



BACHELOROPPGÅVE

Cruisenæringa i Flåm

- Ein kvalitativ studie av cruisenæringa sin påverknad på turistdestinasjonen Flåm

The cruise industry in Flåm

- A qualitative study of the cruise industry's effect on the tourist destination Flåm

32 Marte Lillebø Viddal

54 Hardis Agnete Kristensen Taklo

89 Sandra Eriksen Bjørnstad

Reiselivsleiing, BO6-2011 Bacheloroppgåve

Fakultet for Økonomi og Samfunnsvitskap

Institutt for Økonomi og Administrasjon

Willy Myhre

14.05.2018

Forord

Denne bacheloroppgåva er skriven som ei avsluttande oppgåve på studiet Reiselivsleing ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal, våren 2018.

Skivinga av bacheloroppgåva har vore utfordrande og frustrerande, men samstundes spennande og informativ å arbeide med. Skriveprosessen og datainnsamling har vore lærerikt, og vi håper at oppgåva kan bidra til vidare forskning innan temaet.

Vi vil takke Flåm AS, Flåm Utvikling AS, Aurland Hamnevesen KF, Flåm Guideservice AS og Vatnahalsen Høyfjellshotell som stilte til intervju. Vi vil også takke Ingeborg Lysne McEvoy frå Sogn og Fjordane Fylkeskommune som var til stor hjelp i arbeidet med bacheloroppgåva. Til slutt ønskjer vi å rette ein stor takk til rettleiar Willy Myhre for godt samarbeid og rettleiing gjennom heile prosessen.

God lesing!

«Eg trur cruisenæringa er komen for å bli...»

Lydvo (vedlegg 3)

Samandrag

Cruisenæringa har dei siste åra opplevd sterk vekst, og fått ein større posisjon i reiselivet. Ein slik vekst har ført til fleire utfordringar, men også moglegheiter for anløpsdestinasjonar.

Denne bacheloroppgåva vil sjå på påverknaden cruisenæringa har på destinasjonen Flåm. Vi valde Flåm fordi det er ei lita bygd med 400 innbyggjarar, men som likevel er den fjerde største cruisehamna i Noreg.

Hovudfokuset i oppgåva vil vere levedyktigheit og verdiskaping, som tidlegare har fått lite forskingsfokus. Teorien som er nytta i oppgåva skildrar cruisenæringa, destinasjonsutvikling, levedyktigheit og verdiskaping. Vi har nytta kvalitativ metode- og intervju for å svare på vår problemstilling.

Under diskusjonskapittelet vert data frå intervjuobjekta presentert og diskutert opp mot teorien som er presentert i oppgåva. I tillegg vil resultat frå intervju vert samanlikna for å analysere likskapar og ulikskapar mellom dei ulike intervjuobjekta.

Alle aktørane vi intervjuar var einige om at cruisenæringa har vore essensiell for Flåm som turistdestinasjon. Cruisenæringa har sidan slutten av 1990-talet vore ei vedvarande kundegruppe. Ein slik stabilitet har ført til at aktørane har hatt moglegheit til å vekse og utvikle nye, samt eksisterande tilbod og opplevingar.

Resultata syner og at aktørane er samde om at handtering av store turistmassar er ei utfordring. Fleire av intervjuobjekta har eit mål om å betre tilrettelegging og infrastruktur av sentrumsareal i Flåm og kringliggande område. Inntrykket vi sit att med er at cruisenæringa, på nokre områder, har bidrege til auka verdiskaping og betre levedyktigheit for fleire av aktørane vi intervjuar.

Abstract

The cruise industry has in recent years experienced a high growth rate and gained a stronger position in the tourism industry. Such a growth has led to more challenges, but also possibilities for the port destinations. This thesis will examine the impact the cruise industry has on the destination Flåm. We chose Flåm because it is a small village with 400 inhabitants, but the destination is still the fourth biggest cruise port in Norway.

The study will mainly focus on viability and value creation, which has had little research focus in the past. The theory used in the study describes the cruise industry, destination development, viability and value creation. We have used a qualitative method- and interviews to answer the research problem.

In the discussion chapter the data from our interview objects will be presented and discussed against the theory that is presented in the study. In addition, will the results from the interviews be compared to analyse similarities and differences between the interview objects.

All the stakeholders we interviewed agreed that the cruise industry has been essential for Flåm as a tourist destination. The cruise industry has since the 1990's been a continued customer group. Such a stability has given the stakeholders opportunities to grow and develop new and existing activities and experiences.

The results also show that the stakeholders agree that the handling of big tourist masses is a challenge. Many of the stakeholders has a goal to better the infrastructure and adaptation of the centre of Flåm and nearby areas. The impression we are left with is that the cruise industry, in some areas, has contributed to increased value creation and the viability for several of the stakeholders we interviewed.

Innholdsliste

Forord	2
Samandrag	3
Abstract	4
1.0 Innleiing	7
1.1 Problemstilling.....	8
1.2 Avgrensing.....	8
2.0 Teori	10
2.1 Kva er cruise?	10
2.2 Kven er cruiseturisten?	11
2.3 Cruise i Noreg og på Vestlandet.....	11
2.4 Cruise i Flåm	12
2.5 Cruisestrategi for Vestlandet	14
2.6 Destinasjonsutvikling	14
2.6.1 Korleis kan cruise påverke utvikling.....	15
2.7 Levedyktigheit	16
2.8 Verdiskaping.....	17
3.0 Metode.....	19
3.1 Val av metode	19
3.2 Utval	19
3.2.1 Presentasjon av intervjuobjekt	20
3.3 Intervju og intervjuguide	21
3.4 Forskaren si rolle	22
3.5 Reliabilitet og validitet	22
3.6 Etikk.....	23
4.0 Analyse og diskusjon	24
4.1 Levedyktigheit	24
4.2 Verdiskaping.....	26
4.3 Cruisestrategi for Vestlandet	29
4.4 Mål og strategi	30
4.5 Destinasjonsutvikling i Flåm	32
4.6 Utvikling for lokale aktørar	36
5.0 Konklusjon	39
5.1 Vidare forskning.....	40
Litteraturliste	42

6.0	Vedlegg	45
	Vedlegg 1: Aurland Ressursutvikling (ARU)	45
	Vedlegg 2: Informasjonsskriv	46
	Vedlegg 3: Transkribert intervju - Flåm AS	47
	Vedlegg 4: Transkribert intervju – Flåm Utvikling AS	59
	Vedlegg 5: Transkribert intervju – Stig Johnny Buvik	67
	Vedlegg 6: Transkribert intervju – Aurland Hamnevesen KF	70
	Vedlegg 7: Transkribert intervju – Flåm Guideservice AS.....	78
	Vedlegg 8: Transkribert intervju – Vatnahalsen Høyfjellshotell	83
	Vedlegg 9: Lysbilde Flåm Utvikling AS.....	88

Figurliste

Figur 1, Marknadssegment Flåmsbana.....	11
Figur 2, Utvikling cruiseanløp 1999-2017	13
Figur 3, Oversikt passasjertal 1999-2017.....	13
Figur 4, Kundesegment Flåm Utvikling.....	27
Figur 5, Omsetning Aurland Kommune.....	28
Figur 6, Reisande på Flåmsbana.....	33
Figur 7, Sysselsette og innbyggjarar i Aurland Kommune	35
Figur 8, Sysselsette og innbyggjarar i Flåm-klynga.....	35
Figur 9, Største aktørar i Aurland kommune.....	38

1.0 Innleiing

Denne bacheloroppgåva vil sjå på cruisenæringa, som påståast å vere den næringa innan reiselivet som er i raskast vekst. Tidlegare vart cruise sett på som eit transportmiddel, der skipet vart nytta for å frakte passasjerane frå destinasjon til destinasjon. Dowling (2006) skriv at cruisenæringa har greidd å gjere sjølve cruiset til ein attraksjon, der cruiseskipa har teke landlege eigenskapar for å gi kunden tryggleik og merkenamn han eller ho er kjend med. Destinasjonane passasjerane får oppleve er ikkje lengre hovudattraksjonen, men kan opplevast som ein motivasjon for å velje nettopp det cruiset.

Ei myte om cruisenæringa er at ulike cruiseselskap sel opplevingar dyrare enn kva passasjerer ville betalt på land. Myter og påstandar har gjort at cruisenæringa kan, i nokre samanhengar, verte omtalt som «den store stygge ulven» i reiselivsnæringa. Cruisenæringa kan anslåast å vere eit følsamt tema, og er ei næring med mange sterke og ulike meininger. Nokre er for cruisenæringa, medan andre meiner at næringa ikkje fører til anna enn høgt volum turistar, men lite økonomisk gevinst for lokale aktørar. Likevel vel hamnene å sleppe hundrevis av cruiseskip inn i fjordane i løpet av sommaren.

Ei av hamnene som har flest cruiseanløp gjennom ein sesong er bygda Flåm i Sogn og Fjordane. I følgje Visit Flåm (2018) bur det om lag 400 personar i bygda, men i løpet sommarsesongen kjem det rundt 250 000 cruiseturistar (Innovasjon Norge, 2017). Flåm er ei bygd, med få faste innbyggjarar, som opplev ei drastisk auke i tal besøkande gjennom sommarsesongen. Difor vil denne bacheloroppgåva sjå på korleis store innrykk av skip og passasjerar påverkar ei lita bygd som Flåm.

Denne bacheloroppgåva har undersøkt om destinasjonen Flåm har klart å dra fordel av cruisenæringa. For å forske på dette har vi i oppgåva fokusert på levedyktigheit og verdiskaping blant utvalde reiselivsaktørar i Flåm. Vi ønsker også å sjå på kor stor del av den totale turistmassen cruiseturistar utgjer.

1.1 Problemstilling

Påverknaden cruise har på hamnene dei besøker er lite forska på. Det eksisterer ingen nyare undersøking eller forskning på cruise sin påverknad på bygda Flåm. Sidan ingen har forska på effekten av cruise i Flåm, kan ein ikkje seie om denne næringa er positiv eller negativ for bygda. Bacheloroppgåva vil belyse elementa økonomisk vinning, levedyktigheit og verdiskaping knytt opp mot cruisenæringa. Utifrå dette vil vi gjere ei vurdering på om næringa er berekraftig for bygda eller ikkje. Flåm er eit godt eksempel på kva innverknad cruisenæringa har. Grunnlaget for val av destinasjon er basert på at Flåm er ei lita bygd som måler seg med dei største byane i Noreg når det kjem til cruisetraffikk. Problemstillinga vil difor vere som følgje;

«Har cruisenæringa bidrege til at Flåm har utvikla seg som turistdestinasjon?»

1.2 Avgrensing

Verdiskaping og levedyktigheit er dei to faktorane som vil bli lagt mest vekt på i oppgåva. På bakgrunn av dette og problemstillinga, vil underspørsmåla vere:

- Har cruisenæringa betra levedyktigheita til lokale aktørar i Flåm?
- Har cruisenæringa påverka verdiskapinga, med hovudfokus på økonomisk vinning, for lokalbedrifter i Flåm?
- Kor stor del av turistflaumen i Flåm består av cruiseturistar? Kva har dette å seie for Flåm som destinasjon?
- Kor stor del av inntekta til lokalbedrifter kjem frå cruisepassasjerar?

Som del av problemstillinga har vi valt å inkludere eit av dei ti prinsippa for berekraftig reiseliv frå Innovasjon Norge (2018). Vi har inkludert prinsipp nummer ni, økonomiske levedyktige og konkurransedyktige reiselivdestinasjonar gjennom lokal verdiskaping. Innovasjon Norge (2018) definerer prinsippet slik; *«Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt»*. Vi vil implementere dette prinsippet ved å sjå på verdiskapinga cruise har for lokale aktørar i Flåm samt levedyktigheita til bedriftene.

Bacheloroppgåva vil ikkje fokusere så mykje på miljømessige utfordringar ved cruisenæringa, då dette er eit aspekt ved næringa som tidlegare har fått stor merksemd, og er mykje forska på. Fokuset vil heller ikkje ligge på konkurransedyktigheita i Flåm. Bygda opplev ikkje konkurranse frå liknande destinasjonar, men heller samarbeid på tvers av destinasjonane på

heile Vestlandet (Vestlandsrådet, 2014). Fokuset vil ligge på dei lokale aktørane, og ikkje innbyggjarane, og difor vil ikkje bacheloroppgåva gå djupt innpå den sosiale faktoren av levedyktigheit.

I val av litteratur har vi, der det var mogleg, valt å sjå på litteratur som ikkje er eldre enn omlag ti år. Grunnen til dette er at cruisenæringa er ei relativt ung næring, som dei siste åra har hatt ei sterk utvikling. Storleiken på skipa har endra seg, tilboda om bord har vorte meir variert, og talet på cruisepassasjerar har auka (Dybedal, Farstad, Winther, & Landa-Mata, 2015). Difor vil eldre litteratur opplevast som lite relevant og utdattert.

2.0 Teori

Dette kapittelet vil belyse teori som er tufta i vår problemstilling. Oppgåva vil først definere kva cruise og cruiseturisten er, før vi introduserer cruise i Noreg, på Vestlandet og i Flåm. Deretter vil vi presentere Cruisestrategi for Vestlandet, korleis cruise kan bidra til utvikling, samt verdiskaping og levedyktigheit.

Korleis cruise har vore med å påverke levedyktigheit og verdiskaping har ikkje vorte forska mykje på. Det er få studiar som ser på dei forskjellige formene for påverknad cruisenæringa har på anløpsdestinasjonar (Brida & Zapata-Aguirre, 2008; Larsen, Wolff, Marnburg, & Øgaard, 2013) Det eksisterer mykje forskning på miljømessige påverknadar næringa har på destinasjonar, men lite om andre typar påverknad.

