gjøre (et punkt som også har blitt bekreftet under dybdeintevjuene)

Følgende tabell illustrerer hvilke typer suvenirer som ble kjøpt inn:

Tabell 44: Typiske innkjøp av suvenirer

Typer	Respondenter	%
T-skjorter	36	16
Postkort	75	34
Bøker	41	18
Magneter	29	13
Troll	41	18
Total	222	100

- Innkjøp av postkort, bøker og troll (norske produkter) topper listen
- “Annet” omfatter spesielt frimerker og taxi.

Tabell 45: Typiske innkjøp under “annet”

”Annet” Forbruk	Respondenter	%
Fisk	5	8
Frimerker	8	12
Taxi	8	12
Annet	45	68
Total	66	100

Forbruket har blitt analysert i 5 hovedhavner for å finne ut om det er signifikante forskjeller. Analysene viser imidlertid at nivået i Oslo, Bergen, Geiranger og Trondheim stort sett er det samme, men at cruisepassasjerene bruker mer penger i Stavanger.

IV.2 Næringslivsundersøkelsen

IV.2.1 Innledning

Spørreskjemaet som virksomhetene har utfyllt er delt i to deler. Den første inneholder helt generelle spørsmål, mens den andre har mer spesifikke spørsmål rettet mot de følgende 5 kategoriene;

- I: Salg av varer/fysiske produkter til turistene
- II: Servicetjenester til turistene
- III: Salg av servicetjenester/varer til rederiene
- IV: Hotell, restauranter, kafeer, barer
- V: Indirekte salg av produkter/servicetjenester

IV.2.2 "De generelle spørsmål"

a) Profil av virksomhetene

I alt er ble det mottatt 206 besvarelser (206 virksomheter) fordelt på 56 byer. Fordelingen av disse besvarelsene er vist i tabell 46.

Tabell 46: Besvarelser fordelt på byer

By:	Besvarelser:	%:
Bergen	28	13,6
Oslo	42	20,4
Stavanger	10	4,9
Eidfjord	5	2,4
Kristiansand	5	2,4
Kristiansund	6	2,9
Longyearbyen	5	2,4
Ålesund	7	3,4
Andre (5)	80	38,8
Ikke opplyst (a)	18	8,7
Total	206	100,0

(a) Verken bynavn eller virksomhetsnavn nevnt

- De fleste besvarelser er kommet fra Oslo (40 %), Bergen (14 %) og Stavanger (5 %).

Virksomhetene har blitt delt på de 5 kategorier, som vist i tabell 47:

Tabell 47: Besvarelser fordelt på virksomhetskategori

By/Kategori	I: Salg av varer/ fysiske produkter til turistene	II: Service-tjenester til Turister	III: Salg av service-tjenester/ varer til rederiene	IV: Hotell, restauranter, kafeer, barer	V: Indirekte salg av produkter/ service-tjenester	Total
Bergen	6	16	1	6	4	33
Oslo	9	20	3	18	2	52
Stavanger	1	6		4		11

By/Kategori	I: Salg av varer/ fysiske produkter til turistene	II: Service-tjenester til Turister	III: Salg av service-tjenester/ varer til rederiene	IV: Hotell, restauranter, kafeer, barer	V: Indirekte salg av produkter/ service-tjenester	Total
Eidfjord	4	3	1	1	1	10
Kristiansand	1	4				5
Kristiansund	2	5	1	1	1	10
Longyearbyen	5	1	2			8
Ålesund	3	5	1	1	1	11
Andre (5)	24	53	5	24	3	109
Ikke opplyst	5	5	2	4		16
Total	60	118	16	59	12	265 a)
%	22,6	44,5	6,0	22,3	4,5	100

a) Noen virksomheter har angitt svar i flere kategorier

- De fleste virksomhetene (45 %) befinner seg i kategori II (Servicetjenester til turistene).
- Salg av varer og fysiske produkter til turistene (Kategori I) utgjør 23 % mens hoteller, restauranter osv. (kategori IV) utgjør 22 %.

(b) Omsetningen innenfor cruisevirksomhetene

Den gjennomsnittlige totale omsetningen til virksomhetene som dekkes av analysen, var 81 mill. NOK. Fordelingen av virksomhetene på omsetnings intervaller er vist her:

Tabell 48: Virksomhetene fordelt på intervaller i totale omsetning

Mill. NOK	Antall besvarelser	%
0	5	2,4
0,001 – 1	20	9,7
1,001 – 3	18	8,7
3,001 – 5	25	12,1
5,001 – 10	23	11,2
10,001 – 30	39	18,9
>30	48	23,3
N/A	28	13,6
Total	206	100

Den gjennomsnittlige totale omsetning er imidlertid sterkt påvirket av noen meget store virksomheter (med omsetning på mer enn 1 mrd. NOK). Når disse tas ut blir gjennomsnittet for de andre virksomhetene 31 mill. NOK. Nedenfor beregnes gjennomsnittet under forskjellige forutsetninger:

- Gjennomsnittlig omsetning: 81 mill. NOK.
- Gjennomsnittlig omsetning uten de fire største virksomheter (omsetning >1 milliard): 31 mill. NOK.
- Gjennomsnittlig omsetning uten de 33 største virksomheter. (omsetning >100 mill): 14 mill NOK.

Tabell 49: Virksomhetenes omsetning fra cruiseturismen

% av omsetning fra cruiseturismen	Antall besvarelser	Estimert total omsetning fra cruiseturismen (mill. NOK)	Gjennomsnittlig omsetning fra cruiseturismen (mill. NOK)	% Fordeling av omsetning
0 %	5	-		
1- 10 %	112	651,12	5,81	67,6
11- 20 %	27	74,93	2,78	7,8
21 – 40 %	19	88,03	4,63	9,1
41 - 60 %	8	19,05	2,38	2,0
61 - 80 %	6	28,98	4,83	3,0
Over 80 %	11	100,95	9,18	10,5
N/A	18	-	-	-
Total	206	963,06	4,68	100,0

Note: Estimert omsetning er basert på midtpunktet av intervallene.

- 68 % av omsetningen fra cruiseturismen er fra virksomheter hvor omsetningen fra cruise ligger i intervallet mellom 1 og 10 % av omsetningen. Det betyr at de fleste av virksomhetene ikke har spesiell fokus på cruiseturistene.
- Kun 10,5 % av virksomhetene har en omsetning fra cruiseturismen som er større enn 80 % av den totale omsetning.
- Sammenlignes tabell 49 med tabell 48 viser det seg at omsetningen fra cruiseturismen i gjennomsnitt kun utgjør 6 % av bedriftenes totalomsetning.

Tabell 50 viser omsetningen fordelt på byer og de fem virksomhetskategori som er beskrevet i tabell 47.

Tabell 50: Fordeling av omsetningen fra cruiseturismen på byer og kategorier

By / Kategori	1 (Mill. NOK)	2 (Mill. NOK)	3 (Mill. NOK)	4 (Mill. NOK)	5 (Mill. NOK)	Total (Mill. NOK)	Gns pr virksomhet (Mill. NOK)	% Fordeling
Oslo a)	101,1	327,2	13,1	125,1	4,4	571,0	5,4	61
Bergen	11,4	35,8	1,2	12,7	2,1	63,2	2,2	7
Honningsvåg	12,6	9,0	-	-	0,9	22,5	1,3	2
Kristiansund	6,2	1,3	6,2	6,2	0,4	20,1	5,0	2
Stryn	-	7,5	23,9	0,2	-	31,6	5,3	3
Florø b)	-	60,0	-	-	-	60,0	1,3	6
Andre byer	18,9	88,2	15,8	20,5	14,7	158,1	52,7	17
N/A	5,1	2,3	0,4	2,7	-	10,4	10,4	1
Total	155	531	61	167	22	937,0	4,4 c)	100

Noter: For virksomheter som har opplyst at de yter service i mer enn en kategori, er omsetningen fra cruiseturismen fordelt likt mellom kategoriene. 11 virksomheter har opplyst at de arbeider i 0 kategorier, 134 virksomheter har opplyst at de arbeider i 1 kategori, 40 virksomheter opplyser at de arbeider i 2 kategorier, 10 virksomheter at de arbeider i 3 kategorier og 2 virksomheter at de arbeider i 4 kategorier.

a) Inklusiv Billingstad med en stor hotellvirksomhet (kjede). Total omsetning på 2.2 mrd. NOK.

b) Florø med en stor virksomhet i transportsektoren med en total omsetning på 1.2 mrd. NOK

c) Gjennomsnittet på 4.4 mill. NOK avviker fra gjennomsnittet i tabell 49. Dette skyldes at gjennomsnittet i tabell 50 er ikke beregnet på virksomheter men på virksomhetsenheter idet noen virksomheter som inngår har flere enheter.

