



Nøkkeltall cruise 2017–2018

En oversikt over norsk cruisenæring

Innledning

2017 & 2018

– Cruiseveksten fortsetter



Tor Johan Pedersen
Fagansvarlig Cruiseutvikling
Innovasjon Norge

2017 ble nok et år med vekst i både den globale og den nasjonale cruisetrafikken.

Det globale markedet økte til 25,8 millioner passasjerer i 2017 og av disse var det 750 000 passasjerer på cruise til Norge. Disse passasjerene gjorde rett i overkant av 3 millioner dagsbesøk til norske havner.

I 2018 forventes det globale markedet å øke til 27,2 millioner cruisepassasjerer og for Norge sier prognosene ca. 800 000 cruisepassasjerer som vil utgjøre ca. 3,2 millioner dagsbesøk til norske havner.

Cruiseturistene som kommer til Norge er primært tyskere og engelskmenn, men der er vekst også fra USA og noen av de Sør Europeiske markedene.

Verdiskaping fra cruise

Legger vi til grunn Turistundersøkelsen Cruise som SSB gjorde på oppdrag for Innovasjon Norge i 2014 så ble det i 2017 i direkte passasjeromsetning omsatt for 2,6 milliarder kroner og som tilfaller norsk næring.

En fersk rapport fra Nordlandsforskning «Muligheter og utfordringer for økt landbasert verdiskaping fra cruiseturismen langs norskekysten» mener respondentene i stor grad at cruiseturismen gjør Norge kjent og gjør at turister kommer tilbake til Norge som vanlige turister og at potensialet for økt inntjening fra cruisetrafikken langs norskekysten er stort.

I tillegg til det som omsettes innenfor reiseliv så er cruise og passasjerfartøy blitt ett betydelig viktigere marked

for deler av norsk leverandørindustri de seneste årene. Ved inngangen til 2018 var over 50 % av ordreserven til norske skipsverft knyttet opp mot dette markedet. I skrivende stund er mer enn 100 nye cruiseskip i alle skipsklasser og størrelser i bestilling globalt.

Større skip gir muligheter og utfordringer

Større skip og flere mennesker gir naturlig nok mulighet for økt lokal verdiskaping, men gir samtidig også noen destinasjoner utfordringer i forhold til infrastruktur og logistikk-løsninger. Det er viktig at beslutningstakere lokalt er bevisst sitt forvaltningsansvar, slik at antall besøkende balanseres på en god måte og ivaretar også de fastboendes behov. Et godt sted å bo er et godt sted å besøke!

En annen dimensjon som ofte diskuteres er utslipp til sjø og luft. Cruise forurenses som det meste av transport gjør og det arbeides kontinuerlig med ny og mer miljøvennlig teknologi, samtidig som det implementeres strengere operasjonelle krav.

Både sjøfartsdirektoratet og regjeringen har i 2018 fremmet forslag og vedtatt betydelig strengere rammebetingelser mht. miljø for cruiseskip som besøker verdensarvfjordene på Vestlandet i årene som kommer.

Formålet med denne rapporten er å gi deg som leser en lettfattelig innføring i de viktigste tallene om global, men primært nasjonal cruisenæring.

God lesning!

Nøkkeltall 2017

Det globale markedet

25,8 millioner passasjerer

Største cruise regioner/markedsandeler

Karibien

35,4 %

Middelhavet

15,8 %

Europa¹⁾

11,2 %

Det norske markedet

749 414 cruisebesøkende til Norge

3 045 000 millioner dagsbesøk i norske havner

2,6 milliarder i passasjerforbruk som tilfaller norsk næring

2,9 % av det globale markedet seiler til Norge²⁾

Beskrivelse av cruisenæringen

Cruisenæringen er blitt en større og viktigere del av norsk reiseliv siden årtusenskiftet og involverer et stort spekter av aktører fra ulike deler av norsk næringsliv som lostjenester, havner, skips og utfluktsagenter, destinasjonsselskaper, opplevelsesbedrifter, aktivitetsbedrifter, kulturbedrifter og ikke minst annen næring som transport, handel, overnatting og guidetjenester.

Cruisetraffikken skiller seg fra den landbaserte ved at den kommer sjøveien og dermed i liten/mindre grad benytter landbasert overnatting. Utover dette benytter landbaserte gjester og cruisegjester seg i stor grad av de samme tilbudene.

Globalt ser vi at cruisenæringen har økt markant siden årtusenskiftet, fra i overkant av syv millioner passasjerer i år 2000 til nesten 26 millioner passasjerer i 2017.

Reiserutene blir fastsatt med eksakte tidspunkter lang tid i forveien, gjerne 2–3 år. Cruisepassasjerene er normalt i land i et begrenset tidsrom, og vanligst er det at skipene kommer inn til en destinasjon på morgenen og seiler igjen på ettermiddag/kveld. Det er i løpet av dette tidsrommet en på destinasjonene har mulighet til å skape omsetning.

De cruise-reisende bor og spiser primært om bord på skipet og benytter dagene i land til enten organiserte utflukter eller de opplever destinasjonene på egenhånd. Cruiseindustrien er dermed spesielt viktig for bedrifter innenfor attraksjons og opplevelsessektoren, men også for bedrifter som kan levere servering for eksempel lunsj på heldagsutflukter.

De to klart største og mest betydningsfulle markedene både i antall og økonomisk for cruise til Norge er det tyske og det britiske markedet.

Verdikartet ved cruiseanløp

Lokale tilbydere

- Attraksjoner
- Lokal næring/butikker/servering
- Aktivitetstilbydere
- Destinasjonsselskap/turistkontor
- Transport og guideselskaper
- Servering og overnatting
- Lokale agenter

Havn

- Leverandørindustri på mat
- Leverandørindustri på teknologi
- Flyselskaper
- Lokale/regionale/nasjonale nettverk
- Maritim sektor/skip og skipsteknologi

Andre aktører

- Skipshåndtering
- Forsyninger
- Avfallshåndtering
- Kystverket/Lostjenesten
- NOx-fondet
- Sjøfartsdirektoratet
- Nasjonale/regionale agenter

Regional fordeling av cruisetrafikken

Passasjerer 2017



Cruise og norsk turisme

2017 ble nok et rekordår for norsk reiseliv, men veksten fordelte seg ikke likt utover året, ei heller utover landet.

Tradisjonelt er reiselivsnæringen i Norge i stor grad sesongbasert med over halvparten av alle gjestedøgn i sommermånedene mai til august. Denne trenden fortsatte i 2017 og det er takket være en god sommer-sesong at reiselivsåret kommer ut i pluss.

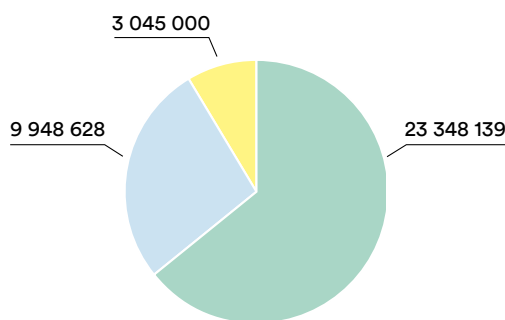
På samme måte som for landbaserte turisme så er hovedsesongen også for de cruisebesøkende i sommermånedene, selv om vi i dette segmentet de seneste år

har sett stor vekst i skuldresesongen på vår og høst.

I figurene under har vi sammenlignet dagsbesøkende fra cruise med antall kommersielle gjestedøgn i Norge. Det samme er gjort med forbrukstall.

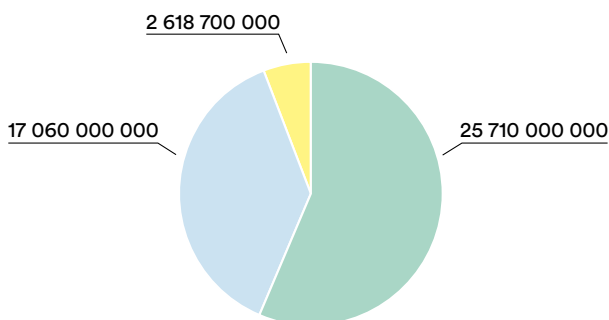
Antall kommersielle gjestedøgn som SSB publiserer inneholder både ferie- og fritidsovernattinger, mens antall cruisedagsbesøk i stor grad er ferierelatert.

