

Förstudierapport

KRYSSNINGSTRAFIK I BOHUSLÄN

ETT GRÄNSÖVERSKRIDANDE PROJEKT MELLAN
LEADEROMRÅDEN RANRIKE OCH TERRA ET MARE

GENOMFÖRD I SAMVERKAN MELLAN
LYSEKILS KOMMUN OCH VÄSTSVENSKA TURISTRÅDET



Innehållsförteckning

Förstudie kryssning

Definition av en kryssning	sidan 3
Bakgrund	sidan 3
Beskrivning av uppdraget	sidan 4
Genomförande	sidan 5
1. Kartläggning av viktiga nyckelfaktorer	sidan 5
1.1 Marknadens aktörer och struktur	sidan 5
1.2 Målgrupper	sidan 9
1.3 Inventering av hamnar/kajer	sidan 10
1.4 Säsonger	sidan 10
1.5 Infrastruktur	sidan 11
1.6 Fartygsstorlekar	sidan 11
2. Sitevisit	sidan 12
3. Pilotstudie Lysekil	sidan 13
Seminarium 10 september 2012	sidan 15
Slutsatser och förslag på fortsatt arbetsinriktning	sidan 16

Bilagor:

1. Genomförda studiebesök och möten med nyckelaktörer
2. Inventering av förtöjningsplatser i Bohuslän
3. Rapport från Visningsresa för TR Shipping
4. Program för visningsresa/Lysekil
5. Dokumentation från seminarium 10 september 2012

Förstudie Kryssningstrafik i Bohuslän

Definition av en kryssning

En kryssning är en resa på åtminstone 60 timmar med en sjögående farkost, huvudsakligen för nöjes skull. Inga varutransporter finns ombord, endast passagerare med biljett som inkluderar både boende och alla måltider. Resan måste inkludera minst två besökshamnar förutom utgångs- och sluthamn.

Bakgrund



Seabourn Pride

2007 hade Lysekils hamn fyra anlöp under perioden juni - augusti av kryssningsfartyget Seabourn Pride, ett kryssningsfartyg i "mellanklassen" (134 meter, 208 passagerare), något som blev mycket uppmärksammat av lokalbefolkning och press. De ansvariga på Lysekils hamn började fundera kring möjligheterna att marknadsföra sig gentemot kryssningsbranschen.

På en av näringslivsträffarna, som Lysekils kommun årligen anordnar, framfördes från företagarkåll idén om att försöka locka fler kryssningsfartyg till Lysekil som ett sätt att stärka och utveckla besöksnäringen och samtidigt få fler intäkter till hamnen.

En grov första analys visade att kryssningstrafiken är en växande marknad som idag omfattar ca 18 miljoner passagerare, varav drygt 400 000 kommer till svenska destinationer. År 2020 räknar man med att passagerarantalet skall öka till 25 miljoner passagerare. Frågan som väcktes var om Lysekil kunde bli en del av denna växande marknad. Näringslivsenheten i Lysekils kommun började tillsammans med Lysekils hamn titta på möjligheterna att börja marknadsföra sig gentemot kryssningsbranschen. Ganska snart stod det klart att det behövde göras en ordentlig studie över hur branschen är organiserad och hur man skall arbeta för att bygga upp en kryssningsdestination, samt vilken potential Lysekil kan ha i detta perspektiv. Man insåg också att en sådan destination måste innefatta mer än bara Lysekil, och Bohuslän blev den naturliga avgränsningen.

Liknande funderingar fanns hos flera kommuner längs Bohuskusten. I södra Bohuslän har t.ex. Marstrand nästan varje år tagit emot mindre kryssningsfartyg utan någon som helst egen bearbetning. Även Strömstad har till och från haft anlöp av mindre kryssningsfartyg. Andra kommuner har dessutom noterat fler och fler besök av mega yachter, som är ett annat segment inom kryssningsbranschen. Tillsammans med representanter för besöksnäringen i övriga Bohuslän och Västsvenska turistrådet skissade man därför på en förstudie om potentialen för Bohuslän att bli en destination för kryssningstrafiken.

Projektansökningar lämnades in till Leader Ranrike Norra Bohuslän och Leader Terra et Mare, vilka beviljade medel för att genomföra en förstudie. Formellt är det Lysekils kommun som är projektägare till projektet i Leader Ranrike, där även Fyrbodals kommunalförbund bidragit med medel till detta projekt. Västsvenska Turistrådet är ägare för projektet i Leader Terra et Mare. Förstudien har dock genomförts i samarbete mellan Lysekils kommun och Västsvenska Turistrådet för att få en enhetlig genomlysning av hela Bohuslän.

Beskrivning av uppdraget

Syfte/mål

Att i en förstudie ta fram och beskriva förutsättningar för att ta emot kryssningsfartyg till Bohuslän

Geografisk avgränsning

Förstudien omfattar geografiskt kommunerna längs Bohuskusten från Öckerö till Strömstad, d.v.s. Öckerö, Tjörn, Orust, Stenungsund, Kungälv, Uddevalla, Lysekil, Sotenäs, Tanum och Strömstad.

Projektperiod

1 juni 2011 – 30 oktober 2012

Projektorganisation

Projektledare för Förstudien i Leader Ranrike; Kristina von Schenck, Näringslivsenheten, Lysekils kommun.

Projektledare för förstudien i Leader Terra et Mare; Anna-Karin Öjerskog, Västsvenska Turistrådet under perioden 1 juni 2011 – 31 december 2011. Fr.o.m. 1 januari 2012 Anders Svedberg.

Referensgrupp/dialogmöten; Turismnätverket för Bohuslän

Projektbeskrivning

Förstudien innehåller tre huvuddelar:

1. Kartläggning av viktiga nyckelfaktorer
 - o *Marknadens aktörer och struktur*
 - o *Målgrupper*
 - o *Möjliga hamnar*
 - o *Aktiviteter/Utbud*
 - o *Säsonger*
 - o *Infrastruktur(organisationsstruktur för landaktiviteter)*

- *Fartygsstorlekar*
- 2. Site Visit
 - Visa upp Bohuslän som destination för nyckelaktörer på marknaden.
- 3. Pilotstudie – Lysekil
 - Genom att vid ett anlop till Lysekil fånga upp relevanta frågeställningar såsom krav och önskemål på hamnen, aktiviteter samt hur en mottagarorganisation bör vara utformad för att kunna möta dessa krav.

Genomförande

1. Kartläggning av viktiga nyckelfaktorer

Arbetet med att kartlägga viktiga nyckelfaktorer har genomförts genom studiebesök och möten med organisationer och personer med lång erfarenhet inom branschen, och genom kartläggning av tillgängliga hamnar längs Bohuskusten. Informationssökning på internet har gett kompletterande kunskap om rederier, fartygsstorlekar, nuvarande destinationer, kundgrupper osv.

I bilaga 1 finns en redogörelse för studiebesöken.

1.1 Marknadens aktörer och struktur

För att få en så bred bild som möjligt av branschen så identifierades ett antal utvalda nyckelaktörer som vi sedan besökt och intervjuat. De aktörer som kontaktades var tre kryssningsdestinationer och deras lokala samordningsorganisationer Göteborg & Co, Bothnia Cruise Ports och Helsingborg Business Region samt skeppsmäklaren TR Shipping och turoperatören Sea Scape Tours.

Något förenklat handlar det om en utvecklad samverkan mellan fyra olika aktörer – kryssningsrederi, skeppsmäklare, turoperatör och destinationens kryssningsnätverk. Rederiet är naturligtvis den viktigaste parten som tar de slutliga besluten om eventuella anlop och som också tar de största ekonomiska riskerna. Destinationens uppgift är att säkerställa och kvalitetssäkra de lokala leveranserna. Skeppsmäklaren är rederiets förlängda arm mot hamnar och myndigheter kring allt som rör fartyget typ bokning av kajplats, lotsning, bunkring m.m. Turoperatören är den aktör som organiserar allt för passagerarna under hamnbesöken typ utflyktsprogram, guideturer, shopping m.m.

Den bild av kryssningsbranschen som sakta växer fram är att det är en oerhört tuff bransch att ge sig in i men inte helt omöjlig om den destination man företräder har rätt **läge**, bra **utbud**, satsar **långsiktigt**, är **välorganiserad** och är duktig på att bygga **personliga relationer**.

Läget

Sverige tillhör det som kryssningsbranschen benämner som "Baltic Sea" och omfattar städer och destinationer i Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Polen, Finland, Estland, Lettland, och Ryssland. Den enskild viktigaste destinationen som varit helt avgörande för att Baltic Sea kommit med på kryssningskartan är S:t Petersburg.

På 1930-talet var trafiken i första hand oceangående med två destinationer på långt avstånd från varandra. Det moderna sättet att kryssa med flera stopp växte fram under 1970-talet. Utvecklingen gick mot större båtar med fler passagerare. Efter att Sovjetunionen kollapsade och St Petersburg öppnades för besök växte kryssningstrafiken i Östersjön.

En ny era inföll efter terroristattentaten i USA 2001. När amerikaner, som dominerat marknaden, inte längre ville resa på samma sätt som tidigare, flyttade rederierna över ännu fler delar av sin verksamhet till Europa och satsade på att nå ett större segment med lägre priser. Det innebar också att man utvecklade nya destinationer, vilket bland annat innebar att Östersjöns uppsving fortsatte.

En fördel som den baltiska regionen har är att det finns flera huvudstäder där det går att komma ända in i stadskärnan med fartyg. Här finns också ett rikt kulturliv som gör att passagerare gärna återkommer för att se och uppleva mer. St Petersburg är som sagt den stora attraktionen, följt av Köpenhamn och Stockholm.

Från rederiernas sida är det en avgörande faktor att fartyget ger maximal utdelning på minsta möjliga tillryggalagda distans. Framförallt amerikanerna är dessutom väldigt intresserade av att "samla" städer/länder i sina resedagböcker. Den rutten som ger flest sådana på kortast tid i "Baltic Sea" är Oslo, Köpenhamn, Stockholm, Helsingfors, Tallinn, St. Petersburg och Warnemünde. Åtminstone de stora rederiaktörerna är svåra att övertyga om avvikelser från den rutten.

Göteborg är dock en destination som sakta men säkert brutit sig in på denna marknad. En bidragande orsak att Göteborg lyckats är naturligtvis läget. Alla rederier måste ju ändå passera här på väg in till Östersjön och framförallt om Oslo också ingår i ruttplaneringen. Samtliga intervjuade aktörer tror att Bohuslän av samma skäl kan vara intressant för flera av rederierna med mindre kryssningsfartyg och framförallt för stora megayachter.

Utbud

Avgörande för val av destination är det utbud av aktiviteter, sevärdheter och unikiteter som destinationen kan erbjuda. Huvudstäder har per automatik en stor fördel med oftast rikt kulturutbud och hög kännedom hos passagerarna.

För Bohusläns del så är det den unika skärgårdsmiljön som ska lyftas fram som det starkaste skälet till anslutning. Det talar också för att målgruppen bör vara rederier med mindre kryssningsfartyg som kan avvika från de stora farlederna och därmed göra själva inseglingen till hamn till en viktig del av upplevelsen.

Utbudet av landaktiviteter är mycket bra i stort sett hela Bohuslän. Kultur, sevärdheter, riksintressen, maritima aktiviteter och upplevelser och framförallt levande pittoreska kustsamhällen ligger som ett pärlband mellan Göteborg och Strömstad. Enligt de kryssningsaktörer som deltagit i

förstudien så bedöms den unika natur- och kulturmiljön och världsarvsområdet som starkast för att locka den internationella kryssningspassageraren. Utbudet av shopping, mat och caféer bidrar i hög grad till det ekonomiska utfallet för destinationen.

Landaktiviteterna måste vara välorganiserade och paketerade i förväg. Med paketerad menas att den ska vara kvalitetssäkrad, prissatt, översatt och anpassad för målgruppen. Landaktiviteterna ska vara bokningsbara ombord i förväg och är en viktig inkomstkälla för rederierna. Ett vanligt anlöp varar inte så länge och alla aktörer som levererar landaktiviteter måste vara på tårna när väl kryssningsfartyget lägger till. Anlöp till t.ex. Göteborg innebär att fartyget ligger inne i hamnen i en dag, d.v.s. att resenärerna har 6-8 timmar på sig att utforska destinationen.

Kryssningspassagerarna ställer höga krav på personligt mottagande och flerspråkiga guider. Tillgången på guider är självklart viktigt och i det sammanhanget så står sig Bohuslän bra i konkurrens med andra destinationer. Det krävs dock att enskilda guider och guideföreningar inkluderas tidigt i planeringen. Ett bra exempel är guideföreningen i Strömstad som inför ett flertal aviserade kryssningsanlöp under 2012 satte sig på skolbänken för språkutbildning och målgruppsanpassning av sina guideprodukter.