- I tabellen har Florø en særstatus på grunn av at omsetningen fra en virksomhet er så dominerende (som nevnt i tabellens fotnote).

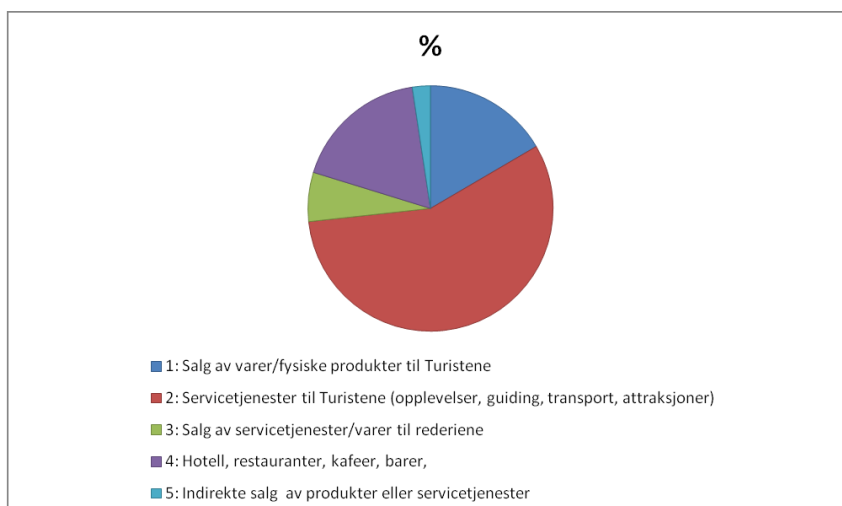
- Oslo har en dominerende rolle med 47 % av den totale omsetning etterfulgt av Bergen med 7 %.
- Som vist i tabell 51 er gjennomsnittsomsetningen størst i kategori II, etterfulgt av kategori III, og med kategori V på laveste plass.

Tabell 51: Omsetningen fra cruiseturismen fordelt på kategorier

Kategori	Omsetning i Mill. NOK	%	Gjennomsnittlige omsetning pr. virksomhet (mill. NOK)	Index
I	155,31	16,6	2,6	100
II	531,35	56,7	4,3	166
III	60,66	6,5	3,8	146
IV	167,28	17,9	2,8	110
V	22,41	2,4	1,9	72
Total	937,01	100	3,1	119

Fordelingen av omsetningen på disse kategoriene er vist i graf 52 nedenfor:

Graf 52 Fordeling av næringslivets omsetning fra cruiseturismen på de 5 kategorier



(C) Sysselsettingen i virksomhetene

Nedenstående tabell viser den total sysselsettingen i virksomhetene fordelt på "antall ansatte i sesongen" og "antall ansatte utenfor sesongen". Sysselsettingen er videre fordelt på de 5 virksomhetskategorier:

Tabell 53: Sysselsetting pr. virksomhetskategori

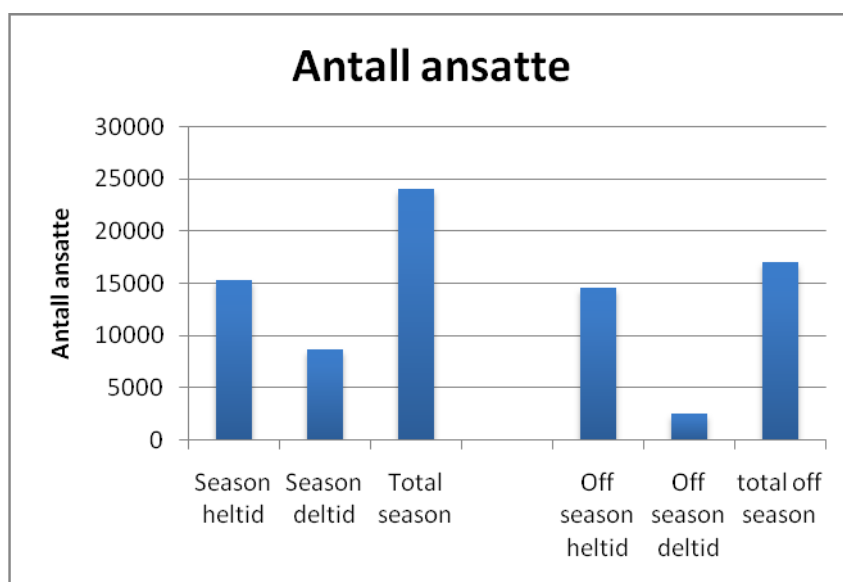
Sysselsetting/ kategori	1	2	3	4	5	Total	% Fordeling
Sommer heltid	4215	4632	617	5304	538	15306	63,7
Sommer/ deltid	1733	3499	687	2419	384	8722	36,3
Total Sesong	5948	8131	1304	7723	922	24028	
Utenfor sesong heltid	4531	4554	264	5087	157	14593	85,5
Utenfor sesong deltid	523	955	112	886	6	2482	14,5
Total utenfor sesong	5054	5509	376	5973	163	17075	

- Det er en markant forskjell mellom de to sesonger, idet antall ansatte på deltid er 3.5 ganger høyere i høysesongen sammenlignet med lavsesongen.
- I høysesongen er antallet av heltidsansatte 713 personer høyere svarende til 5 % høyere, enn i lavsesongen.
- Der er en markant sysselsettingseffekt i kategori 1, 2 og 4., mens effekten i kategori 3 og 5 er mye mindre.

En betydelig del av denne effekten skyldes turistsesongen og hermed sesongen for cruiseturismen.

Den etterfølgende graf illustrerer fordelingen av antall ansatte på hel og deltid i sesong og utenfor sesong:

Graf 54 Sysselsatte i virksomheter som leverer varer og services til cruiseturismen



Tabell 55: Sysselsetting fordelt på de viktigste byene

Sesong:

By	Fulltid	Deltid	Total	% fordeling
Oslo	4923	2070	6993	52,7
Bergen	612	488	1100	8,3
Honningsvåg	20	110	130	1,0
Kristiansund	55	25	80	0,6
Stryn	180	106	286	2,2
Florø	700	150	850	6,4
Andre byer	1513	2323	3836	28,9
Total	8003	5272	13275	100

Utenfor Sesong:

By	Fulltid	Deltid	Total	% fordeling
Oslo	4834	782	5616	61,9
Bergen	479	194	673	7,4
Honningsvåg	16	5	21	0,2

Kristiansund	49	3	52	0,6
Stryn	173	0	173	1,9
Florø	650	50	700	7,7
Andre byer	1199	638	1837	20,2
Total	7400	1672	9072	100

- Oslos andel av sysselsettingen utgjør 53 % i sesongen og 62 % utenfor sesong.

Sysselsettingseffekten av cruiseturismen er estimert i etterfølgende tabell. Estimateret er basert på en antatt direkte sammenheng mellom omsetningsandelen (6 % i henhold til tabell 49) og sysselsettingen.

Tabell 56 Estimert direkte sysselsettingseffekt av cruiseturismen i henhold til virksomhetsanalysen

	Fulltid	Indeks	Deltid	Indeks	Total	Indeks
I sesong	480	100	316	100	796	100
Utenfor sesong	444	93	100	32	544	68

- I sesongen er det ca. 796 ansatte i de virksomheter som har besvart spørreskjemaet
- Utenfor sesongen er tallet beregnet til 544, svarende til 68 % av arbeidsstyrken i sesongen.

IV.2.3 Spørsmål stilt virksomheter i de 5 kategorier

På bakgrunn av diskusjoner rundt betydningen av forretningers åpningstid, er virksomhetene i **Kategori I** blitt spurt om deres åpningstider:

- 29 ut av 74 (40 %) svarer at det var "Åpningstid når cruiseskipene anløper".
- 10 har utvidet åpningstid (13 %).
- De resterende har samme åpningstider som øvrige forretninger.

Det ser ut som om virksomhetene har større forståelse for åpningstidenes betydning enn antatt, og at problemet i hovedsak er at cruiseturistene ikke får tilstrekkelig informasjon om forretningenes åpningstider, for eksempel hvilke forretninger som er åpne om søndagen.