Cruise i det store norske reiselivsbildet



- Norske kommersielle gjestedøgn
- Utenlandske kommersielle gjestedøgn
- Dagsbesøkende cruise

Forbruk for feriereisende turister i Norge



- Norske ferieturister
- Utenlandske ferieturister
- Dagsbesøkende cruise

Kilde: Innovasjon Norge, SSB og Cruise Norway

Forbruket til ferieturister er hentet fra Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge som viser forbruket til ferierende som har hatt en natt eller mer på et kommersielt overnattingssted og/eller Hurtigruten.

Cruiseforbruk fra Turistundersøkelsen Cruise sommer 2014, Innovasjon Norge.

Aurlandsfjorden
Fjord Norge/Sverre Hjørnevik



Nasjonal cruisestatistikk etter region

Tallene for 2017 er faktiske og eksakte tall, mens 2018 tallene er basert på 100 % belegg, hvilket normalt ikke er

tilfelle. Normalt er belegget ca. 90 % og vi forventer dermed ca. 3,2 millioner dagsbesøk til norske havner i 2018.

	Anløp 2017	Passasjerer 2017	Prognose anløp 2018	Prognose. passasjerer 2018	Endring 2017–2018
Fjord–Norge					
Bergen	307	534 221	332	659 536	
Stavanger	181	340 220	187	348 615	
Ålesund	165	228 595	165	321 720	
Geirangerfjorden Geiranger	-	349 786	190	320 000	
Flåm	142	250 961	153	280 548	
Romsdalsfjord (Molde, Åndalsnes & Eresfjord)	91	137 845	121	197 071	
Nordfjord Olden-Loen	91	141 728	95	182 000	
Hardangerfjorden Eidfjord	75	103 390	87	134 663	
Haugesund	36	60 544	44	75 000	
Skjolden	15	29 407	18	30 708	
Kristiansund	17	9 298	20	18 111	
Hardangerfjorden Ulvik	12	17 624	9	11 000	
Hardangerfjorden Rosendal	4	805	17	11 000	
Vik	-	6 979	12	7 807	
Geirangerfjorden Hellesylt	2	1 600	8	6 400	
Hardangerfjorden Odda	0	0	3	1 200	
Nordfjord Måløy	1	48	1	400	
Nordfjord Sandane	-	0	1	150	
Total	1139	2 213 051	1 463	2 605 929	17,8 %
Midt- og Nord-Norge					
Trondheim	57	93 326	84	167 568	
Tromsø	101	125 873	114	140 000	
Nordkapp Honningsvåg	96	123 462	104	135 241	
Lofoten Leknes	43	60 441	49	60 482	
Longyearbyen	30	44 336	50	46 000	
Alta	18	20 428	18	23 641	
Bodø	11	11 452	17	20 264	
Hammerfest	16	16 201	19	18 973	
Lofoten Svolvær	30	7 674	30	14 825	
Narvik	3	1 943	13	10 679	
Harstad	4	2 632	9	8 793	
Brønnøysund	18	3 556	12	4 992	
Sortland Havn	-	4 561	7	9 708	
Lakselv	-	0	1	1 828	
Total	427	515 885	527	662 994	28,5 %
Sør- og Østlandet					
Oslo	99	198 000	100	200 000	
Kristiansand	50	106 845	55	121 000	
Arendal	6	2 998	11	5 800	
Lyngdal	-	7 600	5	3 800	
Telemark Kragerø	2	200	9	1 880	
Fredrikstad	1	1 264	1	1 830	
Total	158	316 907	181	334 310	5,5 %
Totalt	1724	3 045 843	2171	3 603 233	51,8 %

Cruiseanløp i alle årets måneder

I både 2017 og i 2018 vil Norge ha anløp i alle årets måneder.

Det har vært og er en satsing fra havner, destinasjoner og Cruise Norway å forsøke å spre trafikken best mulig utover året.

Dette arbeidet begynner man å se resultater av. Det er fremdeles slik at juni–august er den absolutte høysesong

for cruise til Norge med over 70 % av anløpene, men utviklingen viser nå at både april og mai, samt september og oktober er måneder som der er vekst.

Flere havner og destinasjoner har i sin markedsføring ikke lenger fokus på sommermånedene, men ønsker å utvikle trafikken mer mot skulder og lavsesong.

Anløp til norske havner per måned 2017 & 2018

	2017	% vis andel		2018	% vis andel
Januar	4	0,21 %	Januar	2	0,09 %
Februar	19	1,00 %	Februar	22	1,01 %
Mars	45	2,37 %	Mars	45	2,08 %
April	43	2,27 %	April	53	2,44 %
Mai	256	13,51 %	Mai	291	13,42 %
Juni	530	27,97 %	Juni	539	24,86 %
Juli	488	25,75 %	Juli	560	25,83 %
August	349	18,42 %	August	427	19,70 %
September	119	6,28 %	September	165	7,61 %
Oktober	23	1,21 %	Oktober	44	2,03 %
November	12	0,63 %	November	12	0,55 %
Desember	7	0,37 %	Desember	8	0,37 %
Totalt	1 895		Totalt	2168	

Kilde: Cruise Norway/Innovasjon Norge



Utsikt fra Aksla i Ålesund Harald Waldenhaus

Vintercruise til Norge

Det er britiske og tyske rederier som besøker Norge på cruise i vintermånedene. Hovedårsaken til at stadig flere nå kommer til Norge i vintermånedene er ønsket om å få se Nordlyset og å delta på det etter hvert så gode vinter-aktivitetstilbudet som tilbys.

Vintercruise er et forholdsvis nytt fenomen for Norge. Det første vintercruiset til Nord Norge kom i så sent som i 2009 og har siden den gang blitt mer og mer populært.

Skipene som kommer til Norge på vintercruise besøker også havner opp langs kysten på vei mot Nord-Norge og nordlyset.



Foto: North Adventure

«Ettersom skipet i vintercruisebyen Alta ofte ligger inne i flere døgn, betyr det også at gjestene får anledning til å dra på flere utflukter under besøket. I 2018 har nesten 6 000 gjester vært på «Jakten på nordlyset» utflykt. 4 000 gjester har besøkt Is-hotellet og 2 500 gjester har vært på hundesledetur.»

Henriette Bismo Eilertsen, *Daglig leder*
North Adventure & Alta Guideservice

Antall vintercruise

12 **18**
i 2018 i 2019

Nasjonaliteter cruise til Norge 2017

Tyskland, UK og USA er de største markedene for cruise til Norge og står for hele 66 % av alle besøkende som kommer til Norge på cruiseferie.

Land	Antall passasjerer i 2017
Tyskland	231 015
UK	164 295
USA	98 741
Spania	39 044
Italia	37 478
Frankrike	22 536
Nederland	18 807
Canada	17 943
Australia	15 305
Belgia	11 372
Sveits	10 451
Totalt antall passasjerer	749 414

Snuhavnanløp 2018

I noen norske havner utføres det snuhavnoperasjoner, hvilket betyr at et skip starter og/eller slutter cruiset i den aktuelle byen. Denne type anløp genererer ofte hotellovernattinger og de besøkende oppholder seg dermed lenger tid på destinasjonen enn under vanlige dagsanløp. Bergen er den byen i Norge som er størst på snuhavnoperasjoner i Norge. Utover Bergen er det Trondheim og Longyearbyen som er de største havnene med snuhavn operasjoner. I 2017 var det 30 snuhavn anløp i Bergen og 55 740 passasjerer på snuhavnsanløp. Prognosen for 2018 er 32 snuhavnsanløp og 37 932 passasjerer.

Betydning for lokale tilbydere

Ettersom cruiseturister til Norge i liten grad benytter seg av overnattinger, med unntak av ved snuavnoperasjoner er majoriteten av deres forbruk knyttet til omsetning hos lokale tilbydere og attraksjonsbedrifter. Det er en rekke landbaserte bedrifter som har betydelige omsetning og antall besøkende fra cruisesegmentet.

Cruiseturister er primært dagsbesøkende til Norge, men en stor besøkskilde for mange store og mindre attraksjons og aktivitetsbedrifter i reiselivet.

