

Forprosjekt Cruise Lyngenfjord-regionen

Rapport



September, 2020

Kreativ Industri AS

Tlf: 48 88 28 16

Epost: post@kreativindustri.no

Web: www.kreativindustri.no

Org.nr: 993 801 097

Visit Lyngenfjord AS

Johan Beck-veien 23

9143 Skibotn

Tlf. 77 21 08 50

Epost: post@visit-lyngenfjord.com

Web: www.visit-lyngenfjord.com

Org. Nr 911 611 538

1. Oppsummering

Cruise er en viktig del av reiselivet også i Nord-Norge og bidrar til verdiskaping i de elleve nordnorske havner som hadde cruiseanløp i 2019. Cruise er også en omdiskutert del av reiselivsnæringen på grunn av miljøforurensning både fra skip og et stort antall passasjerer. Bærekraft er også blitt et viktig tema innenfor cruisenæringen og det stilles stadig større krav både til skip, men også til destinasjoner som tar imot cruiseskip.

Lyngenfjorden har gode forutsetninger for å satse på cruisenæringen som en del av sin reiselivssatsing. Destinasjonen har en spektakulær natur og en egenart som ikke kan kopieres. Destinasjonen har også et velfungerende reiseliv i form av et godt destinasjonsselskap, men ikke minst av alle aktørene som tilbyr ulike opplevelser.

I dette forprosjektet sier vi generelt noe om cruisenæringen i Norge og i Nord-Norge og hvilken betydning den har. I tillegg presenteres tilbakemeldinger fra møter med innbyggere og kommuner. Folkemøtene og spørreundersøkelsen viste at det er delte meninger om Lyngenfjorden skal være også en destinasjon for cruise. Administrativ og politisk ledelse er mer positiv, under forutsetning at dette gjøres på en kontrollert måte. Dybdeintervjuet med reiselivsbedriftene viser at de er svært positiv til cruisesatsing i kontrollerte former.

På grunn av korona situasjonen har regjeringen innført følgende regler gjeldene fra 25. august til 1. november 2020:

- Norske og utenlandske skip som seiler ut fra norske fastlandshavner, kan gjennomføre kystcruise langs norskekysten med maksimalt 50 prosent passasjerkapasitet, men begrenset til at det maksimalt kan være 200 personer om bord (både mannskap og passasjerer). Passasjerer og mannskap kan gå i land i fastlandshavner i Norge under seilasen, men det er ikke tillatt å gå i land i utenlandske havner.
- Norske og utenlandske skip som seiler ut fra en utenlandsk havn, kan seile med maksimalt 50 prosent belegg, men begrenset til at det maksimalt kan være 200 personer om bord (både mannskap og passasjerer). Passasjerer og mannskap kan ikke gå i land i Norge. Ved smitte må skipet kunne returnere til ombordstigningshavn i løpet av 30 timers seiling.

1.	OPPSUMMERING	2
2.	BAKGRUNN OG ORGANISERING.....	4
3.	KARTLEGGING AV CRUISENÆRINGEN I NORGE OG NORD-NORGE SPESIELT	5
4.	ORGANISERING / OPPGAVER FOR CRUISENÆRINGEN I NORGE	8
5.	HVILKE HAVNEFORHOLD OG ANNEN INFRASTRUKTUR KREVES FOR CRUISENÆRINGEN OG HVILKE HAVNEFORHOLD HAR REGIONEN I DAG?.....	9
6.	HVILKEN EFFEKT KAN CRUISE HA FOR EN DESTINASJON?	12
7.	HVILKE FORUTSETNINGER PÅ PRODUKTSIDEN MÅ DESTINASJONEN HA FOR Å TA IMOT CRUISE?.....	14
9.	SPØRREUNDERSØKELSER	16
10.	DYBDEINTERVJUER.....	17
11.	MØTER MED KOMMUNESTYRER OG NÆRINGSANSVARLIGE I KOMMUNENE	18
12.	FOLKEMØTER.....	19
13.	ANBEFALING	20

2. Bakgrunn og organisering

Målet med forprosjektet er å finne ut om Lyngenfjordregionen som reisemål ønsker å satse på cruisenæringen og på hvilken måte dette eventuelt skal gjøres. Forprosjektet skal avklare dette med reiselivsbedrifter, politikerne og lokalbefolkningen. Skulle reisemålet bli enig om en satsning, kan forprosjektet være en start for et hovedprosjekt, som skal jobbe med å åpne regionen for cruisenæringen. I tillegg skal det gjennom prosjektet tilføres kunnskap til Visit Lyngenfjord AS om håndtering av cruiseoperasjoner som DMC – Destination Manager Company i regionen.

Visit Lyngenfjord representerer fem kommuner i Nord-Troms. Lyngen, Nordreisa, Skjervøy, Storfjord og Kåfjord kommune har alle gått inn med midler, slik at forprosjektet blir godt politisk forankret

Arbeidet med å samle inn data, møter med kommuner, samt møter med befolkningen har foregått i perioden april 2020 til juli 2020. Det har vært gjennomført møter med politisk/administrativ ledelse i alle kommuner. I tillegg har det blitt arrangert to folkemøter. Et på Lyngseidet (10.06.2020) og et i Rotsund (11.06.2020).

Kreativ Industri AS ved Knut-Arne Iversen har vært leid inn som prosjektansvarlig. Arbeidet har foregått i nært samarbeid med reiselivssjef i Visit Lyngenfjord, Georg Sichelschmidt.

Prosjekt mål	Målet med forprosjektet er å finne ut om Lyngenfjordregionen som reisemål ønsker å satse på cruisenæringen og på hvilken måte skal dette ev. gjøres.
Prosjektledelse	Visit Lyngenfjord
Prosjekteier	Visit Lyngenfjord
Oppdragsgiver*	Lyngen, Nordreisa, Skjervøy, Storfjord og Kåfjord kommune
Prosjektansvarlig	Kreativ Industri

* Rapporten er finansiert av: Lyngen, Nordreisa, Kåfjord, Skjervøy og Storfjord kommune, samt Troms og Finnmark Fylkeskommune

Presisering:

Cruise er i dette forprosjektet definert slik at de har ulike anløpssteder, og har flere enn 100 passasjerer. Hurtigrutens ekspedisjonsskip defineres også som cruise i denne sammenheng. I 2021 er det gjort en avtale om 14 anløp av Hurtigrutens ekspedisjonsskip til Havnes.