Forretningene ble også spurt om betalingsmidler og lokalisering. Svarende er vist i tabell 57:

Tabell 57: Betalingsmidler og lokalisering

Betalingsmiddel/ Lokalisering	Ja	%	Nei	%
Kredittkort	81	89	10	11
Fremmed valuta	63	75	21	25
Sentral lokalisering	58	68	28	32

I kategori II: I forbindelse med salg av servicetjenester til turistene (guiding, transport, attraksjoner, aktiviteter)", ble virksomhetene spurt om hvilke flaskehalsproblemer de har observert.

Svarene fra de 80 virksomheter er vist i tabell 58:

Tabell 58 Flaskehals innenfor kategori II

Flaskehals	Antall observasjoner	% Fordeling
Passasjerenes tid	12	14
Infrastruktur	11	13
Kapasitetsproblemer	24	27
Lovgivning/regulativer	4	5
Informasjon	6	7
Manglende fleksibilitet	6	7
Guidekapasitet	6	7
Logistikk	7	7
Annet	12	14
I alt	88	100

Virksomhetene hadde mange og detaljerte betraktninger omkring flaskehalsproblemer. De fleste av disse handler om manglende tid i havnene, størrelsen på skipene, og stor økning i antall turister på bestemte tidspunkter. Slike forhold skaper store logistikkproblemer og mangel på kapasitet flere steder i systemet.

Passasjerene har ofte kort tid til rådighet i land, og virksomhetene føler at de ikke har nok tid til både å gi informasjon og til å selge. Virksomhetene legger derfor stor vekt på informasjon før skipets ankomst omkring produkter, attraksjoner, og alternative aktiviteter. Bussholdeplasser, veier og attraksjoner kan ofte ha kapasitetsproblemer i forhold til mengden av besøkende på en gang, slik at det derfor kan oppstå trafikk- og køproblemer. Bedre koordinering, planlegging og mer fleksibilitet etterlyses. På grunn av en kort sesong og spissbelastninger er det ikke nok busser, taxier, osv. Mangel på kvalifiserte guider spiller også en betydelig rolle. Arbeidstidsregler og andre reguleringer og forordninger kan skape flaskehals. Under "annet" nevnes spesielt problemer omkring tilgjengelighet og små aktørers følelse av avmakt mot institusjonelle forhold.

Følgende sitater går igjen:

- "Arbeidskraft er forholdsvis dyrt i Norge sammenliknet med andre land, slik at prisene på våre guidetjenester er derfor veldig presset. Det er utrolig små marginer og vanskelig å få prisene ned på et passende nivå. Det er også flere cruisepassasjerer med mindre betalingssevne nå enn tidligere, og dette påvirker omsetningen av våre tjenester."
- "Store menneskemengder i toppsesongen gir overoppylling."
- "De fleste har kredittkort så vi har valgt å ikke ta imot euro eller dollar."
- "Kapasitet på antall gjester på kort tid. Kort planleggingshorisont. Vi får beskjed om antall gjester dagen før, eller avbestilling av lunsjen dagen før."
- "Vi får problemer [på Nordvestlandet] når det er flere store skip i Nordfjord, Geirangerfjorden og Ålesund samtidig. Da blir den totale kapasitet på busser og guider i området skvist til det ytterste. Ofte må man da dra langt utenfor området for at få tak i en buss eller guide. Når dette skjer skyter kostnadene rett til værs, og man står i fare for ikke å kunne levere. Det er ikke tilstrekkelig å se på hver havn isolert: Man må se på den totale kapasiteten med hensyn til busser og guider i et geografisk område. Det er derfor nødvendig at man i regionen må foreta en

fordeling eller plan for anløp slik kan man unngå ekstreme topper.”

- ”Det blir ofte for kostbart å tilby opplevelsesprodukter. Cruiseturistene er svært lite villig til å betale for produktene, så prisene presses ned. Alternativt kjøpes det ikke. Jeg opplever dette segment som krevende og det minst lønnsomme.”

I **kategori III**: Salg av servicetjenester/varer til rederiene er der 32 virksomheter som har indikert virksomhetstype. Disse er vist i Tabell 59:

Tabell 59: Typer av servicetjenester til rederiene

Virksomhetstype	Antall	%
Transport	4	13
Markedsføring/salg	4	13
Handling og forsyninger	9	28
Havner	5	16
Opplevelser/attraksjoner	8	24
Andre (konsulenter, apotekvarer)	2	6
I alt	32	100

Virksomhetene i **kategori III** har angitt 22 flaskehalsproblemer som vist nedenfor:

Tabell 60 Flaskehals problemer innenfor kategori III

Flaskehals	Antall observasjoner	% Fordeling
Antall turister på en gang skaper logistikk problemer.	6	30
Samarbeidsproblemer	2	10
Annet	12	60
I alt	20	100

Gruppen ”Annet” inkluderer bl.a. ”For få skip”, ”Går greit” og ”Ingen”, men også følgende eksempler.

- Kort sesong. Tøffe kanseleringskrav fra ”shore excursion companies” (24 timer).”
- ”Høy havneavgift.”
- ”Vilje til å se behovet for målrettet kampanjestyring og valg av kommunikasjonsplattform.”
- ”Regelverk i stadig endring – manglende samarbeid med andre havner/destinasjoner i Norge.”
- ”For sterk konsentrasjon i bransjen med manglende muligheter for små selskaper.”

I **kategori IV**: 39 hoteller, restauranter, kafeer, barer har besvart spørreskjemaet. På spørsmål om flaskehalsproblemer har 21 bedrifter gitt de svar som er vist nedenfor:

Tabell 61: Flaskehalsproblemer rapportert av bedrifter innenfor kategori IV

Flaskehals	Antall observasjoner	% Fordeling
Kapasitetsproblemer	8	37
Ingen problemer	5	23
Tidspress	2	10
Mangel på informasjon	2	10
Annet	4	20

I alt	21	100
-------	----	-----

Gruppen "Annet" inkluderer bl.a. "Alt er inkludert på båten" og "Cruiseturistene burde oppmuntres til å bo i Oslo i minst en til to dager i stedet for kun å sove over på vei til Vestlandet".

Andre kommentarer:

- "Tidspress, prispress."
- "Ikke stor nok kapasitet til å håndtere store menneskemengder på en gang, spesielt ikke når det samtidig er mange landbaserte gjester."
- "Ofte er flaskehalsen at alle kommer og går samtidig." X" er Norges kanskje største uteservering. Likevel blir det ofte fullt med lang ventekø i tiden rundt toppen."

Virksomhetene ble også spurt om de aksepterte kredittkort og fremmed valuta. Svarene er gjengitt i tabellen under.

Tabell 62: Aksept av ulike betalingsmidler for virksomheter i kategori IV

Betalingsmiddel/lokalisering	Ja	%	Nei	%
Kredittkort	62	85	11	15
Fremmed valuta	49	69	22	31

I kategori V: Indirekte salg/Leveranse av servicetjenester eller fysiske produkter til turister eller rederier. Her har 20 virksomheter svart. Disse er fordelt på følge typer:

Tabell 63 Virksomhetstyper for bedrifter i kategori V

Virksomhetstype	Antall	% Fordeling
Transport og sightseeing	6	30
Forsyninger til skipene	3	15
Forsyninger til forretninger med salg til cruise-turister/konsertpakker/Oslo pass	4	20
Service til havner	5	25
Annet	2	10
I alt	20	100

V CRUISETURISMENS ØKONOMISKE EFFEKT

På basis av informasjonen som er presentert i seksjon III og IV, er det utarbeidet en økonomisk analyse av cruiseturismens effekt for kystbyene. I tillegg til informasjon samlet inn gjennom de to undersøkelsene som ble foretatt i forbindelse med denne rapporten, er det brukt data og opplysninger fra NHOs Reiselivs rapport fra januar 2010, samt fra The European Cruise Council (ECC) sin rapport om Norge fra september 2009.

V.1 Den generelle landsdekkende effekt

I følge ECC ble det generert Euro 58 mill. (528 mill. NOK) svarende til 311 NOK pr cruisepassasjer pr havnebesøk og svarende til 1 228 NOK pr. cruisepassasjer i 2009.

Forbruksundersøkelser viste at den gjennomsnittlige cruiseturist brukte i Bergen i 2007 og i Oslo i 2006 henholdsvis 892 NOK og 1380 NOK til forskjellige varer og tjenester.