2.1 Kva er cruise?

Cruisenæringa kan sporast tilbake til byrjinga av 1800-talet (Gulliksen, 2008). Cruise som vi kjenner det i dag vaks fram på 1960-talet, og har dei siste tiåra utvikla seg i takt med resten av samfunnet (Sun, Jiao, & Tian, 2011).

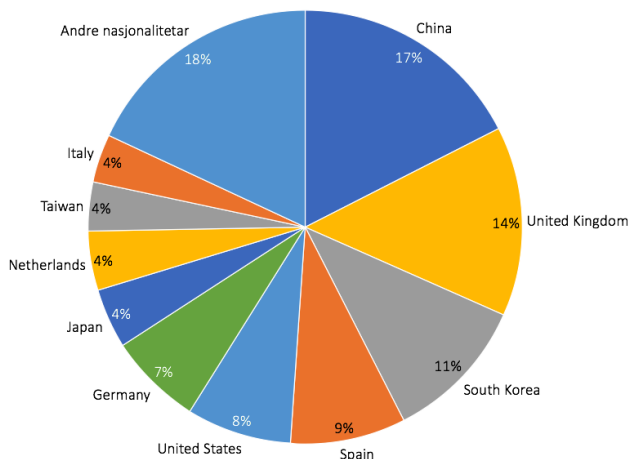
Lengda på eit cruise varierer frå nokre dagar til fleire månadar, avhengig av kva hamner cruiset skal innom og kva formålet med cruiset er (Arntzen, 2014). Dybedal et al. (2015) definerer cruise slik; «...cruise skal ha minimum tre ulike anløpssteder, ikke være rutegående og ikke ha kommersiell last».

Ein kan skildre cruiseskip som eit heilheitleg reiselivsprodukt. Kamfjord (2015) definerer eit heilheitleg reiselivsprodukt som «et opplevelsesrikt opphold et annet sted enn hjemme». I definisjonen inngår det at eit heilheitleg reiselivsprodukt må kunne tilby mellom anna overnatting, transport, servering, attraksjonar og opplevingar. Slike tilbod finn ein på cruiseskip, og ein kan difor kategorisere cruiseskip som eit heilheitleg reiselivsprodukt.

Sidan cruiseskip blir marknadsført som eit heilheitleg reiselivsprodukt med mange og varierte tilbod, vel ei aukande gruppe turistar cruise framfor andre ferietilbod. Turisten får meir valuta for pengane, sidan sjølve cruiset er billeg og resten av aktivitetane og tilboda er frivillige. Samstundes vil gjesten ha høg grad av komfort, då cruiseselskapa heile tida prøver å tilpasse cruiseskipa etter gjesten sine behov (Pedersen, 2016).

2.2 Kven er cruiseturisten?

Den gjennomsnittlege cruiseturisten er rundt 56 år gammal og er på cruise i om lag ei veke (Larsen et al., 2013, s. 144). I følgje Innovasjon Norge (2017) brukar cruisepassasjerer rundt 860 kroner per dag på land. Største delen av segmentet som kjem med cruiseskip til Noreg er frå Tyskland og Storbritannia (Innovasjon Norge, 2017). Dei to største cruisesegmenta i Flåm er Storbritannia og Kina, som vist i figur 1 (Flåm Utvikling, 2018, lysark 4).



Figur 1, Marknadssegment Flåmsbana

Cruiseskipa tilbyr oftast alle måltid ombord og fleire passasjerar kjøper aktivitetar og transport på skipet som nyttast på land (Larsen & Wolff, 2015, s. 47). Fleire aspekt av ferien til cruisepassasjerar er tilrettelagt og ferdig planlagt. Måltida er inkludert og aktivitetane og utflyktene på land er allereie utvalde. Dette gjer at det er lite rom for impulsivitet for turistane, når dei er på destinasjonen. På grunnlag av dette kan ein plassere cruisepassasjerer i Cohen sin typologi for turistar.

Cohen sin typologi referert i Jackson, Smith, Inbakaran (2011) plasserer turistar i fire forskjellige kategoriar; Organisert masseturist, individuell masseturist, utforskar og driftar. Cruisepassasjerer kan plasserast i kategorien organisert masseturist. Skildringa av denne typologien er turistar som likar pakketurar, alt er tilrettelagt og ein har 'all inclusive' med alle måltid inkludert. Organiserte masseturistar føretrekk minimal eller inga kontakt med lokale, og held seg til det familiære (Jackson et al., 2011).

2.3 Cruise i Noreg og på Vestlandet

Noreg har ein sterk posisjon i den internasjonale cruisemarknaden, og cruisenæringa har teke ein stadig større del av norsk reiseliv (Innovasjon Norge, 2017). Cruisenæringa involverer aktørar frå ulike sektorar, mellom anna lostenester, hamner, destinasjonsselskap og

opplevings- og aktivitetsbaserte bedrifter. Ifølgje tal frå Innovasjon Norge (2017) hadde Noreg i 2016 ein marknadsdel på 2,7% av den totale internasjonale cruisemarknaden.

Talet på cruiseanløp i Noreg har vore stabilt frå 1993 fram til år 2000, med om lag 1000 cruiseanløp i året. Fram til 2009 opplevde Noreg ein jamn auke der det kom rundt 1500 skip i løpet av ein sesong. Finanskrisa i 2009 og 2010 ramma reiselivet i Noreg hardt. Ein kan skulde finanskrisa for at cruisenæringa opplevde liten vekst desse åra (Vestlandsrådet, 2014). Etter 2010 har næringa klart å vekse seg større. Innovasjon Norge (2017) skriv at i 2016 var det totalt 658 882 passasjerar fordelt på 1809 cruiseskip i Noreg.

Tidlegare har Noreg vore marknadsført primært som ein sommardestinasjon. I seinare tid har besøkstala auka, og turistsesongen vert stadig utvida. Dette har Noreg som destinasjon utnytta, og marknadsfører seg no også som vinterdestinasjon. Desember og januar var i 2017 dei einaste månadane utan cruiseanløp (Bergen Havn, 2018).

Vestlandsregionen, som består av fylka Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland, har eit unikt utgangspunkt når det kjem til reiseliv og cruiseturisme. Regionen vert prisa for sin spektakulære natur, med høge fjell, djupe dalar og lange fjordar. Naturen legg eit stødig grunnlag for reiselivet i regionen. Reiseliv er òg viktig for næringsutvikling både i byane og distrikta (Vestlandsrådet, 2014).

Vestlandsregionen er dessutan dominerande i cruisetrafikken i Noreg, og har 17 hamner fordelt på dei ulike fylka. I 2016 var det 1 260 cruise som kom til Vestlandet, noko som utgjorde 68% av alle cruiseanløp til Noreg (Amland, 2017). Den nasjonale cruisestatistikken frå Innovasjon Norge (2017) viser at Vestlandet er regionen med flest besøkande både i tal passasjerar og cruiseanløp. Bergen er den største cruisedestinasjonen på Vestlandet med 296 cruiseanløp og totalt 490 546 passasjerar i 2016 (Innovasjon Norge, 2017).

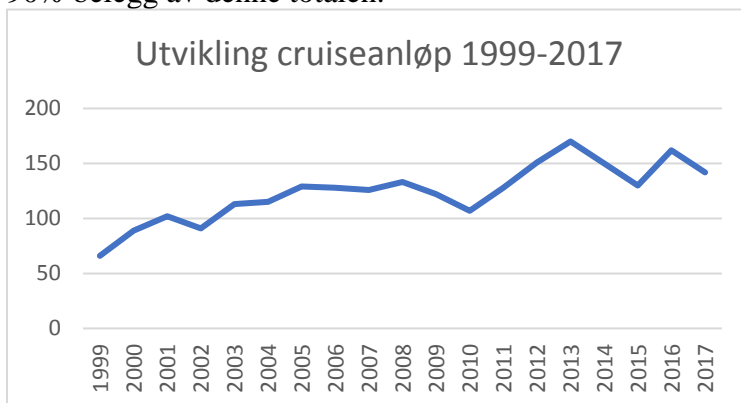
2.4 Cruise i Flåm

Flåm er ei lita bygd på Vestlandet, lokalisert i Aurland kommune. Bygda ligg ved enden av Aurlandsfjorden, ei grein av Sognefjorden som er den lengste fjorden i Noreg (Visit Flåm, 2018). Nærøyfjorden, som vart verva av UNESCO si verdsarvliste i 2005, ligg også i Aurland kommune. Fjella som omkransar Flåm er spektakulære, og ordet Flåm tyder passande nok «lita flate mellom bratte fjell» (Seland, 2016).

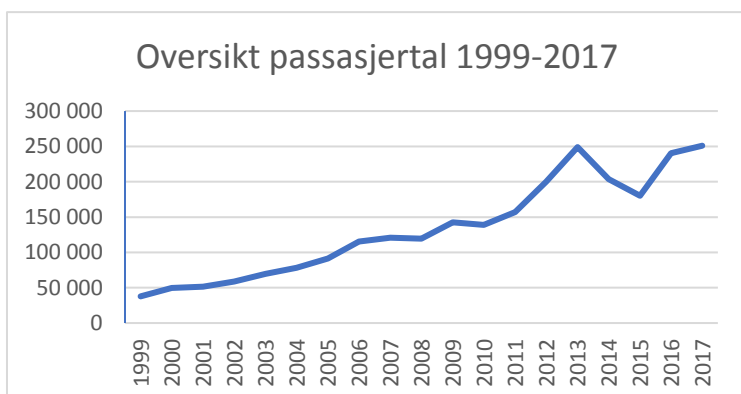
Flåmsbana er kjend blant turistar og er grunnen, saman med den storslåtte naturen, til at mange turistar legg ferien innom bygda. Likevel har ikkje alltid framtida til Flåmsbana vore

like lys. Rundt 1990 vart det oppretta eit samarbeid rundt Flåmsbana (Bårdstu, 2016). Aktørane som var delaktige var Fylkesbaatane, NSB, reiselivet i Flåm og Sogn Billag. I 1997 trakk NSB seg ut av partnerskapet. NSB var på den tida den viktigaste aktøren, og valde å nytte togsetta på andre strekningar. Utan Flåmsbana skjønte aktørane i Flåm fort at turismen kom til å dale. Aktørar i Flåm oppretta då eit samarbeid der NSB fekk dekt alle sine driftskostnader i Flåm, og slapp å leggje ned Flåmsbana (Bårdstu, 2016). Det einaste kravet aktørane hadde var at det skulle byggjast djupvasskai og vere heilårsdrift på Fretheim Hotel. Det var altså slik kaien og cruisenæringa starta i Flåm.

Innbyggjartalet i Flåm ligg på rundt 400 personar. Sjølv med eit lite innbyggjartal har bygda arbeida mot å bli ein av dei mest populære cruisehamnene i Noreg (Visit Flåm, 2018). Nøkkeltala til Innovasjon Noreg (2017) viser at Flåm er den fjerde største cruisehamna i Noreg etter Bergen, Geiranger og Stavanger. Det vil seie at av dei fire største cruisehamnene i Noreg er to av dei byar medan dei to andre er små tettstadar, alle lokalisert i Vestlandsregionen. Som vist i figur 2 hadde Flåm i 2016 hadde 161 cruiseanløp med totalt 240 389 passasjerar. Figur 3 presenterer ei auke i tal passasjerar i 2017 til 250 961, men ein nedgang i tal cruiseskip til 142. Tala nytta i avsnittet er tilsendt frå Jon Olav Stedje i Aurland Hamnevesen via e-post (Jon Olav Stedje, Port Manager. Motteke 16.03.18). Tala frå Aurland Hamnevesen viser totale sengeplassar på cruiseskipa, men hamnevesenet anslår at dei har 90% belegg av denne totalen.



Figur 2, Utvikling cruiseanløp 1999-2017



Figur 3, Oversikt passasjertal 1999-2017

2.5 Cruisestrategi for Vestlandet

Fylkeskommunane Sogn og Fjordane, Rogaland, Hordaland og Møre og Romsdal har gått saman om å utarbeide ein felles cruisestrategi. Handlingsplanen «Cruisestrategien for Vestlandet» skal fremje viktige innsatsområde som klima, miljø og auka verdiskaping på land (Finstad, 2018). Cruisestrategien har som formål å støtte visjonen i reiselivsstrategien for Vestlandet, som lyder *”Det mest berekraftige reisemålet i Europa, basert på lønsame og tilgjengelige naturopplevingar”* (Amland, 2017).

Hovudmålet med cruisestrategien er *”Cruiseturismen i Vestlands-regionen skal utviklast som ein del av reiselivsnæringa på ein berekraftig måte, slik at ein tek vare på natur, kultur og miljø. Cruiseturismen skal bidra til auka lokal verdiskaping og lønsemd i regionen”* (Amland, 2017). For å nå hovudmålet skal involverte partar følgje delmål og tiltak.

Handlingsplanen inkluderer tiltak som omhandlar energibruk, nasjonalt miljøvederlag og konsekvensanalysen. Cruisestrategien for Vestlandet fokuserer òg på innsatsområdet verdiskaping. Tiltaka som er nemnde her er mellom anna å støtte utvikling av nye attraksjonar og opplevingar i regionen, samt fleire snuhamnanløp (Amland, 2017). Dei fire fylkeskommunane opplyser at handlingsplanen skal vere anbefalte retningslinjer som bidreg til å oppnå dei måla som er sette for Vestlandfylka (Amland, 2017).

2.6 Destinasjonsutvikling

Innovasjon Norge (2013) definerer ein destinasjon som eit avgrensa areal der både offentlege og private aktørar arbeider saman. Ein destinasjon kan vere ein del av kommunen, sjølve kommunen eller ei samansetting av fleire kommunar (Innovasjon Norge, 2013). Viken (2016, s. 13) skriv at turistar reiser og har eit formål med reisa. Formålet kan vere å oppleve nye kulturar, ny mat og drikke eller berre avslapping. Staden turistane reiser til for å oppleve formålet med ferien, vert kalla ein destinasjon.