3. Kartlegging av cruisenæringen i Norge og Nord-Norge spesielt

Cruisenæringen i Norge

I 2019 anslår Cruise Lines International Association (CLIA) at det vil være om lag 30 millioner som reiser på cruise på verdensbasis, nesten dobbelt så mange som for ti år siden.

De siste årene har veksten vært spesielt stor for cruisene i Nord-Europa. Den betydelige veksten i Nord-Europa ser ut til å kunne fortsette. Rederiene investerer videre i nye store skip og mange av disse er planlagt for bruk i Europa¹.

I dag ligger Norge sin andel av internasjonal cruiseturisme på rundt tre prosent og den kryper stadig oppover. Markedsandelen på cruise er betydelig høyere enn for andre former av turisme, der Norge har en andel på under 0,5 prosent².

Totalt antall skipsanløp i Norge i 2019:	2 262
Totalt antall gjester:	3 745 996

Det er flest antall anløp til Bergen, Stavanger, Ålesund, Flom og Oslo. Bergen er forøvrig den tredje største destinasjonen i Europa hva cruiseanløp angår.

Hvilken påvirkning har COVID-19 for cruisenæringen?

Markedsforskningselskapet Euromonitor International har sammenliknet tidligere kriser som 9. September og ressesjonen i 2008/2009, i forhold til hvor raskt cruisenæringen tok seg opp etter disse krisene. Det tok den gang mellom 2 og 4 år. Sammenliknet med Covid-19, så tror forskerne at det kan ta inntill 10 år før cruisenæringen er på samme nivå igjen som før Covid-19³.

For å opprettholde fremtidige booking tilbyr mange cruiserederier en bonus på 110-125% av opprinnelig billettpris istedenfor å måtte refundere billetten til passasjerene på grunn av kanselleringer som følge av pandemien. Ifølge en rapport fra UBS bank fra 31. mars vil ca. 76% av alle passasjerer prioritere en bonus istedenfor å få kontanter tilbake. På tross av store utbrudd av Covid-19 og usikkerhet om når rederiene begynner å seile igjen, viser undersøkelser at bookinger for 2021 har økt sammenliknet med 2019. En undersøkelse gjennomført av CruiseCritic.com, viser at 75% av 4600 cruisepassasjerer ønsker å dra på cruise også etter at COVID-19 er over⁴. Forventet antall skip til Tromsø og Nordkapp i 2021 er flere enn forventet i 2020.

¹ CLIA – 2019 State of the Industry

² Cruiseundersøkelsen Sommeren 2019, Innovasjon Norge

³ <https://www.researchandmarkets.com>

⁴ <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/07/covid-19-impacts-on-global-cruise-industry.html>

Begge disse undersøkelser viser at det er stor usikkerhet, og vanskelig å spå utfallet for cruisenæringen etter at pandemien er over.

Cruisenæringen i Nord-Norge / Svalbard

I Nord-Norge var det elleve destinasjoner som hadde cruiseanløp i 2019. De fleste cruiseanløp i Nord-Norge er i hovedsesongen mai til september. Tabellen under viser en oversikt over antall skip og passasjerer som kom til nordnorske destinasjoner i 2019.

Destinasjon	Anløp	Passasjerer
Tromsø	121	155 160
Nordkapp	99	143 717
Lofoten	84	88 736
Longyearbyen	23	39 282
Alta	27	33 436
Bodø	26	30 549
Narvik	20	23 142
Hammerfest	18	21 102
Vesterålen	7	7 446
Harstad	3	4 500
Brønnøysund	17	2 879
Tot ant anløp/pax	445	549 949
Gj.sn ant passasjerer		1 236

Figur 1. Antall anløp/passasjerer 2019 til nordnorske havner. Kilde: Cruise Northern Norway and Svalbard (CNNS)

Kort om sesongutviklingen

Historisk har cruise til Norge og Nord-Norge primært vært i perioden mai til september. De siste årene har det derimot blitt mer vanlig også å besøke Nord-Norge i vintersesongen. Destinasjoner som har cruiseanløp utenom sommersesongen er: Tromsø, Nordkapp, Lofoten, Alta, Bodø, Narvik og Vesterålen. Det som er spesielt med anløpene om vinteren er gjerne slik at skipet blir liggende lengre og gjerne over natten. Det er spesielt nordlys og andre vinteropplevelser som er attraktivt for Nord-Norge sin del.

Destinasjon	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Desember	Sum
Tromsø	2	7	10	0	6	31	29	16	9	6	4	1	121
Nordkapp	0	1	1	0	8	34	33	12	5	4	1	0	99
Lofoten Leknes	0	0	0	0	5	19	16	9	5	1	0	0	55
Lofoten Svolvær	0	0	2	2	4	10	4	5	2	0	0	0	29
Longyearbyen	0	0	0	0	2	6	12	3	0	0	0	0	23
Alta	2	5	10	0	0	2	0	0	0	6	2	0	27
Bodø	1	4	2	0	1	3	7	7	0	1	0	0	26
Narvik	2	4	5	0	0	1	1	1	1	2	2	1	20
Hammerfest	0	0	0	0	2	6	7	2	1	0	0	0	18
Vesterålen Sortland	0	2	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	7
Harstad	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Brønnøysund	0	0	0	0	5	6	2	4	0	0	0	0	17
Totant anløp	7	23	33	2	33	119	113	60	24	20	9	2	445
Vinteranløp													

Figur 2. Cruiseanløp Nord-Norge fordelt på destinasjon og sesong: Kilde CNNS

Størrelse på skip og antall passasjerer / liggetid

Det er ulike størrelser på cruiseskip og antall passasjerer som besøker Nord-Norge. Oversikten under viser planlagte anløp til Hammerfest i 2020. Hurtigruteskipet Fridtjof Nansen kan ha med seg 530 passasjerer, mens AIDA Luna har plass til 2050 passasjerer. Scenic Eclipse 2 har plass til 228 passasjerer.

De fleste cruiseskip har en liggetid på mellom fire og åtte timer i sommersesongen. I vintersesongen ligger de gjerne natten over for å kunne være lengre på en destinasjon og gjennomfører flere utflukter.