I henhold til NHO rapporten er det beregnet et årlig totalbeløp på minst 70 mill. NOK til NOX- avgifter. I tillegg tilkommer omtrent det samme beløpet til havneavgifter og til dekning av los- og administrasjonsutgifter til Kystverket. Dvs. at disse avgiftene gir til sammen ca. 140 mill NOK.

I henhold til Statistisk Sentralbyrå (basert på Sattellite Account) utgjorde det totale forbruk foretatt av utlendinger i Norge 30 514 millioner NOK hvorav 16 724 millioner er brukt på reiseliv og 13 750 millioner på andre varer.

Våre analyser anslår at cruisevirksomhetene hadde en samlet omsetning på omkring 2 milliarder NOK i Norge i 2010 som vist i følgende tabell

Tabell 64: Estimert totalomsetning i cruisevirksomhetene i 2010

	Mill. NOK
206 virksomheter	963,06
Estimerte total omsetning	2 000 a)
Estimerte total omsetning fra Gjesteundersøkelsen	1.900 b)

Noter a) er estimert i henhold til en dekning av omsetningen av analysen på 48 %

b) er estimert i henhold til som 745 NOK pr havnedag og se bilag III

Disse to analysene viser hermed den samme økonomiske effekt av cruiseturismen på næringslivets omsetningen og hermed den direkte økonomiske effekt av cruiseturismen i Norge.

Sammenlignet med Statistisk Sentralbyrås tall for det totale forbruket gjort av utenlandske turister på 16 724 mill som nevnt ovenfor, utgjør cruise turismens forbruk **13 %** av det totale reiselivsforbruket i Norge. Andelen av det totale forbruk av utlendinger i Norge vil være **7 %**.

I henhold til Gjesteundersøkelsen 2009 var der knap 2 mill. utenlandske feriegjester i Norge i sommersesongen i 2009. Antallet af cruisegjester var i 2010 på 537,000.

Med dette kan det *konstateres at cruiseturismen er en vesentlig inntektskilde i Norge.*

V.2 Virkningene på forskjellige havnetyper/regioner

Analysene viser at det er forskjeller i forbruket i de ulike havnene ettersom de enkelte havnene har forskjellige attraksjoner slik at turistene deltar i forskjellige aktiviteter. Sammenhengen mellom pengeforbruk og attraksjoner er likevel ikke helt innlysende. I havner med store attraksjoner vil turistene bruke mer penger på turarrangementer, og da har de til gjengjeld mindre tid til å handle. Resultatet kan da bli et lavere pengeforbruk enn forventet.

Cruiseturismen kan få en betydelig sosioøkonomisk effekt i de små anløpshavnene.

Bilag IV viser sammenhengen mellom antall cruise passasjerer og antall beboere i hver enkelt havn (i noen av havnene har bare antallet beboere i kommunen vært tilgjengelig). Som man kan se har noen havner en relativt høy proporsjon cruiseturister i forhold til innbyggere slik de dermed kan få en følelse av masseturisme. Men på den annen side gir dette gjestene utenfra en god mulighet til å bli kjent med det autentiske i disse mindre samfunnene.

Analysene viser at turistene er parate til å bruke mer penger. En bør derfor prioritere en dialog med rederiene om mulighetene for lengre opphold, samt salg av flere turer. Alle havner som får besøk av et cruise skip har denne muligheten.

V.3 Virkningenes geografiske fordeling - ringvirkningene

I virksomhetsanalysen ble bedriftene spurt om hvor varene var kjøpt. De 60 virksomhetene i kategori 1: "Varer/fysiske produkter til Turistene" svarte som vist nedenfor i tabell 65:

Tabell 65: Opprinnelsesland av fysiske produkter

Opprinnelsesland	Antall Besvarelser	% Fordeling
Lokalt	13	15
Norge	37	42
Kina	14	16
Skandinavia	6	7
Danmark	6	7
Tyskland/Polen/Britannia	6	7
Verden	6	7
I alt	88	100

Noter: "Norge" inkluderer også lokale leverandører
Verden inkluderer bla. Kina

Bedriftene svarte at de langt fleste produktene var produsert i Norge, med Kina på annen plass. Dette illustreres av eksemplet nedenfor.

- "Det er viktig for turistene at varene er norsk produsert, men hvis prisen blir presset oppover og det blir for dyrt, vil varer fra Kina ofte bli foretrukket."

Virksomheter vil helst selge norske varer, men på grunn av pris og av markedsmessige grunner, blir de tvunget til også å selge varer fra Kina.

Imidlertid er ikke opprinnelsesprodusenten avgjørende. I tillegg til prisen fra produsentene blir det tillegg for toll (hvis relevant) og tillegg fra importøren, grossisten og endelig salgssted. Dermed blir t en stor del av beløpet lagt i Norge selv om varen kommer fra Kina.

Totalt sett kan det konstateres at den største verdiskapningen vil skje i Norge selv om varen er produsert i Kina..

Videre synes det klart at cruisepassasjerene er parate til at kjøpe norske varer. Men varene bør presenteres bedre og det bør fortelles en historie rundt produktene slik at de potensielle kundene får en følelse av produktutviklingen.

Når den direkte omsetningen til cruiseturistene var på 2 milliarder i 2009/2010, forventes det ut ifra andre analyser at ringvirkningen vil være av samme størrelsesorden. Denne ringvirkningen vil særlig merkes i og rundt store byer, som Oslo, der importører og handelsagenter holder til.

V.4 Virkninger på sysselsettingen

På bakgrunn av tallene i tabell 56 og antagelsen at undersøkelsen dekket omtrent 50 % av den totale omsetningen, er cruiseturismen effekt på sysselsettingen i land beregnet til 960 fulltids og 632 deltids arbeidsplasser i sesongen og 888 fulltids og 200 deltids arbeidsplasser utenfor sesongen.

Tabell 66: Estimert av den totale beskjeftigelseeffekten av cruiseturismen i land

	Fulltid	Indeks	Deltid	Indeks	Total	Indeks
I sesongen	960	100	632	100	1.592	100
Utenfor sesongen	888	93	200	32	1.088	68

I tillegg til denne direkte effekten vil det være en indirekte effekt og induert effekt. Det er antatt at disse to effektene sammen vil medføre en fordobling av den direkte effekt. Dette betyr at den totale sysselsettingseffekten av cruiseturismen kan estimeres til 3184 arbeidsplasser i sesongen og 2176 utenfor sesongen. Sysselsettingseffekten vil naturlig nok være størst i de små havnene som tar imot mange cruiseskip. I disse havnene kan arbeidsplasser innen cruiseturismen og berørte handelsvirksomheter være av en meget stor betydning.

VI ANBEFALINGER PÅ BAKGRUNN AV SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSENE

Følgende avsnitt er bygget på de data, analyser og konkluderende anbefalinger som er fremkommet gjennom spørreskjemaundersøkelsene. Deretter følger en generell refleksjon omkring hele rapportens datagrunnlag som basis for å kunne trekke generelle konklusjoner.

VI.1 Anbefalinger basert på spørreskjema-analysene

De følgende anbefalinger er basert på datamaterialet fremkommet gjennom:

- Gjesteanalysen
- Virksomhetsanalysen
- Dybdeintervju og observasjoner

VI.1.1 Gjesteundersøkelsen

Først og fremst viser resultatene fra denne undersøkelsen at cruisepassasjerene er meget tilfredse med sin cruiseferie til Norge. Spesielt er de glade for naturen og fjordene (graf 23 og tabell 24).

Men respondentene nevner følgende negative forhold (graf 32):

- Høye priser/prisnivå
- Transportproblemer til og fra cruise skipet
- Problemer omkring bruken av fremmed valuta og bruken av kredittkort

Prisnivået er det dominerende negative forhold som oppgis. Flere respondenter nevner spesielt prisen for kjøring med taxi. Men det skinner også igjennom på spørsmålet om negative forhold at de fleste har en meget positiv opplevelse av cruiset og av Norge generelt (ref. tabell 30 og 31 samt graf 29). I realiteten var det kun 206 respondenter som nevner reelle negative forhold (ref. graf 32) fordi 23 respondenter faktisk sier at de ikke har noe negativt å si, eller at de gir direkte positive svar så som: "Nothing! I am ecstatic about Norway", eller "Have no negative comments about Norway! This is a beautiful country with great places to visit".

Det at nesten 75 % av svarene som oppgir noe negativt handler om prisnivået, kan kanskje ikke komme som noen overraskelse.