Fleire destinasjonar har vorte populære innan turisme på grunn av attraksjonar som ikkje er menneskeskapt (Viken, 2016, s. 14). Eksempel på ikkje-menneskeskapt attraksjonar er høge fjell, lange vidder eller djupe fjordar. Flåm er ein destinasjon som har slike attraksjonar, då bygda ligg omkransa av både fjell og fjord.

Kamfjord (2015, s. 290) definerer destinasjonsutvikling som utvikling og vedlikehald av eit heilheitleg produkt på reisemålet. Destinasjonsutvikling og skaping av eit heilheitleg reisemål kan påverke fleire faktorar på ein destinasjon. Nokre av desse faktorane kan til dømes vere

kvalitetssikring av både destinasjonen som heilheit, men også produkt og tenester som vert seld på destinasjonen. Samt kompetanseutvikling, marknadsføring, opplevingsproduksjon, samarbeid på tvers av bedrifter og aktørar, og å leggje til rette for utvikling av lønsame opplevingar og tenester (Kamfjord, 2016, s. 154).

2.6.1 Korleis kan cruise påverke utvikling

Viken (2016) skriv at cruiseturismen veks kraftig i Noreg, men utgjer ein liten del av den internasjonale cruisemarknaden. Grunnlaget for veksten er at Noreg har ei sterk merkevare, og kan tilby unike aktivitetar knytt til natur og kultur (Viken, 2016).

I kva grad cruise er med på å påverke utvikling, vil i følgje Horwath Consulting (2006) variere frå destinasjon til destinasjon. Cruiseskipa vert stadig større, noko som fører til fleire passasjerar. Fleire passasjerar gir destinasjonane moglegheit til å utvikle fleire attraksjonar og opplevingar. Større kapasitet på cruiseskipa stiller på den andre sida nye krav til infrastruktur og passasjerhandtering (Horwath Consulting, 2006). Cruisehamnene blir tvungne til å bruke fleire ressursar som pengar, tid og arbeidskraft for å handtere auken av turistar og skip.

Ein annan påverknad cruisenæringa har er at turistsesongen vert utvida og gir moglegheit for fleire heilårsbedrifter- og stillingar (Viken, 2016, s. 147). Lengre liggetid på destinasjonen vil gi fleire inntektsmoglegheiter og ein auka sjanse for gjenkjøp hjå cruiseturisten.

Cruisenæringa kan bidra til utvikling i inntekter og lokal økonomi. Ei slik utvikling gir sjansen for utbygging og tilrettelegging for cruiseturisme, gjennom etablering og utvikling av tenester og hamner (Klein, 2009). Tenestene kan nyttast av cruiseturistar og andre som besøker destinasjonen. Destinasjonen må difor finne løysingar for best å handtere fleire turistar.

Cruisenæringa styrkar miljøfokuset på reisemålet og hjelper destinasjonen med å finne gode løysingar for best å ivareta naturen (Kamfjord, 2015, s. 290). Trendar som berekraft kan gi konkurransefortrinn og bidra til at staden tek miljøbevisste val. Ei positiv følgje av cruisenæringa kan vere opprettinga av snuhamner. Ei snuhamn er ei hamn der turistane kjem med eitt transportmiddel, og reiser vidare med eit anna. Passasjerane kjem til anløpsdestinasjonen med cruiseskip, for så å bli flydd heim. Nye passasjerar kjem då med fly, og nyttar cruiseskipet som transportmiddel til ein ny destinasjon (Dybedal et al., 2015). For å opprette snuhamner krev det god planlegging, distribusjon og infrastruktur. Ein kan oppleve at det blir mykje turistar på destinasjonen på ein gong, og ein må difor ha overnatting, servering, attraksjonar og aktivitetar å tilby. Destinasjonane må også ha transportmiddel til og

frå flyplassen og gode rutinar på bagasjehandtering (Dybedal et al., 2015). Dersom det vert oppretta fleire snuhamner i Vestlandsregionen, kan destinasjonane enklare samarbeide med kvarandre og cruiseskipa. Ein kan påstå at verdiskapinga kan bli distribuert betre mellom destinasjonane gjennom eit slikt samarbeid.

2.7 Levedyktigheit

Levedyktigheit kan definerast og tolkast på fleire måtar, avhengig av kva samanheng ein brukar omgrepet (Lædre, Volden, & Haavaldsen, 2012). Omgrepet vert ofte assosiert med sosiale forhold, miljø og økonomi. Berekraft og levedyktigheit kan nyttast om kvarandre og har same betyding (Lædre, et al., 2012). Ettersom reiselivsnæringa har utvikla seg, og miljø stadig får større fokus, har omgrepet berekraft blitt meir assosiert med miljømessige faktorar, medan levedyktigheit vert knytt til økonomiske faktorar (Destinasjon Røros, 2013). Til denne bacheloroppgåva vil ikkje sosiale forhold og miljø bli belyst like mykje som den økonomiske faktoren av levedyktigheit.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2002, s. 36) definerer levedyktigheit slik; «The continuation of benefits from a development intervention after major development assistance has been completed. The probability of continued long-term benefits. The resilience to risk of the net benefit flows over time». OECD (2008) har laga fire kriterium bedrifter kan følgje dersom dei skal måle levedyktigheit. Vi har valt å utføre ei slik analyse for lettare å måle levedyktigheita til bedriftene.

Første kriteria er «Relevance», og for å kunne måle relevans må ein ta i betraktning om aktivitetane bedrifta utfører er nyttige og treff den målgruppa bedrifta siktar seg inn på. Det er viktig for bedrifta å vere relevante for å behalde kundar, samstundes må bedrifta følgje med på trendar, for å tiltrekkje seg nye kundar.

Deretter kjem «Effectiveness», som omhandlar måloppnåing. Bedrifta må vurdere måla som ein har sett for å vurdere kva som skal til for å nå måla, eller vurdere om dei i det heile vert nådd. Ulike faktorar påverkar om ein oppnår måla ein har sett seg eller ikkje. Enkelte faktorar bidreg ikkje til måloppnåing i det heile, og ein må vurdere om desse skal bytast ut. Ved å gjennomføre ei slik vurdering kan bedrifta finspisse prosessen for måloppnåing, og gjere den meir effektiv.

«Impact» er neste kriteria, og handlar om å vurdere positive, negative, tilfeldige og planlagde endringar som skjer under utviklinga av ei bedrift. Sosiale, økonomiske og miljømessige faktorar ligg til grunne og bedrifta vurderer påverknaden av desse tre faktorane.

Siste kriteria er «Sustainability», og omfattar aktivitetane og prosessane bedrifta utfører for å drive på ein miljømessig og økonomisk givande måte over lengre tid. Bedrifta må vurdere kva faktorar som påverkar bedrifta, og gjer at den kan kalle seg levedyktig.

Eit anna verktøy bedrifter kan nytte for å måle levedyktigheit er SIA-rammeverket (Sustainability Impact Assessment). Bedriftene kan nytte rammeverket som retningslinjer for å kartleggje økonomiske, miljømessige og sosiale verdiar, og kva påverknad desse verdiane har på bedrifta (OECD, 2010).

2.8 Verdiskaping

Reve & Jakobsen (2001, s. 57) skildrar økonomisk verdiskaping som «... *summen av driftsresultat og lønnskostnader før skatt*». Verdiskaping er ein måte å måle storleiken til ei næring, i ein region eller for heile Noreg. Lokal verdiskaping dreiar seg om å oppnå høgast pengeforbruk pr. person pr. døgn (Brandshaug, Gössling, & Aall, 2008).

Verdiskaping gir, i følgje Reve & Jakobsen (2001, s. 57), eit betre bilete på kor stor verdi som totalt vert generert i ei næring, enn det omsetnad gjer. Dette forklarar dei med at ein auke i omsetnad ikkje nødvendigvis fører til auka verdiskaping. Ei auke i omsetnad kan til dømes skje ved at bedriftene innan same næring handlar internt med kvarandre.

Verdiskaping treng ikkje vere knytt til pengeverdiar, men kan enkelt definerast som eit verdifullt bidrag til samfunnet. Det kan vere kunnskaps-, historisk- og opplevingsverdi. Denne typen verdiskaping er utfordrande å måle på ein objektiv måte, men kan danne eit grunnlag for økonomisk verdiskaping (Baadsvik & Daugstad, 2013).

Reiselivsnæringa i Noreg hadde i 2013 rundt 137 000 tilsette og til saman ei årleg verdiskaping på 69 milliardar kroner (Menon Business Economics / HBV, 2014). Det utgjorde 3,2 % av den totale verdiskapinga i norsk næringsliv, og 7,8 % av sysselsettinga i Noreg (Menon Business Economics / HBV, 2014).

Økonomiske verknader frå cruiseanløp er vanskeleg å kalkulere, og for å berekne lokal verdiskaping mest effektivt er det viktig å gjennomføre undersøkingar på den aktuelle destinasjonen (Brandshaug et al., 2008). Direkte verdiskaping ved eit cruiseanløp vert delt inn i tre forbrukskategoriar; skip, mannskap og passasjerar. Cruiseskip betalar hamneavgifter, statlege avgifter og kjøper varer til skipet. Passasjerane handlar i butikkane på staden dei besøker, og kjøper utflukter. Mannskapet nyttar seg til dels av same tilbod som passasjerane (Brandshaug et al., 2008).

Dersom ein ønskjer å utnytte potensialet ein anløpsdestinasjon har, krev det ei stor grad av tilrettelegging av til dømes infrastruktur og handel. Ein er heilt avhengig av lokal tilrettelegging for å best mogleg utnytte verdiskapingspotensialet. Attraksjonar og opplevingar som til dømes guidar og bussar bør vere lokalt forankra for å auke den lokale verdiskapinga (Brandshaug et al., 2008). Dersom desse tilboda vert levert av aktørar utanfor regionen, kan lokale aktørar og bedrifter oppleve at verdiane forsvinn vekk frå lokalsamfunnet og påverkar det lokale næringslivet på ein negativ måte.

3.0 Metode

I dette kapitlet vil det bli gjort greie for forskingsmetoden som er valt for å svare på problemstillinga. Dalland (2012, s. 111) definerer metode som ein framgangsmåte som fortel oss korleis ein skal løyse problem og oppnå ny kunnskap. Vidare opplyser Dalland (2012, s. 111) at ein bestemt metode vil gi god data og belyse problemstillinga på ein fagleg interessant måte. Først vil vi forklare val av metode, og deretter utval av informantar. Avslutningsvis vert intervju, intervjuguide, forskarrolla, etiske aspekt, reliabilitet og validitet presentert.

3.1 Val av metode

Ein kan dele forskingsmetode inn i kvantitativ og kvalitativ metode. Dalland (2012, s. 112) definerer kvantitativ som ein metode der ein får tilgang til data i målbare einingar. Den kvalitative metoden ser på meiningar og opplevingar som ikkje let seg talfeste eller er målbare. Metoden går i djupna, samstundes som den er fleksibel og har ein nærleik til feltet som skal undersøkjast (Dalland, 2012, s. 113).

Kva type metode ein vel vert avgjort på grunnlaget av formålet med oppgåva og kva spørsmål ein skal svare på. Det er difor viktig å ha ei konkret problemstilling og underspørsmål før ein fastset kva metode som skal nyttast. Denne oppgåva har som formål å gi svar, og skape ei heilheitleg forståing rundt cruiseturismen i Flåm. I forhold til problemstillinga vår var det difor naturleg å velje ein kvalitativ forskingsmetode- og intervju. Problemstillinga og underspørsmål kan ikkje svarast grundig nok på berre ved hjelp av statistikkar og økonomien til lokale aktørar i Flåm. Det er nødvendig med informasjon frå ulike kjelder, og samtalar med ulike aktørar for å svare utfyllande på problemstillinga.

3.2 Utval

For å gjennomføre ei undersøking er det viktig å ha informantar, som sit på kunnskap som kan nyttast for å svare på problemstillinga. Den kvalitative studien er basert på eit strategisk utval informantar. Informantane må ha kunnskap om det fenomenet oppgåva skal undersøke (Dalland, 2012, s. 117).

Storleiken på utvalet har stor betydning på kvaliteten av datainnsamlinga. Det er viktig at det ikkje er for mange informantar, då dette kan påverke kvaliteten av analysen. Samstundes er det viktig at utvalet av informantar er stort nok for å skape ein diskusjon og djupn i oppgåva. Då oppgåva har ei knapp tidsramme vert utvalet av informantar avgrensa til fem aktørar frå ulike bedrifter.

3.2.1 Presentasjon av intervjuobjekt

Problemstillinga gav ein peikepinn på kven som burde intervjuast, og vi valde å kontakte aktørar med forbindelse til cruisenæringa i Flåm. Bedriftene som vart intervjuja samhandlar både direkte og indirekte med cruisenæringa i Flåm. Flåm AS, Flåm Utvikling AS og Aurland Havnevesen KF er sentrale bedrifter for cruisenæringa i Flåm. Lokale aktørar som Vatnahalsen Høyfjellshotell og Flåm Guideservice AS vart òg intervjuja. Bedriftene ga eit innblikk i kva forhold dei lokale bedriftene har til cruisenæringa i Flåm.

Fleire av bedriftene i Flåm har tilknytning til kvarandre, då dei er eigd av same selskap. Siva, Aurland Kommune og Aurland Sparebank eig Aurland Ressursutvikling (ARU).

Alliansepartnarar og finansielle investorar i ARU er NSB, Tide, Fjord1, SCHAGE og Varehuset Brødrene Wangen ANS. Dei operative reiselivsselskapa, som er eigd av alliansepartnarane og dei finansielle investorane er Flåm Utvikling AS, Fjord Tours AS, The Fjords DA, Flåm AS og Myrkdalen Fjellandsby AS (sjå vedlegg 1 for oversikt).