Totalt spenderar resenärerna mycket pengar på varje destination om utbud finns. Enligt Göteborg & Co så spenderar kryssningsgäster närmare 40 miljoner kronor i Gbg. De som väljer att åka på rundturer (37 %) spenderar ca 980 kr per person medan de som tar sig runt själva spenderar ca 480 kr per person. Resenärerna lägger mest pengar på mat och dryck samt shopping (kläder, lokalt hantverk och souvenirer). När det gäller kryssningspassagerarna måste man ha perspektivet vad den internationella kunden vill ha för aktiviteter/utbud. Det är också viktigt att skapa lokala nätverk på de olika orterna för att få ett bra utbud av aktiviteter och för att få logistiken att fungera smidigt.

Långsiktighet och relationsbyggande

Kryssningsbranschen är väldigt konservativ och svårflörtade och det krävs långsiktighet och uthållighet när man som destination bestämmer sig för att satsa på kryssning som en del av sin produktportfölj. Dessutom är det bara personliga kontakter och goda relationer som ger resultat och de aktörer som förstudien tittat på menar att det tar minimum 3 år att arbeta upp rätt kontakter.

Det är i sammanhanget enbart personlig införsäljning till nyckelpersoner på rederierna som gäller och det räcker oftast inte med en person. Beslut om nya destinationer tas efter en samlad bedömning från flera olika avdelningar inom rederierna. Hos de stora rederierna finns nyckelpersonerna i toppen på avdelningarna för Itinerary planning, Port operations, Tour operations och Marknadsavdelningen. På mindre rederier, som troligen är målgruppen för Bohuslän, så är organisationen mer platt och mindre komplicerad att nå fram till.

Införsäljning sker endast genom att man upparbetar personliga kontakter med dessa nyckelpersoner på de stora mässorna, där mässan i Miami är den största. Det är ett långsiktigt arbete som kräver en grundlig genomlysning av dessa nyckelaktörer, långsiktighet, tålamod och stora resurser. Enligt de

aktörer som förstudien studerat så är bedömning att det är de små och medelstora fartygen som borde vara intressanta för Bohuslän att sikta in sig på samt den växande och intressanta mega yacht branschen.

Organisation och samverkan

Det framgår väldigt klart att det måste finnas ett fungerande lokalt kryssningsnätverk och en tydlig destination. Oavsett om besökare kommer med bil, buss, flyg eller båt, så måste det vara en tydlig destination och ett väloljat system för att ta emot dessa gäster. När väl detta är på plats måste man besluta sig för ett långsiktigt arbete med att sälja in destinationen. Destinationen i detta sammanhang är inte alltid lika med kommun. Tvärtom krävs samarbete över kommungränser för att lyckas.

Vad är ett då ett kryssningsnätverk. De befintliga lokala kryssningsnätverken i Östersjöregionen varierar från formella juridiska personer till informella samarbeten som involverar lokala tjänsteleverantörer och deltagare. De håller regelbundna regionala möten för att diskutera planeringen av gemensamma budgetar, produktutveckling, samordning av tjänster och affärer samt utvärderingar.

Flera hamnar och destinationer i den baltiska regionen har haft lokala kryssningsnätverk under en lång tid, medan andra har börjat först nyligen och ytterligare är i planeringsstadiet.

Lokala kryssningsnätverk har ofta ett gemensamt sekretariat som representerar hela nätverket med mandat och ekonomi att agera kraftfullt. Det faktum att företag som är verksamma inom den lokala kryssningsbranschen har gått samman gör det lättare för kryssningsrederier och operatörer samt resebyråer, att kommunicera med destinationer. Vissa kryssningsnätverk har också inrättat webbplatser som ger information specifikt för kryssningsbranschen.

Genom att kontakta dessa "Local Cruise Network" på en destination har kryssningsoperatören tillgång till allmän och specifik information om destinationen. På samma sätt har operatören möjlighet att kommunicera direkt med Cruise Network om eventuella frågor och problem, som sedan kan behandlas snabbt och effektivt av det lokala nätverket och dess medlemmar.

Lokala kryssningsnätverk är nödvändiga för destinationer och aktörer för att samla sina strategiska insatser och arbeta mot gemensamma mål. Genom samverkan och en öppen dialog kan de fortsätta att förbättra kryssningsprodukten, se till att de nuvarande och framtida behov rederier och passagerare är alltid i fokus.

Med anledning av den förväntade fokuseringen på Bohuslän som en av Sveriges framtida exportmogna destinationer så bör också Bohuslän var den givna destinationen även i bearbetningen av kryssningsbranschen. Det kräver såväl lokal som regional samverkan.

Samverkan måste också ske nationellt och inom den i kryssningssammanhang vedertagna och etablerade destinationen "Baltic Sea". Göteborg, liksom övriga svenska kryssningsdestinationer, ingår i samarbetsorganisationen "Cruise Baltic". Organisationen samlar städer och destinationer i Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Polen, Finland, Estland, Lettland och framförallt St. Petersburg i

Ryssland som är den stora dragaren för hela Baltic Sea som kryssningsdestination. De stora destinationerna är Köpenhamn, St. Petersburg, Tallinn, Stockholm och Helsingfors. Göteborg är en i sammanganget liten destination. Det finns i dagsläget 70 fartyg som opererar i regionen, 39 rederier och 162 rutter.



Länderna i Östersjöregionen har gått samman för att skapa ett internationellt konkurrenskraftigt kryssningsalternativ integrerade mellan hamnar och städer. Östersjön erbjuder ett brett utbud av destinationer, sevärdheter och äventyr för alla och med regionens spännande historia, rika traditioner och spektakulära natur så erbjuder Cruise Baltic kryssningsupplevelser utöver det vanliga där man kan besöka 10 länder på väldigt kort tid och korta avstånd.

1.2. Målgrupper

53 % av all kryssning sker i Nord- och Sydamerika, 37 % i Europa och Afrika, och 10 % i Asien och Australien. Europa som destination växer starkt i förhållande till den amerikanska marknaden. Det finns 3 stora aktörer på marknaden som äger de stora kryssningsbolagen: Carnival, Royal Caribbean Cruise Line Int och Star Cruises.

I Göteborg så gjordes 2011 anlop av 52 fartyg med 65 000 kryssningsresenärer jämfört med 3 fartyg och 3 600 resenärer år 2002. Enligt Gbg & Co och hamnen beror detta på ett målmedvetet samarbete. Resenärerna till Gbg kommer från Tyskland, England, Amerika och Spanien, men även mexikaner, kanadensare, kineser, japaner och andra nationaliteter finns med bland besökarna. 57 % har aldrig varit i Sverige och 77 % är i Gbg för första gången. 4 av 5 resenärer är under 65 år, medelåldern är 51 år. Asiater som kryssar till Gbg är betydligt yngre – här är medelåldern 37 år.

Barnfamiljer och sydeuropéer är växande målgrupper för Göteborg som destination. Gbg & Co undersökningar visar på en hög omköpsgrad på kryssningar, upp mot 70 % som varit på kryssning gör om det. Förfrågan på nyheter växer hela tiden och det är unikiteten som säljer.

Då det mesta pekar på att det är kryssningsfartyg i den mindre storleksklassen som Bohuslän skall sikta in sig på, ger detta till viss del vilken målgrupp det handlar om. I denna storlekskategori av kryssningsfartyg hittar vi övervägande s.k. WHOP's (Wealthy Healthy Older People). Dessa ställer höga krav på kvalitet, unikiteten och service, men spenderar å andra sidan mer än andra målgrupper. En annan målgrupp inom denna storleksklass på båtar är passagerare med olika specialintressen, d.v.s. passagerare på olika former av temaresor.

Passagerarna ombord på mega yachterna är oftast de mest krävande kunderna, inte minst vad gäller kvalitet och unikiteten på landaktiviteter. Eftersom det oftast är "privata" grupper och inte i förväg uppbokade rutter eller aktiviteter, måste landorganisationen kunna mobilisera service och aktiviteter med kort varsel.

1.3. Inventering av hamnar/kajer och ankringsplatser längs Bohuskusten

I projektet har en inventering av tillgängliga kajer och ankringsområden längs Bohuskusten genomförts, och en presentation av dessa finns i bilaga 2.

Sammanfattningsvis kan sägas att det längs kusten finns gott om kajplatser för båtar upp till 100 meter. Några klarar till och med fartyg större än 100 m. Kajerna är i många fall belägna mitt inne i de pittoreska kustsamhällena, vilket är en absolut fördel för angöringspunktens attraktivitet.

För de riktigt stora kryssningsfartygen är det bara Lysekil och Uddevalla som är aktuella. Båda är industrihamnar.

Längs kusten finns det gott om bra ankringplatser nära attraktiva besöksmål längs hela kusten.

1.4 Säsonger

Den traditionella kryssningssäsongen för Baltic Sea är april till och med oktober. Tematiska specialkryssningar kan förekomma året runt. Ett sådant rederi är Lindblad Expedition som med sitt fartyg m/s National Geographic Explorer utforskar exotiska platser året runt. Faktum är att de redan besökt Bohuslän och Grebbestad som en del av en kryssningsexpedition i Skandinavien för några år sedan.

Säsongen för Mega Yachter är i stort sett samma som för den traditionella båtsäsongen – det vill säga maj – september.

Rådet från de aktörer vi varit i kontakt med under förstudien är att börja med att bygga upp förtroendet för destinationen under högsäsong, och sedan bygga vidare med att erbjuda unika upplevelser som t.ex. hummersafari utanför högsäsong, som steg två i marknadsföringen.

Inom segmentet mindre kryssningsfartyg finns också ett antal aktörer som arbetar med tematiska kryssningar. Ett exempel är Lindblad Expedition som med sin National Geographic Explorer genomför kryssningar utanför den traditionella kryssningssäsongen. Rederiet har tidigare besökt Bohuslän och bör bearbetas.



1.5. Infrastruktur (organisationsstruktur för landaktiviteter)

I stort sett alla landaktiviteter när det gäller kryssningstrafiken går via rederiernas turoperatörer. Detta innebär dels att den som ansvarar för att sälja in en destination inte bara kan jobba mot rederierna, utan måste även sälja in destinationen gentemot turoperatörerna. På destinationen måste det finnas en väloljad utförarorganisation, som turoperatören i sin tur kan kommunicera med.

Eftersom destinationen är Bohuslän, behöver det finnas en samtalspart för turoperatören, som hjälper denna att anordna alla landaktiviteter längs Bohuskusten. Detta innebär att det måste finnas en samordning mellan aktörerna i Bohuslän, en mottagarorganisation. Det finns redan idag ett fungerande turistnätverk för Bohuslän, som borde vara den naturliga utgångspunkten att bygga vidare på.

Det nödvändiga fundamentet för att jobba med Bohuslän som en exportmogen destination är givetvis att det finns en fungerande lokal mottagarorganisation på varje ort/samhälle.

1.6. Fartygsstorlekar

Naturligtvis finns det kryssningsfartyg i alla storlek även om man generellt tänker på de riktigt stora när man pratar om kryssning. Det största idag är Allure of the Seas som är 362 meter lång och tar 6300 passagerare. Det största fartyg som besökt Göteborg är RMS Queen Mary 2 som är 345 m. Det är dock ovanligt med så stora fartyg på besök i Baltic Sea.

För Bohusläns del så bör traditionella kryssningsfartyg i storlek från 100 – 160 m var mer lämpliga. Som nämnts i inledningen så har bl.a. Seabourn Pride på 134 m besökt Lysekil ett antal gånger. Även Marstrand har haft anlop av kryssningsfartyg på drygt 100 m när tyska Sea Dream Yacht Club legat ankrad utanför Marstrand ett flertal gånger. De sistnämnda fartygen har mellan 150 och 200 passagerare.

Segelkryssare och mega yachter med chartergäster är ytterligare två nischer som kommit till Sverige de senaste åren. Både Marstrand, Lysekil och framförallt Strömstad har haft anlop av den 160 m långa segelkryssaren Windstar Surf. Mega yachter har fördelen att de kan gå inomskärs och besöka de mindre fiskesamhällena. m/y Skat har t.ex. besökt flera mindre kustsamhällen.



m/s Allure of the Seas



s/y Windstar Surf



m/y Skat

Man kan grovt dela in kryssningsfartygen i tre klasser:

1. Super Yacht segmentet med båtar i spannet 40 - 160 meter, vanligen mellan 50- 80 meter
2. Små- och medelstora kryssningsfartyg mellan 100 – 160 meter
3. Stora kryssningsfartyg (den klassen som växer mest) med båtar över 160

2. Sitevisit

I april 2012 arrangerade projektledningen en visningsresa för TR Shipping i syfte att visa upp hela kusten under 2 dagar och få en konstruktiv feedback direkt från en av de viktigaste nyckelaktörerna inom kryssningsbranschen. Utöver visning av skärgården och hamnar så ordnades möten med företrädare för de två största hamnarna – Lysekil och Uddevalla. Visningsresans genomförande beskrivs i bilaga 3.