Tabell 67 viser imidlertid at størstedelen av anbefalingene som respondentene gav ikke relaterer seg til "prisnivå" men til problemer omkring transport (24 %) og behovet for mer og/eller bedre informasjon (16 %)

Tabell 67: Anbefalinger fra respondentene i gjesteundersøkelsen.

Anbefalinger	Respondenter	%
Transportforhold	73	26
Bedre informasjon/skilting	50	18
Prisnivå	33	12
Åpningstider	20	7
Øke aksept for bestemte valutasorter/kredittkort	15	4
Flere og "bedre" produkter og tjenester	12	4
Språkbarrierer	9	3
Offentlige Toaletter	8	3
Annet	63	23
Total	283	100

NB. Mer enn et svar pr. respondent.

Anbefalingene er mange og meget interessante. Nedenfor er noen av svarene sitert. Vi vil komme tilbake til respondentenes anbefalinger på senere tidspunkt i rapporten.

- "Give more information from tour companies so we have a choice of a tour company different from the ship's tours, and be able to rely on local transport."
- "Shuttles bus or hop on/ hop off buses in particular to the town centre."
- "A tour providing at least 2 to 3 hours in the city centre for shopping and not only tourist shops."
- "Better tour offer for families. Many tours are 8 hours which is too long for a child".
- "More taxis at the port."
- "More information about the current lifestyle of the people and the history."
- "More options to make individual trips to local areas, meeting people, investigate local customs and culture."
- "It is very expensive to stay in hotel. In Sweden it is half the price."
- "I have not disembarked because I am sitting in a wheelchair."
- "A market near the ship berth would be great" and "Shopping within walking distance of the ship was limited."
- "Small villages could offer walking tours explaining history of town."
- "Sunday everything is closed. Very bad public toilets. Closed shops. Make the town alive and not dead."
- "More restaurants, pubs and shops with local products. More shops with larger display of different products."

A few of the American tourists made comments like this: "Make more publicity in the US and a lot of people will come".

VI.1.2 Næringlivsundersøkelsen

Tabell 68: Forslag til forbedring av cruiseturismen.

Kategorier	Antall Forslag	%
Havnefasiliteter (bedre infrastruktur / bedre skiltning / flere og bedre offentlige toaletter)	19	12
Aktørsamarbeid	9	6
Produktutvikling (større tilbud av utflukter / større samarbeid mellom servicetilbydere / mulighet for skreddersydde utflukter)	28	18
Cruisekoordinering (bedre planlegning av anløp / åpningstider i byen bør tilpasses anløpstider / de besøkende skal ha mer tid i byen)	22	14
Informasjon/markedsføring (bedre markedsføring av byen og mulige utflukter ombord på skipene / bedre mulighet for at lokale virksomheter kan markedsføre tilbud ombord)	29	19
Miljøvennlige løsninger (flere miljøvennlige tekniske løsninger / forskjønnelse av havn og by)	9	6
Kvalitetsforbedringer (Økt service nivå / bedre tilpassede servicetilbud / kvalitetssikring / større viten om lokalområdet blant utenlandske guider)	26	17
Institusjonelle forhold (fornyelse og endring av fastgrodde systemer)	6	4
Andre	8	5
I alt	154	100

Alt i alt er det registrert 109 forbedringsforslag fra virksomhetene. Av disse inneholder flere forslag delforslag, slik at det totale antall forslag/kommentarer ender på 154.

Kommentarene omkring *havnefasilitetene* er knyttet til kai plass, toaletter, informasjon, og bussholdeplasser.

Kommentarer omkring *aktørsamarbeid* peker på flere forhold. For eksempel behov for bedre samarbeid mellom de av byens virksomheter som har med cruiseskipene å gjøre. Flere nevner forholdet omkring lukketider for forretningene (spesielt søndagslukninger).

Mange nevner et behov for *nye tanker og produkter* skreddersydd til cruiseturistenes behov, men også produkter som fokuserer mer på kultur og mindre på naturutflukter. Det vil si produkter som gir den reisende en opplevelse av en annen «dypere mening».

Som det går frem av tabellen er den såkalte *cruisekoordinering* et større problem. Fordi skipene ofte ankommer på samme tid, vil også alle turistene starte sine turer samtidig. Dette innebærer for eksempel ofte behov for massiv kapasitet på busser til shuttle-transport. Resultatet av dette (mange turister på samme tid) vil ofte være en sprengning av kapasiteten med køer og ventetider som resultat. Dette vil forminske den positive opplevelsesverdi og gi inntrykk av at ens behov ikke blir møtt. I tillegg kan en slik okkupering av resursene også medføre en negativ innvirkning/innflytelse på den ordinære (ikke cruisebaserte) landturisme. Det er derfor et uttalt behov for en bedre koordinering av cruiseskipenes ankomsttider og forretningsers åpningstider.

Kategorien *informasjons- og markedsføring* dekker over flere forhold; fra skiltning i byene til anlegg av spesielle turistruter, og til mulighet for presentasjon av turistprodukter. I den sammenheng nevnes også behovet for koordinering med rederiene og behovet for markedsføring av byer og havner. Mange aktører føler de ikke kommer i en stilling hvor de kan nå ut til turistene.

Miljømessige forhold fokuserer på forurensning gjennom utslipp fra cruisebåtene, samt en rekke andre generelle miljøforhold – særlig når det gjelder estetiske forhold i by- og havneplanlegning.

Ønskelig *kvalitetsforbedring* gjelder flere ulike aspekter, som for eksempel oppgradering av busser og bedre (især lokale) guider. Det nevnes også at det fokuseres for mye på pris, og at kvaliteten på produktene dermed blir lavere. Også servicenivået nevnes i den forbindelse.

Instituttelle forhold inkluderer forslag om at byene/destinasjonsselskapene ansetter en cruisekoordinator/fasilitator som møter skipene, sørger for posisjonering av byen på turistmarkedet, koordinerer lokale nettverk.

Andre forslag inneholder negative bemerkninger om cruiseindustrien og spesielle forhold omkring enkeltvirksomheter.

Flere av forslagene er helt på linje med cruiseturisternes forslag, så som transport til byenes sentrum, flere toaletter, skiltning, bedre eller mer estetiske fasiliteter og havneanlegg.

Virksomhetene har også gitt andre interessante forslag og meninger til kjenne. F.eks.:

- "Det har siste år blitt en kraftig pressing av priser og mange turer har blitt omlagt til kun å omfatte de aller mest åpenbare foto- og utkikspunkter. Omlegningen betyr at byens guider blir arbeidsløse samtidig som kunnskapsformidlingen som tilbys turistene svekkes. Dette vil selvfølgelig også bety mindre inntekter til byen."
- "Ansette en person til å koordinere cruisearbeidet/nettverket i byen".

For hver av de fem kategoriene ble det dessuten spurt mer spesifikt om forslag for å øke salget. Til dette spørsmål er følgende svar fremkommet.

Tabell 69 Virksomhetenes forslag for å øke salget

Kategori 1: Fysiske produkter	Virksomhetsforslag	%
Butikkopplevelse/innretning	9	18
Språkkunnskap/service	4	8
"Bedre tid"	6	12
Markedsføring/posisjonering	10	20
Produktutvikling/tilpasning	11	22
Prisfølsomhet/lavere priser	4	8
Andre	7 a)	14
I alt	51	102
Kategori 2: Salg av servicetjenester til turistene		
Koordinering/ sesongforlengelse / mer tid/ bedre logistikk	20	30

Infrastruktur	4	6
Produktutvikling	8	12
Markedsføring	15	22
Informasjon	6	9
Kompetansebygning (guider/butikkpersonale)	5	7
Andre	9 b)	13
I alt Kategori II	67	99
Kategori 3: Salg av servicetjenester til rederiene		
Produktutvikling og salgsarbeid	8	42
Bedre koordinering med rederiene/bedre avtaler/kommunikasjon	5	26
Bedre tilpasning av fasiliteter og norsk næringsliv	2	11
Andre	4 c)	21
I alt	19	100
Kategori IV: Hotel, restauranter, kafeer, barer		
Løse flaskehalsproblemer (se tabell 61)	10	50
Andre	10 d)	50
I alt	20	100
Kategori V: Indirekte salg av produkter eller servicetjenester		
Kai utbygning og oppgradering	3	20
Samarbeid med myndighetene	3	20
Prisfastsetning	2	13
Bemanning av turistinformasjon	2	13
Reduksjon av moms (MVA) til 14 %	2	13
Andre	3 e)	20
I alt	15	99
I alt alle Kategorier	172	-

a) Bedre informasjon omkring tax-free salg i Norge, flere "vet ikke" og "det holder vi for oss selv"

b) Flere cruiseturister", "mer samarbeid" eller "vet ikke".

c) Øke trafikkgrunnlaget – flere skip, og mer personell,

d) Flere interessante forslag - se nedenfor

e) Flere skip til kai, og bedre markedsføring".