Flåm AS er eit av Noregs leiande reiselivsselskap og vart grunnlagt i 1997. Bedrifta sel reiser og aktivitetar i Flåm og områder rundt (Flåm AS, 2017). Nokre av reisene og aktivitetane dei sel er Flåmsbana, rundtur med båt frå Flåm til Gudvangen og bussturar til Stegastein, som er eit utsiktspunkt i Aurland. I følgje deira heimeside, er visjonen deira å «*oppfylle drømmer, skape minner*» (Flåm AS, 2017). I samband med vårt intervju fekk vi snakke med HR direktør Nils Asbjørn Lie og Ingrid Lydvo som er direktør for forretningsutvikling for Flåm AS.

Flåm Utvikling AS vart stifta i 1997 og er eit reiselivsselskap med ansvar for produktutvikling, sal og marknadsføring av Flåmsbana (Proff, u.d.). Flåm Utvikling ønsker å gi betre informasjon til turistar som vil oppleve Flåmsbana (Dataserver, 2016). Frå Flåm Utvikling fekk vi snakke med Sindre Haugen Orvedal som er produktsjef for Flåmsbana. Etter intervjuet fekk vi snakke med Stig Johnny Buvik som er sales manager for Flåm AS. Han fortalde om Flåm Cruise Handling, som er eit nytt shore excursion selskap internt i Flåm AS.

Aurland Hamnevesen KF vart oppretta i 1999 og er eit kommunalt føretak som har ansvaret for hamner og planlegging av skipsanløp. Aurland kommune sitt sjøareal omfattar mellom anna Aurlandsfjorden, Nærøyfjorden, samt hamnene i Flåm og Gudvangen (Aurland Hamnevesen KF, 2018). Som representant til vårt intervju snakka vi med Jon Olav Stedje, tilsett i Aurland Hamnevesen.

Flåm Guideservice AS vart etablert i 2001, og dreiv i starten med landbasert guiding. Selskapet kjøpte i 2003 sin første RIB båt og har sidan investert i fleire båtar (Flåm Guideservice AS, 2017). Flåm Guideservice AS tilbyr ulike fjellturar og båtturar på fjorden, tilpassa dei ulike årstidene. I tillegg har selskapet eit tilbod retta mot cruise der dei sørgjer for at alle utflukter, guidar og bussar er på plass når cruisepassasjerane kjem i land. Selskapet har i dag 7 heilårtilsette og 20 sesongarbeidarar (Flåm Guideservice AS, 2017). Frå Flåm Guideservice fekk vi prate med May Lene Steinheim Lunden, som er dagleg leiar og medeigar i bedrifta.

Vatnahalsen Høyfjellshotell vart bygd i 1896 som eit sanatorium, men vart teke i bruk som hotell då bygginga av Bergensbana starta. Hotellet har sidan brent ned og vorte bygd opp att. Det har no vore hotelldrift på Vatnahalsen i over 120 år (Vatnahalsen, 2017). I vårt intervju snakka vi med Jannet Aksnes som er dagleg leiar på Vatnahalsen Høyfjellshotell.

3.3 Intervju og intervjuguide

Eit forskingsintervju er ikkje som eit vanleg intervju. Forskingsintervjuet skal ikkje berre fortelje oss om ein enkeltperson, det skal helst seie noko utover intervjuobjektet (Dalland, 2010, s. 128). Hovudformålet med eit kvalitativt forskingsintervju er å få intervjuobjektet si skildring av situasjonen til bedrifta (Dalland, 2010, s. 130).

Ein intervjuguide er planen ein har lagt for sjølve intervjuet, og skal gi rettleiing gjennom intervjuet. Ein intervjuguide kan vere detaljert med ferdig formulerte spørsmål eller berre innehalde tema som ein ønskjer å ta opp (Dalland, 2010, s. 148). På førehand av intervjuet utvikla vi ein intervjuguide med ferdige formulerte spørsmål. Sjølv om vi hadde ein intervjuguide vart ikkje den følgd slavisk, fordi vi ønska å ha ein samtale rundt spørsmåla. Samstundes dukka det opp nye spørsmål etter kvart som intervjuobjekta svarte.

I forkant av intervjuet hadde vi god kontakt med intervjuobjekta via e-post. Dei fekk tilsendt eit informasjonsskriv (vedlegg 2) og intervjuguiden i god tid før intervjua. Vi tilpassa spørsmåla etter kven vi skulle intervjuje, slik at informasjonen vart mest mogleg relevant for vår oppgåve. Intervjua blei gjennomført ansikt til ansikt, under uforstyrra forhold, bortsett frå intervjuet med Vatnahalsen som vart gjennomført per telefon. Under intervjuet hadde vi ulike roller. Ein hadde ansvar for lydopptak, ein hadde hovudansvar for å gjennomføre intervjua og ein noterte. Vi valde å utføre intervjuet på denne måten då det er betre for intervjuobjektet å i hovudsak ha ein person å forhalde seg til. I tillegg ga det moglegheit for å ta gode notat. I etterkant har vi transkribert intervjua.

3.4 Forskaren si rolle

I kvalitativ forskning er forskaren sin integritet avgjerande for kvaliteten på kunnskapen som kjem fram, og i dei etiske spørsmåla som kan oppstå (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 108).

Det er viktig at den som skal gjennomføre intervju innan kvalitativ forskning ikkje har eit personleg forhold til staden eller intervjuobjekta. Dersom forskaren har eit personleg forhold til intervjuobjekta, kan forskaren i følge Kvale & Brinkmann (2015, s. 108) påverke kvaliteten på studien. Forskaren kan ignorere nokre resultat, òg legge vekt på andre, slik at undersøkinga ikkje vert fullstendig og nøytral. Forskaren kan og identifisere seg så sterkt med deltakarane at dei tolkar resultata frå studien ut ifrå deltakarane sitt perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 108).

3.5 Reliabilitet og validitet

Validitet og reliabilitet er to omgrep som heng tett saman og må vere oppfylt for at oppgåva skal gi truverdig, påliteleg og gyldig kunnskap. Validitet står for relevans og gyldigheit, medan reliabilitet tyder pålitelegheit og handlar om at ting skal utførast korrekt (Dalland, 2012, s. 52). I den kvalitative forskingsmetoden er det krav om at reliabilitet og validitet vert oppretthaldt (Dalland, 2012, s. 120).

I kvalitativ forskning handlar validitet om ein har undersøkt det som ein hadde mål om å undersøke (Krumsvik, 2014, s. 151). Eit viktig krav innan validitet er at data må vere relevant for problemstillinga og oppgåva. Kravet gjeld både søk av data og menneskelege informasjonskjelde (Dalland, 2012, s. 120). Krumsvik (2014, s. 154) seier at *"validiteten heile vegen handlar om å ha ei kritisk halding til eige arbeid og stille spørsmål undervegs"*.

Validitet tek føre seg korleis ein tolkar informasjonen som kjem fram under intervju, og korleis ein kan relatere dette tilbake til teorien (Krumsvik, 2014, s. 154). Ein kan dele validitet inn i to faktorar. Intern validitet er samanhengen mellom kunnskapen forskaren har funne ut og det teoretiske rammeverket (Krumsvik, 2014, s. 152). Ekstern validitet handlar om i kva grad funna kan generaliserast på tvers av sosiale rammer (Krumsvik, 2014, s. 154). Ein bør ta med reliabilitet i alle målingar som er av teoretisk eller praktisk interesse, fordi det alltid er moglegheit for at det kan oppstå feilmargen (Tønnessen, 2018). Ein kan seie at reliabilitet er forbunde med sikkerheit på målinga. Reliabilitet er pålitelegheita i sjølve målinga, og nyttast om stabiliteten og konsistensen i målinga (Svartdal, 2018).

Vi valde informantar med erfaring innan reiseliv og cruisenæringa, som gjorde dei relevante for vår oppgåve. Vi nytta ein intervjuguide, som bidrog til å ivareta validiteten gjennom

spørsmåla, då datamaterialet måtte samlast inn på ein måte som gjorde den relevant og påliteleg. Ein intervjuguide kan bidra til å auke sannsynet for eit betre gjennomført intervju, men det var framleis fare for moglege feilkjelder (Dalland, 2012, s. 167). For å sikre oppgåva sin reliabilitet tok vi lydopptak av intervjua, og transkriberte dei i ettertid. Eit lydopptak kan vere ei potensiell feilkjelde dersom lyd kvaliteten ikkje lever opp til forventningane (Dalland, 2012, s. 120), difor gjennomførte vi eit testintervju på førehand.

3.6 Etikk

Forskingsetikk inneber planlegging, gjennomføring og rapportering av forskning. Etikken skal vere eit kompass for å styre forskarar gjennom intervjua på ein måte som bevarer truverdigeheita til dei resultatane ein kjem fram til, men også personvernet til informantane (Dalland, 2012).

Den nasjonale forskingsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har publisert generelle forskingsetiske retningslinjer (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2016). Desse retningslinjene er oppretta for å ivareta både forskar og informant på best måte. Prinsippa som NESH (2016) har publisert er forankra i at ein som forskar skal vise respekt til informantar. Forskaren skal også aspirere etter gode konsekvensar som etterfølge av intervju, vere rettferdig, stille seg nøytral og ivareta integriteten.

Bacheloroppgåva går ikkje inn på enkeltpersonar, og heller ikkje informantane sine private synspunkt på problemstillinga. Informantane svarte på spørsmåla utifrå bedrifta sitt synspunkt. Vi har difor ikkje anonymisert våre informantar, og ingen av informantane hadde eit ønske om det. I forkant av intervjuet sende vi ut eit informasjonsskriv til intervjuobjekta (sjå vedlegg 2). Skrivet inneheldt kven vi er, kva skule og avdeling vi høyrer til, problemstillinga og underspørsmåla våre, samt vår kontaktinformasjon. I tillegg opplyste vi om korleis utføringa av intervjuet vil foregå, at vi nytta oss av lydopptakar og tok notat. Vi skreiv og at lydopptaket blei sletta ved endt prosjekt, og at intervjuobjektet kunne vere anonym om det var ønskeleg.

Intervjuane vi gjennomførte gav oss som forskarar ein relasjon til våre informantar. Det var difor viktig at vi var nøytrale til tema, og ikkje styrte samtalen i den retninga vi ville. Informantane måtte kjenne seg komfortabel slik at han eller ho kjende seg trygge på å dele sin kunnskap rundt vår problemstilling (Thagaard, 2009). I analysen av intervjuane måtte vi presentere utsegna til informantane på ein rettferdig og legitim måte.

4.0 Analyse og diskusjon

I dette kapitlet vil oppgåva presentere og diskutere informasjonen som kom fram under datainnsamlinga. Analyse og diskusjon vil kome under same kapittel, slik at diskusjonen vert meir strukturert og oversiktleg. Først vil levedyktigheit, verdiskaping og Cruisestrategi for Vestlandet bli analysert. Deretter vil mål, strategi og utvikling aktørane i Flåm har retta mot cruise, verte diskutert.

4.1 Levedyktigheit

Alle intervjuobjekta påstod at cruisenæringa har vore med på å påverke levedyktigheita til bedrifta. For å vurdere denne påstanden vil det bli utført ei OECD analyse, med utgangspunkt i dei bedriftene vi intervjuar.

Første kriteria er «Relevance», som analyserer om dei tilboda bedrifta har treff den rette målgruppa, samt følger trendane i reiselivsnæringa. Lydvo (vedlegg 3) seier at ein del av strategien til Flåm AS er å vere så berekraftig som mogleg. Det er ein aukande trend å reise berekraftig, noko som kostar mykje for bedrifter å satse på. Flåm AS meiner likevel denne satsinga vil styrke deira merkevare og gi eit konkurransefortrinn. Cruisenæringa arbeidar retta mot å bli meir berekraftige. I 2022 kjem det første hydrogen drivne cruiseskipet, og cruiserederia er blitt meir bevisst på utsleppa cruiseskipa har. Lydvo (vedlegg 3) seier vidare at bedrifta har som mål at bussane dei nyttar lokalt skal vere elektriske eller drivast på hydrogen innan 2020. Det er også planlagt å bygge ein ladestasjon for el-bilar i Flåm. Vision of the Fjords som er ein hybrid båt og Future of the Fjords, ein ny båt, som er heilelektrisk, er Flåm AS sine seinaste tiltak for å følgje trenden om å verte meir berekraftig.

”Vi har jo fått mykje blest om Vision of the Fjords, som har vunne utallige prisar både på design og ikkje minst for at den er grøn, går stille inni Nærøyfjorden” (vedlegg 3).

Satsinga på å bli grønare, som kan tolkast som miljøfaktoren av berekraft, er ikkje det einaste som tiltrekk nye og eksisterande målgrupper. Varierte tilbod og aktivitetar er også eit satsingsområde aktørar i Flåm er opptekne av. I Flåm kan ein vere aktiv med fotturar, sykle Flåmsdalen, RIB-turar med Fjordsafari eller trugeturar på vinteren. For målgruppene som ikkje vil vere så aktive kan Flåm tilby togtur med Flåmsbana, båttur med Vision of the Fjords eller busstur til Stegastein (vedlegg 7). Ei målgruppe som destinasjonen må utvikle fleire tilbod til, er barnefamiliar som kjem til Flåm med både cruiseskip og andre transportmiddel (vedlegg 8).