TR Shippings summering av Bohuslän

Sammanfattningsvis tror TR Shipping mycket på Bohuslän som de ser som en oslipad diamant. De vill väldigt gärna börja jobba med Bohuslän för att därmed kunna erbjuda två helt unika kuster/skärgårdar i Stockholm och Bohuslän för sina internationella kunder. Bohuslän kanske inte har förutsättningar att ta emot de allra största fartygen som besöker Skandinavien men det finns många rederier som har mindre fartyg som definitivt skulle kunna bli intresserade. Det finns också i Europa ett antal äldre kryssningsfartyg som är mellan 100 – 160 m och TR Shipping ser flera hamnar som har kapacitet att klara ankring av dessa. Finns det inte tillräckliga kajer så finns det oftast utrymme för ankring. "

Super yacht segmentet är en speciell målgrupp där man måste tänka utanför lådan. Variationen på önskemål och behov är stort så frågan blir alltid "Vad finns för möjligheter"? Nöjen, matupplevelser, aktiviteter och kultur efterfrågas speciellt. Yachtarna har oftast 10-15 personer ombord och kan upplevas som väldigt krävande men också med stor betalningsförmåga. Bohuslän har en stor variation på sitt utbud av hamnar och upplevelser som skulle passa detta segment, nästan som ett smörgåsbord. Bland det som borde intressera är t.ex. de unika maritima måltidsupplevelser som destinationen kan erbjuda. Skaldjurssafaris och hummerfiske där man får vara med om allt från att ta upp kräftor, ostron, musslor och hummer till tillagning och måltid i genuina sjöbodsmiljöer. Dykning, kajaking, ribturer, matchraceseglingar, shopping, konst och kultur är andra bra produkter som kan attrahera både super yacht segmentet som kryssningsgäster.

TR Shipping bedömer att Bohuslän har stora förutsättningar att inte bara bli en transfereringssträcka mellan Oslo – Göteborg.

Yachtarnas beslutsprocesser är relativt korta och dessa kan komma snabbt med rätt bearbetning. Traditionella kryssningar kan ta 2-4 år. Först ska marknadsavdelningarna göra sina studier av destinationens potential. Rederiernas marina experter bedömer sedan om det är möjligt utifrån sina marina kriterier. Ledningen fattar sedan de slutliga besluten. Rederierna ligger långt fram i planering.

2013 är redan klar och 2014 är troligen redan grovplanerad. Det kan vara kortare startsträcka för Europeiska rederier i jämförelse med t.ex. de amerikanska.

Bohuslän har flertal destinationer längs kuststräckan och TR Shippings bedömning är att man inte ska sälja in enskilda destinationer som t.ex. Lysekil utan sälja Bohuslän och dess skärgård som destinationen. Om man sedan väljer angöringen i Lysekil, Strömstad eller Uddevalla i införsäljningen kan vara av underordnad betydelse.

Förslag till fortsättning

TR Shipping anser att nästa steg bör vara att ta kontakt med en turoperatörer/agenter som har andra infallsvinklar.

Deras beslutsprocess har i princip 2 huvuddelar

1. Är det ur ett rent marint perspektiv genomförbart? Finns det kaj, tillräckligt djup, ankringsmöjlighet m.m.?
2. Går det att sälja till slutkund? Har destinationen tillräckligt attraktionskraft och innehåll?

Båda dessa kriterier anser TR Shipping är uppfyllda för Bohuslän som avser undersöka möjligheten att efter sommaren försöka bjuda in någon av deras agentkontakter för en "site inspection" på plats.

Beträffande landservice och aktiviteter som riktar sig till passagerarna så måste detta utvecklas väl. Rederiet vill sälja många turer och landaktiviteter till sina passagerare. Köpa turpaket ombord ger självklart intäkter. Så ju mer som paketeras lokalt ju bättre för rederiet. Leverantörerna av upplevelser och tjänster på destinationen måste dock räkna med ett utrymme i sina priser för provisioner till turagenter och till rederiet själva. En del kunder är kreativa och hittar sina egna upplevelser på resp. destination så det bör finnas beredskap för lite spontana aktiviteter.

TR Shipping vill fortsätta samverkan med Lysekil och Västsvenska Turistrådet och kommer under våren och sommaren att testa införsäljning mot en del av deras nära kunder. De är mycket intresserade av att bli en aktiv aktör om förstudien leder till en medveten och marknadsinriktad satsning på kryssningstrafik och megayachter från destinationer i Bohuslän.

3. Pilotstudie Lysekil

Lysekils hamn och näringslivsenheten i Lysekils kommun hade redan 2010 kontakter med Maersk Broker Agency angående kryssningstrafik till Lysekil. Maersk Broker Agency är en av de större hamnagenterna i Sverige sedan de 2010 köpte Broström Ship Agency Network, med företagen AB August Leffler & Son, Unér Shipping, Edström Shipping. Som en av sex kärnverksamheter har de identifierat kryssningstrafiken, där de har ca 75 % av marknadsandelen i Danmark, och man jobbar på att bygga upp verksamhet i Stockholm och Tallin. Deras kunder är kryssningsfartyg och operatörer. Maersk har under flera år byggt upp en Kryssningsguide för sina kunder, och denna har Lysekils hamn valt att medverka, för att exponeras för Maersk's kunder inom kryssningssegmentet.

På ett möte med Maersk Broker Agency i Köpenhamn den 18 maj 2010, presenterade Näringslivsenheten och Lysekils hamn vad Lysekil kan erbjuda kryssningsbolagen i form av hamnservice och upplevelser iland för passagerarna. Mötet skulle följas upp med ett besök från Maersk i Lysekil, där vi skulle genomföra en 1 dagars visningsresa i Lysekil med omnejd, för att på plats visa vad Lysekil har att erbjuda (se bilaga xx). Med en veckas varsel ställde dock Maersk in sin resa p.g.a. tidsbrist, och det har inte varit möjligt att ordna ett nytt besöksdatum inom ramen för projektet.

Istället fick Lysekil hamn med två dagars varsel en förfrågan om ett anlöp av Star Flyer, ett av världens största seglande kryssningsfartyg, och detta fick bli "piloten" i projektet. Det 110 meter långa skeppet angjorde Gullmarskajen på söndagen den 27 maj 2012. En febril aktivitet sattes igång för att kunna ta emot detta stjärnbesök där projektledaren för kryssningsprojektet samordnade alla landaktiviteter tillsammans med VD för Lysekils hamn. Med drygt en dags varsel ordnades allt praktiskt vid kaj, hamnvärdar som kunde hjälpa till med information till besättningen och passagerarna, en turistvärdinna från turistbyrån ombord på båten, skyltning in till staden. Staden bjöd på tur med Tuff-tuff tåget (guidad tur i stan med shopping stopp) och en rad aktiviteter för passagerarna att välja mellan (dykning, kajaking, cykling, guidad tur m.m.). När båten anlände var röda mattan utrullad och blomsterarrangemang prydd kajen. Flera av butikerna i centrum höll extra öppet med anledning av det fina besöket. Dagen efter besöket kom ett meddelande från Patrick Walchshofer, Cruise Director, SPV Star Flyer, där han tackade så mycket för det fina mottagandet i Lysekil, och hälsade att alla gäster var mycket nöjda med besöket.

VD för Lysekils hamn var mycket nöjd med hur effektiv och flexibel den lokala organisationen var i Lysekil, som med en drygt en dags varsel lyckades åstadkomma ett bra och uppskattat mottagande. Hans förhoppning är nu att detta kan leda till att rederiet väljer att gästa Lysekil fler gånger, helst inlagt som en av hamnarna i deras ordinarie rutt i Norra Europa. Besöket visade att det finns stora möjligheter att utveckla en bra mottagarorganisation för denna typ av besök, men att det krävs en samordningsansvarig för landaktiviteterna, och att dessa måste kommuniceras genom deras turoperatör. Eftersom detta anlöp var oplanerat, hade inte turoperatören något uppdrag att anordna någon landaktivitet, och de ansvariga ombord kan inte själva fatta beslut om organiserade landaktiviteter.

För att ytterligare stärka Lysekils profil som en hamn med många anlöp från kryssningsfartyg, både stora och små, beslutade näringslivsenheten att även inkludera västkustens många kulturskepp i denna kategori. Skutorna drivs ofta av ideella föreningar som har fokus på olika former av utbildningsverksamhet för ungdomar. För att finansiera det kostsamma underhållet av det kulturarv de förvaltar, har de behov av att även använda fartygen i mer kommersiella sammanhang, d.v.s. olika typer av "kryssningar" med betalande passagerare. Den 6-7 oktober 2012 anlöpte ca 15 segelfartyg från Sverige, Norge och Danmark Lysekils hamn, och under deras vistelse i Lysekil anordnades "öppet skepp" för intresserade besökare. Kommunen ställde upp med lokal för deras gemensamma aktiviteter, samt med hamnservice för båtarna.

Fakta om Star Flyer

Båten som satte segel 1991 har sin hemmahamn i Málaga och är 110 meter lång, den har fyra master med totalt 16 segel. Båten kan ta 170 passagerare och har 70 besättningsmän ombord. Båten ägs av det svenskägda företaget Star Clippers. Bakom företaget står den svenske entreprenören Mikael Krafft, som grundade företaget 1989. Star Flyer har ett systerfartyg Star Clipper, och år 2000 sjösattes Royal Clipper, världens största femmastade segelfartyg, som tar 227 passagerare.



Star Flyers ankomst till Lysekil den 28 maj 2012

Seminarie och workshop 10 september

Som en del av förstudien arrangerades den 10 september 2012 ett seminarium med inbjudna föreläsare och nyckelaktörer. Seminariet var ett tillfälle att diskutera möjligheter och utmaningar och bygga gemensamma strategier och nätverk. 40 personer som representerade turistorganisationer och företag inom besöksnäringen, deltog på seminariet. Projektledarna presenterade resultatet av förstudien, och en representant från T.R. Shipping, Peter Kjellin, delgav åhörarna sina tankar kring Bohuslän som kryssningsdestination. Eftermiddagen ägnades åt workshop i grupper kring olika scenarier.

Sammanfattning och slutsatser från seminariet och workshop:

- Bohuslän har många leder och platser där man kan komma nära naturen och även komma in till kaj. Utnyttja detta i erbjudandet!
- Det är de små och medelstora kryssningsfartygen som är vår möjlighet.

- Vi har alla aktörer som behövs. Nu behöver vi koppla ihop dessa och samla vår kraft. En robust struktur och organisation måste skapas – både i säljledet och vid mottagandet. Personliga relationer, det goda värdskapet och duktiga guider centrala aspekter.
- Försök att se Bohuslän utifrån – vad har vi som en besökare tycker är unikt? Utmaning att skapa förståelse för vad unika Bohuslän kan erbjuda. Måste finnas bra presentationsmaterial!
- Vi måste vara långsiktiga. 3-5 år är det kortaste perspektivet.
- Tänk Bohuslän!

I bilaga 5 finns en skriftlig dokumentation från dagen. Alla presentationer och dokumentering finns på Leader Ranrikes hemsida

<http://www.tillvaxtbohuslan.se/page/3007/forstudiekryssningstrafik.htm>

Slutsatser och förslag på fortsatt arbetsinriktning

Förstudien visar att Bohuslän har förutsättningar att etablera sig som en kryssningsdestination för små och medelstora kryssningsrederier och för Superyachts. Den unika Bohuslänska skärgården är den stora dragaren. Hamnar med ett tillräckligt starkt utbud av landaktiviteter och upplevelser finns också.

En viktig förutsättning är att Bohuslän håller ihop som **EN** destination. Det kräver i sin tur att aktörerna samverkar i ett starkt nätverk. Satsningen ska vara långsiktig och uthållig då det tar lång tid att etablera sig som en kryssningsdestination.