Kategori I: Respondentene i denne kategorien er klar over at det er bruk for en bedre posisjonering når det gjelder tilbud av varer, fremhevelse av lokale produkter (produkt-differensiering), bedre salgssystemer (markeder) samt "value for money", selv om det er andre begreper enn disse som benyttes.

Eksempler på deres forslag:

- "Tillate at gjestene kan ta med mat ombord." (Rederiene synes å variere sin politikk på dette område)
- "Vi har lavere etterspørsel etter troll og slike typiske suvenirer, men høyere etter spennende gaveartikler produsert i Norge. Samtidig er det vanskelig å finne slike artikler blant leverandører."
- "Mulighet for å vise frem produktene på nettsteder."

Kategori II: Virksomhetene i denne kategorien svarer mye på linje med virksomhetene i kategori 1, men med mer vekt på logistikk, koordinering og sesongutvidelse. De mener at det nåværende tidspres leder til dårlige opplevelser og utilfredshet blant både aktører og gjester. Virksomhetene legger vekt på at man må få presentere produktene mer direkte til cruise gjestene, og at de samtidig må satse mer på markedsføring og produktutviklingstiltak.

Eksempler på forslag:

- Tilby et sykkelprodukt i Bergen ("vi gjør detta i Flåm i dag med stort hell").
- Hjelp til å skreddersy cruisepakker, og hjelp til markedsføring og salg hos cruiserederiene.
- Veien fra Aksla til Fjellstua utgjør en fysisk begrensning og sammen med parkeringsforholdene der er den en flaskehals som gjør at vi ganske snart kommer til det punkt hvor det ikke er mulig å sende flere busser dit. Vegetasjonen på fjellet gjør at turistene mye av tiden ser ut av vinduet i stedet for å se på utsikten de har betalt for.
- Utvidelse av samarbeidet; jobbe på tvers av kommuner/fylker, mer helhetlig markedsføring, større fleksibilitet fra leverandører og destinasjonsselskaper.

Kategori III: Virksomhetenes forslag var spesielt fokusert på utvikling av produkter som er mer skreddersydd til cruisemarkedet, og på tettere samarbeid med rederiene.

Eksempler på deres forslag:

- "Undersøkelser som denne skulle gi en pekepinn på hvilke behov og utfordringer aktørene innen reiselivet møter. Det er mange muligheter i valg av mediekanal og budskapsformidling når det gjelder å synliggjøre seg for målgruppen. Valg av kommunikasjonsplattform kan her være avgjørende for økt omsetning."
- Selge enda bedre og mer spennende utflukter. Klare å lage unike utflukter som passasjerene kun kan få oppleve i Norge. Få enda flere rederier til at å legge flere anløp til Norge."

Kategori IV: I denne kategori hadde virksomhetene få og spredte forslag som i hovedsaklig dreier seg om å løse flaskehals. Her er noen interessante eksempler:

- "Sette opp lokale båter i rute (dvs. ruteforbindelse) med anløp."
- "Få fram at vi er gode på norsk mat med betydelig vekt på lokale matprodusenter. Koble den gode historien til maten."
- "Innkastere på kaien som leder vei."
- "Agentene/rederiene må bli flinkere til å kjøpe tjenester utenfor skipene. Hvis ikke kan det skje at stadig flere lokalsamfunn miste interessen for å tilrettelegge for cruiseanløp."

- "Kontakte rederiene og tilby passasjerer et bestemt cruisekort "buy lunch", slik at de kan få rabattert lunsjpakke til avbenyttelse i byen."

Kategori V: Virksomhetene i denne gruppen fokuserer spesielt på behovet for bedre samarbeid med myndigheter og bedre kai plass og fasiliteter. Her følger noen interessante eksempler:

- "Bli kjent, og selge bedriften til turistene."
- "Nærmere samarbeid med myndighetene. Stort potensial."
- "Dette er noe vi ennå ikke har jobbet med og som må diskuteres med representanter for rederiene."
- "Prisnivået på utfluktene som selges om bord ligger på et høyt nivå sammenlignet med cruiseprisen. Vi kunne ønske oss hopp-på/hopp-av busser med fast stoppested i sentrum."

VI.1.3 Dybdeintervjuer og intervjuobservasjoner

Dybdeanalysene er basert på de mange kommentarer og reaksjoner som ble registrert av intervjuerne i forbindelse med spørreskjema-intervjuer. Anbefalinger fra dybdeintervjuene er inkludert i seksjon VI. I det følgende gjengis noen av de mest interessante observasjoner om bord på skipene:

- Flere observasjoner underbygger tidligere nevnte problemer i forbindelse med informasjon, skiltning, kart, transportsituasjon og åpningstider.
- Mange eldre synes *ikke* det kjølige vær er noe problem: Tvert imot synes de den mer moderate temperatur er fin, til forskjell fra hva de har opplevd syd i Europa.
- Mange har problemer med å gå eller er helt avhengig av rullestol. Denne gruppen finner det vanskelig å komme rundt i norske byer og tettsteder. En rullestolbruker som ble intervjuet fortalte at han ikke hadde forlatt skipet på grunn av de høye fortau og brostein i byene. Det er derfor behov for turforslag tilpasset folk med gangbesvær. Også på bakgrunn av dette kan hopp-på/hopp-av busser i byene være en god ide.
- Mange passasjerer har den holdning at de er kommet til Norge på grunn av naturen, folk og kultur [evt. den folkelige kultur eller bare 'natur og kultur'], og at de ikke er kommet for innkjøp ("Alskens type innkjøp er ikke vårt formål med reisen"). For disse begrenser innkjøp seg i stor grad til ting som postkort, små suvenirer, kaffe og kake. "Vi kjøper kun kunsthåndverk, hvis vi finner noe meget særegent."
- I forhold til det å handle er følgende en typisk uttalelse: "Det er både vanskelig og irriterende at man ikke kan betale med euro. Impulskjøp blir en umulighet og man kan få problemer med å komme på toalettet (toalettbesøk krever ofte betaling)"; "Vi hadde bestilt to kopper kaffe, – men da vi ikke fikk betale med euro ble kaffen umiddelbart fjernet"; "Vi hadde helt sikkert kjøpt noe mer hvis vi hadde kunnet betale med euro eller annen valuta."
- Den tilgjengelige tiden for innkjøp er spesielt problematisk for passasjerer som har vært på et turarrangement direkte fra båten. Folk i denne gruppen sa ofte at "Det er alt for få muligheter og tid til å bruke penger".
- På et skip ble iblant mellom 15 og 35 % av passasjerene om bord når skipet lå i havn. Dette forekom spesielt i havner uten sterkt profilerte attraksjoner. Begrunnelser for å bli ombord kunne for eksempel være: "For få timer i havnen – orker ikke at ta av sted", "Språkbarrierer, mangel på transport til og fra havnen", "Man skal gå langt til fots". Passasjerer som blir om bord setter seg ofte på soldekket med en bok eller lignende. Observasjoner på forskjellige skip viser en sammenheng mellom det å gå i land og (1) nasjonalitet og (2) cruise type. På

Grand Mistral (et cruise hovedsaklig med spanske gjester) gikk f.eks. i gjennomsnitt 96 % av passasjerene i land, mens på Vision of the Seas (et cruise som opererer korte "pleasure-cruise" fra København) gikk bare 80 % av passasjerene i land. Dette på tross av at destinasjonene (Bergen og Geiranger) vanligvis betraktes som to av kyst-Norges hovedattraksjoner (Hele 70 % av passasjerene på Vision of the Seas var enten danske eller svenske). På M/S Balmoral med 89 % engelske passasjerer, var det stor variasjon. I Bergen gikk hele 95 % i land mens ilandstigningsraten i de øvrige havner sank til 70 % (det ble registret et gjennomsnitt på 83 %). Det bør imidlertid bemerkes at på den her omtalte seilas var Bergen den første norske havn passasjerene kom til etter å ha vært med skipet over Nordsjøen.