Navn	Kai	Byggeår	Maks antall pass	Lengde
Fridtjof Nansen	1	2019	530	140
Fridtjof Nansen	9	2019	530	140
Fridtjof Nansen	9	2019	530	140
Fridtjof Nansen	9	2019	530	140
Fridtjof Nansen	0	2019	530	140
Rotterdam	9	1997	1620	237,98
Hamburg	1	1996	423	145
AIDA Luna	9	2009	2050	251,89
Fridtjof Nansen	1	2019	530	140
AIDA Sol	9	2011	2580	253,33
Norwegian Star	9	2001	2240	294,13
Silver Whisper	9	2001	435	186
AIDA Luna	9	2009	2050	251,89
Scenic Eclipse 2	9	2020	228	168
Scenic Eclipse 2	9	2020	228	168
Hamburg	9	1996	423	145
AIDA Luna	9	2009	2050	251,89
Rotterdam	9	1997	1620	237,98
AIDA Luna	9	2009	2050	251,89
Seven Seas Navigator	9	1999	490	170,69
Nautica	9	2000	650	180,5
AIDA Luna	9	2009	2050	252



Figur 3. Cruiseanløp Hammerfest 2020

4. Organisering / oppgaver for cruisenæringen i Norge

Cruise betraktes som egen nisje innen reiselivsnæringen. Det er få store cruiseselskap i verden, og ikke så mange agenter i Norge. Det er veldig vanlig at destinasjonsselskapet er bindeleddet på destinasjonen mellom agenter og leverandører av opplevelser og transport. Destinasjonsselskapet har et nært samarbeid med Cruise Norway og CNNS.

Destinasjon / Havn	Mellomledd	Salg	Skip	Markedsføring / Samarbeid
Til gjesten Opplevelse Guider Transport Shopping Attraksjoner Vertskap	Destinasjonsselskap Visit Lyngenfjord	Agenter i Norge (Shore ex) DMC Norway Nordic Gateway European cruise service	Rederier / Cruiseselskap	Cruise Norway Cruise Northern Norway and Svalbard (CNNS) Cruise Europe
Til skip Havneforhold Mannskap Vann og avfall på forespørsel	Lokal skipsagent	Skipsagent		

Aktiviteter på land

Hovedformålet for passasjerer på cruise er opplevelser om bord i skipet og opplevelser på land. Opplevelser på land gjennomføres enten på egen hånd eller i organiserte former. De organiserte opplevelsene utvikles på destinasjonen og selges via agenter (shore ex – agenter) til rederiet. Utfluktstilbud kalles gjerne «shore excursion».

Rederiene

Rederiene gjør relativt grundige vurderinger av alle anløp. Derfor blir også løpende kontakt med offiserer og mannskap en del av markedsføringen. Shore ex-ansvarlig om bord informerer passasjerene om mulighetene på anløpsstedet og selger utflukter. Passasjerene blir i etterkant av anløpet spurt om de er tilfredse med det som er viktige sider ved besøket. Destinasjonens "skår" vil bli sammenlignet med andre havner i Norge og teller for rederiets gjenkjøp.

Cruise Norway⁵

Cruise Norway AS er et markedsføringssselskap som har som hovedformål å markedsføre Norge og Svalbard som cruisedestinasjon, samt danne grunnlag for den enkelte aksjonærs og/eller samarbeidspartners markedsføring av sitt produkt. Cruise Norway AS er hovedsakelig eid av norske havner i tillegg til destinasjonsselskap og andre leverandører til cruiseturismen i Norge. Cruise Norway AS ønsker å være næringens felles redskap og Norges spydspiss i markedsføring av Norge som cruisedestinasjon.

5. Hvilke havneforhold og annen infrastruktur kreves for cruisenæringen og hvilke havneforhold har regionen i dag?

Rederiene er opptatt av effektiv passasjerhåndtering ved i land- og ombordstigning. De stadig større cruiseskipene med opptil flere tusen passasjerer stiller store krav til kaiplass og logistikkhåndtering. Det å ivareta vertskapsrollen på kaiområdet er også svært viktig i cruise segmentet.

Det finnes tre ulike måter å kunne ta imot et cruiseskip:

- Skipet legger til kai
- Cruiseskipet tenderer passasjerer med egne båter fra skipet og inn til et kaianlegg / flytebrygge
- Havna eier en seawalk som benyttes ved cruiseanløp

I det følgende beskriver de ulike alternativer.

Skipet legger til kai

Om man velger et slikt alternativ så stilles det krav til dybde i sjøen og lengde på kai. De minste skipene er fra 140 meter og oppover. Om skipet legger til kai er det viktig også å tenke på å tilrettelegge for området bak kai. Det er i første omgang viktig å tenke sikkerhet for passasjerer som går i land. Er det en flerbrukskai, så må det tas hensyn til alle aktører som opererer i kaiområdet. God merking og sikring er veldig viktig ved slike løsninger. En havn må ha ISPS⁶ godkjenning for å ta imot internasjonal skipstrafikk uansett om man tenderer passasjerer fra cruisebåten til havn, bruker seawalk eller legger til kai. Regelverket krever (se www.kystverket.no) at det utarbeides sårbarhetsanalyser og sikkerhetsplaner for alle havneterminaler som anløpes av skip i internasjonal trafikk (ISPS-sertifiserte skip), samt en rekke fysiske og andre tiltak. Sikkerhetsreglene betyr at kaier og sjøområdet som anløpes gjerdes inn, overvåkes og last og personell kontrolleres. Dette blir gjort for å beskytte