Turistundersøkelsen Cruise utført av SSB på vegne av Innovasjon Norge i 2014 viste at cruiseturister i stor grad ønsket å dra på sightseeing når de er i land.

Noen eksempler på besøkstall i utvalgte havner i 2017:



Foto: Frithjof Fure – Visitnorway.com

Honningsvåg

- Nordkapphallen: 88 000 besøkende

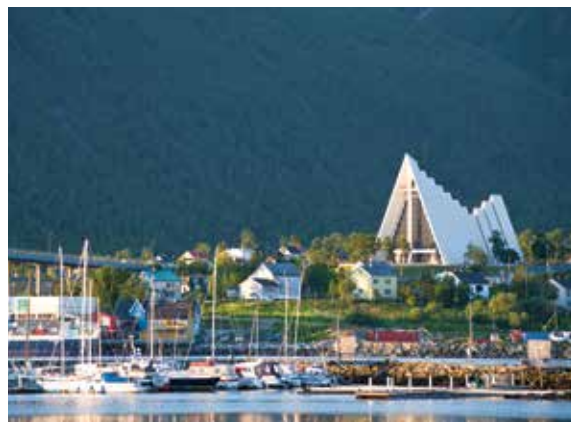


Foto: CH – Visitnorway.com

Tromsø

- Ishavskatedralen: 27 363 besøkende
- Polarmuseet & Tromsø Museum: 30 000 besøkende



Foto: raafoto/Visitnorway.com

Trondheim

- Nidarosdomen: 25 000 besøkende



Foto: H. Walderhaug

Ålesund

- Atlanterhavsparken: 21 000 besøkende
- Sunnmøre Museum: 18 000 besøkende



Foto: Arild Solberg

Geiranger

- **Geiranger Skywalk – Dalsnibba:** 140 000 besøkende
- **Norsk Fjordsenter:** 21 700 besøkende



Foto: sverreipjornvik.com/Film AS

Flåm

- **Flåmsbana:** 210 000 reiser



Bergen Reiselivsag/Jan M. Lillebø – visitbergen.com

Bergen

- **Fløyen:** 300 000 besøkende



Foto: Jørn Hagen/Statenes vegvesen

Eidfjord

- **Vøringsfossen:** 34 196 besøkende



Foto: Anders Bang-Andersen

Stavanger

- **Oljemuseet:** 23 000 besøkende



Foto: Lill-Ann Chepstow-Lusty/Kulturhistorisk museum

Oslo

- **Vikingskipshuset:** 19 000 besøkende

Avgifter, vederlag og gebyrer

Cruiseanløp til norske havner medfører forskjellige type inntekter som;

1. Cruisepassasjerenes forbruk mens de er i land.
2. Skipets kjøp av varer og tjenester fra lokale leverandører i havnene.
3. Avgifter, vederlag og gebyrer som skipet betaler til havnen, losavgifter og NOx avgift.

Nedenfor vises to eksempler som illustrerer hvor mye som betales i avgifter, vederlag og gebyr ved cruiseanløp.

1

Et cruiseanløp til en norsk havn (Tromsø), cruiseskip på 70 000 BT med 2 000 passasjerer.

Tall i kroner

Anløpsavgift	29 764
Kaivederlag	36 694
ISPS gebyr/passasjervederlag (12,60 x 2 000 pass.)	25 200
Losberedskapsavgift v/innseiling (0,78 x 3 000 bt + 0,69 x 67 000 bt)	49 467
Losberedskapsavgift v/utseiling (0,78 x 3 000 bt + 0,69 x 67 000 bt)	49 467
Losingsavgift (min. 3 timer ved innseiling og min. 3 timer v/utseiling)	19 302

Totalt **209 894**

2

Et 10 dagers cruise i juni 2015 med AIDA Sol, utreise Hamburg og til Bergen, Geiranger/Hellesylt, Åndalsnes, Molde, Trondheim, Ålesund, Eidfjord og Stavanger. Skipet er på 71 300 BT og har passasjerkapasitet på 2 050 . Det forutsettes fullt skip.

Tall i kroner

Anløpsavgift	167 038
Kaivederlag	266 694
ISPS gebyr/passasjervederlag (12,60 x 2 000 pass.)	183 496
Losberedskapsavgift v/innseiling (0,78 x 3 000 bt + 0,69 x 67 000 bt)	98 934
Losberedskapsavgift v/utseiling (0,78 x 3 000 bt + 0,69 x 67 000 bt)	343 057
Losingsavgift (min. 3 timer ved innseiling og min. 3 timer v/utseiling)	70 396

Sum avgifter, gebyr og vederlag **1 129 615**

3

Oversikt over samlede avgifter, vederlag og gebyrer innbetalt fra cruiseanløp til norske havner, kystverket og NOx-fondet i 2013

Tall i millioner kroner

Avgifter, vederlag, gebyrer og kjøp av tjenester i norske havner	142
Samlede losavgifter	119
NOx-avgifter til NOx-fondet	25

Totalt **286**

Kilde: Amland Reiselivsutvikling v/Trond Amland på oppdrag av Cruise Norway AS, Cruise Europe og Innovasjon Norge. September 2014.

Cruise er viktig for norske skipsverft

Aldri før er det kontrahert så mange cruiseskip ved norske verft. – Norske verft bygger nå cruiseskip for over 12 milliarder kroner, og har blitt den største oppdragsgiveren for norske verft, sier Lars Gørvell-Dahll i Norsk Industri

– Cruiseskipene har reddet norsk verftsindustri. Over 100 nye cruiseskip skal bygges på verdensmarkedet i årene som kommer, og flere av dem skal bygges i Norge. Cruisemarkedet har likevel fått enorm betydning for norske verft og har på mange måter overtatt for nedgangen i offshore.

Bygger cruiseskip for over 12 milliarder

12 nye store cruiseskip er allerede kontrahert ved norske verft, viser tall fra Norsk Industri. Hvert av disse store cruiseskipene representerer skip til en verdi av rundt 1 milliard kroner. Over 50 prosent av ordreserven ved norske verft er nå cruiseskip, ifølge Norsk Industri. Cruiseskipene har dermed tatt over som den største oppdragsgiveren for norske verft.

Har restrukturert fra offshore til cruise

Både Vard, Kleven og Ulstein er norske verft som har lyktes med å kapre internasjonale markedsandeler for nybygg i cruisemarkedet. Norske verft er dermed i ferd med å kapre verdifulle markedsandeler av det internasjonale cruisemarkedet.

Lars Gørvell-Dahll

Bransjesjef
Norsk Industri



Foto: Privat

Mange nye cruiseskip i bestilling

Ordreboken på cruise er større enn noen gang og i perioden frem til 2026 er det per i dag over 100 nye skip i alle størrelser under bygging eller i ordre. (oppdatert per august 2018)

Årstall	Antall skip
2019	24
2020	19
2021	20
2022	17
2023	9
2024	6
2025	5
2026	5
2027	2

Kilde: Cruise Industry News

Muligheter og utfordringer for økt landbasert verdiskaping fra cruiseturismen langs norskekysten – ny rapport fra Nordlandsforskning



[Einar Lier Madsen](#)
Seniorforsker
Nordlandsforskning

Medforfattere er:

Evgueni Vinogradov, seniorforsker, Nordlandsforskning
Jarle Løvland, seniorforsker, Nordlandsforskning

Hovedspørsmålet Nordlandsforskning ønsket å besvare i undersøkelsen var hvordan cruiseturismen kan bidra til større helårlig regional og nasjonal verdiskaping for landbaserte virksomheter på norske cruisedestinasjoner?

Analysene er avgrenset til å studere bedriftsnivået (bedriftene/virksomhetene) på destinasjonene. Å studere bedriftsnivået handler om spørsmål om bedriftsinterne forhold som: hva de tilbyr av produkter og tjenester, strategiske og økonomiske forhold, konkurransesituasjon og samarbeid. Med andre ord hvordan de vurderer sin egen situasjon og hvilke muligheter og utfordringer de ser. Cruisereederienes og -turistenes vurderinger og ønsker er derfor ikke en del av denne undersøkelsen utover de synspunktene cruiseagentene som agent for rederier og skip kan sies å representere.