Processen med att skapa ett kryssningsnätverk för Bohuslän kan struktureras enligt följande:

- 1: Formulera skälen till att vilja skapa ett lokalt kryssnings nätverk
- 2: Planering fas. Det är absolut nödvändigt att hamnen och de lokala turistorganisationerna inleder processen tillsammans.
- 3: Engagera lokala aktörer. Bjud in lokala aktörer till en projektpresentation
- 4: Starta nätverket. Bestäm organisationsstruktur och finansiellt åtagande (alla medlemmar ska bidra ekonomiskt på något sätt, och skapa en detaljerad verksamhetsplan och budget).
- 5: Köra nätet. Det är viktigt att nätverket utvecklas och går i en jämn takt för att behålla medlemmarnas entusiasm och säkerställa projektets framgång. Håll medlemmar fullt informerade, t.ex. genom regelbundna möten där de kan uttrycka sina åsikter om nätverkets verksamhet och framtida åtgärder.

Bohuslän som destination har mycket att vinna på att "köpa in sig" i befintliga kontaktnät och snabbt komma in i branschen. Göteborg är redan en etablerad destination som dessutom är med i de nätverk som finns som t.ex. Cruise Baltic, och det vore en fördel om det gick att samarbeta med Göteborg & Co och deras kryssningsavdelning om internationell samverkan kring kryssningsbearbetning.

Ett förslag på fortsatt arbete är att Turismnätverket i Bohuslän i samarbete med Västsvenska Turistrådet bygger upp en struktur med ett lokalt kryssningsnätverk för Bohuslän och skriver avtal med Göteborg & Co om marknadsföringen av destination Bohuslän gentemot rederier, turoperatörer och andra nyckelaktörer inom branschen.

Bohuslän december 2012

Slutrapporten är författad av projektledarna för norra respektive södra Bohuslän

Kristina von Schenck

Anders Svedberg

Lysekils Kommun/Leader Ranrike

Västsvenska Turistrådet/ Leader Terra et Mare

Bilaga 1

Genomförda studiebesök och möten med nyckelaktörer

Studiebesöket är en del av förstudien Kryssningstrafik i Bohuslän

Göteborg som kryssningsdestination

Studiebesök har gjorts på Gbg & Co där Sara Eriksson, Project manager cruise, gav en mycket bra bild av hur kryssningsmarknaden är uppbyggd, hur marknaden utvecklas, samt hur man jobbar med detta segment på Gbg & Co tillsammans med Göteborgs hamn.

Gbg & Co och Göteborgs hamn har samarbetat kring kryssningstrafiken sedan 2008. Göteborg marknadsförs som "the friendly city by the sea". Det är en oerhört tuff bransch att ge sig in i; - det är bara personliga kontakter och goda relationer som ger resultat och det tar absolut minimum 3 år att arbeta upp dessa kontakter. Så vill man satsa på att bli en kryssningsdestination så måste man vara beredd att satsa långsiktigt. Gbg & Co erfarenhet visar att en avgörande framgångsfaktor är en grundlig genomlysning av nyckelaktörer och att upparbeta personliga kontakter. Denna process kräver långsiktighet och tålamod.

Göteborg ingår i samarbetet "Cruise Baltic", i de här sammanhangen ligger Sverige (och hela norden) i "Baltic Sea". Städer i Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Polen, Finland, Estland, Lettland, och st. Petersburg i Ryssland (som f.ö. är den stora dragaren för hela Baltic Sea som kryssningsdestination). De stora destinationerna är Köpenhamn, St. Petersburg, Tallinn, Stockholm och Helsingfors. Göteborg är en i sammanganget liten destination. Det finns i dagsläget 70 fartyg som opererar i regionen, 39 rederier och 162 rutter. Rederierna är alltid på jakt efter nyheter, men de agerar samtidigt väldigt traditionellt.

Ett vanligt anlöp till Göteborg innebär att fartyget ligger inne i hamnen i en dag, d.v.s. att resenärerna har 6-8 timmar på sig att utforska staden. Barnfamiljer och sydeuropéer är växande målgrupper för Göteborg som destination. Gbg & Co undersökningar visar på en hög omköpsgrad på kryssningar, upp mot 70 % som varit på kryssning gör om det. Förfrågan på nyheter växer hela tiden och det är unikiteten som säljer, säger Sara. Kryssningspassagerarna ställer höga krav på personligt mottagande och flerspråkiga guider.

Marknadsfördelning globalt

53 % av all kryssning sker i nord och Sydamerika, 37 % i Europa och Afrika, och 10 % i Asien och Australien. Europa som destination växer starkt i förhållande till den amerikanska marknaden. Det finns 3 stora aktörer på marknaden som äger de stora kryssningsbolagen: Carnival, RCCL Int och Star Cruises.

Marknadsanalys Göteborg

2011 anlöpte 52 fartyg med 65 000 kryssningsresenärer jämfört med 3 fartyg och 3 600 resenärer år 2002. Enligt Gbg & Co och hamnen beror detta på ett målmedvetet samarbete.

Totalt spenderade resenärerna 40 miljoner kronor i Gbg. De som väljer att åka på rundturer (37 %) spenderar ca 980 SEK medan de som tar sig runt själva spenderar ca 480 kr. Resenärerna lägger mest pengar på mat och dryck samt shopping (kläder, lokalt hantverk och souvenirer).

Resenärerna till Gbg kommer från Tyskland, England, Amerika och Spanien, men även mexikaner, kanadensare, kineser, japaner och andra nationaliteter finns med bland besökarna. 57 % har aldrig varit i Sverige och 77 % är i Gbg för första gången. 4 av 5 resenärer är under 65 år, medelåldern är 51 år. Asiater som kryssar till Gbg är betydligt yngre – här är medelåldern 37 år. Målsättningen för 2012 är 64 anlop och 80 000 resenärer (10 rederier och 5 involverade mäklare).

Bothnia Crusie Ports – Bottenviken som kryssningsdestination

Bothnia Cruise Ports är ett marknadsföringsbolag som marknadsför ett antal städer i Bottenviken gentemot kryssningsrederierna. För närvarande ingår 5 städer i samarbetet: Hudiksvall, Luleå, Oulu, Pori och Örnsköldsvik. Max Karlström, marketing manager på Bothnia Cruise Ports, och Ola Edström, Edstrom Marine Consulting HB, båda med lång erfarenhet inom branschen, är initiativtagare till bolaget. Genom deras upparbetade kontakter inom branschen marknadsför de destinationerna på de stora kryssningsmässorna (där den årliga mässan i Miami är den största). De deltagande städerna ansvarar själva för utvecklingen av respektive destination och de aktiviteter/utbud som destinationen erbjuder.

Mellan raderna framskymtade att det är en svår utmaning att sälja in de fem destinationerna, främst pga. av att det tar nästan ett dygn att ta sig från Sthlm upp till Luleå, och kryssningsbranschen är idag en väldigt tuff bransch där fartyget måste ge maximal utdelning på minsta möjliga tillryggalagda distans. Framförallt amerikanerna är dessutom väldigt intresserade av att "samla" städer/länder, och den rutten som ger flest sådana på kortast tid är Köpenhamn, Stockholm, Helsingfors, Tallinn, St. Petersburg och Warnemünde, och det är svårt att övertyga rederierna om att ta "omvägen" in i Bottenviken. Det fanns intresse från de två herrarnas sida att hjälpa till att marknadsföra Bohuslän som destination på liknande sätt som man jobbat med bolaget Bothnia Cruise Ports. Enligt deras bedömning är det den unika natur- och kulturmiljön i Bohuslän och världsarvsområdet som kan locka den internationella kryssningspassageraren.

Helsingborg som kryssningsdestination

Monika Frisk, destinationsutvecklare på Helsingborg Business Region, har jobbat med turism och turismutveckling med fokus på kryssningstrafik sedan 1990. I likhet med Sara Eriksson på Gbg & Co och Max och Ola på Bothnia Cruise, så påpekar hon att det enbart är personlig införsäljning till nyckelaktörerna på rederierna som gäller. Nyckelpersonerna finns i toppen på avdelningarna för Itinerary planning, Port operations, Tour operations och marknadsavdelningen. Denna införsäljning sker endast genom att man upparbetar personliga kontakter med dessa nyckelpersoner på de stora mässorna, där mässan i Miami är den största. Det är ett långsiktigt arbete som kräver stora resurser.

Monikas budskap till Lysekil och till övriga orter i Bohuslän är att man måste börja med att ha en fungerande turistorganisation och en tydlig destination. Oavsett om våra besökare kommer med bil, buss, flyg eller båt, så måste det vara en tydlig destination och ett väloljat system för att ta emot dessa gäster. När det gäller kryssningspassagerarna måste man ha perspektivet vad den internationella kunden vill ha för aktiviteter/utbud. När väl detta är på plats måste man besluta sig för ett långsiktigt arbete med att sälja in destinationen, och hon manar kommunerna till samarbete för att lyckas. Enligt Monikas bedömning är det de små och medelstora fartygen som borde vara intressanta för Bohuslän att sikta in sig på, t.ex. Sea Dream (105 meter lång, 112 passagerare).

Det är också viktigt att skapa lokala nätverk på de olika orterna för att få ett bra utbud av aktiviteter och för att få logistiken att fungera smidigt.

Möte med T/R Shipping i Stockholm

Skeppsmäklarna (shipagency) är en av nyckelaktörerna iland för all fartygstrafik, så även kryssningstrafiken. Därför besökte Kristina och Anders T/R Shipping i Stockholm, som är ett relativt nystartat företag som har fokus på just kryssningstrafik.

Företaget drivs av Jan Ohlsson och Peter Kjellin. Jan Ohlsson har över 20 år i branschen och har i princip varit med om att bygga upp Sverige som en kryssningsdestination. Peter Kjellin har också lång erfarenhet att sjöfart i olika former med bl.a. 8 år inom shipping.

Båda jobbade tillsammans på 00-talet inom Strömmakoncernen med kryssningar men när TR Shipping, Norge ville öppna kontor i Sverige så gick ansvaret till Janne och Peter som öppnade kontor i Stockholm.

Ett av världens största kryssningsaktörer, Royal Caribbean Cruise Lines och deras brands Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur Cruises, TUI och Azamara Cruises, är deras största och mest välkända kund. De är också linjeagent för S:t Peterline som arbetar med 4-dagars trafik i Östersjön. TR shipping bistår S:t Peterline med allt inkl. filialkontor i Stockholm.

Privata superyachter ett annat ben. Det är ofta privata ägare som själva väljer t.ex. Skandinavien som destination men som också hyr ut båten till andra gäster då yachten ändå är på plats. TR Shipping bistår då med bokningar av hamnar och upplevelser – oftast direkt till skepparen. Word by mouth är den vanligaste säljkanalen som också skapar nya kontakter.

Bolaget har en önskan att på sikt kunna öppna kontor i Göteborg för att få en större bredd i sin verksamhet. De blev mycket entusiastiska när vi erbjöd dem att visa upp vad Bohuskusten har att erbjuda i form av hamnar/kajer/ ankringsplatser och upplevelser. En visningsresa planerades till 22-23 april 2012.

Möte med Maria Seljeseth, Direktör på SeaScape Tours, och Maria Guggenberger, VD på Sponsrings & Eventföreningen.

Den andra nyckelaktören iland är turoperatörerna, som ansvarar för alla aktiviteter iland för passagerarna. För att få en bra inblick i hur turoperatörerna jobbar, och för att få deras syn på Bohuskusten som destination för kryssningstrafik, besökte vi (Anders och Kristina) SeaScape AB, en av de största turoperatörerna i Sverige. SeaScape AB ansvarade för aktivitetsutbudet 2007 när Seabourne Pride gästade Lysekil med fyra anlöp. Med på mötet var också Maria Guggenberger, numera VD på Sponsrings & Eventföreningen, som också har lång erfarenhet inom branschen.

Deras bild av kryssningstrafiken är att det är en mycket tuff bransch där marginalerna är små, och att det blivit ännu tuffare på senaste tiden. Man vill få ut mesta möjliga upplevelser för passagerarna på minsta möjliga körsträcka. De menade att det därför är svårt att sälja in t.ex. Bottenviken som en destination; det finns helt enkelt inte tillräckligt mycket att erbjuda passagerarna i form av unika upplevelser i förhållande till den extra körsträckan på c:a ett dygn, för att det skall vara motiverat. Bohuskusten däremot ligger ju mellan Köpenhamn och Oslo, så det borde vara lättare att sälja in som destination, om man kan erbjuda tillräckligt lockande unika aktiviteter eller upplevelser.