⁵ Årsberetning 2018 - Cruise Norway AS

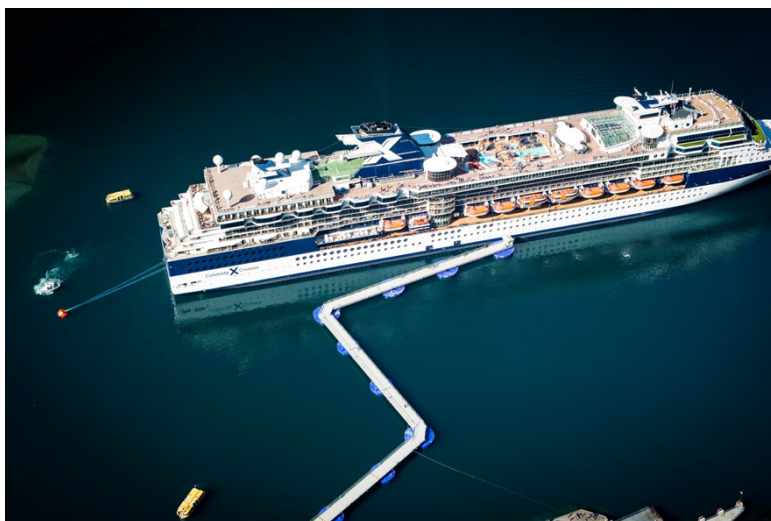
⁶ *International Ship and Port Facility Security*

skip mot sabotasje, hindre blindpassasjerer og sikre seg mot uønsket ferdsel. Både skip, mannskap og passasjerer har behov for varer og tjenester. Det dreier seg om kaiplass og enkelte leveranser til skipet (vann, avfall og andre tjenester). Det er ikke et krav om leveranse av disse tjenesten, da skipet kan få dette på andre destinasjoner. Området bak kaien er viktig når et skip legger til kai. Det er spesielt viktig å tenke på oppstillingsplasser for busser og at disse kan både hente gjester til utflukter, men også Shuttle dem til sentrum der det er behov. Det er også svært viktig å ivareta vertskap ved å ha informasjon i området, god skilting og toaletter.

Ifølge Hammerfest Havn har man en inntekt på ca. NOK 100.000 pr. skip som legger til kai. (50% kai vederlag / 50% anløpsavgift).

Seawalk

På destinasjoner der det ikke er tilfredsstillende havnefasiliteter er også en Seawalk et alternativ. Det finnes installasjoner av Seawalk på destinasjoner som blant annet Geiranger, Skjolden, Nordfjordeid og Lakselv. Seawalk som ble kjøpt av Porsanger kommune i 2015 hadde enn kostnad på over 30 millioner kr.



Fra et Seawalk perspektiv er det relativt lite som kreves av investeringer i havn. Man trenger et betongfundament i landingspunktet til Seawalk. Det kan og i enkelte tilfeller være nødvendig med en pullert i land, dersom skips-heading tilsier dette.

Figur 3. Seawalk i Geiranger. Kilde: www.seawalk.no

Det er fullt mulig å flytte en Seawalk fra en havn til en annen. ifølge Ørjan Erlend Johansen hos Seawalk AS. Nyere Seawalk'er er utstyrt med et Quick Release System, som gjør at man kan løsne den fra land innen en time. Spørsmålet om det er dyrt å flytte Seawalk fra en havn til en annen kommer blant annet an på hvilke båter destinasjonen har tilgjengelig for å flytte Seawalken, samt avstanden den skal flyttes. Det som og bør nevnes om man ønsker å kunne bruke Seawalk i flere forskjellige havner innenfor en region, er at man må ha ISPS godkjenning, fortøyningsystemer og landingspunkt i alle de aktuelle havnene. Røft kan man si at en Seawalk installasjon koster som regel fra 20-50% av en fast kai. Seawalk AS ønsker generelt ikke å gå ut med pris på et svært tidlig stadium, da det er mange

faktorer som spiller inn, slik som design/layout i forhold til lokasjon, infrastruktur, valg av mooring system etc.

Tendring

Rederiene ønsker normalt å kunne gå til kai. Tendring er utfordrende av flere grunner. Ikke alle cruiseskip har egne tenderbåter. Mange passasjerer liker ikke å stige om bord i tenderbåter (særlig i dårlig vær), og dette fører til at færre går i land, og den økonomiske effekten av cruiseskipsbesøket blir mindre. Tendringen spiser også av tilgjengelig tid til utflukter og shopping. Det er gjerne mer røyk fra skipet når man utfører tendring. Denne løsningen skal man gjøre med ekspedisjonsskipene til Hurtigruten i 2021, når de tenderer passasjerer til Havnes.

Som ett eksempel på kostnader ved investering i en flytebrygge for å kunne tendre passasjerer, har vi snakket med Hammerfest Havn. De har kjøpt en NOFI Brygge på ca. 35 meter. Pris for flytebrygge og gangvei beløper seg til ca. kr. 35.000 pr. meter.

Dagens kaianlegg i regionen

Vi har hatt en befaring av kaianlegg i alle kommunen. Det kreves en ytterligere befaring av disse for å avklare kravene rederiene stiller mht. dybde, lengde og annen infrastruktur.

Følgende kaianlegg er disponibelt i regionen:⁷

- Nordreisa har tre kommunale kaier. Sørkjosen kai benyttes både av Felleskjøpet og annen industritransport. Nordreisa har også en liten aktiv fiskerihavn i Oksfjord. Kommunen har planer om et større kai- og industrianlegg på Hjellnes, like ved Sørkjostunnelen. Størrelse på kai er fra 5 meter til 60 meter. Dybde 5-5,5 meter.
- Kåfjord har seks kommunale kaier. Tre ligger på Djupvik, hvorav en benyttes av Akva-Ren. Det er to kaier i Manndalen (Løkvoll), bl.a. en kommunale fiskerikai. Den største kaia (60 meter) er industrikaia (Nato-kaia) i Olderdalen. Lengde på kaianleggene er fra 30 til 60 meter. Dybde fra 4-6 meter.
- Skjervøy har elleve kommunale kaianlegg. De fleste, herunder terminalkaia med hurtigruteanløp, ligger sentralt i Skjervøys havnebasseng. Den største av kaiene er "dampskipskaia" hvor hurtigruta og godsåtene legger til. Denne har en lengde på 215 meter og en dybde på 8 meter

⁷ Kunnskapsgrunnlag 2018 – Status og strategier – Transportinfrastruktur i Nord Troms

- Lyngen har tre kommunale kaier. Størst aktivitet er det i Tytebærvika der YIT har sine mineralutskipninger. I tillegg er det kommunale industrikaier på Furuflaten og Nord-Lenangen. Lengde på kaianleggene er mellom 30 og 90 meter. Dybde på 8-12 meter.
- Storfjord kommune har en kommunal kai. Dette er industrikaia i Skibotn. Lengde 50 meter, dybde 7 meter