Positive til grunnlaget for cruiseturisme langs norskekysten

Grunnlaget for verdiskaping er til stede slik respondentene ser det. I foreliggende undersøkelse vurderer de Norge, egen landsdel og egen destinasjon som veldig attraktive cruisedestinasjoner (i gjennomsnitt 5,7 til 6,3 på 7-punkts skala). Leverandører til cruise vurderer heller ikke denne turismen som problematisk. De fleste respondentene synes at cruiseturistene som kommer til Norge ikke er en belastning for lokalsamfunnet/ destinasjonen, at de ikke forenser for mye og heller ikke ødelegger markedet for annen turisme i Norge. Respondentene er også stort sett enige i at cruiseturismen gjør Norge kjent og gjør at turister kommer tilbake til Norge som vanlige turister og at potensialet for økt inntjening fra cruisetrafikken langs

norskekysten er stort. Samtidig mener omtrent halvparten av respondentene at norske bedrifter tjener for lite på cruiseturistene som kommer til landet og at de legger igjen for lite penger. Etter vår oppfatning synes det med andre ord å foreligge en mulighet for økt landbasert verdiskaping.

Hva kan bidra til lokal verdiskaping fra cruiseanløpene?

Det er svært mange faktorer som anses som viktige for økt lokal verdiskaping fra cruise. Viktigst er viljen til å satse på cruise. Havnemyndighetenes og destinasjonens vilje til en slik satsing er her helt sentral (skår 6,7 på en skala fra 1–7). Dette har etter vår oppfatning mye med tilrettelegging og salg og markedsføring å gjøre og er neppe overraskende. Deretter følger fem forhold som anses som like viktige (skår 6,4). Disse faktorene kan på mange måter karakteriseres som en «infrastruktur» en må ha eller utvikle for å lykkes. De innebærer at cruiseagenten har erfaring og nettverk, at kai kapasitet og kai løsning i havna er på plass, at åpningstider i butikker og attraksjoner er tilpasset cruiseanløp, at en kan tilby unike produkt og at bedriftene på destinasjonen samarbeider godt. Nesten like viktig (skår 6,3) er forhold som først og fremst kan karakteriseres som «produkt- og salgsorienterte». De omhandler at cruiseskipene selger utflukter ombord eller at dette kan gjøres ved bookingen av cruiset, at det tilbys opplevelser basert på lokal kultur (inkl. mat) eller lokale naturfenomener, at det er transportmuligheter fra kai til aktuelle tilbud på destinasjonen og at cruiseagenten evner å ta inn bedriftenes produkter i egen portefølje. Til slutt blant de viktigste faktorene kommer behovet for kart og skilting på anløpssted, at skipene har lang liggetid på destinasjonen, hvordan cruiserederiets prispolitikk er i forhold til salg av utflukter og hva Norge markedsføres som sammenlignet med andre land. Grovt



Foto: Vestfoto

sett kan en på denne bakgrunn si at lokal verdiskaping fra cruiseanløp først og fremst avhenger av satsingsvilje, infrastruktur (god havn, erfaren cruiseagent, tilpassede åpningstider, unike produkt og samarbeid) og tilrettelegging av salg av interessante produkter.

Hvilken betydning har cruisemarkedet for omsetning og lønnsomhet? Cruisemarkedet er ikke den viktigste inntjeningskilden for respondentene. Av den årlige omsetningen kommer vel 27 prosent fra ordinær cruisevirksomhet, drøyt 9 prosent kommer fra hurtigruten, mens hoveddelen av omsetningen kommer fra reiseliv for øvrig og annen virksomhet.

Variert landbasert forretningsvirksomhet med mange tilbud

Virksomhetene mener de tilbyr relativt egenartede produkter og tjenester til cruisemarkedet. Det er særlig cruisenettverkene som mener at deres tilbud har særlige kjennetegn. Blant de 20 produkt-/ tjenestekategoriene som ble benyttet finner vi det bredeste tilbudet innenfor aktiviteter som gjelder museum/ historiske omvisninger ol., organiserte naturopplevelser, båtturer, matopplevelser og organiserte turer. Tilbudet av opplevelsesaktiviteter synes å være relativt bredt. I tillegg til de foran nevnte finnes det relativt mange tilbud fra visningsturer til korte luksuriøse turer, familieturer, minibussturer, kulturbaserte aktiviteter, shopping og servering

Samarbeid med forbedringspotensial

Virksomhetene har også behov for samarbeid med andre for å lykkes. Tillitstyring eller kundekontakt og samarbeid kan sees på som en bedrifts handlinger i forhold til

«fleksibilitet, solidaritet og konfliktløsning». Samarbeidet på egen destinasjon kan også bli bedre. Mens det generelle næringssamarbeidet på destinasjonen ikke skårer spesielt høyt vurderes samarbeidet på destinasjonen i forhold til cruise enda lavere. I gjennomsnitt er det spesielt mange som ikke er enig i at kommunen er en god tilrettelegger og samarbeidspartner. Det er også ganske få som synes at samarbeidsklimaet innenfor cruisemarkedet nasjonalt fungerer optimalt mellom destinasjoner, havner og regioner i Norge. Mest positive er virksomhetene til Cruise Norway's rolle, delvis også Innovasjon Norge, men inntrykket er at det er et stort potensial for mer samarbeid og styrking av tilliten mellom aktørene som jobber med cruise i Norge.

Muligheter og utfordringer for fortsatt satsing i cruisemarkedet?

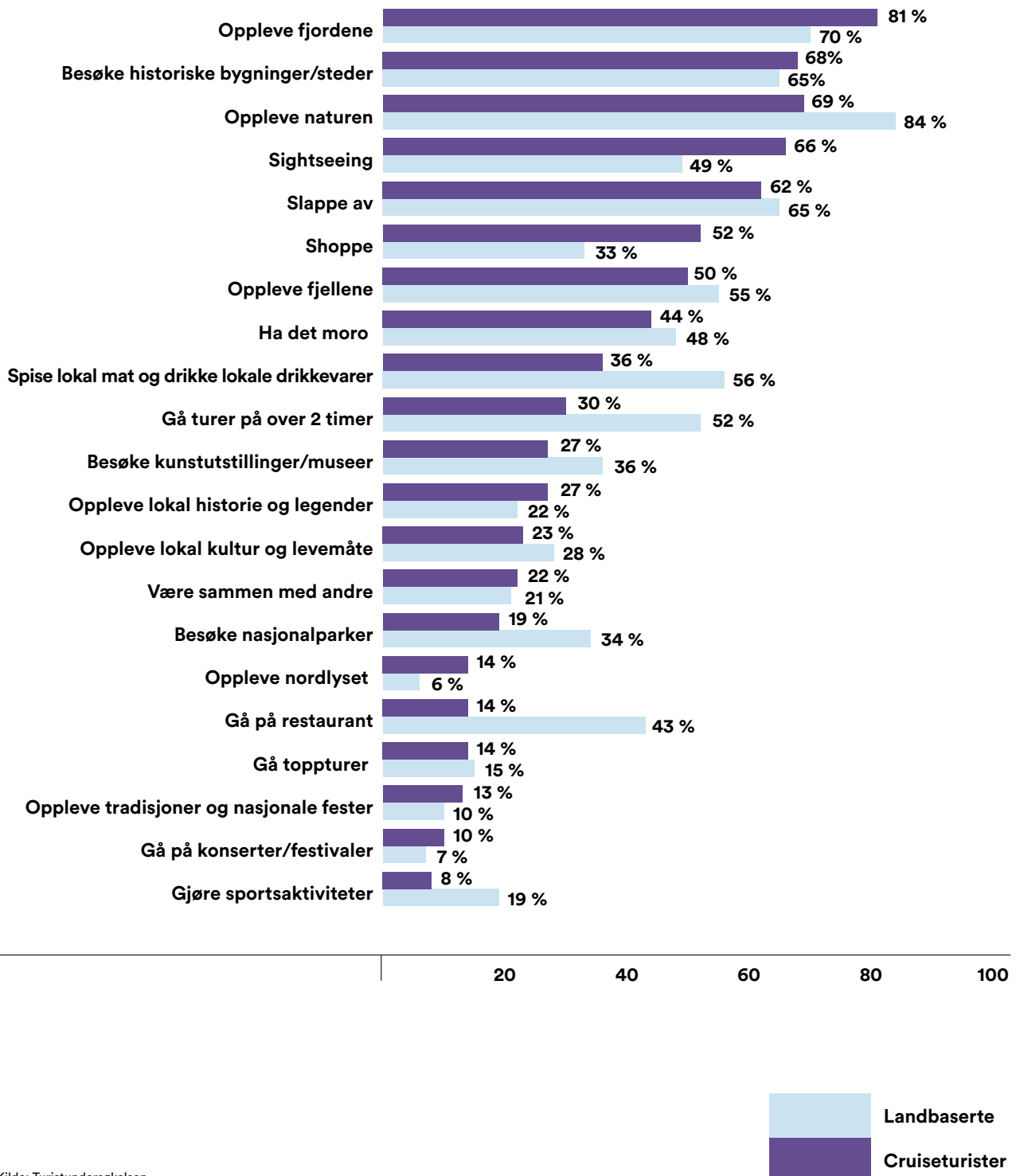
Omtrent alle respondenter (bortsett fra 5) kommer med stor eller svært stor sannsynlighet til å fortsette med leveranser til cruisemarkedet. Av disse kommer 70 prosent til å satse mer på cruisemarkedet, mens 30 prosent vil fortsette å operere som i dag. De mener også at potensialet for økt inntjening fra cruisetrafikken er stort