De bekräftade i stort den bild av kryssningsbranschen som målades upp av Gbg & Co; en toppstyrd organisation som det krävs ett långsiktigt, målmedvetet arbete och stora resurser att tränga in i. Dessutom är de inte särskilt lyhörda för nya förslag på aktiviteter, utan tycker det är bekvämast att fortsätta med väl inarbetade aktivitetsutbud (oftast bara att passagerarna blir inbussade till den stad de kommit till). Enligt Maria Seljeseth har de skickat massor med förslag på trevliga aktiviteter till rederierna, men i slutändan väljer man "det gamla vanliga".

Eftersom de ekonomiska marginalerna är så små, är det svårt för en turoperatör att arbeta med en lokal resebyrå på den aktuella orten, då försvinner hela vinstmarginalen. Därför anlitar man de olika aktivitetsbolag man redan har kontakt med eller jobbar via de lokala turistbyråerna för att få tag på aktivitetsbolagen. När det gäller bussbolag, jobbar de med redan inarbetade företag som de vet håller den kvalitet som passagerarna kräver och som har erforderlig kapacitet. De tar inte gärna chanser på lokala bolag som de inte vet om de håller de kapacitets- och kvalitetskrav de har.

Inventering av förtöjningsplatser i Bohuslän för små och medelstora kryssningsfartyg

Inledningsvis kan konstateras att ett antal fartyg redan idag gör anlöp till olika hamndestinationer i Bohuslän. I Lysekil har fartygen kunnat gå till kaj medan anlöp till Strömstad och Marstrand inneburit att fartygen fått ligga på "svaj" och använt tenderbåtar när passagerare ska ta sig i land. När det gäller besök av mega yachter så kan de flesta av även de mindre kustsamhällena ta emot dessa fartyg vid kaj vilket sommarens besök av m/y Sea Pearl till Smögen visade.



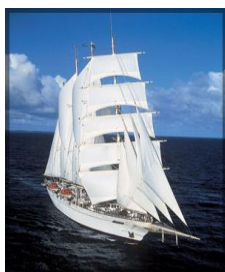
Sea Dream Yacht Club har gjort flera anlöp till Marstrand



Wind Surf, en av världens största segelkryssar har varit i Strömstad



Mega yachten, Sea Pearl, på besök i Smögen sommaren 2012

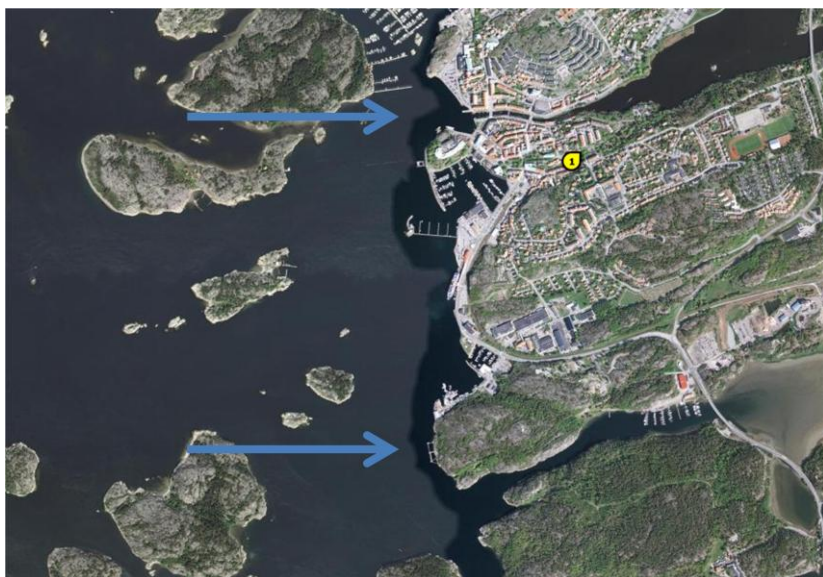


Seglingskryssaren Star Flyer har besökt både Lysekil och Strömstad.

Inventering av tänkbara förtöjningsplatser

Strömstad

I hamnområdet finns flera platser för ankring. Den nedre pilen visar var den stora segelkryssaren Wind Surf ankrade vid sitt besök. Vid den övre pilen har flera andra fartyg, däribland Ostindiefararen Göteborg legat. Området har potential om kommunen vill satsa på regelbundna anlöp av kryssningsfartyg.



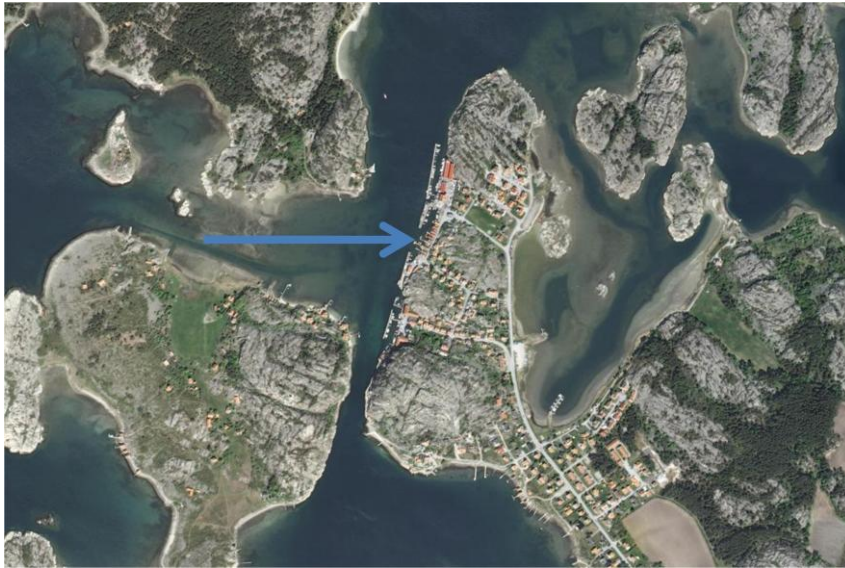
Resö Hamn

Resö hamn är en bra destination för mega yachts och hamnen är också en officiell port till Kosterhavets Nationalpark med ett bra utbud av aktiviteter lämpliga för denna målgrupp.



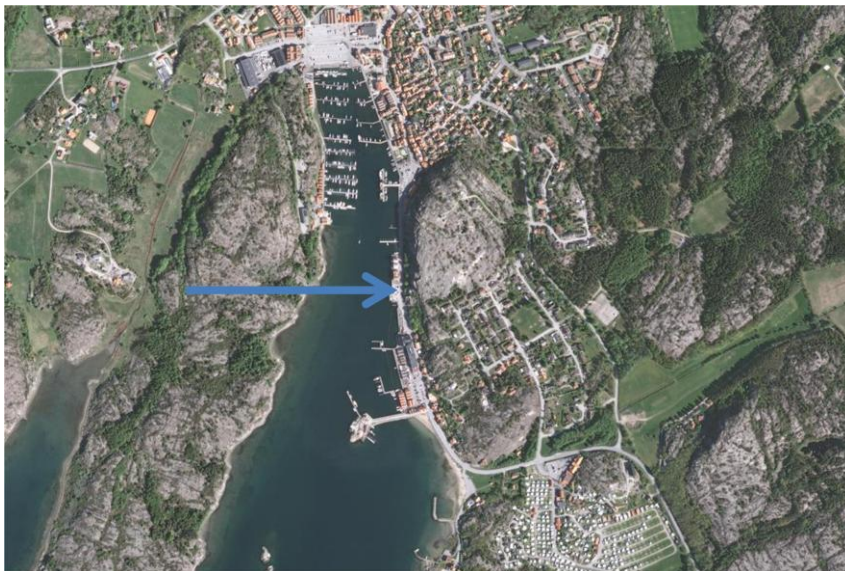
Havstenssund

I Havstenssund finns en 80 m lång kaj med 4,8 m djup som kan ta emot större yachter



Grebbestad

Grebbestads fiskekaj är c:a 110 m lång med 6 m djup och kan därmed ta emot mindre kryssningsfartyg. Vid denna kaj har bl.a. National Geographic Explorer legat för några år sedan.



Fjällbacka

Befintliga kajer i Fjällbacka tillåter inga större fartygsanlöp. Potential finns dock när industrikajen norr om gästhamnen har gjorts i ordning. Då kan en 90 m lång kaj med 4,8 m djup erbjudas. Tills vidare erbjuds bra ankringsplatser. Destinationen utvecklas starkt mot en internationell marknad med stor draghjälp av filmatiseringarna av Camilla Läckbergs populära deckare som lanseras internationellt 2013.



Hunnebostrand

Den befintliga kajen i Hunnebostrands norra hamnområde är 110 m lång och har närmare 8 m djup vilket är fullt tillräckligt för många av de mindre kryssningsfartyg som är potentiella målgrupper för Bohuslän.



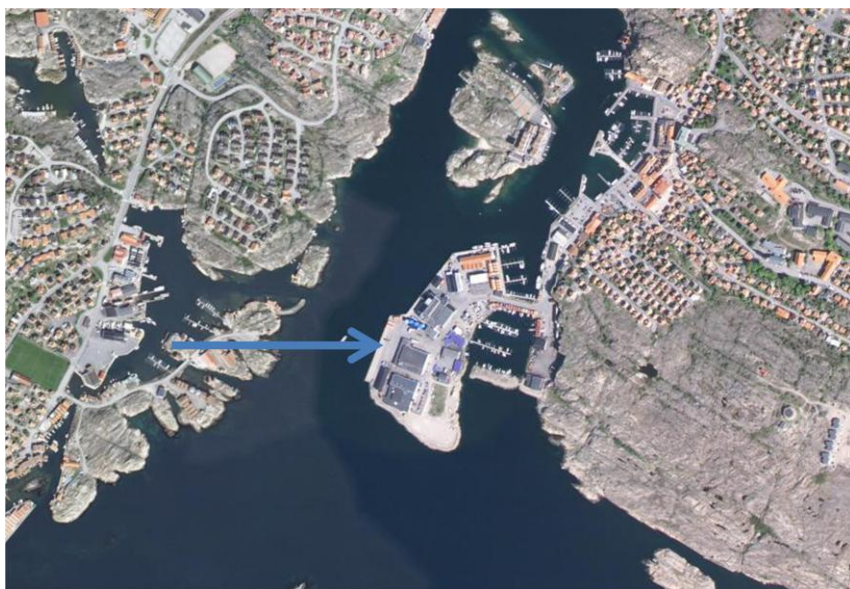
Smögen

Smögen är en av de populäraste fiskesamhällena att besöka i Bohuslän. Hamnen har flera bra kajer att erbjuda. I första hand är det fiskekajen som bör kunna nyttjas men även kajerna längre in i gästhamnen lämpar sig för åtminstone större mega yachter. Totalt erbjuder Smögen kajer mellan 70 – 110 m och med 5 m djup.



Kungshamn

Guleskärs kajen i Kungshamn är en av kusten större kajer med en längd på 130 m och ett djup på 10 m vilket borde attrahera ett flertal kryssningsrederier. Sotenäs kommun har med Hunnebostrand, Smögen och Kungshamn all anledning att bli en aktiv part i en framtida satsning på kryssningstrafik.



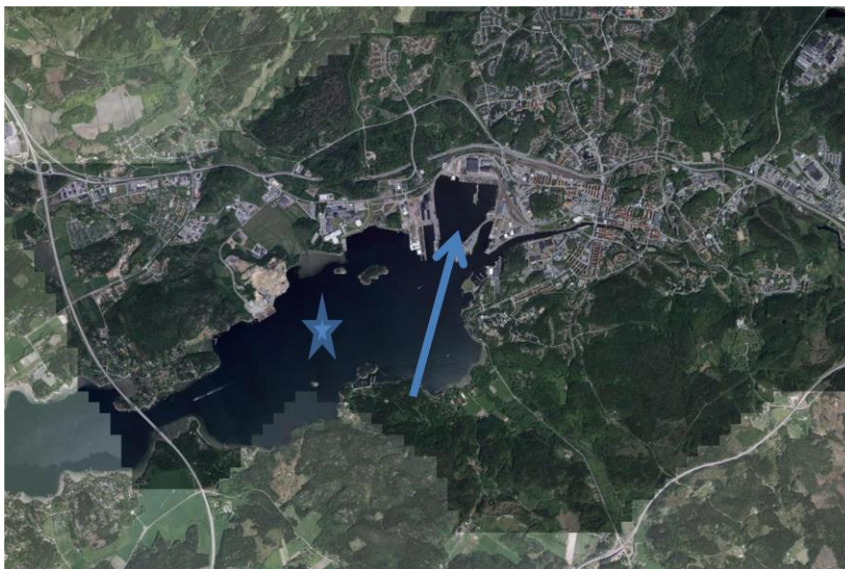
Lysekil

Störst förutsättningar, med det bredaste utbudet av kajer i den yttre skärgården, har Lysekil som med ett flertal kajalternativ mellan 100 – 200 m och djup från 5 till 16 m kan attrahera både yachter och mindre kryssningsfartyg. Lysekil klarar även medelstora kryssningsfartyg och staden har ett bra läge som utgångspunkt för många bra landaktiviteter.