Oppsummering kai

- Det viktigste man må gjøre som havn er å bli ISPS godkjent for å kunne få anløp fra internasjonale cruiseskip
- Skjervøy har stor nok kai til å kunne ta imot de fleste cruiseskip til kai
- Det kan være mulighet for de andre kommuner å ta imot mindre cruiseskip, men dette må undersøkes nærmere. Dette avhenger av krav til infrastruktur fra rederier
- Bakområdet har stor betydning for et cruiseanløp. Spesielt gjelder dette oppstillingsplass for busser
- Tending er mulig til alle destinasjoner
- Det er mulig å flytte seawalk rundt på destinasjonen, forutsatt ISPS godkjenning, fortøyningsystemer og landingspunkt i alle havnene

6. Hvilken effekt kan cruise ha for en destinasjon?

Det krever en hel del for å kunne etablere seg som cruisedestinasjon. For å selge seg inn hos rederiene er det mye som må være på plass, blant annet infrastruktur i havn og bakområdet, busser/guidere, gode opplevelser og vertskap på land. Dette kan være en stor investering og det er derfor viktig å vurdere om det er verdt innsatsen i forhold til hva en sitter igjen med.

Cruiseturistene er betalingsvillige og bruker mye penger på norgesreisen, men de er mindre lønnsomme enn andre besøkene. Hovedgrunnen er at de ikke bruker penger på overnatting, men også mindre på servering og varehandel enn norske og utenlandske ferierende. Cruisepassasjerene bruker derimot mest på opplevelser.

Ifølge en undersøkelse⁸ som Innovasjon Norge har gjort i 2019 bruker en cruiseturist gjennomsnittlig mellom 600 og 1350 kr per anløp. Penger som legges igjen på land fordeles på lokal transport og overnatting, aktiviteter og shopping og mat/drikke. Den prosentvise fordelingen varierer fra havn til havn. Cruiseundersøkelsen fra Innovasjon Norge viser at cruiseturistene som kommer til Nord-Norge er de som bruker mest penger på utflukter sammenliknet med destinasjoner i sør.

⁸ Cruiseturismen i Norge 2019

Det tar tid å utvikle seg som en cruisedestinasjon. Man må se på satsingen som et langsiktig arbeid. Allerede i 2021 kommer det 14 anløp fra Hurtigruten med sine ekspedisjonsskip til Lyngenfjorden, som også er å regne som cruise i denne sammenhengen. Hurtigruten sine skip har kapasitet på 530 passasjerer.

Lokal verdiskapning

Den lokale verdiskapningen er en avgjørende faktor hvorvidt en destinasjon skal satse på cruise eller ikke. Ifølge rapporten Cruiseturisme i Norge 2019 fra Innovasjon Norge kommer det fram at det totale forbruket for cruiseturistene som besøker Norge i sommersesongen er estimert til 21,8 milliarder norske kroner. Basert på beregningsmodellen vil 92 prosent av det dette tilfalle rederiene, mens de resterende åtte prosent tilfaller norsk økonomi. Cruiseturistene bidrar dermed med **1,8 milliarder** som et direkte økonomisk bidrag til Norge som nasjon fordelt på de ulike destinasjoner/havner. Forbruket i Norge er primært knyttet til shopping, kjøp av mat og drikke og aktiviteter.

Eksempel Alta

Alta har vært den fremste destinasjonen i Nord-Norge i satsingen på vintercruise.

I 2019 hadde de totalt 24 cruiseanløp der tolv av disse var på besøk i vintersesongen (januar-mars).

Det som er spesielt med vintercruise er at skipene ligger over flere dager. Ifølge daglig leder Henriette Bismo Eilertsen i North Adventure lå skipene som var i Alta i vintersesongen i 25 dager.

Samlet omsetning og lokal verdiskapning utgjorde nesten 22 millioner fordelt på transport, utflukter og shopping, der utflukter utgjorde ca. 17 millioner ifølge Eilertsen. I tillegg kommer inntekter fra tolv cruiseanløp i sommersesongen.

Verdien for Alta som reiselivsdestinasjon er at aktørene som leverer opplevelser og transport til skipene som kommer til Alta kan opprettholde et helårlig reiselivstilbud også for andre gjester og derved sikre arbeidsplasser.

Eksempel Lyngenfjorden

Eksemplet under viser en tenkt utvikling innen en femårsperiode fra destinasjonen bestemmer seg å satse på cruise. Det er satt et tak på 530 passasjerer som er lik det Hurtigruten har ombord på sine ekspedisjonsskip, og som anløper Havnnes 14 ganger i sommersesongen 2021. Forutsetningen er at vel 70 prosent av de som er ombord velger å dra på utflukt. Antallet som drar på utflukt avhenger av hvor interessant utflukten er og hva de har opplevd på andre destinasjoner.

Antall anløp etter 5 år:	30 skip pr. år (inkl 14 anløp fra Hurtigruten)
Gj. snitt antall passasjerer pr. skip	530
Sum passasjerer i sesongen	15.900

På utflukt: 70 prosent av passasjerene	11.130
Pris pr. gjest til lokal leverandør*	750,00
Sum omsetning utflukt pr. år	8 347 500**

*Det er en realistisk pris opplevelsesbedriften kan ta for en to-tre timers opplevelse per person

**Havneavgifter og eventuell shopping er ikke medregnet

7. Hvilke forutsetninger på produksiden må destinasjonen ha for å ta imot cruise?

Produktene man tilbyr gjestene avhenger av hvilke målgrupper man retter seg imot. Regionen har spesielt om vinteren et bredt spekter av opplevelsesprodukter. Disse er spesielt utviklet for FIT markedet. Visit Lyngenfjord AS vil gjennom sitt samarbeid med Hurtigruten få en fin erfaring med de nye opplevelsene som er utviklet til Hurtigruten. Disse opplevelsene kan også benyttes til cruisesegmentet. Kapasitet er nøkkelford i utviklingen av opplevelses-produkter. Dette avhenger igjen av hvilke cruisesegment man ønsker å satse på. Det er også viktig å utvikle opplevelser som kan selges til ulike reiselissegmenter. Utvikling av opplevelser til cruisesegmentet bør gjøres i nær dialog med rederier og cruiseagenter.