[Link til rapporten:](#)

http://www.nordlandsforskning.no/getfile.php/1321420-1519895232/Dokumenter/Rapporter/1018/NF-rapport%2014_2017.pdf

Foretrukne aktiviteter blant cruiseturistene

Cruiseturistene ønsker i betydelig større grad enn landbaserte turister å dra på sightseeing og å shoppe.



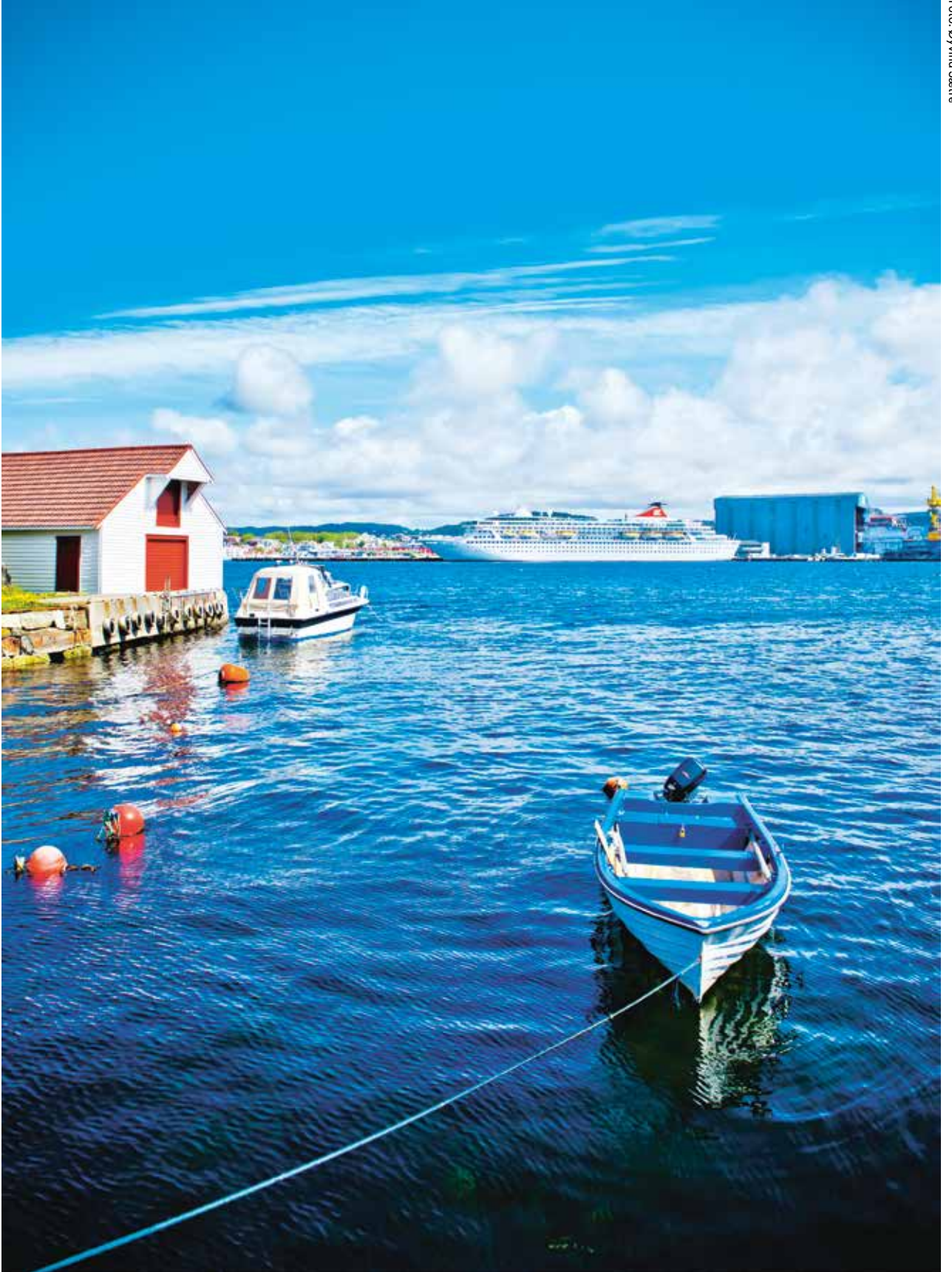
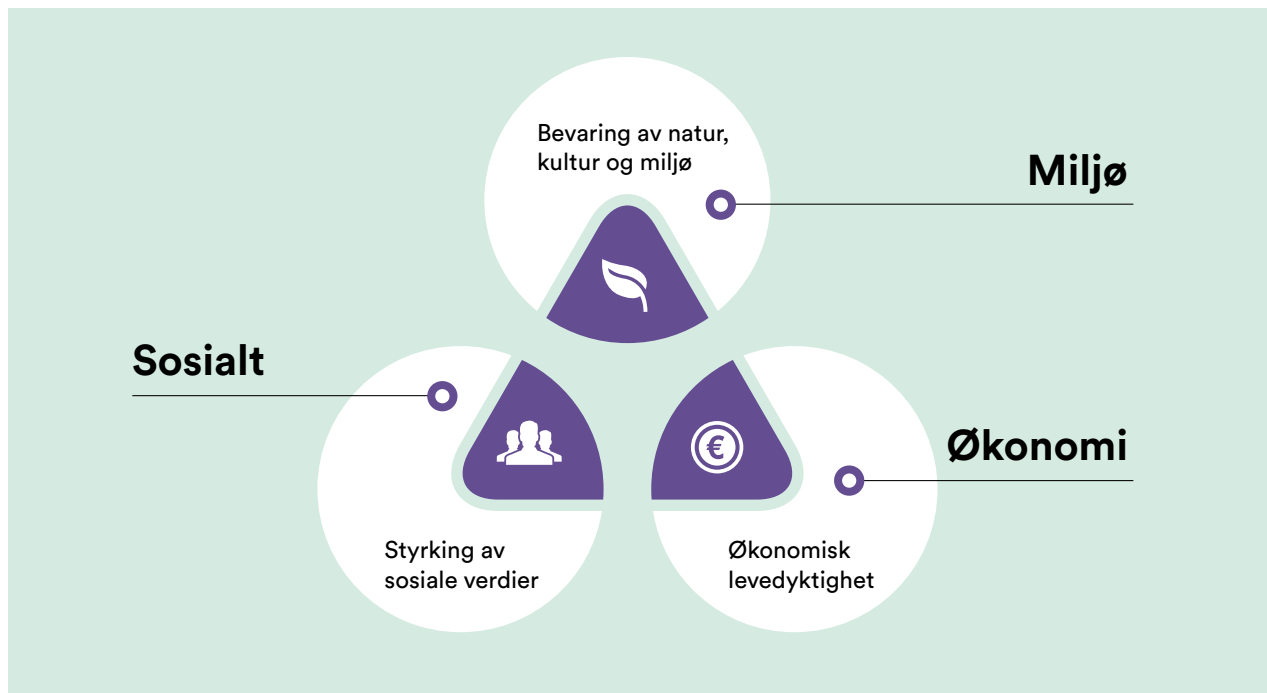


Foto: Øyvind Sætre

Cruise i et bærekraftig perspektiv



Bærekraftig utvikling handler om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å dekke sine.