- Når det gjelder besetningen, forlater generelt bare noen få skipet; d.v.s. 5 til 7 %.
- Til forskjell fra de norske virksomhetene som mener at det bør lages flere produkter (produktutvikling), har cruisepassasjerene følgende generelle holdning: "Der finnes riktig mye å gjøre – også på egen hånd. Man må virkelig sette seg inn i det hele og velge ut hva man vil bruke sin tid på. Det er ikke behov for flere attraksjoner og aktiviteter".
- Rederienes turprogrammer blir effektivt solgt om bord. I hver havn tilbys gjerne et antall forskjellige turer (ofte 6-7). Disse blir blant annet presentert i skipets store samlingsforum eller teater sal, på reisens første dag. På skipet Aida var det under denne sammenkomsten en deltagelse på over 75 %. I tillegg til dette lages det blant annet presentasjoner av byene gjennom nyhetsbrev underveis på turen. Rederienes turer kan kjøpes over nettet (på forhånd eller på båten hvis denne har Internett) eller ved turskranken, hvor passasjerene også kan få råd om "den type tur som passer dem".
- Mange gjester uttrykker ønske om mer kontakt med lokalbefolkningen. Mer opplevelse av lokal musikk, norsk husflid (så som Dale garn, bunadstøy og stakk), besøk i et norsk hjem eller deltagelse på fisketur med en norsk fisker (slik man kan i Olden), er alle ting som nevnes spesifikt i denne forbindelse.
- Det er ingen tvil om at utfluktene som selges om bord er generelt dyre, og at prisene er høye sammenlignet med hva de reisende har gitt for selve cruiset. En turist fortalte at "Vi kunne ønske oss hopp-på/hopp-av busser med fast stoppested i sentrum".

VII KONSULENTENES ANBEFALINGER

VII.1 Innledning

NHO Reiselivs rapport om cruisevirksomheten består dels av en analyse av diverse påstander omkring cruisesektoren, dels en vurdering av nøkkelområder samt forslag til strategier og anbefalinger. Denne rapporten utdyper flere av de synspunkter og forslag som fremkommer av NHOs rapport, og bør sees som et supplement til den.

Anbefalingene som er gitt nedenfor, er basert på de innsamlede data og de følgende analysene som er representert i rapporten.

Fire spesielt sentrale punkter blir gitt særlig oppmerksomhet:

- Utviklingsrammer/institusjonelle forhold.
- Kapasitetsutvidelse.
- En strategi basert på "cruisepassasjerenes behov", produkttilpasning til markedet og lokale forhold.
- Betrachninger omkring produktutvikling.

VII.2 Utviklingsrammer/institusjonelle forhold

Sett som verdikjede, kan man si at hver enkelt av partnerne i cruisesektoren har deres egen agenda. Hele denne verdikjedens oppbygning har en "stiv" struktur, – dvs. at den består av individuelle aktører med fastsatte og bestemte roller. Dette gir begrensede muligheter for endringer eller utvidelser.

Cruiserederiene vil produsere cruiseprodukter som kan øke deres salg og netto inntekter. Dette gjør rederiene ved å bruke de verktøy de har tilgjengelig: bygge/ombygge skip, opprette ruter hvor det kan være et marked for cruiseprodukter, forbedre og revurdere fasiliteter og tjenester om bord, samt å forsøksvis øke salg av fysiske produkter og destinasjonsopplevelser.

De markedsførte produkter er skreddersydd til bestemte markeder og segmenter, dvs. varighet, pris og kvalitet (og geografiske segmenter). Ofte settes prisen for selve cruiset relativt lavt for å tiltrekke et bredere markedssegment. Konkurransen er stigende med flere nye, store skip med mange fasiliteter, og med nye former for service som settes inn på markedet. I en vanskelig konkurransesituasjon blir prisen avgjørende. Dette har medført at reisene har blitt relativt billige. Derfor ønsker cruiserederiene å øke omsetningen med komplementære ytelser som salg av varer og service om bord, og salg av turer i land. Man må kunne anta at rederiene ønsker at gjestene legger igjen så mange penger ombord som mulig.

Opplevelsesturer i land arrangeres i samarbeid med norske mellomledd eller underleverandører (transportselskap, guideselskap, cruiseagenter og rederier), aktører som alle igjen skal gjøre sine lønnsomhetskalkyler. Her vil det norske prisnivå nok bety at deres tilbud blir dyre sammenlignet med lignende tilbud ved destinasjoner i andre land.

Der skip legger til i små havner vil et besøk – som typisk kan innebære 3000-4000 gjester samtidig i land gjennom noen få timer –, medføre en ekstrem spissbelastning. Dette press på resurser og fasiliteter lokalt eller regionalt, kan ha flere spesifikke konsekvenser. En av dem kan være en tilspisset konkurransesituasjon mot den landbasert turistnæring som ofte benytter de samme resurser.

Som det også har fremgått av spørreskjema-analysen, skaper situasjonen beskrevet ovenfor forskjellige former for frustrasjon eller gnisninger mellom ledd i verdikjeden.

Flere virksomheter i Norge ønsker å komme tettere på cruisekundene gjennom direkte markedsinnsats og salg utenom de i dag etablerte systemer. Mange av de forslag som har fremkommet knytter seg til ønsker om bedre kommunikasjon og informasjon som kan gi en høyere grad av direkte salg til turistene.

Det har blitt stilt spørsmål om verdien av cruiseturismen for regionene ettersom man lokalt har følt konkurransen mellom den tradisjonelle turismen og cruiseturismen. For å takle de store spissbelastningene har man sett seg nødt til å investere i større havneanlegg, flere busser, og bedre veier og parkeringsplasser, og til å utdanne flere guider.

I denne sammenheng peker rapportens datagrunnlag på følgende viktige forhold:

- Samarbeid med cruiserederiene. Dette for å unngå spissbelastninger som ingen har fordel av; evt. å lage et takst- og avgiftssystem som kommersielt motiverer rederiene til å komme utenom de tider det er toppbelastning.
- Samarbeid mellom landbasert turistnæring og havnene. Dette for å utnyttede de regionale resurser mer optimalt, og for å unngå store lokale "dobbelinvesteringer".

Rederiene er klar over behovet for at alle partnere må være med i utviklingen av cruiseturismen; at optimale løsninger kan en bare finne i fellesskap. En klar anbefaling er derfor å etablere rammer for samarbeid på regionalt nivå og mellom leddene i verdikjeden.

I den sammenheng er det viktig at de individuelle aktører i kjeden forstår at problemene ikke i første rekke kan løses ved at de individuelle aktørene tar direkte kontakt med cruisepassasjerene når disse ankommer stedet.

Selv om det er vanskelig å endre etablerte rammer, så er det likevel en stadig utvikling i markedet. Cruise gjestene vil i stadig større grad ha tidligere reiseerfaring, og de eldre generasjoner vil ha bedre helse, være stadig mer fysiske aktive, og vil i økende grad ha tatt i bruk Internett.

Internett vil gi nye muligheter for direkte salg til cruise gjestene uten å involvere rederiet. Internett vil være den fremtidige kanal for å selge de norske cruisehavnene. Hvis gjestene f.eks. vet at det i en by finnes spesielt skreddersydde produkter til en rimelig pris, at det finnes spesielle og fordelaktige innkjøpsmuligheter eller helt spesielle opplevelser, vil de være mer parat til å gå i land, til å lage deres egne arrangementer, og til å bruke flere penger (se også avsnitt VI.2.4. og VI.2.5).

Imidlertid ser det ut til at cruiseturistene ikke benytter Internett så intensivt på nåværende tidspunkt (se også graf 19). Dette henger muligvis sammen med dagens aldersgjennomsnitt. Imidlertid forventes det at stadig flere i den eldre generasjon i fremtiden vil søke informasjon på Internett, og at dette vil kunne gi en mer direkte tilgang til denne gruppen fra norske virksomheter.

Turistene har for øyeblikket en noe begrenset kunnskap om de enkelte destinasjoner. Dette forhold forventes altså å endre seg over de kommende år, og gi et sterkere destinasjonsfokus for den del av markedet som er orientert mot opplevelse i land mens en annen del vil være mer fokusert på skipet og dets fasiliteter som "den seilende resort".

Rammevilkårene som nevnes ovenfor vil sannsynligvis endre seg langsomt men sikkert mot å levere hva *fremtidens cruisegjester* vil ha under betingelser som både virksomhetene og den lokale befolkning er fornøyd med. *Fremtidens cruisegjester* vil i høyere grad enn nå vite hva de vil ha; hva de enkelte destinasjoner kan tilby, og være mer bevisst om at de opplevelsesproduktene som selges i land ofte er billigere, mer originale, eller tilpasset deres behov.