Ifølge en rapport fra Transportøkonomisk institutt er det syv kriterier rederier legger vekt på, og som påvirker avgjørelsen om anløpshavner er attraktive: Kjent navn, unikt besøksmål, **utflukter og aktivitetsmuligheter** i land, miljø- og sikkerhetsforhold, havnens beskaffenhet, muligheter for framtidig vekst på besøksmålet og logistikk/økonomihensyn. Selv om besøksmålet er tilstrekkelig bra på de seks første kriteriene, vil forhold knyttet til logistikk og økonomi til syvende og sist være avgjørende. Bruk av avanserte regnemodeller er etter hvert blitt vanlig for å vurdere kriterier knyttet til selve produktet, til infrastrukturen osv. mot krav til kostnadseffektivitet og inntektsmuligheter.

"Om Carnival Norway skulle velge Lyngenfjorden som anløpshavn må man utvikle opplevelser som skiller seg noe ut fra andre nordnorske havner. Man må utvikle ulike utfluktsprogram som presenteres til agenter og representanter fra rederiet, kanskje noe som kan komplimentere Tromsø? Vi planlegger vår seilingsplan gjerne to til tre år i forveien. Kanskje det viktigste for oss som rederi er om destinasjonen har tatt et valg om at man virkelig ønsker å satse på cruise. Når man har tatt et valg så må man jobbe hard for å gjøre reisemålet synlig. Reise på messer, møter med rederier, etc. Dialog med lokalbefolkningen er viktig. Om gjestene ikke føler seg velkommen så er dette ødeleggende for reisemålet. Nye destinasjoner er alltid spennende for oss som rederi."

- Sandra Diana Bratland, Director Destination Affairs for rederiet Carnival Norway.

Avstand til opplevelser

Kjøretid til opplevelser har også noe å si for hvor det er mest hensiktsmessig at et eventuelt cruiseskip skal legge til kai på destinasjonen. Som nevnt tidligere i rapporten har skipene gjerne en liggetid på mellom fire og åtte timer. Dette er viktig å ha fokus på i diskusjonen hvor det er mest hensiktsmessig at cruiseturistene starter sine utflukter. Det kan muligens finnes løsninger der man kan slippe av gjester på et sted og hente de opp et annet sted. Dette vil være en del av dialogen med rederier og utvikling av opplevelser.

Tabellen under viser avstander til kai i regionen.

	Storslett	Skjervøy	Olderdalen	Lyngseidet	Hatteng
Storslett		45	46	59	128
Skjervøy			67	80	150
Olderdalen				13	83
Lyngseidet					46
Hatteng					

Figur 4. Kunnskapsgrunnlag 2018 – Status og strategier – Transportinfrastruktur i Nord Troms

8. Kriterier for å være en bærekraftig cruisedestinasjon

Cruise kan gi et positivt bidrag til reiselivet i Lyngenfjorden, spesielt for aktivitetsleverandørene i regionen, samt for leverandører av transport, forutsatt at en satsing blir regulert på en måte som er i balanse med både lokalsamfunnets og klimaets tåleevne. Norske kommuner har ulike forutsetninger for å ta imot cruise og dette gjelder også Lyngenfjorden. Noen ønsker seg mer og har plass til det, mens andre kommuner opplever utfordringer og ønsker å begrense antall cruisepassasjerer på daglig basis. Kommunene i regionen må ha et aktivt forhold til mengden cruise og påvirkningen på lokalmiljøet. Dette fordrer også at kommunen har kontinuerlig dialog med havnestyrene.

Cruiseskip som kommer må øke sitt samspill med lokalt næringsliv for å øke verdiskapingen på land og minske avtrykk på destinasjonen. Bergen har løst dette ved et demokratisk fastsatt tak på antall cruisepassasjerer som får gå i land på 8000. I Nussfjord i Lofoten har man sagt at det holder med to busser med cruisepassasjerer hver dag.

En god reiselivsforvaltning er en som skaper harmoni mellom økonomisk og miljømessig bærekraft, de besøkende og de fastboende. Da er også trafikken lokalt forankret, balansert og konflikten minimeres. Seks kriterier⁹ må oppfylles for å kunne fremst som en bærekraftig cruisedestinasjon:

⁹ Innovasjon Norge: Tillegg til Standard for Bærekraftig reisemål versjon 2.0 – 04.07.2017

- Det skal eksistere en flerårig reisemålsstrategi, utviklet gjennom en åpen prosess, for en samlet utvikling av cruise- og landbasert turisme
- Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall miljøsertifiseringer på destinasjonen
- Destinasjonsledelsen, inklusivt havnevesen, skal gjennom en involverende prosess på reisemålet finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året
- Destinasjonsledelsen skal sikre nødvendig infrastruktur for å minimere belastning fra store grupper
- Destinasjonsledelsen skal, i samarbeid med havnevesen og andre relevante aktører, aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp
- Destinasjonsledelsen skal i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping

9. Spørreundersøkelser

To spørreundersøkelser ble gjort som en del av denne utredningen for å utforske hvilke holdninger og tanker lokalbefolkningen og bedriftene i Lyngenfjord hadde rundt cruiseturisme. Lokalbefolkningen ble også spurt om å ta stilling til hvordan cruiseskip eventuelt ville påvirke deres trivsel i regionen, samt eventuelt hva det var viktig å vektlegge hvis regionen skulle satse på cruise. Bedriftene fikk derimot flere praktiske spørsmål vedrørende deres bedrift var klar eller villig til å satse på cruise. Resultatene av begge spørreundersøkelsene ligger som vedlegg til rapporten.

Generell oppsummering

Det er delte meninger blant de lokale bedriftene og lokalbefolkningen i Lyngenfjorden om en satsing på cruise er det riktige å gjøre. De som er positive trekker frem mulighetene for økonomisk vekst og flere arbeidsplasser i reiselivsnæringen. På en annen side er det uenighet om det faktisk er et godt nok økonomisk grunnlag å bygge en næring på.