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosial verdier
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet

Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Les mer om Innovasjon Norges arbeid med et bærekraftig reiseliv på innovasjon Norge.no/reiseliv

Merket for Bærekraftig reisemål

Merkeordningen er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål med reiselivsnæringen som pådriver. Ordningen består av en standard der de tre dimensjonene av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) kartlegges og en arbeidsprosess.

Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet ER bærekraftig.

I bunnen ligger en politisk og næringsmessig vilje i lokalsamfunnet om en mer bærekraftig steds- og reisemålsutvikling både for innbyggere og tilreisende.

Hva kan bli effekten av bærekraftarbeidet?

- Øke samarbeid og kompetanse
- Samle og synliggjøre gode tiltak som er satt i verk
- Finne løsninger på felles utfordringer
- Langsiktig utvikling av reisemålet med bærekraft hensyn som del av beslutningsgrunnlaget



BÆREKRAFTIG REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

- Styrke omdømme og konkurransekraft
- Utvikle reisemålet og enkeltbedriftene
- Blant annet økt kunnskap om og handlekraft på miljøtiltak og miljøsertifiseringer
- Øke tilliten blant turoperatører og gjester

Det er i dag 15 reisemål som er merket som bærekraftig og ytterligere 12 reisemål som er i prosess.

På destinasjoner med høy andel av cruiseturisme utarbeides det nå egne spesifikke kriterier som skal inngå i standarden.



Foto: Mattias Fredriksson/Fjord Norway

Cruise, miljø og klima

Som all annen transport så forurenses også cruise. Det er IMO (International Maritime Organization) som Norge er en del av som er FNs spesialiserte organisasjon for sikkerhet, sikkerhet for frakt og forebygging av marin forurensing som setter de internasjonale reglene for maritim næring og dermed også cruise.

I deler av Norge (sør for 62 breddegrad) det vi si majoriteten av det området som kalles Fjord Norge har vi siden 1.1.2015 hatt blant de strengeste reglene globalt i forhold til utslipp av svovel.

Sjøfartsdirektoratet har på oppdrag fra Klima og Miljø dept. kartlagt utslipp i 2 av våre mest besøkte fjorder, Verdsarvfjordene Geirangerfjorden og Nærøyfjorden i 2017 og sier blant annet:

«Sjøfartsdirektoratet har overlevert en rapport til Klima- og miljødepartementet med konkrete forslag til tiltak som skal redusere forurensning fra cruiseskip og annen skipsfart i norske verdensarvfjorder.»

Sjøfartsdirektoratet foreslår følgende krav til cruiseskip og annen skipsfart som skal besøke fjordene:

- Krav om at skip skal ha rensesystemer som reduserer utslipp av NO_x
- Kun tillate bruk av drivstoff med lavt svovelinhold
- Synlig utslipp av røyk fra skip skal oppfylle krav til gjennomsiktighet
- Rapporteringskrav innføres for alle skip som går inn i verdensarvfjordene
- Redusere antall skipsanløp totalt eller per dag/uke
- Fastsette maksimal hastighet i definerte soner for å redusere drivstofforbruk og utslipp
- Forbud mot utslipp av scrubbevann
- Forbud mot utslipp av gråvann
- Forbud mot utslipp av kloakk, urensset og rensset

– Dette er konkrete tiltak som både vil beskytte miljøet i disse enkeltfjordene, og samtidig gjøre skip som ferdes over store deler av norskekysten mer miljøvennlige. Vårt inntrykk er at cruiseskipsnæringen og deres kunder oppfatter miljøkrav som en naturlig og positiv del av virksomheten, sier sjøfartsdirektør Olav Akselsen.

Det kommer frem i rapporten fra Sjøfartsdirektoratet at cruisenæringen i stor grad opererer eksemplarisk og i henhold til gjeldende regelverk.

Innovasjon Norges inntrykk er at norsk cruisenæring i stor grad er positive til disse tiltakene. Men det er selvsagt verdt å merke seg at Norge har nesten 40 ulike cruisehavner og utfordringer og muligheter varierer fra havn til havn.

Stortinget vedtok i mai i år, at fra 2026 skal cruisetrafikk i Verdsarvfjordene være utslippsfri.

Landstrøm – En mulighet for nullutslipp ved havn:

Cruisenæringen er en global industri og i Europa finnes det i dag 2 slik anlegg bygd for cruise og begge disse er i Hamburg. Kristiansand blir den første norske havnen som nå er i gang (Med hjelp av EU midler) med å få på plass ett landstrømanlegg for cruise.

Innovasjon Norge mener at det er mulig at landstrøm er en del av løsningen, men da må det arbeides internasjonalt for å finne felles standarder, slik at det også gir forutsigbarhet for rederiene. Et tilbud som kun finnes i enkelthavner vil med all sannsynlighet få begrenset effekt. Landstrømanlegg for cruise er også en forholdsvis kostbar affære per i dag og hittil har ingen av havnene som har søkt dette fått støtte av Enova.

[Link til rapporten:](https://www.sjofartsdir.no/aktuelt/nyheter/foreslar-tiltak-for-a-reducere-utslipp-fra-cruiseskip-i-norske-fjorder/)

<https://www.sjofartsdir.no/aktuelt/nyheter/foreslar-tiltak-for-a-reducere-utslipp-fra-cruiseskip-i-norske-fjorder/>

Det skjer mye på teknologisiden og en del av de skip som bygges nå har LNG som hoved energikilde. LNG er både mer effektivt og mer brukervennlig sammenlignet med annet fossilt brensel. LNG gir også større miljøfordeler enn tradisjonell maritimt drivstoff; Utslipp av CO₂ reduseres med ca. 20–25 % prosent, svovelutslippene og skadelige partikler forsvinner mer eller mindre helt og utslippene av NOx blir markant lavere.

Det er også noen rederier som velger såkalte scrubber løsninger som også tilfredsstiller de eksisterende kravene satt av IMO. (International Maritime Organization)

Cruise – Et forutsigbart segment i reiselivet

Når tusenvis av turister kommer til en destinasjon i løpet av kort tid så kan det på en del steder gi noen utfordringer. Dette setter krav til gode infrastruktur og logistikk-løsninger.

Cruise er kanskje det mest forutsigbare segmentet i norsk reiseliv. 1–2 år i forkant vet man når skip kommer og går, hvor mange passasjerer som cirka er med og skal i land. Dette gjør at det for en destinasjon er mulig å planlegge godt og eventuelt regulere til nivåer som er overkommelige å håndtere.

Det ligger selvsagt et ansvar i å balansere antallet til et nivå som både gir cruiseturistene og de landbaserte turistene gode opplevelser på en destinasjon, samtidig som vi også må ivareta lokalbefolkningens interesser. Trenden i dagens cruiseindustri er at skipene blir større og dermed må destinasjonene ha et bevisst forhold til hvor mange man kan håndtere samtidig.

Utfordringer i forbindelse med cruiseanløp

Det er flere områder som kan være og er utfordrende når det kommer til cruiseanløp og cruisetraffikk til Norge:

- Stadig større skip.
- Kort sesong
- Infrastruktur/logistikk
- Miljø

Stadig større skip Trenden i cruiseindustrien er at skipene blir større og større. Majoriteten av de nye skipene som bygges i dag har en kapasitet på mellom 3 000 til 5 000 mennesker + ansatte ombord..

Kort sesong Selv om Norge har cruiseskip på besøk gjennom hele året kommer de fleste i perioden mai til september, med juni til august som den desidert travleste perioden. Dette er i samme periode som majoriteten av de landbaserte turistene avholder sin ferie.

Infrastruktur/logistikk Større skip og flere passasjerer utfordrer en del havner som har både begrenset kapasitet i forhold til størrelse på skip, men også det faktum at passasjerantallet øker. Eksempler på disse utfordringene kan være busskapasitet og bussoppstillingsplasser, nok kvalifiserte guider og nok toaletter til de besøkende.

Klima og miljø Lokal og globale utslipp fra skip og avfallshåndtering mm.