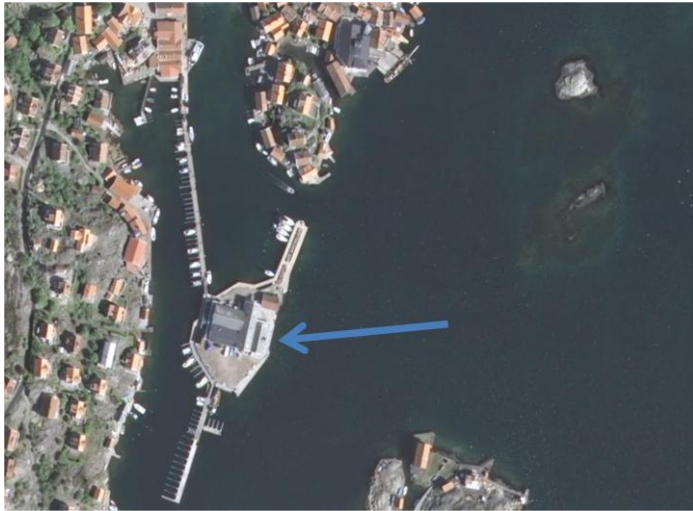
Uddevalla

Uddevalla har de största kajerna men kanske också de minst attraktiva då kajerna ligger inom den befintliga industrihamnen. På sikt avser dock hamnen att successivt flytta verksamheten längre ut i Byfjorden vilket frigör stora utvecklingsbara land- och vattenområden i direkt anslutning till staden och centrum. Här finns kajer från 200 till 400 m med över 10 m djup. Begränsningen utgörs av den seglingsfria höjden under Tjörnbron som är 43 m.

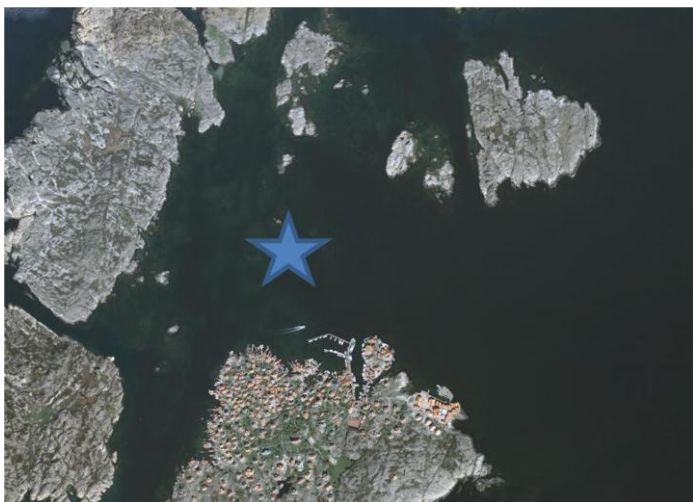


Västra Orust

Skärgården och kustsamhällena på västra Orust är spännande och pittoreska men klara troligen inte av mindre kryssningsfartyg. Däremot finns flera bra hamnar att besöka för mega yachter som t.ex. Gullholmen, Karingön och Mollösund. På Karingön gäller ankring medan Gullholmen och Mollösund kan erbjuda c:a 40 m kaj med 4 m djup.



Gullholmen



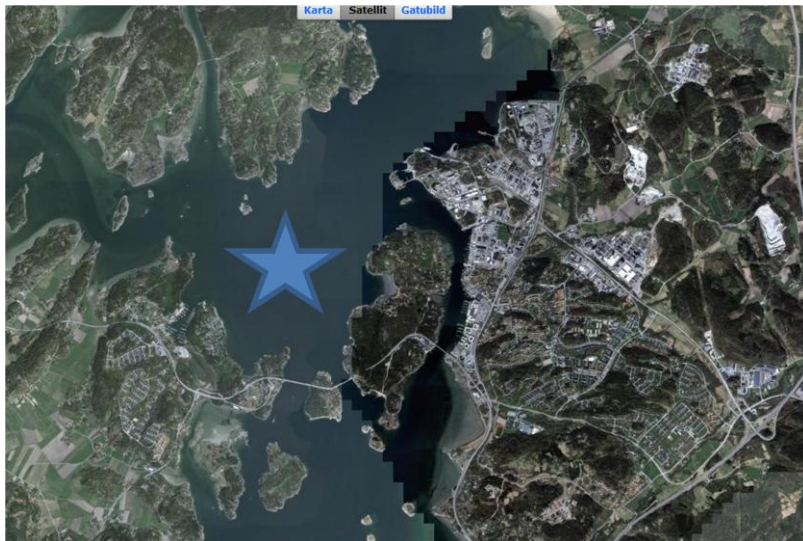
Karingön



Mollösund

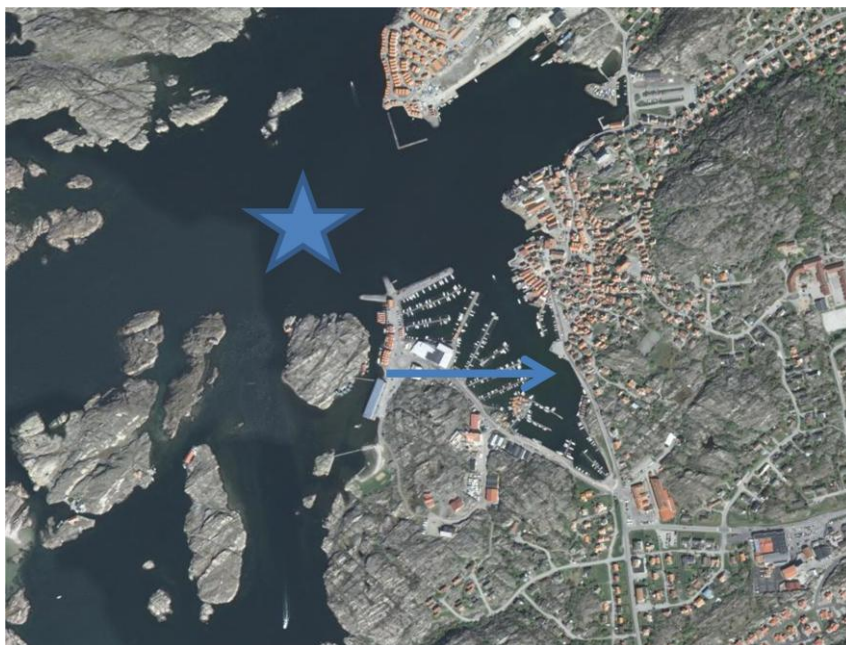
Stenungsund

Utanför Stenungsund finns näst intill obegränsade möjligheter till ankring. Det enda som begränsar är höjden på Tjörnbron – 43 m.



Skärhamn

Kajerna i Skärhamn är 80 m och med ett djup på 4,5 m och lämpar sig bra för mega yachter. Mindre kryssningsfartyg kan ankra utanför hamnen.



Västra Tjörn med Åstål och Dyrön

På Tjörn's sydvästra kuststräcka finns ett flertal skyddade platser för ankring av i första hand mega yachter. Dyrön kan även erbjuda kaj upp till 40 m med 3 m djup medan Åstol klarar båtar upp till 80 m och 4 m djupgående. Sammantaget erbjuder västra Tjörn en spännande mix av upplevelser, aktiviteter och matupplevelser.



Västra Tjörn med Klädsholmen och Rönnäng



Åstols hamn



Dyröns södra hamn

Marstrand

Under flera år har mindre kryssningsfartyg anläpt Marstrand. Alla lägger sig på svaj för ankare och kör iland sina gäster med tenderbåtar. En av de mest frekventa rederierna är Sea Dream Yacht Club. Ett USA-baserat rederi med kontor i bl.a Norge. Marstrand är kanske den destination som är mest känd internationellt – åtminstone inom båt- och seglingsbranschen – tack vare sina internationella seglingsevent.



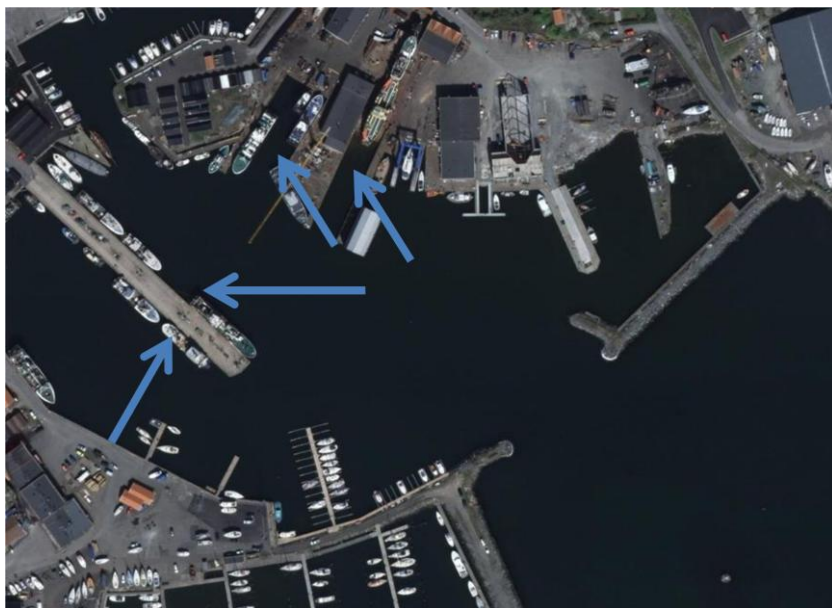
Öckerö norra

I Öckerös norra skärgård finns bl.a. Hälsö, Källö och Björkö vilka samtliga erbjuder bra och trevliga förtöjningsplatser för större yachter.



Öckerö

Öckerö hamn erbjuder flera kajalternativ upp till 130 m. Djupet om 6 m begränsar dock för större kryssningsfartyg och även här är nog destinationen mest lämpad för mega yachts.



Hönö Klåva

Hade det inte varit för en trång insegling och ett säkert djup om endast 4,5 m så hade Hönö Klåva kunnat ta emot relativt stora fartyg. Med kajer mellan 90 upp till 190 m skulle detta kunna vara möjligt men som det nu är lämpar sig Hönö Klåva bäst för mega yachter.



Inventeringen gjord av Anders Svedberg under våren 2012.

Rapport från Visningsresa för TR Shipping

Visningsresan är en del av förstudien om förutsättningarna för Kryssningstrafik i Bohuslän

TR Shipping representerade av Michaela Jansson, Peter Kjellin och Jan Ohlson, besökte Bohuslän den 22 – 23 april. Kristina von Schenck, Lysekils kommun, mötte upp med bil i Göteborg och första stopp blev Uddevalla hamn. Hamnbolagets VD Ulf Stenberg tog emot denna söndagsmorgon med kaffe och mackor. Ulf berättade om hamnens olika kajer och dess kapacitet, om bolagets verksamhet samt svarade på alla frågor om hamnens möjligheter att ta emot kryssningsfartyg. Enligt Ulf vore bästa platsen att ta emot kryssningstrafik på Svenskholmen, som inte ligger i industrihamnen, utan på lagom promenadavstånd till Gustavsberg och andra lämpliga besöksmål i Uddevalla. För samtliga kajer i industrihamnen gäller transfer med buss för att kunna komma till Uddevalla centrum.

Därefter gick resan till Strömstad för en snabb inspektion av destinations marina förutsättningar. Kajerna tillåter än så länge inga större fartygsanlöp men det finns gott om ankringsmöjligheter och avståndet för tenderbåtar att ta passagerare in till stadens centrum bedömdes som goda. Tankar om en längre kaj norr om Hotell Laholmen finns som på sikt kan öka Strömstads möjligheter till fler anlöp.

Här mötte Anders Svedberg, Västsvenska Turistrådet, upp med inhyrda motorbåten Speedica från Sjöklar Kustakademin i Göteborg. Efter en lunch i land mönstrade alla ombord på 29-fotaren för vidare färd söderut mot Lysekil. Hela resan genomfördes så långt det var möjligt inomskärs och TR Shipping bedömde att hela superyachtsegmentet och även några av de mindre kryssningsfartygen borde klara att gå denna sträcka. Denna unika led är enligt TR Shipping definitivt ett av huvudskälen att besöka Bohuslän.