Motstanderne, og også noen av de som er positive, til cruise fremhever miljø og bærekraft som store problemområder innen cruiseturisme. Mange, blant både bedriftene og lokalbefolkningen, mener at fordelene med cruise ikke veier opp for ulempene og det eksisterer også en frykt for at cruiseturisme ikke bare ødelegger naturen, men også driver bort andre gjester.

Bedriftene er mer skeptiske til cruise enn lokalbefolkningen og per i dag er det få av de som ble spurt som ønsker eller har mulighet til å stille med opplevelser for dette segmentet. Generelt er det et sterkt ønske blant disse om å ikke fokusere på cruiseturisme, selv om det også er noen som er klar og positive til å motta cruiseturister. Hvis regionen skulle satse på cruise er det generelt viktig for de som har svart at det ikke blir noe storskala operasjon og de fleste er opptatt av at det stilles strenge krav til de eventuelle cruiseskipene som tar seg inn i Lyngenfjorden. Infrastruktur og aktiviteter må på plass, samt tiltak som hindrer forsøpling og overturisme.

10. Dybdeintervjuer

Vi har hatt dybdeintervju med ni leverandører av opplevelser i regionen. Alle bedriftene er positive til en cruisesatsing i Lyngenfjorden. Innspill fra næringen:

Ønsker heller mange større grupper enn mange små. Det er bra med cruise, vi får fylt opp våre elvebåter. Det må ikke være mer enn 34-40 stk. pr. tur. Ta vare på natur og det særegne vi har. For vår del er det positivt å kunne kjøre en stor gruppe enn mange små. Skal man satse på cruise må man spre trafikk i regionen.

Cruise hadde vært vel og bra for en aktivitetsbedrift som vi er. Jeg ønsker mer turister, men det må være bærekraft og ikke en bedrift som stikker av med alle inntektene. Man må legge til kai, der man skaper verdi for hele regionen. Positiv til cruise, så lenge det legges til rette for god organisering.

Jeg synes det er bra å få inn cruise i kategorien 200 til 800 passasjerer. God plan på satsingen, og en organisator som kan dette. Foregår i kontrollerte former og oppfordrer passasjerer til å benytte utfluktene. Jeg ønsker cruise velkommen. Anbefaling fra rederiet om å delta på utflukter.

Sommercruise er bra, men vi kunne ha gjort mer på vinteren. Vi er veldig positiv til cruise. Men blir negativ om det blir monopol på leveransen. Vi ønsker at Visit Lyngenfjorden skal organisere dette lokalt. Leverandører kan komme med egen busser å hente turister. Vi kan tenke utflukter hele døgnet pga. midnattssol. Størrelse på skip er ikke et problem

Vi er positive til cruise, men har ikke så mange aktivitet. Det er viktig å ivareta miljøhensyn.

Jeg har sett på Svalbard hva som skjer når 2000 gjester kommer på land. Logistikken må fungere, man må ha gode fasiliteter på land. Man må spre gjestene utover regionen i små gruppe. Vi er her for å tjene og serve gjester og kan ikke si nei til cruiseturister. Man må fasiliteter dette på en ordentlig måte og at det blir noe igjen. Det må gagne flere. Lokal forankring med Visit Lyngenfjord er veldig bra.

11. Møter med kommunestyre og næringsansvarlige i kommunene

I forprosjektet ble det gjennomført møter med politisk og administrativ ledelse i alle kommuner. Disse fikk orientering om prosjektet og fikk også mulighet å komme med innspill til det videre arbeidet.

Følgende innspill kom fra disse møtene:

- Cruiseskip må gå for landstrøm eller redusere utslipp
- Vi må utvikle gode opplevelser på land
- Hva har vi av kapasitet å håndtere på land?
- Tilby pakker sammen regionalt
- Vi må ha et tak på størrelse på skip og antall turister. Ikke de store skipene, men søke etter de mindre skip og mindre antall passasjerer.
- Betalingsvillighet til grupper – hvilke typer turister skal vi tiltrekke oss
- Miljøperspektivet som tas opp på Vestlandet er også viktig i Lyngenfjorden. Fokus på miljø og det å bevare kultur. Bærekraft blir viktig
- Hvordan markedsfører oss?
- Logistikk må bli synliggjort – hvem skal ha en rolle i dette
- Synliggjøre hva vi må ha på plass for også kunne ta imot mindre båter
- Hvilken verdiskapning gir dette?
- Cruisesatsing gir muligheter for næringsaktivitet
- Beholde særpreget
- Store cruiseskip har ingenting å gjøre i Lyngenfjord
- Verdiskapning til alle kommuner – spre trafikken
- Sette ramme på antall anløp i dag
- Hva koster et videre prosjekt
- Masse bussturisme fra Tromsø – hvorfor ikke komme seilende inn med skip
- Kan man sette av på flere plasser? Vi vil spre turisme. Hvordan gjøre det – distribusjonssystem i rapporten

12. Folkemøter

En viktig del av forprosjektet var å involvere lokalbefolkningen i prosjektet. Det ble derfor avholdt to folkemøter i Rotsundelv og på Lyngseidet. Følgende innspill kom fra disse møtene:

- Hvordan stiller dagens turister seg til cruise, vil de komme tilbake dersom regionen blir en cruisedestinasjon?
- Vil cruise ødelegge for fremtidens reiseliv i regionen?
- Hvilke tilbakemeldinger har man fra lokalbefolkningen og næring der cruise er blitt etablert? Reaksjoner og studier på dette?
- Har vi infrastruktur til å håndtere cruise og cruisepassasjerer?
- Hvilke investeringer må kommunene gjøre og hva vil det koste?
- I dag er vi sertifisert som bærekraftig reisemål, hva skjer med det dersom vi satser på cruise?
- Forvaltningsansvar i forhold til naturen, hva er tålegrensen for naturen vår?
- Handelsted Havnes kommer å ta imot Hurtigruten ekspedisjonscruise fra 2021 og har bestemt at de ikke kan håndtere mer enn 200 pax samtidig for å ivareta kvalitet for besøkende
- Vi må bygge opp opplevelsesbedrifter etter hvert som klarer å levere gode opplevelser til disse gjester. Derfor er det greit å starte med mindre skip
- Viktig at man unngår at alle gjester går samtidig av en båt. Prøve å sørge for at gjester/båter sprer seg
- Det er viktig at vår destinasjon legger premisser for cruisenæringen og at vi ikke bare invitere dem. Vi må sette krav til hvilke skip vi ønsker oss.
- Cruise kan skape liv og røre i små samfunn og sørge for at næringslivet kan vokse
- Vi burde satse på mindre båter – under 500 eller under 200 passasjerer. Kanskje starte med 200 passasjerer båter og jobber seg oppover etter hvert man klarer å handtere flere gjester.
- Vi må har et godt utvalg av opplevelser. Ikke bare en opplevelse, men mange, slik at besøkende spres i hele region.