Som det fremgår av analysene vil norske virksomheter i stor grad være positive til å arbeide under slike forutsetninger. Men en utfordring i denne forbindelse kan være produkt kapasitet og dermed konkurransen med rederienes gruppeturer om tilgjengelige resurser, som for eksempel transportmidler og guider.

Endelig skal det navnes at den institusjonelle set-up/strukturen i destinationsselskaperne bør analyseres. Hvis disse selskaper har deres styrke evt. utnevner en spesiell person til å stå for forholdet til cruise turismen. Denne spesialisering er nødvendig idet cruise turismen er et markedssegment som er meget forskjellig fra landbaserte turismeprodukter., drivkraft og interesse rettet mot de landbaserte turister, vil det ikke skapes den nødvendige tilpasning mot cruise gjestene. For at unngå denne "konfliktsituasjon" foreslås det at destinationsselskaperne nedsetter en spesiell seksjon eller

VII.3 Kapasitet

Planlegging av skipsankomster for å unngå ekstrem spissbelastning vil kreve stadig større innsats. En del av problemene kan nok løses gjennom godt samarbeid (se VI.2.2), god kommunikasjon og koordinasjon mellom havneledere, kapteiner, osv. Men virksomhetene må også finne forretningsmodeller som har fokus på å øke kapasiteten. Mye kan gjøres gjennom prisdifferensiering. Noe annet er å øke den fysiske kapasitet, f.eks. gjennom å utvikle et utvalg av alternative og spennende vandreruter. Dagens problem er at alle gjestene beveger seg mot de samme punkter samtidig. Gjennom å lede turiststrømmen in på flere alternative ruter kan man oppnå mye. Hvis det f.eks. ankommer to cruiseskip til en havn samtidig kan man fordele strømmen av gjester gjennom informasjons- og salgsarbeid, og gjennom samarbeid med skipene.

På steder der kystlinjen og landskapet gjør det mulig, kan det vurderes å arrangere utfluktsturer fra skipene med ulike punkter for start og stopp. Dvs. at en gruppe kan settes i land på et sted og deretter følge en bestemt rute til et punkt hvor de plukkes opp av skipet senere på dagen. Konsulentene observerte denne type arrangement minst en gang (M/S Balmoral ved Flåm). Da slike grupper med enkelthet kan transporteres til eller fra skipet i skipets mindre transportbåter, behøver ikke punktene for start og stopp sammenfalle med store kaianlegg. Dette kan redusere noe av trykket på bestemte havner, spre strømmen av turister på flere landruter, og i tillegg øke kvaliteten til opplevelseproduktene.

Eksempler på tiltak for å bedre kapasitet og resursutnyttelse ved hjelp av spredning av turiststrømmer:

- Lage differensierte produkt- eller opplevelseopplegg i havner som hver i sær tiltaler og leder turister ut fra personlige preferanser (mht. pris, kvalitet, type tjenester osv.)
- Finne måter å begrense sammenfall av skipsankomster til en og samme havn på samme tid (særlig til de små stedene), spesielt gjennom god koordinasjon mellom kapteiner og havneledere.

VII.4 Produkttilpasning til markedet og lokale forhold

Gjennom de tiltak som er nevnt ovenfor, vil en kunne utvikle en strategi hvor hver enkel anløps havn finner frem til hva den spesifikt har å tilby og hvilke produkter man bør utvikle. Havnen bør sammen med destinasjonsselskapet, representanter fra myndighetene og agenter sette seg ned og i samråd definere og analysere flaskehalsene. Sammen bør de også finne ut av hvordan man skal gjøre byen/bygden til noe spesielt og annerledes, for slik å lokke forbrukende turister i land.

Analysene understreker at gjestene har penger med på reisen som de godt kunne tenke seg å bruke. Følgende tiltak er eksempler på hva man kan gjøre (uprioritert rekkefølge):

- Sette opp forskjellige typer lokale vandreturer, evt. i samarbeid med lokalt frivillige (dette gjøres i mange byer hvor de frivillige avlønnes med tips). Det vesentligste er å ha et knippe definerte muligheter for å komme seg rundt ved hjelp av avmerkede vandreruter, enten i byen eller langs natur stier i nærområdet. Turistene vil meget gjerne oppleve naturen og norske kultur. Det bør også være spesielle ruter for folk med gangbesvær og folk i rullestol. Tilbud eller produkter av denne typen kan relativt enkelt etableres de fleste steder.
- Cruisekaaien, cruisepassasjerene og relevante næringslivsplaner bør inkluderes i byplanlegningen, og det bør tas hensyn til turistenes relevante ønsker om tilrettelegging for deres besøk, skiltning og informasjon. Det er ikke nok for byen å bygge kaiplass og deretter kun be private aktører ta seg av resten.
- Turistkontoret bør plasseres sentralt i byen, bør være åpent når skip er i havnen, og bør være tilknyttet transportopplegget fra skipene. Herfra kan det evt. også organiseres hopp-på/hopp-av rutebusser hvis forholdene tillater dette.
- Trykke opp og distribuere gratis kart hvor vandreturer, seilturer, sykkelstier, løpeturer osv. er avmerket.
- Ved turistkontoret bør det være mulig å få vekslet valuta til NOK, og evt. sykkelutleie.
- Det bør kunne opprettes et åpent teltområde i tilknytning til en kulturell markeds plass som tilbyr lokal mat, drikkevarer, kunsthåndverk osv.
- Byens forretninger/destinasjonsselskap bør gjennom turistkontoret kunne tilby et spesielt rabattkort kun for cruisepassasjerene. Her bør de ha mulighet for å velge mellom et utvalg suvenirutsalgssteder, kunsthåndverkssteder, kafeer, bakere, restauranter, sykkelutleiere osv. Rabatten kan være fast eller spesifikt avhengig av de deltagende virksomheter. Slike virksomheter bør kunne ta utenlandsk valuta (euro og dollar) og kunne yte sine tjenester gjennom fremmedspråk, især tysk og engelsk (inkluderer fremmedspråklige menyer). Dette vil øke forbruket samtidig som det vil gi turistene opplevelsen av å få mer for sine penger ("her har vi særlige forhold!").
- Mangel på kunnskaper i spansk, fransk og italiensk skaper ofte spesielle problemer. Det bør derfor fremgå på kortet hvilke virksomheter som behersker disse språk.

Det er især presentasjonen av produktene og salg rettet spesifikt mot cruisemarkedet som er det avgjørende.

VII.5 Produkt utvikling

Cruise gjestene opplever travelheten og mangelen på tid i land som problematisk. Også virksomhetene føler at cruise gjestene ikke har tid nok i forretningene til å gjøre større innkjøp, og at de bare har tid til å få med seg varer som postkort og små suvenirer.

Produktutviklingen bør derfor ta mer hensyn til tidsaspektet ved tilretteleggingen for salg av større produkter og produkter som har en lengre kjøpsprosess. Produktutvikling med fokus på lokale attraksjoner, natur og kultur vil være den riktige vei; hvert enkelt sted bør prøve å lage deres egen profil.

Forbedringspotensialet kan til tider ligge i de helt små ting. F.eks. kan man arrangere søndagskonsert på torget med et barnekor, arrangere besøk eller utflukt med fiskere, eller et sildebord i den lokale restaurant. Noe annerledes og interessant.

Poenget er at det ikke nødvendigvis behøver å være store og resurskrevende tiltak, men fokusere på hva man kan tenke seg cruise gjesten kunne finne interessant.

Fokus bør være på byens *særegne* kvaliteter og på å tilpasse tilbudene til cruise gjestenes interesser og behov.

VII.6 Koordinering og realisering

Samarbeid og planlegning går som en rød tråd gjennom avsnitt VI om de anbefalinger som har kommet frem igjennom konsulentenes undersøkelser og analyser. Spørsmålet nå er hvordan et forum for dette skal skapes i virkelighetens verden, der aktørene er involvert på ulike måter og forskjellig nivåer.

NHO Reiseliv og Cruise Norway har flere ganger tidligere tatt initiativ til samarbeid med de store destinasjonsselskaper. Det er konsulentenes syn at det er denne krets som må ta de neste skritt videre for å "stake ut veien fremover". Cruise Norway's styrke er at de har et særdeles godt nettverk til hele sektoren, og kan på denne bakgrunn danne basis for etablering av et samarbeidsforum på det nasjonale plan. I sammenheng med dette, kan man så utvikle egne lokalt tilpassede systemer for samarbeid på de regionale og lokale plan.