På vägen besöktes Resö hamn, Havstenssund, Grebbestad, Fjällbacka, Hunnebostrand, Smögen och Kungshamn. Samtliga bedömdes ha förutsättningar att ta emot mindre kryssningsfartyg/superyachter. Information och fakta om hamnarna i Strömstad och Tanum lämnades av Bengt Rosengren, Tanums hamnbolag. Bengt har även tidigare varit hamnansvarig i Strömstad.

Övernattning på Strandflickorna i Lysekil med fantastisk skaldjursmiddag och efterföljande bastubad vid havet visade på ytterligare unika tillgångar och möjligheter enligt TR Shipping.

Dag 2 inleddes med besök på Lysekils hamnbolag och dess VD Tor Carlsen tog emot för information och visning. Lysekil har troligen de bästa förutsättningarna att ta emot de lite större kryssningsfartygen men är även lämplig för superyachter och mindre kryssningstrafik. Flera kajer kunde erbjudas av varierande längder och djup. Vid en av de mest attraktiva kajerna helt i centrum

behöver man dock genomföra en mindre bortsprängning av ett grund för att kunna ta emot lite större yachter.

Efter denna visning gick färden vidare söderut och på vägen till Göteborg besöktes Fiskebäckskil, Bassholmen, Gullholmen, Karingön, Mollösund, Björholmen, Skärhamn, Klädesholmen och Marstrand. Flera av dessa ansåg TR Shipping vara lämpliga som utflyktsmål med antingen egna tenderbåtar eller med inhyrda ribbåtar. I Mollösund träffade vi ägaren för Rib Tours, Marcus Söderberg och utbytte kontaktuppgifter för framtida samverkan kring liknande event och uppdrag.

Gullholmen, Mollösund, Skärhamn och Marstrand har kajer för mindre fartyg men också ankringsmöjligheter för lite större fartyg.

Kortare stopp gjordes på Gullholmen, Karingön och Marstrand för att låta gästerna insupa lite av själen i dessa kustsamhällen. På Karingön träffade vi Kent Berndtsson som äger och driver den exklusiva lilla ostronbaren Karingo. Här odlas egna ostron som serveras med lokal historia och egen champagne från september till juni. Sommartid är stängt dels p.g.a. det varma vattnet och dels för all eventuell förorening från båtlivet. Karingo har uppmärksammats internationellt och har besökts av celebriteter som bl.a. Prins Albert och Julia Roberts.



På Klädesholmen besöktes skärgårdskroger Salt & Sill där Sanna Hermansson tog emot och berättade om sin verksamhet. Sanna är en kreativ entreprenör som bara på några år förvandlat den lilla skärgårdskroger till en året-runt-öppen anläggning som med det nya flytande hotellet erbjuder boende, konferenser, fester och bröllopsarrangemang. Sanna utsågs till årets företagare i Västra Götaland år 2011.

Visningsresan avslutades sedan på sen eftermiddag i Långedrag, Göteborg. Janne, Peter och Michaela var fullmatade med intryck och inspiration och kunde något skamset konstatera att kunskapen om denna del av Sverige var mycket sämre än de trodde.

TR Shipping tror mycket på Bohuslän som de ser som en oslipad diamant. De vill väldigt gärna börja jobba med Bohuslän för att därmed kunna erbjuda två helt unika kuster/skärgårdar i Stockholm och Bohuslän för sina internationella kunder.

Lysekil den 14 november 2012

Kristina von Schenck

Rapportskrivare

Lysekil

STADEN VID HAVET



**LYSEKILS
KOMMUN**



Vi samlas Kl 10.00 på Rosvikstorg, i centrum av Lysekil.

Där möter vi vår eminente Lysekils konnässör och historiker, Terje Fredh, som tar oss med på en vandring genom Lysekils genuina stadsmiljöer och upp till vår gamla lotsutkik, där vi har en fantastisk utsikt över hela staden och ut över skärgården.

På lotsutkiken serveras kaffe och smörgås och ni får träffa representanter för Lysekils kommunledning.

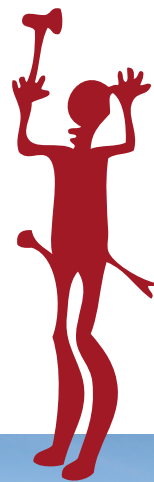
Vi fortsätter vår stadsvandring till en av de mest välbekanta siluetterna i Lysekil, vår Kyrka, och vidare ner till vårt unika saltvattensakvarium, Havets Hus. Där träffar vi Maria Jämting, VD för Havets Hus, som visar vad de har att erbjuda besökaren, och vilka olika aktiviteter de kan ordna för grupper.

Vi avslutar vår stadsvandring med ett kort besök på vårt kallbadhus, ett populärt besöksmål för våra sommargäster, och ett byggnadsminne från den tidsepok då staden Lysekil var ett populärt sommarviste för landets societet.



Unika hällristningar

Efter besöket på kallbadhuset lämnar vi vår vackra stad och beger oss till den norra delen av vår kommun, och stannar till för ett besök på Backa hällristningar vid Brastad, som är bland de mest intressanta i Sverige. De flesta är inhuggna under Bronsåldern 1700-500 f.Kr. Hällarna är täckta av figurer och motiv av solhjul, skepp, skålgropar, djur, människor, vagnar och fotsulor. Mest kända är "skomakaren" och "solstativtavlan". Rikedomerna av hällristningar längs byvägen har gett upphov till namnet Via Sacra – den heliga vägen.



Röe Gård



Resan går vidare norrut till Röe Gård som ligger i närheten av Brodalen. Området är den "äldsta" delen av kommunen, d.v.s. den del av kommunen som varit befolkad längst. I denna lantliga idyll bjuds vi på god mat, shopping och det finns även möjlighet att se lämningarna av en fornborg.

Vår vackra skärgård

Därefter går resan vidare till Slävik, som ligger längst ut på Härnässet. Där går vi ombord på båten Windros, som tar oss ut i skärgården runt Lysekil. Efter ca 1 timmes båtfärd anländer vi ca 16.30 i Lysekil.





Nautopp Seakayaking Sweden i Lysekil är ett av de företag som erbjuder fantastiska naturupplevelser i Lysekil. Förutom havskajakpaddling utmed den vackra Bohuskusten erbjuder de klättring i världsklass.



VÄLKOMMEN TILL LYSEKIL!

www.lysekil.se
www.lysport.se
www.lundwalltravel.se

2012-10-15

Kryssningstrafik i Bohuslän

Seminarium måndag 10 september 2012

BAKGRUND

Under 2007 hade Lysekil fyra anlöp av kryssningsfartyget Seabourn Pride. Anlöpen fick stor uppmärksamhet och väckte tanken på att försöka locka fler kryssningsfartyg till området.

Under perioden 1 juni 2011-30 oktober 2012 har därför en förstudie gjorts med syftet att ta fram och beskriva förutsättningarna för att marknadsföra Bohuslän som destination för kryssningsfartyg.

Förstudien har inneburit en kartläggning av marknads aktörer och struktur, målgrupper, möjliga hamnar, aktiviteter och utbud, säsonger, infrastruktur och fartygsstorlekar. Det har också gjorts "site visits" för nyckelaktörer på marknaden och en pilotstudie vid ett anlöp i Lysekil.

Som en del av förstudien arrangerades den 10 september 2012 ett seminarium med inbjudna föreläsare och nyckelaktörer (se deltagarlista). Seminariet var ett tillfälle att diskutera möjligheter och utmaningar och bygga gemensamma strategier och nätverk.

Projektledare för Förstudien har varit Kristina von Schenck, Näringslivsenheten på Lysekils kommun, Anna-Karin Öjerskog, Västsvenska Turistrådet (till och med 31 december 2011), och Anders Svedberg, Västsvenska Turistrådet (från och med 1 januari 2012).

INTRODUKTION

Kristina von Schenck, Lysekils kommun

Viktigt!

- *Kryssningar i den baltiska regionen är en växande marknad.*
- *Aktörerna i Bohuslän måste samarbeta och presentera sig som en sammanhållen destination.*
- *Skapa personliga relationer med rederierna.*
- *Säkerställ att destinationen fungerar först, börja sälja sedan.*

Kristina von Schenck inledde med att ge en bakgrund till seminariet och förstudien om kryssningstrafik som en potential för Bohuslän turistnäring. Upprinnelsen var de fyra spontana anlöp som Lysekil hade under 2007 och som väckte tanken på att locka fler kryssningsfartyg till området.

Kristina von Schenck betonade att arbetet tillkommit efter förfrågningar från det lokala/regionala näringslivet, att perspektivet är hela Bohuslän eftersom varje ort är för liten för ett projekt som detta, samt att det är viktigt att komma ihåg att kryssningstrafik enbart är den del av områdets besöksnäring.

Hur definierar man då en kryssning? Kristina von Schenck gav exempel på en definition:

En kryssning är en resa på åtminstone 60 timmar med en sjögående farkost, huvudsakligen för nöjes skull. Inga varutransporter finns ombord, endast passagerare med biljett som inkluderar både boende och alla måltider. Resan måste inkludera minst två besökshamnar förutom utgångs- och sluthamn.

Hon konstaterade också att kryssningstrafik är en växande marknad som i dag omfattar cirka 18 miljoner passagerare, varav drygt 400 000 kommer till Sverige. Fram till 2020 förväntas marknaden växa till 25 miljoner passagerare.

Den centrala frågan för dagen var naturligtvis hur Bohuslän ska kunna ta marknadsandelar. Kristina von Schenck berättade att kryssningstrafiken domineras av de tre stora bolagen Carnival, RCCL Int och Star Cruises. Den amerikanska kontinenten är den största marknaden för kryssningar (53 procent av marknaden), följt av Europa (37 procent) och Asien (10 procent), men att de två sistnämnda växer.

Den största orsaken till att den Baltiska regionen, som Sverige räknas till i det här sammanhanget, växer som kryssningsdestination är St Petersburg (se mer i Peter Kjellins presentation). Den ryska staden har också flest anlöp tillsammans med Köpenhamn, följt av Tallinn, Stockholm och Helsingfors.

En trend är att man går mot allt större fartyg, vilket är en utmaning för Sverige – och Bohuslän – eftersom de flesta av landets och regionens hamnar är små.

Vilka aktörer är det då som Bohuslän måste bearbeta för att ta en större del av den här växande kakan? Kristina von Schenck visade en bild med bland annat de viktiga aktörerna mäklare/agent, rederi, turoperatörer, reseagenter, media och lokala aktörer. Hon påpekade att det är nödvändigt att skapa personliga relationer med rederierna och att de lokala aktörerna är starka och kan garantera kvaliteten. Den tydliga rekommendationen är att inte börja sälja förrän man vet att destinationen fungerar. Ett negativt första intryck kan vara svårt att reparera.

BOHUSLÄN – EN OUPPTÄCKT PÄRLA

Peter Kjellin, T.R Shipping Sweden AB

Viktigt!

- *Skapa utflykter som genererar intresse och intäkter.*
- *Garantera tillgång till duktiga guider och guider som talar de språk som rederiet efterfrågar.*
- *Utveckla samarbete mellan destination och rederi och mellan aktörer på destinationen.*

Peter Kjellin arbetar på hamnagenten T.R Shipping Sweden AB som, enkelt uttryckt, är rederiernas representant i land och ansvarar för sådant som kontakter med myndigheter, lotsar och kajplatser. Han lyfte fram några nyckelfaktorer för Bohuslän för att regionen ska kunna utvecklas som kryssningsdestination. För att kunna göra det tecknade han först en historisk bakgrund över kryssningstrafiken.

På 1930-talet var trafiken i första hand oceangående med två destinationer på långt avstånd från varandra. Det moderna sättet att kryssa med flera stopp växte fram under 1970-talet. Utvecklingen gick mot större båtar med fler passagerare. Efter att Sovjetunionen kollapsade och St Petersburg öppnades för besök växte kryssningstrafiken i Östersjön.

En ny era inföll efter terroristattentaten i USA 11 september 2001. När amerikaner, som dominerat marknaden, inte längre ville resa på samma sätt som tidigare, flyttade de Amerikanska rederierna hem en större del av sina fartyg till hamnar i USA för att locka amerikanerna att kryssa på sin egen hemmaplan.

För att locka folk ombord sänkte rederierna priserna drastiskt och man kom på detta sätt att nå ett mycket bredare segment av resenärer än tidigare. För att locka folk att fortsätta kryssa presenterade man nya destinationer, främst sådana som låg långt från medelhavet och som kunde marknadsföras som lugna och säkra, vilket bland annat att Östersjöns uppsving fortsatte att öka kraftigt.