Andre kriterier i analysen er «Effectiveness», der bedriftene set mål og ser på kva som skal til for å nå måla. Ein viktig del av dette kriteriet er å vurdere om det i det heile er mogleg å nå dei sette måla. Flåm AS har i samarbeid med Aurland Hamnevesen og Aurland kommune eit langsiktig mål om å bygge ut mottaksapparatet som er i Flåm. Med eit større mottaksapparat vil ein unngå at cruiseskipa må ut i fjorden å dumpe alt vatn som blir produsert på cruiseskipet. Utbygginga vil føre til at cruiseskipa kan liggje lenger, noko som er meir berekraftig (vedlegg 3). Det vil òg auke verdiskapinga, då cruisepassasjerane har betre tid til å vere med på fleire aktivitetar og utflukter.

Flåm Guideservice har sett seg eit mål om å bli meir berekraftig. Alt trykt materiale skal vere svanemerka eller miljømerka. Dei tek avstand frå eingongs-bestikk og servise på sine ekskursjonar, samt vel norske produsentar så langt det lèt seg gjere. Lunden (vedlegg 7) opplyser at dei i framtida ønskjer å nytte hybrid eller elektriske minibussar til sine utflukter.

Neste kriterier er «Impact», som omfattar endringar som skjer under utviklinga av ei bedrift. I oppstartsfasen til Flåm AS og Flåm Guideservice var cruisenæringa viktig for levedyktigheita. Etter kvart som Flåm AS utvikla seg til å bli eitt konsern, med eigarskap og aksjepostar i andre store selskap som The Fjords, Flåm Utvikling og i Myrkdalen, har avhengigheita av cruisenæringa minskt (vedlegg 3). Cruisenæringa har dessutan hatt stor påverknad på levedyktigheita til Vatnahalsen Høyfjellshotell, i følge dagleg leiar Jannet Aksnes (vedlegg 8). Då hotellet eigentleg ikkje hadde grunnlag for å halde ope heile året, har cruisenæringa gjeve hotellet eit økonomisk overskot som no gjer heilårsdrift mogleg. Cruisenæringa utgjer 20% av omsetnaden, som fører til at Vatnahalsen Høyfjellshotell kan ha ei ekstra heilårsstilling.

Siste kriterier er «Sustainability». Dette kriteriet ser på om aktivitetane bedrifta gjer, på lang sikt, er miljømessig- og økonomisk givande. I Flåm er det eit overordna fokus på berekraft. Alle bedriftene som vart intervjuet trekte fram berekraft som ein sentral del av sitt arbeid. *”Det er viktig for oss å setje oss litt i førarseite på dette med det grøne skiftet”* seier Ingrid Lydvo frå Flåm AS (vedlegg 3). Flåm Guideservice er òg opptekne av å vere miljøbevisste. Bedrifta byter motorar på sine båtar kvart tredje år, og motorane dei nyttar har fått pris for lite utslepp (vedlegg 7). Dei har faste rutinar på utfluktene sine, og ser på turtalet og korleis dei køyrer i forhold til forbruk av drivstoff. Vatnahalsen Høyfjellshotell (vedlegg 8) er, i likheit med Flåm Guideservice, opptekne av at ein skal unngå bruk av eingongs- bestikk og servise, og har til dømes slutta med porsjonspakkar med mjølk og fløyte.

OECD analysen gir ingen konkrete svar på om cruisenæringa har ført til at bedriftene i Flåm er meir levedyktige. Funna gir likevel eit innblikk i enkelte faktorar, der cruisenæringa kan ha påverka levedyktigheita. Sjølv om vi i avgrensinga har valt å ikkje ta med miljø, er det eit av kriteria i OECD analysen. Det vert likevel inkludert for å gi ei betre oversikt over tiltaka bedriftene i Flåm gjer for å betre levedyktigheita.

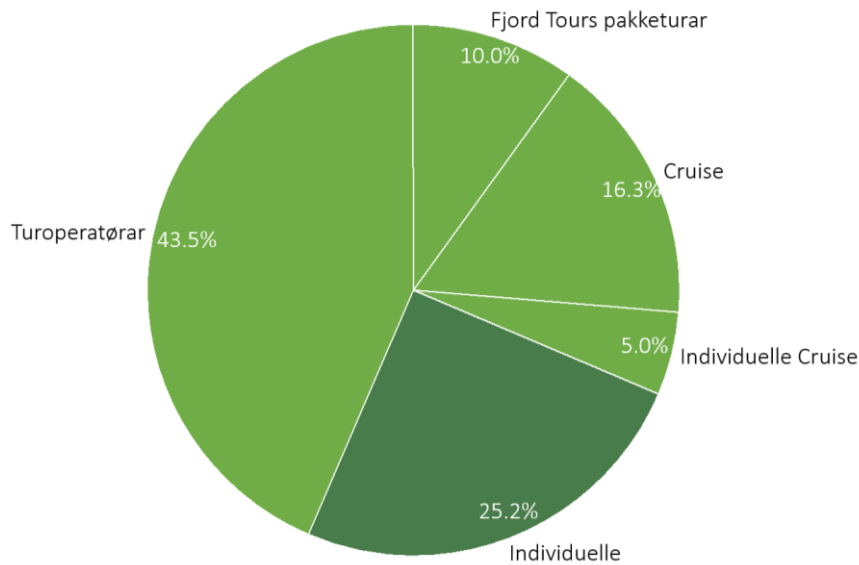
Sjølv om ingen av bedriftene har konkrete tal eller fakta som seier noko om viktigheita cruisenæringa har for levedyktigheita, er alle dei representerte aktørane samde om at cruise var vitalt i oppstartsfasen. Fleire cruiserederi har Flåm som fast destinasjonsanløp, og har difor gitt bedriftene ei solid og stabil kundebase. Cruiseskipa kjem tilbake til Flåm fleire gonger i løpet av sesongen, og marknadsfører og sel aktivitetar for bedriftene. Dette førte til at bedriftene vaks seg større både i tal besøkande og økonomisk. MSC Cruises, Fred Olsen og Cruise & Maritim Voyage er nokre rederi som besøkte Flåm opptil fleire gonger i løpet av 2017. MSC Cruises besøkte Flåm ni gonger med skipet Fantasia, medan Fred Olsen var i Flåm fem gongar med skipet Balmoral og Cruise & Maritime Voyage hadde sju anløp i Flåm med Magellan. Informasjonen er motteke frå Jon Olav Stedje i Aurland Hamnevesen via e-post (Jon Olav Stedje, Port Manager. Motteke 16.03.18).

«Eg trur cruisenæringa er komen for å bli, og det er eigentleg ein fin måte å reisa på, men den næringa må og ta innover seg at dei må gjere det grønnare». (vedlegg 3)

4.2 Verdiskaping

Verdiskaping for Flåm Utvikling (vedlegg 4) er noko som skapar verdi, både monitære- og andre verdiar som ein ikkje direkte tener pengar på. Verdiskaping fungerer, i følgje Flåm Utvikling, som ein indre motivasjon for dei som driv med reiseliv i bygda, ikkje berre relatert til cruisenæringa. Dette fordi at turisme er essensielt for bygda sin eksistens, og berre det at folk har moglegheit til å kome heim og få seg ein jobb har ein stor verdi i seg sjølv.

Flåm Utvikling bereknar at ca. 25% av dei som tek Flåmsbana er cruisepassasjerar. Som ein ser i figur 4 (Flåm Utvikling, 2018, lysark 5), utgjorde cruise i 2017 16,3% av kundegruppa til Flåm Utvikling. Cruiserederi og turoperatørar står for 75 % av dei reisande på Flåmsbana, noko som er eit resultat av eit langsiktig samarbeid (vedlegg 4). Forholdet mellom cruiserederi og turoperatørar vil vere viktig i framtida, då ein stor del reisande kjem frå slike samarbeid. I tillegg seier Lie (vedlegg 3) at Flåm nærmar seg 1,5 millionar besøkande i løpet av eit år.

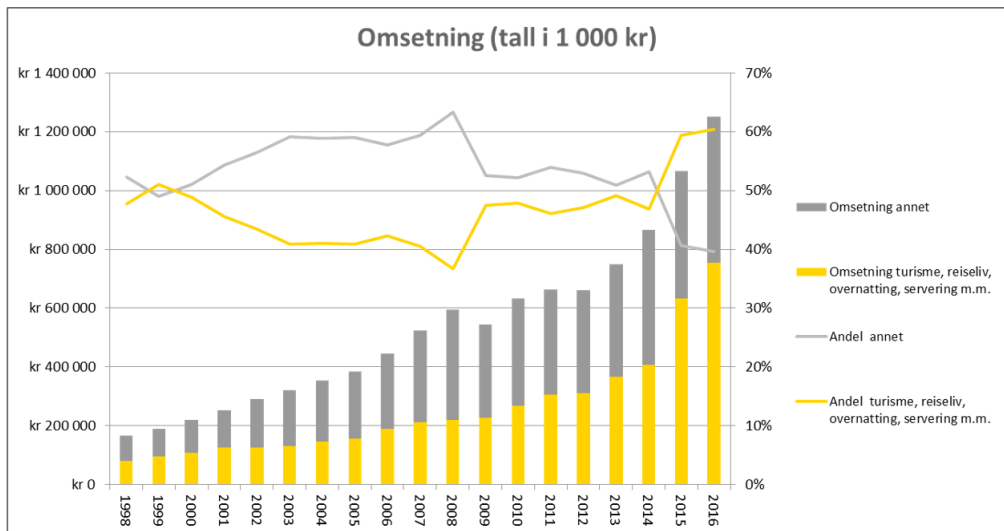


Figur 4, Kundesegment Flåm Utvikling

Stedje (vedlegg 6) seier at eit hamnevesen ikkje kan tene pengar utan å gi noko tilbake til lokalsamfunnet. Det cruiseskip og cruisepassasjerar betalar til hamnevesenet må gå tilbake til hamnerelaterte fasilitetar. Aurland Hamnevesen står til dømes bak grøntområdet, søppelordningar og toalett i Flåm, samt vedlikehald av kai i Gudvangen og Flåm. Sidan hamnevesenet arbeider med innhenting av cruiseskip og annan båttrafikk kan ein seie at dei fungerer som ein tilretteleggjar av cruisenæringa i Flåm. Aurland Hamnevesen er med på å vidareutvikle det som er hamnerelatert i kommunen, og håpar at det igjen skal vere med på å skape verdi.

Som vist under i figur 5 (Flåm Utvikling, 2018, lysark 8) har reiselivsomsetnaden auka frå 80 millionar kroner i 1998 til 754 millionar kroner i 2016. Reiselivet i Aurland kommune har hatt ein stor vekst dei siste to åra, og i 2016 kom over halvparten av den totale omsetnaden til kommunen frå reiselivet. Ein slik vekst syner i stor grad at reiselivet er viktig for kommunen.

Sjølv om ikkje cruise er skilt ut her, seier Orvedal (vedlegg 4) at cruisenæringa gir gratis marknadsføring og tiltrekker seg fleire kundar. Cruisenæringa er difor viktig for denne veksten. Omsetnaden for annan næringsliv i kommunen har hatt ein årleg vekst på 10%. Det gule feltet i tabellen syner omsetnad i turisme og reiseliv, medan det grå viser annan omsetnad. I tillegg til desse tala kjem skatt på lønnsinntekter for tilsette busett i kommunen.



Figur 5, Omsetning Aurland Kommune

Verdiskapinga i Flåm skal haldast i bygda og leggast att lokalt. Brandshaug et al. (2008) seier at attraksjonar og opplevingar må vere forankra i lokalsamfunnet for å bevare verdiskapinga.

Vatnahalsen Høyfjellshotell vel suvenirar frå lokale aktørar, som syner ei interesse av å behalde verdiar lokalt. Vatnahalsen (vedlegg 8) kjøper inn lokalprodukt spesielt retta mot cruise. Ved å nytte lokalprodukt, og ikkje masseproduserte suvenirar bidreg Vatnahalsen Høyfjellshotell til den lokale verdiskapinga. Blant produkta Aksnes tilbyr finn ein syltetøy frå Lerum, som er ein av dei mest selde suvenirane deira. Andre lokalprodukt er geitost, geiteskinn, pølser frå Haugen Gardsmat, glashjerte og vaffelhjerte frå Merete Rein Glasblåseri. Ved å nytte lokale produkt, har Aksnes (vedlegg 8) funne ei nisje som er vorten populær blant cruiseturistane. Det er faktisk vorte så populært at Vatnahalsen, som nemnd, kan halde hotellet ope heile året.

Flåm Guideservice er opptekne av å bidra til den lokale verdiskapinga. Mellom anna fortel Lunden (vedlegg 7) at bedrifta på vandreturane legg til rette for at dei skal besøke lokale aktørar. Nokre av desse aktørane er ysteriet og kaféen i Undredal. Dei fokuserer på det som er ekte og vil bidra til at andre aktørar i kommunen får inntening på deira gjestar.

I følge Cohen sin typologi kan ein, som nemnd, plassere cruisepassasjerar under kategorien organisert masseturist. Denne type turistar likar liten eller ingen kontakt med lokale, og held seg til det familiære (Jackson, Smith, & Inbakaran, 2011). Fleire aktørar i Flåm har hatt stor suksess med å introdusere lokalkultur og mattradisjonar til cruisepassasjerar. Denne suksessen motseier fleire av mytane og påstandar retta mot cruisenæringa. Næringa er såpass ung, og heile tida i vekst, noko som aktørar og andre som er involvert i cruisenæringa må ta hensyn

til. Cruisenæringa viser at dei er tilpassingsdyktige ved at dei følger trendar som fokuserer på meir berekraft, og vil introdusere sine gjester for lokale produkt og kulturar.