Det ble gjort en «meningsmåling» blant de frammøtte på begge folkemøtene:

- På Lyngseidet var 50 prosent for en cruisesatsing og 50 prosent mot en cruisesatsing i regionen
- I Rotsundelv var flertallet for er cruise om man begrense størrelses av skip og sette klare krav til hva skip/gjester kan gjøre på vår destinasjon

13. Anbefaling

Forstudiet anbefaler at Visit Lyngenfjord tar prosjektet inn i neste faste fordi:

- Destinasjonen har mange gode aktivitetsleverandører
- Cruise gjester kan sørge for helårsarbeidsplasser hos reiselivsbedrifter
- Destinasjonen er mangfoldig og stor og kan tåle mange besøkende. Men antallet besøkende må undersøkes i forkant og det anbefales at det ble satt tydelige grenser
- Visit Lyngenfjord er en ny cruisedestinasjon
- Mange reiselivsaktører, og noen av innbyggere ønsker cruisesatsing velkommen
- Regionen har havner som gir muligheter får å legge skip til kai, alternativt tendring

Videre anbefalinger:

- Det anbefales at båter som er miljøvennlig foretrekkes. Eldre båter som forurensede mye er ikke ønsket til Lyngenfjord. Det anbefales og følge EPI <https://epiport.org/how-the-epi-works/index> for å tiltrekke seg de mest miljøvennlige båter.
- Det anbefales å jobbe mot cruise med maks 700 passasjerer ombord
- Det anbefales at et selskap står ansvarlig for alle shore excursions, slik at hele regionen drar nytte av cruise
- Det anbefales at man jobber for å maksimere antall gjester som deltar på guidede aktiviteter og at færre gjester kun går i land på egen hånd
- Det anbefales at det blir innført forbud mot at cruise rederier organiserer guidede turer som de selv organiserer på land. Alt av «shore excursions» MÅ være lokalt styrt
- Strategien for en bærekraftig cruiseturisme må ligge til grunn i cruisesatsingen. Denne må følges av alle involverte kommuner og bedrifter jfr. fase 3 på side 21.
- Det bør ikke være avgjørende hvor en båt kommer å ligge, men hvor aktiviteter gjennomføres. Kommunen i hele regionen må samarbeide for å finne den beste havn slik at det er mest attraktivt for båter og gjester. Målsettingen i en cruisesatsing er først og fremst økt omsetning hos reiselivsbedrifter og ikke hos havner
- Å investere i en seawalk anbefales ikke på kort sikt

Fase 1: Kommuner må ta avgjørelser

- Hver kommune bør vurdere om man ønsker å gjennomføre en ytterligere undersøkelse blant innbyggere om man ønsker cruise til sin kommune

- Hver kommune må gjøre et vedtak om man ønsker å satse på cruise som en del av reiselivet i Lyngenfjorden i et hovedprosjekt. Det anbefales å følge anbefalinger fra Visit Lyngenfjord og bærekraft prinsippene.

Fase 2: Lokal organisering og finansiering av hovedprosjekt

- Det anbefales at Visit Lyngenfjord må ha hovedansvaret for cruisesatsingen for å sørge for at hele regionen blir brukt i en slik satsning
- Kommunene må kunne bidra til å finansiere en treårig prosjektstilling (50 prosent) som skal jobbe med cruisesatsing. Dette kan være en samfinansiering med lokalt reiseliv og Innovasjon Norge.

Kostnader 3-årig prosjekt:

Kostnader		År 1	År 2	År 3
Lønn		500 000	500 000	500 000
Nettverk/møter		50 000	50 000	50 000
Produktutvikling		50 000	50 000	50 000
Medlemskap		40 000	40 000	40 000
Messer		100 000	100 000	100 000
Sum		740 000	740 000	740 000
Finansiering				
Kommuner	50 %	370 000	370 000	370 000
IN	30 %	222 000	222 000	222 000
Bedrifter	20 %	148 000	148 000	148 000
Sum		740 000	740 000	740 000
Finansiering pr. kommune pr. år	5	74 000	74 000	74 000

Oppstilling forutsetter bidrag fra Innovasjon Norge og lokalt næringsliv

Fase 3: Utarbeide strategi i henhold til bærekraftprinsippene

- Det må utarbeides en cruisestrategi for hvilke type skip man ønsker til Lyngenfjorden, antall og hvor mange passasjerer destinasjonen er i stand til å håndtere. Strategien må være i tråd med bærekraftprinsippene.
- Signalene fra innbyggere, kommuner og bedrifter er at en eventuell cruisesatsing skal skje kontrollert former med fokus på skip med mindre enn 700 passasjerer

- Visit Lyngenfjord må i samarbeid med rederi/cruiseagenter avklares hvilken havn som er best egnet og hva som gir best lokal verdiskapning og hvilken løsning som er best
- Visit Lyngenfjord må bli medlem av interesseorganisasjonene Cruise Norway og Cruise Northern Norway and Svalbard (CNNS)
- Samarbeid på tvers av kommunene er viktig for å kunne spre trafikken mest, og skape mest lokal verdiskapning

Fase 4: Markedsarbeid

- Visit Lyngenfjord må videreutvikle opplevelser i samarbeid med lokale reiselivsbedrifter, samt inngå avtaler i tråd med cruisestrategien
- Visit Lyngenfjord må delta på sentrale møteplasser for å opparbeide seg kompetanse om næringen, samt knytte til seg nettverk
- Visit Lyngenfjord må gjøre seg synlig i sin cruisesatsing overfor rederier og agenter

For videre kontakt i forbindelse med rapporten ta kontakt med reiselivssjef Georg Sichelschmidt, Tlf. 45465898, epost georg@visit-lyngenfjord.com