En fördel som Östersjöregionen har är att det finns flera huvudstäder där det går att komma ända in i stadskärnan med fartyg. Här finns också ett rikt kulturliv som gör att passagerare gärna återkommer för att se och uppleva mer. St Petersburg är som sagt den stora attraktionen, följt av Köpenhamn och Stockholm.

Vad finns det då för fördelar för Bohuslän i det här scenariot? Peter Kjellin listade följande:

- Rederierna har överlag många återvändare till Skandinavien.
- Det gör att det finns behov av nya destinationer eftersom passagerarna vill uppleva nya saker.
- Den vackra naturen.
- Läget – alla fartyg som trafikerar Östersjön går förbi här.
- Inte helt okänd destination.
- Närheten till Göteborg – man räknar med att 45-60 minuter transport på land är max för en utflykt.

Från publiken lyftes särskilt fördelen att kunna gå med också relativt stora fartyg nära land. Men det finns också nackdelar, enligt Peter Kjellin:

- Längdbegränsningar vid kaj.
- Djupbegränsningar vid kaj.
- Djupbegränsningar vid insegling.
- Bohuslän är en relativt okänd destination, trots allt.
- Närheten till Göteborg.

Peter Kjellin pratade också om grundläggande krav som tillräckligt djup vid insegling, tillräckligt djup vid kaj, tillräcklig kajlängd, säker kaj och lämplig och säker ankringsplats. Och kompletterande krav som sevärdheter/turmål som genererar intäkter, bra logistik/transportmöjligheter, bra tillgång till guider, bra förhållande kostnad/intäkter och bra samarbete med destinationen.

Av dessa lyfte han särskilt upp bra tillgång till guider och att samarbetet både mellan destinationen och rederiet och mellan aktörerna på destinationen fungerar bra.

Peter Kjellin listade vidare de typer av besökare som kan vara möjliga för Bohuslän:

- Rederier med inriktning på expeditonskryssningar.
- Rederier som erbjuder exklusiva turupplägg.
- Rederier som erbjuder kryssningar med inriktning på naturupplevelser.
- Charterarrangörer för temaresor med anknytning till sevärdheter/arrangemang i området, till exempel golfkryssningar och dylikt.

De fartyg som kan vara aktuella är fartyg som är maximalt 200 meter långa, fartyg som tar cirka 400-500 passagerare, samt superyachter i privat- eller chartertrafik.

Det sistnämnda alternativet ägnades särskild uppmärksamhet, bland annat därför att de skiljer sig från annan kryssningstrafik i och med att dessa aktörer är mer exklusiva och flexibla. Från publiken kom bland annat frågor om hur man ska hantera snabba förändringar och till och med avbokningar. Här diskuterades behovet av att hitta en bra policy i samarbete med bransch och beställare.

Peter Kjellin avslutade med att lyfta fram några scenarion för framtiden. Vi kommer att få se en fortsatt utveckling mot större fartyg, men också fler spetsinriktade aktörer. Asien och Sydamerika växer, liksom Östersjön. Till sist kan vi räkna med en ökad miljömedvetenhet hos rederierna.

Det sistnämnda är också en utmaning och ett hot då nya miljöregler kommer att kräva stora investeringar som alla rederier kanske inte har råd med. Å andra sidan kommer de som gör investeringarna att stärkas.

Ett annat hot är att utvecklingen mot större fartyg gör att det blir allt färre hamnar som kan ta emot fartygen. Trots denna sista farhåga menade Peter Kjellin att framtiden för kryssningstrafik i Bohuslän ser ljus ut.

BOHUSLÄN – EN NY KRYSSNINGSDESTINATION

Anders Svedberg, Västsvenska Turistrådet

Viktigt!

- *Kraftsamla i en organisation.*
- *Definiera vad som är unikt med Bohuslän – det småskaliga och nära!?*
- *Duktiga, språkkunniga guider är absolut nödvändigt.*

Anders Svedberg gick i sin presentation igenom cirka 25 möjliga kaj- och ankringsplatser i Bohuslän och deras olika förutsättningar. Det gav i sin tur upphov till diskussioner om angelägna frågor.

En sak som återkom var behovet av att besöka mässor och att kraftsamla i en gemensam organisation. Enigheten om att alla kommuner inte kan dra detta lass var för sig är uppenbarligen stor. En annan var frågan om vad det är som är attraktivt med Bohuslän som kryssningsdestination.

Det man pekade på var det småskaliga – möjligheten att komma de små fiskarsamhällena nära, att uppleva naturen och den lokala maten. Mycket av det som Bohuslän har att erbjuda är i själva verket unikt. Det är i första hand en möjlighet, men också en utmaning då man ska kommunicera det: människor måste se med egna ögon för att förstå. Ett bra presentationsmaterial med bilder och film är nödvändig start.

En fråga gällde språk. Det är viktigt att guider och andra är språkkunniga. Engelska är förstas nödvändigt men det finns också behov av bland annat tyska. En idé var att börja bearbeta marknader utifrån guidernas språkkompetens: har vi inte tysktalande guider ska vi kanske först fokusera på engelsktalande passagerare.

Överhuvudtaget är duktiga guider den enskilt viktigaste resursen. Några påpekade också att det är nödvändigt att ta hänsyn till de sena semestrarna i södra Europa. När Medelhavsländerna går på semester stänger flera aktörer sin verksamhet för säsongen.

HUR BYGGER VI KRYSSNINGSDESTINATIONEN BOHUSLÄN?

Workshop

Eftermiddagen ägnades åt en workshop. Deltagarna delades upp i mindre grupper och fick diskutera tre scenarion i form av tre olika typer av kunder. Uppdraget var att kartlägga utmaningar och behov av resurser, samt att ta fram förslag upplevelser.

Scenario 1

S/Y Skat, 71 m lång, 13 m bred och 3,7 m djup

S\Y Skat aviserar anlop till Bohuslän i slutet av september. Ägaren och hans gäster är allätare inom kultur. De tänker kryssa genom skärgården tre dagar och vill ha upplevelser och aktiviteter för 15 personer. De vill äta på mycket bra restauranger alternativ catering i häftig miljö. De har tenderbåtar.

Utmaningar

Grupperna var eniga om att det är svårt att ta fram mallar för scenario 1. Det här är en målgrupp med människor som är individuella och flexibla. Önskemål och behov skiljer sig beroende på vem som är på båten, och kan ändras snabbt utifrån dagsform och väder. Här måste därför flexibiliteten på destinationen vara stor, vilket paradoxalt nog ofta kräver intrimmade rutiner och sammansvetsad organisation som kan agera snabbt.

Exempel på upplevelser

Guidad båttur till Koster, lunch Restaurang Ekenäs.

Guidad busstur till Vitlycke, lunch Everts Sjöbod.

Guidad Båttutflykt genom Sotekanalerna till Hunnebostrand.

Besök på Stenhuggarmuseet och whiskyprovning.

Guidad vandring på Smögen, båttutflykt till Hållö.

Interaktiv middag på SeaLodge.

Guidad stadspromenad i Marstrand som avslutas med guidad tur på Carlstens fästning och Lasse-Majas Gästabud.

Hummersafari, ostronsafari och skaldjursbuffé (inklusive att vara med vid tillredningen).

Pilane och akvarellmuseet.

Lysekils kyrka.

Fjällbacka guidning.

Dannholmen, visning och lunch. Hummer och varma räkor.

Åstol rökeri.

Helikoptertur till ö.

Sill på Klädesholmen.

Exempel på anlöpshamnar

Strömstad, Torskholmen

Smögen

Lysekil

Marstrand

Fjällbacka

Åstol

Skärhamn

Dannholmen

Fjällbacka

Grebbestad

Klädesholmen

Scenario 2

National Geographic Explorer, 112 m lång, 16 m bred och 4,7 m djup

Lindblad Expeditions är ute med M/S National Geographic Explorer på en Baltic Expedition. På väg från Visby till norska fjordarna vill de stanna till i Bohuslän. Planen är ett stopp men ett bra upplägg kan innebära två stop eller två dygn på en plats. Passagerarna är ute på en temaresa och huvuddelen är amatörer inom marinbiologi och marin arkeologi. Fartyget har kajaker och gummibåtar, UV-videokameror och dykutrustning.

Utmaningar

Den här gruppen är lite mer förutsägbar än den i scenario 1, men agerar ändå relativt självständigt. Eftersom de har kajaker och gummibåtar kan de ha flera olika aktiviteter samtidigt och på olika platser. Det är både en utmaning och en möjlighet. De har ett tydligt intresse, men det innebär också att det kan vara svårare att få dem att konsumera i land. De påpekades att vi inte bara vill visa upp Bohuslän, vi vill få en ekonomisk vinning också.

Exempel på upplevelser

Guidade besök på havsforskningscentren Sven Lovén Center Kristineberg/Klubban på Skaftö.

Havsfiskelaboratoriet och Havets Hus i Lysekil, information om Gullmarsfjorden.

Guidad promenad till Stångehuvuds granitklippor.

Kosterhavets nationalpark.

Dykning och/eller kajaktur med guide.

Ostronkläckeriet Ekenäs Koster med ostronprovning.

Nykokta kräftor på Koster.

Dykning Skaftövraket.

Dykning i Gullmaren, Sveriges enda tröskelfjord med unika marina arter

Nattdyk.

Nordens Ark.

Studiebesök på Tjärnö Marinbiologiska forskningsstation.

ROV tur (båt med undervattenkamera).

Lunch på Kusters trädgårdar.

Båt till Ursholmen, guidning och fotografering.

Båt till Ramsö, dykning och filmning.

Till Strömstad, stadsvandring, mat på Spa. Mareld, foto och film.

Natt till Grebbestad och buss till Vitlycke för nattvandring på Hällarna.

Exempel på anlöpshamnar

Lysekil, Gullmarskajen

Strömstad, Kosterhavets nationalpark

Lysekil

Ekenäs, Koster

Scenario 3

M/S Hanseatic, 123 m lång, 17 m bred och 4,8 m djup

Hapaq Lloyd Cruise Line har 150 tyska pigga pensionärer ombord på M/S Hanseatic och har en förfrågan om anlöp för en turn over någonstans i Bohuslän. Helst kaj och i nödfall på svaj. 150 passagerare skall bytas ut. Nya gäster anländer dagen innan och behöver boende och aktiviteter fram till ombordstigning dag 2 kl. 15.00. Fartyget anlöpser 09.00 dag 1 och avgår sen eftermiddag. All bunkring behövs.

Utmaningar

Den stora utmaningen i scenario 3 är att få logistiken att fungera eftersom det här rör sig om en större grupp som ska göra en "turn over". Här gäller det också att hitta en bra balans i aktiviteterna. De ska kännas spännande, samtidigt som det för många av passagerarna är själva båtturen som är i fokus. Här gäller det att verkligen fundera igenom kopplingen mellan erbjudande och behov.

Exempel på upplevelser

Aktiviteter för gäster som väntar på ombordstigning:

Samling och boende på Hotell Bohusgården.

Middag på hotellet – skaldjursafton.

Shopping på Torp.

Bohusläns Museum för guidad tur.

Guidad utflykt Orust och Tjörn.

Shuttlebusservice in till staden, welcome office, souvenirbutik, kartor för stadsvandring på egen hand.

Övrigt:

Guidad tur Gustafsberg.

Nordens Ark.

Golf och spa.

Vandringar.

Världsarvet – Hällristningarna och Vitlycke museum.

Älgparken.

Skärgårdsbåtarna.

Gustavsberg/Strandpromenaden.

Bassholmen.

Stenhuggning på Gerlesborg.

Göksäter på Orust (shopping).

Nordiska akvarellmuseet.

Fiskesamhällen.

Busstur till Skaftö.

Guidad tur på Alaska (sten & blomsteranläggning).

Sälsafari.

Exempel på anläpshamnar

Uddevalla

Lysekil

Laholmen, Strömstad

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

- Bohuslän har många leder och platser där man kan komma nära naturen och även komma in till kaj. Utnyttja detta i erbjudandet!
- Det är de små och medelstora kryssningsfartygen som är vår möjlighet.
- Vi har alla aktörer som behövs. Nu behöver vi koppla ihop dessa och samla vår kraft. En robust struktur och organisation måste skapas – både i säljledet och vid mottagandet. Personliga relationer, det goda värdskapet och duktiga guider centrala aspekter.
- Försök att se Bohuslän utifrån – vad har vi som en besökare tycker är unikt? Utmaning att skapa förståelse för vad unika Bohuslän kan erbjuda. Måste finnas bra presentationsmaterial!
- Vi måste vara långsiktiga. 3-5 år är det kortaste perspektivet.
- Tänk Bohuslän!