Det er viktig at ein ikkje berre skal drive med reiseliv, men klare å drive forretning i reiselivet slik at ein kan tene økonomisk på det (vedlegg 3). Aurland Ressursutvikling AS kjøpte i 2016 varer og tenester for 37 millionar kroner frå bedrifter i kringliggande kommunar (Flåm Utvikling, 2018, lysark 8). Slike kjøp vil ikkje berre auke verdiskapinga i Aurland kommune, men bidra til vekst og utvikling i nærliggande kommunar. Brandshaug et al. (2008) påstår at for å ha ein positiv påverknad på reiselivet og lokalsamfunnet, burde tilbod og aktivitetar bli levert av lokale bedrifter. Dersom ein nyttar aktørar utanfor destinasjonen kan den lokale verdiskapinga svekkast. Flåm AS (vedlegg 3) har bevisst valt å plassere hovudkontoret i Flåm, istaden for Oslo og Bergen som mange vel å gjere, for å skape lokale arbeidsplassar. Hovudkontoret i Flåm fører til at avgjersler vert tekne av personar med lokal kunnskap og tilknytning til bygda.

Flåm AS har nyleg oppretta ei bedrift internt i selskapet, som dei har kalla Flåm Cruise Handling (vedlegg 5). Bedrifta er eit så kalla shore excursion selskap. Shore excursion selskap arbeider med å selje aktivitetar og opplevingar på destinasjonar til cruiserederi. Slike selskap vert nytta som mellomledd mellom selskapa på destinasjonen og cruiserederia. Aktørane i Flåm har i fleire år kome med innspel i forhold til produktutvikling, satsing på vintercruise og at cruiseskipa ligg lenger til kai. Til tross for alle forslaga har ikkje aktørane nådd fram til cruiserederia, då shore excursion selskapa ikkje har klart å selje ideane vidare. Difor valde Flåm AS å opprette sitt eige shore excursion selskap, slik at Flåm som destinasjon kan få ein sterkare posisjon i cruisenæringa. Samstundes kan dei utvikle tilboda som eksisterer i Flåm. Flåm Cruise Handling vil ikkje berre vere positivt for aktørane i Flåm ved å gjere det enklare å selje aktivitetar til rederia. Selskapet vil sørgje for fleire arbeidsplassar som er forankra lokalt og vil difor auke den lokale verdiskapinga. Samstundes har pådrivarane bak selskapet tilknytning og god kunnskap om lokalsamfunnet, som gjer det enklare å inkludere fleire mindre aktørar.

4.3 Cruisestrategi for Vestlandet

Cruisestrategien for Vestlandet syner eit ønskje om eit større samarbeid mellom aktørar, fylke og kommunar. Eit slikt samarbeid vil betre bevare klima, natur og auka verdiskaping. Lokal verdiskaping er ein stor del av Cruisestrategien og gjer den difor aktuell for denne bacheloroppgåva.

Flåm Guideservice, Flåm AS, Vatnahalsen Høyfjellshotell og Flåm Utvikling tykkjer det er positivt at det kjem reguleringar og retningslinjer for cruisenæringa, men ingen av aktørane har mykje kunnskap om Cruisestrategien for Vestlandet.

Flåm AS (vedlegg 3) hevdar at aktørane i Flåm stiller seg positive til å ta hensyn til reguleringane som kjem og forvalte dei på ein god måte. For å få strategien på plass, må ein jobbe på tvers av ulike aktørar der både cruiserederia, bedriftene lokalt, kommunen og myndigheitene må bidra (vedlegg 3). Orvedal (vedlegg 4) har ikkje sett seg mykje inn i strategien, så han vil ikkje kommentere konkret på Cruisestrategien for Vestlandet. Han meiner det er viktig at dei reguleringane som eventuelt kjem blir gjeldande likt over alt. Det kan ikkje kome spesifikke reguleringar for enkelte område, då det vil vere konkurransevridande. Det vil føre til at ein flyttar utfordringar til nye områder, som igjen ikkje løyser utfordringar som ein strategi skal løyse.

Aurland Hamnevesen (vedlegg 6) har vore aktivt involvert i arbeidet med Cruisestrategien for Vestlandet. Stedje fortel at Aurland Hamnevesen arbeider gjerne tre år fram i tid, og anløpa for 2018, 2019 og nesten heile 2020 er ferdig planlagt. Når det kjem ein strategi som stekk seg over fire år, medan hamnevesenet allereie har planlagt ferdig dei åra, kan det oppstå utfordringar. Stedje meiner at det er uklart kven som skal drive fram og kven som skal eige prosjektet. Det er viktig at strategien ivaretek bygdesamfunnet, og ikkje set for store begrensingar. Begrensingane kan føre til at cruisetrafikken og turismen dalar. Noko som igjen vil føre til fråflytting, færre arbeidsplassar og mindre verdiskaping. Difor, meiner Stedje, er det viktig å ikkje berre tenke miljø, men òg økonomi og samfunnsansvar. Det burde vere ein overordna strategi for heile landet på kvar aktørane i næringa ønskjer å bevege seg og kvar dei ønskjer å vere, men det må kome frå dei rette instansane.

4.4 Mål og strategi

Mål og strategiar kan nyttast som retningslinjer for aktørane. Ved å ha fastsette mål og planar på korleis ein skal tene på cruisenæringa, kan ein effektivisere arbeidet mot auka verdiskaping og levedyktigheit. Flåm Utvikling samarbeider med Flåm AS for å selje og marknadsføre aktivitetar i Flåm (vedlegg 4). Dei som sel og marknadsfører desse aktivitetane vert kalla Key Accountar. Flåm Utvikling har ein eigen Key Account for cruise som møter rederia og tek opp problemstillingar i Flåm og prøver å finne felles løysingar. Key Accounten sel mellom annan inn Flåmsbana som ein attraksjon til rederia.

Flåm Utvikling arbeider tett med cruiserederia for å få cruiseskipa til å liggje lengre til kai i Flåm. Eit cruiseskip kan ha ein kapasitet på 4000 gjester, medan Flåmsbana kan ta 500 gjester i timen. Dersom eit cruiseskip ligg til kai i fire timar er det ikkje mange cruisepassasjerar som får ta Flåmsbana. Flåm Utvikling vil at cruisepassasjerar skal reise med Flåmsbana tidleg om morgonen og på ettermiddagen. Bedrifta har difor tildelt større kapasitet til cruiseskipa i desse tidsromma. Midt på dagen er det stor rift om plassane på toget, og Flåm Utvikling har andre kundesegment dei må ta hensyn til (vedlegg 4). Flåm Utvikling har ein strategi på at cruisenæringa skal tene på ekskursjonane i Flåm. Sognefjorden er lang og det er dyrt for cruiseskipa å segle heile vegen inn til Flåm. Det er viktig for Flåm Utvikling å samarbeide med cruiseselskapa, slik at dei skal tene på å kome til destinasjonen. Orvedal (vedlegg 4) antek at cruiserederia sel sine turar med lite gevinst grunna stor priskonkurranse med andre rederi. Overdal (vedlegg 4) seier vidare at cruiseselskapa difor sel ekskursjonar dyrare enn kva aktørane på destinasjonen ville tatt for same ekskursjonar.

Flåm AS (vedlegg 3) har heile tida hatt ein plan og eit mål om å tilrettelegge for cruisenæringa. Korleis bygda skal ta i mot store turistflaumar og at alt skal gå saumlaust for gjestane. Alt frå booking, ankomst, opplevingar og framkomlegheit har vore viktige element i arbeidet Flåm AS gjer. Strategien til bedrifta er å få økonomisk vinning på cruisepassasjerane som kjem til Flåm. Gjестane skal betale for dei tenestene og opplevingane som er i bygda, og det er viktig for Flåm AS at dei fleste frå cruiseskipa er innom ein av dei aktivitetane som dei tilbyr. Lie (vedlegg 3) seier at logistikken rundt Flåmsbana, fjordekskursjonane og bussturane til Stegastein er godt organisert. Dette er ein av grunnane til at dei har greidd å tene pengar på cruisenæringa.

Vatnahalsen Høyfjellshotell arbeider med å få eit betre og meir mangfaldig tilbod til cruisegjestene. Aksnes (vedlegg 8) seier at cruisegjestene er interessert i å kombinere deira oppleving på Vatnahalsen med sykkel- eller gåturar i området rundt Vatnahalsen.

Stedje (vedlegg 6) fortel at dei jobbar utifrå vedtektene til Aurland Hamnevesen, men dei utarbeidar no ein strategi som skal kome på plass i løpet av året. Dette arbeidet handlar om tilrettelegging for dei sjøfarande og cruisenæringa.

Flåm Guideservice (vedlegg 7) jobbar ikkje innanfor noko plan eller målsettingar når det kjem til cruise. Cruisepassasjerane bookar produkt som er tilgjengelege uavhengig om det er turoperatørar eller «vanleg» booking, og stiller på lik linje med andre turistar. Dei einaste

tilboda som er retta spesielt mot cruise er oppdrag som guide til Vatnahalsen eller sykkelurarar ned Flåmsdalen.

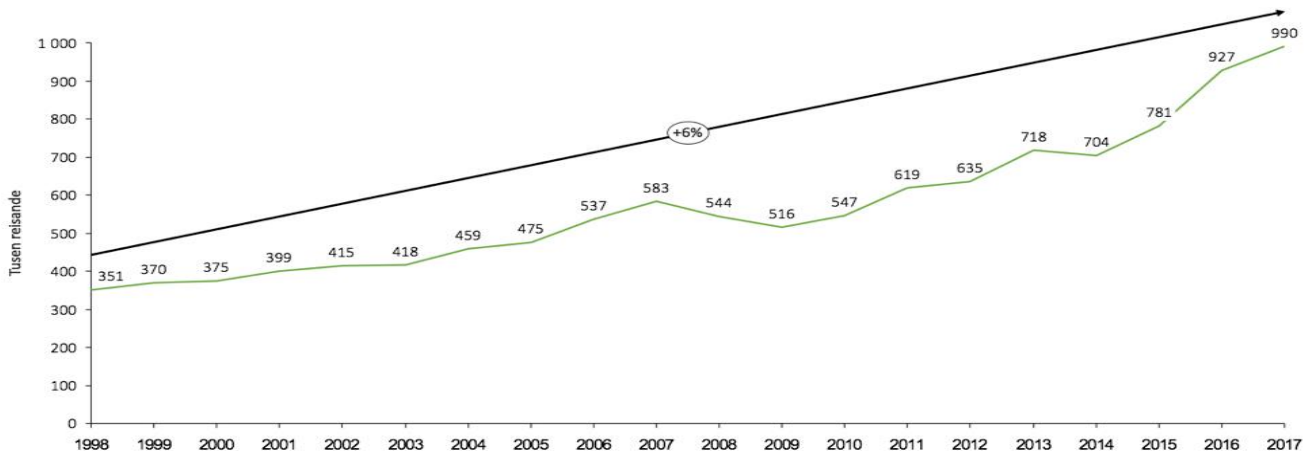
Vintercruise får stor merksemd frå Flåm Utvikling og er noko dei til stadigheit jobbar mot. Kvar cruisepassasjer som tek Flåmsbana om vinteren vil vere rein gevinst for bedrifta (vedlegg 4). Toga går uavhengig av sesong, og kostnaden for Flåm Utvikling vil vere tilnærma lik om det er 1 passasjer eller 100 som tek bana. Allereie merkar bedrifta ei endring og cruisesesongen utvidar seg. Det vil kome fleire skip i september, oktober, april og mai. Dette vert kalla for skuldresesong, då det ikkje er like mykje turistar i desse månadane. Mars og november er no månadar som og er aktuelle for cruisenæringa. Lydvo (vedlegg 3) nemner at vintersatsing er ein del av berekraftig utvikling for å kunne minske trykket i høgsesong og få meir på vinteren slik at turistflaumen jamnar seg ut på ein heilårleg basis.

Utifrå det representantane frå dei ulike selskapa fortel, er det ingen konkret strategi for cruisenæringa i Flåm. Selskapa har ønske og mål for korleis dei skal tene på næringa og kva aktivitetar dei skal tilby. Cruiseturistane har lenge vore ein del av kundebasen til aktørane i Flåm. Sidan cruisenæringa har eksistert lenge i bygda, kan det vere vanskeleg å sjå nye måtar å utnytte næringa på. Sjølv om aktørane hevdar at dei tener godt på næringa, vil konkrete strategiar heve levedyktigheita og verdiskapinga til bedriftene. Cruisestrategien for Vestlandet kan gi aktørane i Flåm konkrete retningslinjer å jobbe mot, som igjen kan auke fortienesta aktørane i Flåm har på cruisenæringa.

4.5 Destinasjonsutvikling i Flåm

Då vi spurte intervjuobjekta om korleis cruisenæringa har påverka lokalsamfunnet og om det hadde skjedd ei utvikling, var svara mange og varierte. Stedje (vedlegg 6) meiner, i likheit med Flåm Guideservice og Flåm Utvikling, at cruisenæringa spela ei viktigare rolle for turismen i Flåm før. No utgjer cruiseturistane berre ein fjerdedel av dei reisande på Flåmsbana. Dersom ein ser tilbake fem-seks år var denne andelen mykje større, så auken i cruiseturismen er ikkje jamn med auka i landbasert turisme (vedlegg 6). Etterkvart som næringa har utvikla seg og fleire cruiseturistar og andre turistar kjem til Flåm, har utfordringar med tilrettelegging oppstått. Howard Consulting (2006) skriv, som nemnd, at sidan cruiseskipa vert større og det kjem fleire cruisepassasjerar, oppstår det nye utfordringar som handtering av passasjerar og infrastrukturen på destinasjonen. Dette såg også Flåm AS på som ei utfordring. Det kjem kanskje 3000-4000 cruisepassasjerar i land på likt, og det er difor viktig at destinasjonen har tilrettelegging, infrastruktur og ein strategi for å handtere desse

turistmassane (vedlegg 3). Figur 6 (Flåm Utvikling, 2018, lysark 3) syner utviklinga av reisande på Flåmsbana frå 1998 til 2017.