Opphoping av mennesker Store volumer av mennesker på samme sted i et begrenset tidsrom kan gi kødannelser og forringe forventet opplevelse.



Haugalandet og Haugesund har opplevd vekst på cruise de seneste årene og Reiselivssjef Vigleik Dueland forteller om hvordan de strategisk har plassert cruise inn som en del av den totale reiselivssatsingen på Haugalandet.

Vigleik Dueland

Reiselivssjef

Destinasjon Haugesund & Haugalandet

Reisemålsutvikling

– med cruise som en medvirkende faktor for suksess!

I 2018 ankommer det 45 cruiseskip til Haugesund. Over 75 000 passasjerer går i land i byen ved Smedasundet. Haugesund har gått inn i cruisealderen og posisjonerer seg til å få en del av totalen i et norsk reiseliv i vekst.

Hvordan ble det slik? En historie om flaks, kalkulert snarrådighet eller bare god timing?

Vi skrur klokke og kalender tilbake til 2011. Oljeprisen er skyhøy, investeringene på norsk sokkel historiske og den norske kronen råsterk. Satse på cruiseturisme? Allikevel bestemte Karmsund Havn og Destinasjon Haugesund & Haugalandet seg for å gjøre en mulighetsstudie for Haugesund som cruisehavn. Enkelte humret nok for seg selv. Hva skulle de her? Cruiseskip var på Sør-Vestlandet noe for Geirangerfjorden, Bergen, Stavanger og Hardanger? Historien har vist at Haugesund har vendt blikket også mot cruiseverden.

Var potensialet åpenbart?

Hver dag kunne man se cruiseskip vest i havet seile forbi Haugesund. – Haugesund med sin strategiske plassering mellom to, for ikke å si tre, travle cruisehavner på Vestlandskysten. Nemlig Stavanger, Eidfjord i Hardanger, og Bergen. Hadde vi ikke innsett at vi lå midt i det berømte smørøyet?

Hva ble så neste steg?

Møter med cruiserederier, deltagelse på messer, og samtaler med «de som hadde greie på det», ble gjennomført. Konklusjonen ble som følger: en mulighetsstudie viste at Haugesund kunne forvente ti anløp i året etter fem

år, og enda ti anløp etter nye fem år. Den edruelige spådommen var tjue anløp til Haugesund etter ti år.

Etter mange innspill og møter var tiden kommet for å selv gjøre opp en mening om potensialet til Haugesund som cruisehavn. Vi visste at mange cruiseskip var i område og at dette kunne være avgjørende for vår satsing. Var det en mulighet, eller var det en ulempe? Vi visste også at vi hadde gode landprodukter, som burde være av interesse for cruiserederiene for utflukter til sine passasjerer. Både Kongsgården på Avaldsnes og vikinghistorien hvor både Harald Hårfagre og Karmsundets Nordveg er som en magnet på turistene.

Vi lærte at cruiserederiene var på utkikk etter nye havner. Kunne Haugesund fange nyhetens interesse? Dypvannskai og havnas infrastruktur manglet noe, men å få dette på plass anså vi som det «enkleste». Korte avstander og god logistikk er en attraktiv valuta for all turisme. Vi hadde det ene, og måtte dukke ned i det andre.

Guide og logistikkutfordringer ble løst og da rederiene kunne melde tilbake at de så de gode produktene, muligheten for vekst tuftet på sikkerhet og miljø, begynte brikkene virkelig å falle på plass. Med både behov og muligheter listet opp var det åpenbart at mye manglet, men at kanskje enda mer allerede var på plass. Avgjørelsen ble fattet: Haugesund skal satse på cruise.

Utover reiselivsnæringen, hvem andre ble involvert?

Det har vært viktig med en samlet region bak satsingen. Politisk, næringen selv, og ikke minst det vi føler som en

positiv befolkning på Haugalandet. Tett og godt samarbeidet mellom havn, destinasjonsselskap og reiselivsaktørene har vært helt avgjørende. Ellers har god dialog med Kystverket og lostjenesten vært viktig, samt støtten fra bransjeorganisasjonene Cruise Norway og Cruise Europe, og ikke minst agentenes holdning og bidrag har vært avgjørende. Og sist men ikke minst; Innovasjon Norge sitt fokus og kunnskap på cruise har vært svært nyttig for oss i mange sammenhenger.

Karmsund Havn og Destinasjon Haugesund & Haugalandet ble enig om å ansette en person som kunne være dedikert i å utvikle Haugesund og Haugalandet som en cruisedestinasjon. For alle parter var det en selvfølge og ansatte en person som ikke bare hadde jobbet internasjonalt og med turisme, men fremfor alt hadde god kjennskap til regionens reiseliv og muligheter var avgjørende. Målet var selvsagt at cruiseturistene skulle legge kroner igjen i alt fra opplevelser, tjenester og til mat og drikke. Produktutvikling, aktiv markedsføring og salg ble for alvor satt på agendaen med cruiseansvarlig og en proaktiv Havn i januar 2012.

Så hva har skjedd med reiselivet i Haugesund og omegn?

Guidetjenestene er profesjonalisert og har ekspandert. Handelsnæringen i Haugesund har forstått potensialet i utenlandske turister på dagsbesøk.

Det har vært fokus på at cruisesatsingen ikke skulle gå på bekostning av det øvrige reiselivstilbudet. Vi vet jo at 70 prosent av alle turister som kommer hit er nordmenn, og de kommer her med bil – og de skal ivaretas på en god måte.

Den økte turiststrømmen med cruiseskip har gjort at flere innenfor reiselivet i regionen har våget å satse på reiselivet. Denne satsingen har styrket attraksjonskraften også for den landbaserte turismen, og det har total sett gitt økt sysselsetting og verdiskaping.