Figur 6, Reisande på Flåmsbana

På den andre sida er cruiseselskapa flinke til å selje utflukter som tek turistane ut av bygda. Her har Flåm som destinasjon hatt ein fordel frå starten. Flåmsbana tek 500 passasjerar i timen og korresponderer med tog til Voss, Bergen og Oslo. Dette gir passasjerane moglegheit til å oppleve mykje dei timane dei er i land, og skåner bygda for overbelastning av turistar. Samstundes har Flåm AS funne andre alternative tilbod som kan ta større folkemengder. Vision of the Fjords har ein kapasitet på 399 menneske, som også er eit tilbod som tek turistane ut av bygda.

Likevel er det ikkje berre sjølve attraksjonen som må tilretteleggast og takast omsyn til. Områda rundt attraksjonane må vere kapable til å tole fleire hundre menneske samstundes, fortel Orvedal (vedlegg 4). Myrdal stasjon er eit slik døme, som er stasjonen der toga frå Oslo, Bergen og Flåm møtes. Her kan det opphalde seg fleire hundre menneske på same tid, og det er viktig at slike område er tilrettelagt. Slik tilrettelegging fører til at opplevinga til turisten ikkje berre er god på sjølve attraksjonen, men at den heilheitlege opplevinga er god.

Det er ikkje berre cruiseskipa som fører til utfordringar med infrastruktur og distribusjon av store folkemassar. Turistbussane som kjem til Flåm i løpet av sommaren har skapt ein del utfordringar. Nokre dagar er det fullt på alle parkeringsplassar, og bussane står nærast «oppå kvarandre», i følgje Buvik (vedlegg 5). Vegane i Flåm og området rundt er heller ikkje utarbeidd for å tole eit så stort trykk (vedlegg 3). Det vert arbeidd med tiltak som vakter som skal handtere mellom anna parkering for å gjere det tryggare å ferdast i sentrumsområdet. Samstundes er det enklare å handtere 4000 cruisepassasjerar enn 4000 busspassasjerar. Aktørane veit når cruiseskipa kjem, dei har rutinar på korleis ein skal losjere turistane på land,

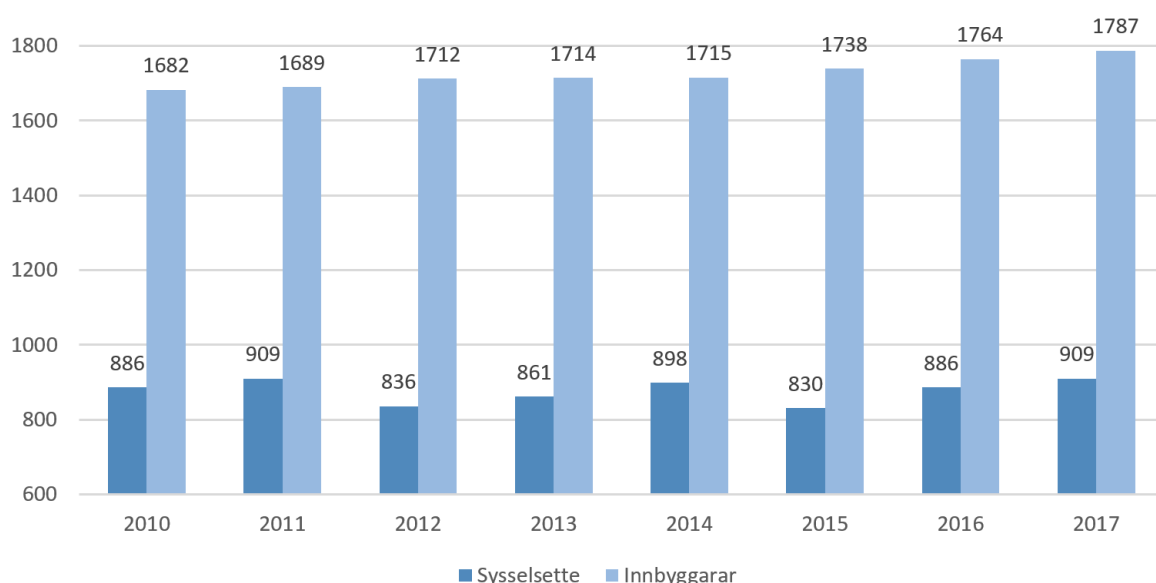
og veit som oftast kva aktivitetar dei fleste cruisepassasjerane skal delta på (vedlegg 8). Dessutan, dersom ein tenkjer seg at eit cruiseskip har 4000 passasjerar, medan ein buss har plass til 50, må ein ha 80 bussar for å oppnå same talet turistar.

Lunden (vedlegg 7) seier at «*Dei dagane det er cruiseskip er det sjølvsagt mykje folk, men dei dagane det ikkje er cruiseskip er det mykje bilar over alt*». Mengda folk som er i Flåm om sommaren er tilnærma den same, uavhengig om det er skip eller ikkje. Om denne påstanden stemmer eller ikkje, har ikkje vi klart å finne svar på. Ei mogleg forklaring på denne påstanden kan vere at bussar og bilar tek større plass i sentrumsområdet og er meir «i vegen» enn kva eit cruiseskip som ligg på fjorden er. 80 bussar på eit avgrensa areal verkar meir enn eitt cruiseskip på fjorden. Likevel kan påstanden vere sann, og bedriftene i Flåm opplever like stor trafikk dei dagane det ikkje er cruiseskip. På den andre sida fortel Orvedal (vedlegg 4) at dei på Flåmsbana merkar ein heilt klar forskjell på besøkstala dei dagane det ikkje er cruise, sjølv i høysesong. Her er tydelegvis aktørane ikkje samde i sine påstandar, og det er vanskeleg å skilje kva som stemmer og ikkje. Ei mogleg forklaring kan vere at Flåm Utvikling er meir avhengig av cruisenæringa for å halde sine høge besøkstal, enn kva Flåm Guideservice er. Ingen av aktørane som blei intervjuja har oversikt over kven av gjestene som kjem frå cruise, fordi det er vanskeleg å skilje ut segmentet individuelle cruisepassasjerar frå andre passasjerar. Difor har vi ingen tal som syner cruisepassasjerar per avgang, som kan støtte under det Flåm Guideservice eller Flåm Utvikling påstår.

Støy frå cruiseskipa kan også vere eit forstyrrande element. Ikkje berre støyen som motorane lagar, men musikk frå skipet og beskjedar over høgtalaranlegget som ein høyrer over heile Flåm sentrum. Eit forslag frå Vatnahalsen Høyfjellshotell (vedlegg 8) er «stille fjord». Dette vil innebere at cruiseskipa ikkje får lov til å spele musikk, eller gi beskjedar over høgtalarar når dei ligg til kai, med mindre det er naudssituasjonar. Eit slikt forholdsvis enkelt tiltak kan eliminere ein del frustrasjon frå både lokale innbyggjarar og aktørar.

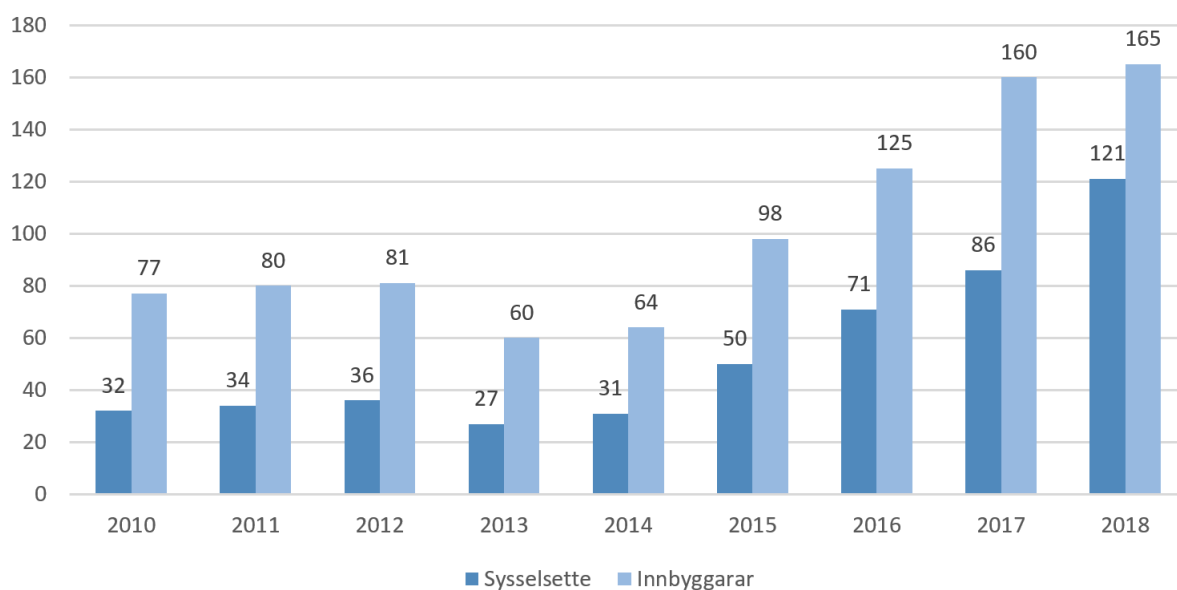
Ei anna utfordring aktørar i Flåm har støytt på, som kan betraktast meir som eit luksusproblem, er at bedriftene ikkje har nok personalbusetnadar til sine tilsette. Sidan bedriftene har vakse seg større dei siste åra, treng dei fleire tilsette. Mange av dei tilsette i Flåm kjem frå andre stader i Noreg og heile verda, og treng difor bustadar. Utbygging av fleire personalbusetnadar tek tid, og ein må ta hensyn til reguleringar som eksisterer i kommunen. I Flåm er det fare for både ras og flaum som gjer at utbyggingar kan vere utfordrande (vedlegg 3).

Sysselsette og innbyggjarar i Aurland Kommune



Figur 8, Sysselsette og innbyggjarar i Aurland Kommune

Sysselsette og innbyggjarar i Flåm-klynga



Figur 7, Sysselsette og innbyggjarar i Flåm-klynga

Som ein ser av figur 7 (Flåm Utvikling, 2018, lysark 11) har både sysselsettinga og innbyggjartalet i Aurland kommune vore tilnærma stabilt dei siste sju åra. På den andre sida har det vore ein tydeleg vekst for Flåm-klynga frå 2014 og til per dags dato, som vist i figur 8. Flåm-klynga vert definert som Flåm AS, The Fjords DA og Flåm Utvikling AS. Ein ser av figur 8 at sysselsette i Flåm-klynga har auka frå 50 i 2014, til 121 i 2018. Denne veksten syner at reiselivsnæringa i Flåm er i stor utvikling, til tross for at tala på sysselsette og innbyggjarar i Aurland kommune har hatt liten vekst, har aktørane i Flåm-klynga lukkast med å utvikle seg.

Ei utvida satsing på vintercruise vil ytterlegare auke både sysselsetting, og innbyggjartal i Flåm-klynga, og potensielt i Aurland Kommune.

Samtlege aktørar som stilte til intervju fortalte at cruisenæringa har gjeve Flåm ei moglegheit til å utvikle seg som ein heilårleg destinasjon. Dersom aktørane i Flåm får cruiseskipa til å kome om vinteren, reknar aktørane med at fleire turistar vil få auga opp for Flåm som vinterdestinasjon. For som tidlegare nemnd er marknadsføringsverdien frå cruisenæringa viktig for aktørane i Flåm.

«Ein større heilårleg satsing som eg trur blir viktigare og viktigare. Og eg tenkjer å selja for eksempel Nærøyfjorden på vinteren og liggje der inne med eit lite stjernecruise og fantastisk blålys og den blå time. Det er jo noko spektakulært.» Lydvo (vedlegg 3)

Nord-Noreg har på mange måtar knekt koden på korleis å tiltrekkje seg turistar i vinterhalvåret. Nordlys, snø og midnattssol har vore sentralt i marknadsføringsstrategien deira. Lydvo (vedlegg 3) fortel at Flåm har eit stort potensiale når det kjem til vintercruise. Her har destinasjonen ein moglegheit til å syne at Noreg har meir å by på enn berre nordlys om vinteren.

Satsing på vintersesong vil ikkje berre gi fordelar til aktørane og bedriftene i Flåm, men den lokale verdiskapinga vil bli påverka. Ved å utvide sesongen og fordele turistflaumen utover året, kan bedriftene tilby fleire heilårsstillingar som gjer at fleire vil flytte og busetje seg i bygda (vedlegg 6). Fleire tilflyttarar vil setje press på bustadmarknaden då etterspurnaden av bustadar vil auke. Ein slik etterspurnad vil gi arbeid til lokale handverkarbedrifter. Skular og barnehagar kan også på sikt verte påverka av ei slik utvikling. Utviklinga vil difor utløyse ringverknadar der fleire aktørar enn reiselivsnæringa vert påverka. På den andre sida kan denne etterspurnaden gi fleire utfordringar, med tanke på bustadsituasjonen og infrastrukturen i Flåm per dags dato.

4.6 Utvikling for lokale aktørar

Cruisenæringa har vore viktig for samtlege reiselivsbedrifter i Flåm. Orvedal (vedlegg 4) seier mellom anna at cruisenæringa har god marknadsføringsverdi, då cruiseskipa sel turar og fremjar Flåm som ein fin og opplevingsrik destinasjon. Dette kan igjen tiltrekkje gjester som kjem med cruiseskip, men også andre transportmiddel. Flåm Utvikling og Flåm Guideservice (vedlegg 4 og 7) påpeika at cruisenæringa hadde ei positiv påverknad i byrjinga, då aktørane hadde ein fast kundebase som gjorde at dei kunne starte bedrifter og skape nye arbeidsplassar.