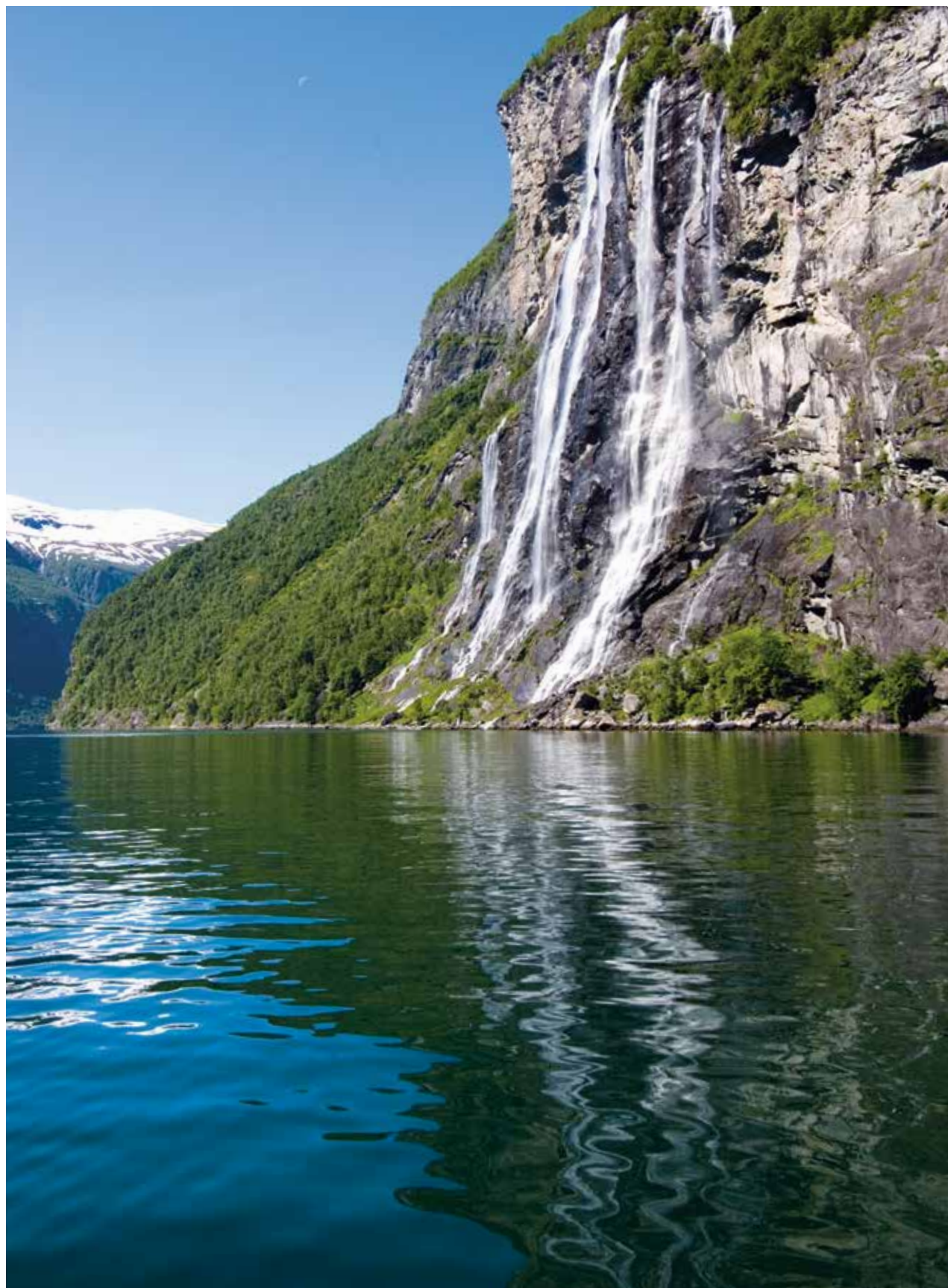


Langfoss/Akrarfjorden Espen Mills

Noen anbefalinger til andre destinasjoner som vurderer å satse på cruise?

Med god research og med troen på eget produkt, er muligheten for vekst gode for alle som ønsker å satse på cruise. Men det krever ressurser og en grundig jobb.

Vårt mål har hele tiden vært en bærekraftig turisme og et godt produkt slik at alle våre gjester helst bare tenker på en ting når de reiser fra Haugesundregionen med vakre Skudeneshavn, vikinghistorie og episke Langfossen – at de vil komme tilbake hit.



Økt interesse for Norge gjenspeiles i økt etterspørsel på nett

Hva søker folk etter når de er interessert i en ferie i Norge? Vareprat om Norge på nett økte med 16 prosent i 2017. En rapport utarbeidet av Bloom Consulting på oppdrag fra Innovasjon Norge, viser utvikling i søk etter Norge som turistnasjon. De mest brukte søkemotorer i verden, som representerer en andel på 90 prosent av alle søk i perioden, er overvåket.

Også i søk på nett blir Norge forbundet med det naturskjønne. Mange søker etter fjorder, isbreer og nordlys, men også ulike former for overnatting, byer og aktiviteter i naturen.

I 2016 var «cruises» på niendeplass blant søkeord med totalt 338 816 søk. Det er dermed en økning på 39 % i søket «cruises» fra 2016 til 2017.

Flest søk fra Tyskland og USA

I 2017 var det 8,68 millioner turistrelaterte søk etter Norge. Det er en økning på 16 prosent fra 2016. Tyskland er det markedet med flest søk, etterfulgt av USA og UK. Søk fra USA har økt med 52 prosent siden 2015.

Land som søker mest etter Norge

	2017	Endring 2016–2017
Totalt antall søk	8 680 135	16 %
Tyskland	1 258 885	15 %
USA	958 233	21 %
UK	835 496	14 %
Spania	615 713	14 %
Nederland	492 477	16 %
Kina	466 386	4 %
Sverige	320 401	14 %
Frankrike	303 873	12 %
Japan	255 334	20 %
Polen	245 618	16 %
Danmark	245 395	11 %
Italia	243 037	15 %
Russland	211 948	30 %
India	197 386	37 %
Belgia	167 627	7 %
Sveits	162 818	13 %
Canada	146 748	16 %
Østerrike	123 899	19 %
Brasil	117 368	22 %
Finland	99 545	11 %
Sør-Korea	96 307	39 %
Andre markeder	1 115 641	17 %

20 søkeord/fraser det er mest søkt etter

Søkeord	Antall søk
Fjords and Glaciers	1 542 947
Travel	804 797
Northern Lights	600 582
Cruises	471 805
Holiday Packages	468 950
Jungles and Forests	311 625
Camping	292 462
Visit	271 220
Places to Visit	263 057
Tourism	243 891
Cities	210 260
Skiing	207 689
Hiking	184 755
Hotels	174 856
Tours	159 057
Holiday Apartments	150 257
Angling	131 592
Things to Do	110 636
Fishing	110 540
Tourism Attractions	103 763

Pakketeringskurs for cruise



Aurlandsfjorden Øyvind Heen – Visitnorway.com

Innovasjon Norges Pakketeringskurs for cruise

Innovasjon Norges oppdrag på cruise er å hjelpe norske destinasjoner og bedrifter å utnytte den eksisterende cruisetrafikken bedre. Et av virkemidlene for å oppnå dette er vårt praktiske rettede kurs der bedrifter inviteres inn for å drive produktutvikling mot dette segmentet.

Hva lærer jeg?

Kurset har som målsetting å gi deg en innføring på cruiseindustrien globalt, nasjonalt og lokalt, samt gjøre deg i stand til å produsere attraktive produktpakker tilpasset cruiseturister som besøker din destinasjon.

Hvem passer kurset for?

For bedrifter som arbeider med cruise eller som har produkter som kan utvikles/pakketeres for å tilbys de cruisebesøkende.

Attraktive pakker

En cruise gjest besøker destinasjonen i begrenset tid og vi må da tilpasse tilbudet slik at det også er salgbart for denne kundegruppen.

Cruisekundene etterspør tilrettelagte opplevelser og markedet krever attraktive produktpakker. På kurset går vi gjennom hvordan pakker produseres og oppbygging av kalkyler. Hensikten er å lage ny produktpakker for salg.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres i to samlinger, den første er fra lunsj til lunsj, den andre varer en dag.

Rådgivning

Bedriftene kan imellom samlingene og i etterkant få individuell konsulenthjelp/rådgivning. Dette avtales etter behov på samlingen.

Tidspunkt

Ta kontakt med ditt lokale Innovasjon Norge kontor for å finne ut tidspunkt for neste kurs og for å melde deg på.

Definisjoner

Cruiseanløp

Skip som anløper en eller flere havner. Antall anløp tilsvarer antall skip som har besøkt havnen.

Dagsbesøkende cruiseturist

En cruiseturist som besøker en destinasjon. Normalt gjør en cruiseturist mellom fire og fem dagsbesøk i ulike norske havner under sitt Norgescruise.

Nord-Norge

Inkluderer havner nord for Trondheim.

Fjord-Norge

Inkluderer havner mellom Stavanger i sør og Trondheim i nord.

Sør- og Østlandet

Inkluderer havner fra Kristiansand i sør og nordover til Oslo på begge sider av Oslofjorden.

Vintercruise

Cruise som anløper Norge i perioden januar til mars og november og desember.

Sommersesongen

Perioden fra og med mai til og med august måned.

Kommersielle overnattinger

Overnatting på hotell, camping, hyttegrend og vandrerhjem.

ECA (Emission Control Area)

Område sør for 62 breddegrad med restriksjoner mht. utslipp av svovel.

Snuhavn/snuanløp

Havn der cruiseskip helt eller delvis starter/slutter og passasjerer går om bord som første eller siste havn.

Agent

Mellomledd mellom rederi og destinasjoner/tilbydere. Det finnes både rene utflukts- og skipsagenter og noen agenter som opererer som begge deler.

Kilder

- Cruise Norway
- Innovasjon Norge Turistundersøkelsen Cruise 2014
- Innovasjon Norge Turistundersøkelsen for landbaserte turister 2014
- Oversikt over avgifter, vederlag og salg av tjenester i norske havner, Amland Reiselivsutvikling AS
- CNNS – Cruise Northern Norway og Svalbard
- Cruise Baltic
- North Adventure – Vintercruise statistikk
- Geiranger skysslag 100 år (1907–2007)

På visitnorway.no/innsikt finner du en rekke undersøkelser og informasjon om cruisemarkedet både nasjonalt og internasjonalt.



Innovasjon Norge

Innovasjon Norge
Postboks 448 Sentrum
0104 Oslo
Telefon 22 00 25 00
Faks 22 00 25 01
post@innovasjon Norge.no

Design: Fete typer