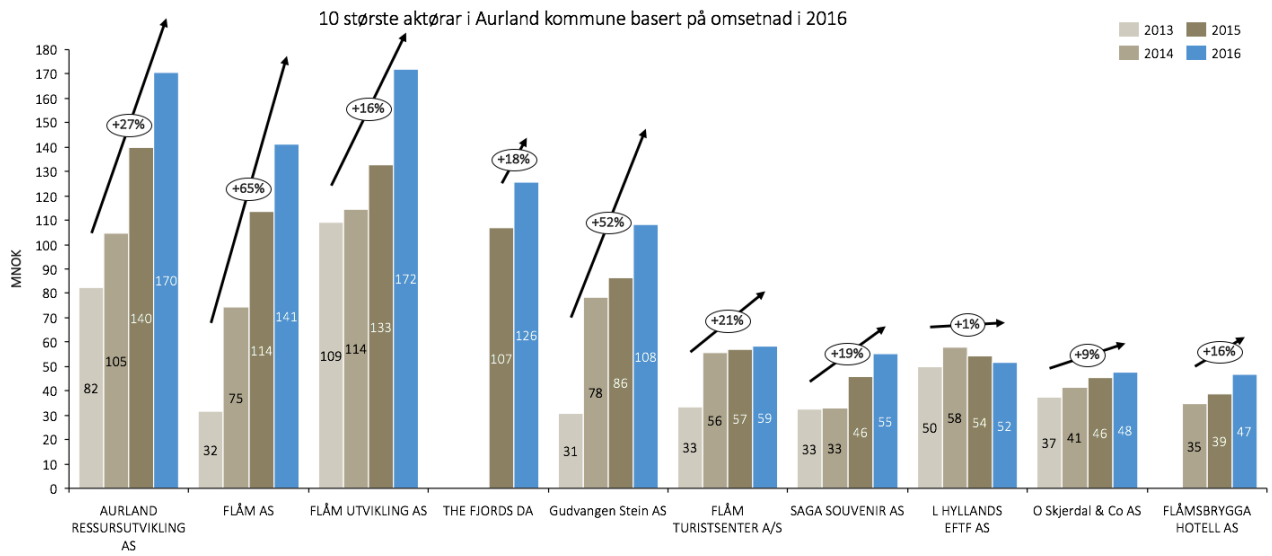
Då Flåm Utvikling vart oppretta var cruisenæringa ein del av den samla satsinga, saman med heilårsoppe hotell og djupvasskai. Alle med felles mål om å oppretthalde turismen i Flåm og på Flåmsbana. I dag utgjer dei organiserte utfluktene frå cruisenæringa 20 % av trafikken på Flåmsbana, og Flåm Utvikling estimerer at ytterlegare 5% av trafikken kjem frå cruisepassasjerar som bestiller individuelt (vedlegg 4). Lunden (vedlegg 7) fortel at for deira bedrift har delen av turar som vert selde om bord på cruiseskipa gått ned. Likevel er utfluktene til Flåm Guideservice fullbooka. Største delen av kundane til Flåm Guideservice bestiller sine utflukter på nett. Om dei som bestiller på nett er cruisepassasjerar, eller andre turistar har ikkje Flåm Guideservice oversikt over. Difor kan ikkje Lunden påstå at cruisenæringa er like viktig for bedrifta no, sidan bedrifta har bygd opp eit godt omdøme og er kjend for fleire turistar som besøker Flåm.

Aksnes (vedlegg 8) fortel at cruisenæringa utgjer 20% av omsetnaden, og gjer at hotellet kan ha ope heile året. Vidare seier ho at på grunn av omsetnaden frå cruise kan Vatnahalsen tilby ei ekstra heilårsstilling. Noko som er overraskande då inntrykket mange har av cruisenæringa er at gjestene ikkje legg igjen pengar lokalt.

NHO arrangerer ei årleg kommunemåling, som rangerer kommunane etter ”*attraktivitet og lokal vekstkraft basert på forhold ved næringsliv, arbeidsmarknad, demografi, kompetanse og kommunal økonomi*” (Flåm Utvikling, 2018, lysark 10)

Aurland kommune vart i 2017 rangert som nummer 9 av kommunane i Sogn og Fjordane, og nummer 118 i landet. Frå 2012 til 2016 har kommunen klatra 132 plassar på landsbasis. Denne veksten gjer at av dei topp 10 kommunane i Sogn og Fjordane er Aurland den kommunen med sterkast utvikling. NHO si måling tek heile næringslivet i betraktning, ikkje berre reiselivsnæringa. Figur 9 (Flåm Utvikling, 2018, lysark 9) syner dei 10 største selskapa i Aurland kommune, der sju av dei er reiselivsbedrifter. Dei tre største bedriftene i Aurland Kommune er, i følgje figur 9, Aurland Ressursutvikling AS, Flåm AS og Flåm Utvikling AS. Desse tre bedriftene er partnarar og arbeidar tett saman (vedlegg 1). Bedriftene er reiselivsbedrifter, og skil seg tydeleg frå resten av bedriftene i figuren. Ein kan til dømes sjå Flåm Utvikling, som i 2016 hadde ein omsetnad på 172 millionar kroner, mot Gudvangen Stein AS, der omsetnaden var 108 millionar kroner. Basert på desse opplysingane ser ein at Aurland Kommune ikkje hadde opplevd ein slik vekst i kommunemålinga utan

reiselivsbedriftene. Kommunen framstår som avhengig av reiselivet for å oppnå den utviklinga dei har.



Figur 9, Største aktører i Aurland kommune

5.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgåva var å sjå på korleis cruisenæringa har påverka Flåm som turistdestinasjon. For å svare på dette intervjuet vi fem ulike aktørar i Flåm. Vi vil først svare på underspørsmåla i bacheloroppgåva.

- Har cruisenæringa betra levedyktigheita til lokale aktørar i Flåm?

For å svare på dette valde vi å gjennomføre ei OECD analyse. Bedriftene oppfyller til ei viss grad kriteria som analysen presenterer. Desse kriteria er «Relevance», «Effectiveness», «Impact» og «Sustainability», der «Sustainability» og «Relevance» var dei kriteria bedriftene vi intervjuet fokuserte mest på. Sjølv om alle intervjuobjekta hevdar at cruisenæringa har vore viktig for levedyktigheita, har vi lite data eller statistikk som bygger under denne påstanden, fordi det er vanskeleg å skilje ut enkelte segment.

- Har cruisenæringa påverka verdiskapinga, med hovudfokus på økonomisk vinning, for lokalbedrifter i Flåm?

Fleire reiselivsaktørar samarbeider, og nyttar lokalprodukt i sine bedrifter. Eit overordna mål for fleire aktørar i Flåm, er at cruiseskipa skal ligge lenger til kai. Lengre liggetid fører til at cruisepassasjerane får meir tid til å vere med på fleire aktivitetar og opplevingar, slik at ein aukar verdiskapinga cruisenæringa har i Flåm.

Som vist i figur 5 har omsettinga knytt til reiseliv hatt ein markant vekst frå 2014 til 2016. I 2016 kom over halvparten av omsetnaden i Aurland kommune frå turisme og reiseliv. 20% av omsetnaden til Vatnahalsen Høyfjellshotell kjem frå cruise. Ein kan difor påstå at cruisenæringa har vore ein medverkande faktor til denne veksten.

- Kor stor del av turistflaumen i Flåm består av cruiseturistar? Kva har dette å seie for Flåm som destinasjon?
- Kor stor del av inntekta til lokalbedrifter kjem frå cruisepassasjerar?

Vi ønska å undersøke kor stor del cruiseturistar utgjorde av den totale turistmassen i Flåm, og kva lokalbedrifter tener på cruisenæringa. Som vist i tala frå Flåm Utvikling er rundt 25 % av dei som tek Flåmsbana cruisepassasjerar.

Vi har ikkje konkrete tal for resten av bedriftene vi intervjuet, men Lie (vedlegg 3) påstår at antal turistar som er innom Flåm i løpet av året byrjar å nærme seg 1,5 millionar besøkande. I 2017 var det 250 961 cruisepassasjerar i Flåm (Jon Olav Stedje, Port Manager. Motteke

16.03.18, via e-post). Utifrå desse tala ser ein at cruisepassasjerar utgjorde rundt 16,7 % av den totale turistmassen i Flåm i 2017.

Cruisenæringa var opphavet til turismen i Flåm, og har påverka utviklinga av Flåm som turistdestinasjon på ulike måtar. Nokre påverknadsfaktorar er fleire arbeidsplassar, utvikling av nye bedrifter, vinterturisme, nye opplevingar og attraksjonar. Marknadsføringsverdien cruisenæringa bringer med seg har vore viktig for å nå ut til fleire kundegrupper og tiltrekke seg nye gjester.

Aktørar i Flåm arbeider med å få fleire cruiseskip til å kome i skuldresesongane og om vinteren. Ei satsing på vintercruise vil tiltrekke seg reisande frå fleire segment, og gjere Flåm til ein heilårsdestinasjon. Fleire av aktørane understrekar at dersom Flåm som vinterdestinasjon skal vere mogleg er det naudsynt å ha den stabile kundegruppa som cruise bidreg til. Dersom turistdestinasjonen Flåm skal satse på vinterturisme må ein utbetre infrastrukturen og tilrettelegginga av sentrumsområdet.

«Har cruisenæringa bidrege til at Flåm har utvikla seg som turistdestinasjon?»

Cruisenæringa har vore ein sentral del av turismen i Flåm sidan 1997 då djupvasskaien kom. For bedriftene vi snakka med spela ikkje cruisenæringa ei like sentral rolle lengre. Fleire av aktørane har utifrå cruiseturismen bygd seg opp ei større kundebase som strekker seg lengre enn berre cruisenæringa. Aktørane konkluderer difor med at cruisenæringa har spelt ei sentralt rolle for utviklinga av Flåm som turistdestinasjon. Utan cruisenæringa hadde ikkje Flåm vore der dei er i dag.

5.1 Vidare forskning

Vi har prøvd å kartlegge kva påverknad cruisenæringa har hatt for utviklinga av Flåm som turistdestinasjon. Det er forska mykje på kva påverknad cruisenæringa har på miljøet, og ulike utfordringar som oppstår i næringa. På den andre sida er det forska lite på påverknaden cruisenæringa har på destinasjonane dei besøker, både når det gjeld sosiale og økonomiske faktorar. Bedrifter og aktørar lokalt kan skilje ut cruisenæringa som eit eige segment, for å oppnå ei betre forståing av påverknaden cruisenæringa har. Dersom bedrifter greier å skilje ut eit estimert antal gjester som kjem frå cruise, vil det også vere enklare å undersøke kor mykje pengar cruiseturistar brukar på anløpsdestinasjonane.

Ved å forske på andre små destinasjonar i liknande situasjon som Flåm, kan ein kartleggje likskapar og ulikskapar. Slik forskning vil også gi destinasjonane moglegheit til å lære av kvarandre, og samarbeide mot felles løysingar.

Grunna vår tronge tidsramme hadde vi ikkje moglegheit til å forske på meir enn ein destinasjon. Det kunne også vore aktuelt å intervju fleire lokale bedrifter, cruiserederi, shore excursion selskap og turoperatørar for å få ei breiare forståing av fenomenet. Det kan også vere interessant å få innbyggjarane sitt perspektiv av cruisenæringa, og korleis dei opplev den stadige auken i turistar på destinasjonen.

Litteraturliste

- Amland, T. (2017). *Handlingsplan cruisestrategi for Vestlandsfylka 2018-2020*. 2469 Reiselivsutvikling AS. Henta frå <http://www.sfj.no/getfile.php/3995905.2344.sasqiaqltkq7ak/Handlingsplan+cruisestrategi+for+Vestlandsfylka+2018-2020.pdf>
- Arntzen, J. G. (2014, 09 19). *Cruise*. Henta frå Store Norske Leksikon: <https://snl.no/cruise>
- Aurland Hamnevesen KF. (2018). *Om Aurland Hamn*. Henta frå Aurland Hamn: <https://aurlandhavn.no/kontakt/om-oss/>
- Baadsvik, K., & Daugstad, K. (2013). *Kulturminner og kulturmiljø som grunnlag for verdiskaping*. - NINA oppdragsmelding. Trondheim: NINA - Norsk institutt for naturforskning.
- Bergen Havn. (2018, Februar 7). *Cruise Statistikk*. Henta frå <http://bergenhavn.no/cruise/cruise-statistikk/>
- Brandshaug, S., Gössling, S., & Aall, C. (2008). *Vurdering av potensialet for cruiseturisme i kommunane Sogndal, Luster og Leikanger*. Sogndal: Vestlandsforskning .
- Brida, J., & Zapata-Aguirre, S. (2008, November 9). The Impacts of the Cruise Industry on Tourism Destinations.
- Bårdstu, A. (2016, Juni 13). *Banenor*. Henta frå Jernbanemagasinet: <http://www.banenor.no/Om-oss/Jernbanemagasinet-arkiv/Nyheter/juni-2016/historien-om-en-verdenssuksess/>
- Chianca, T. (2008, Mars). The OECD/DAC Criteria for International Development Evaluations: An Assessment and Ideas for Improvement. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, ss. 41-51.
- Dalland, O. (2010). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (4. utgave. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Dalland, O. (2012). *Metode og Oppgaveskriving* (5. utgave. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Dataserver. (2016, 02 21). *Flåm utvikling*. Henta frå Dataserver: <http://www.dataserver.no/no/ref/flam-utvikling>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2016, Mai 31). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Henta frå <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>
- Destinasjon Røros. (2013, Mars). *Hva er bærekraftig reiseliv?* Henta frå <http://www.roros.no/hva-er-baerekraftig-reiseliv/>
- Dowling, R. K. (2006). *Cruise ship tourism* . Massachusetts: Biddles Ltd.
- Dybedal, P., Farstad, E., Winther, P.-E., & Landa-Mata, I. (2015). *Cruisetraffikk til norske havner - Oversikt, historie og prognoser fram til 2060* . Oslo: Transportøkonomisk institutt.

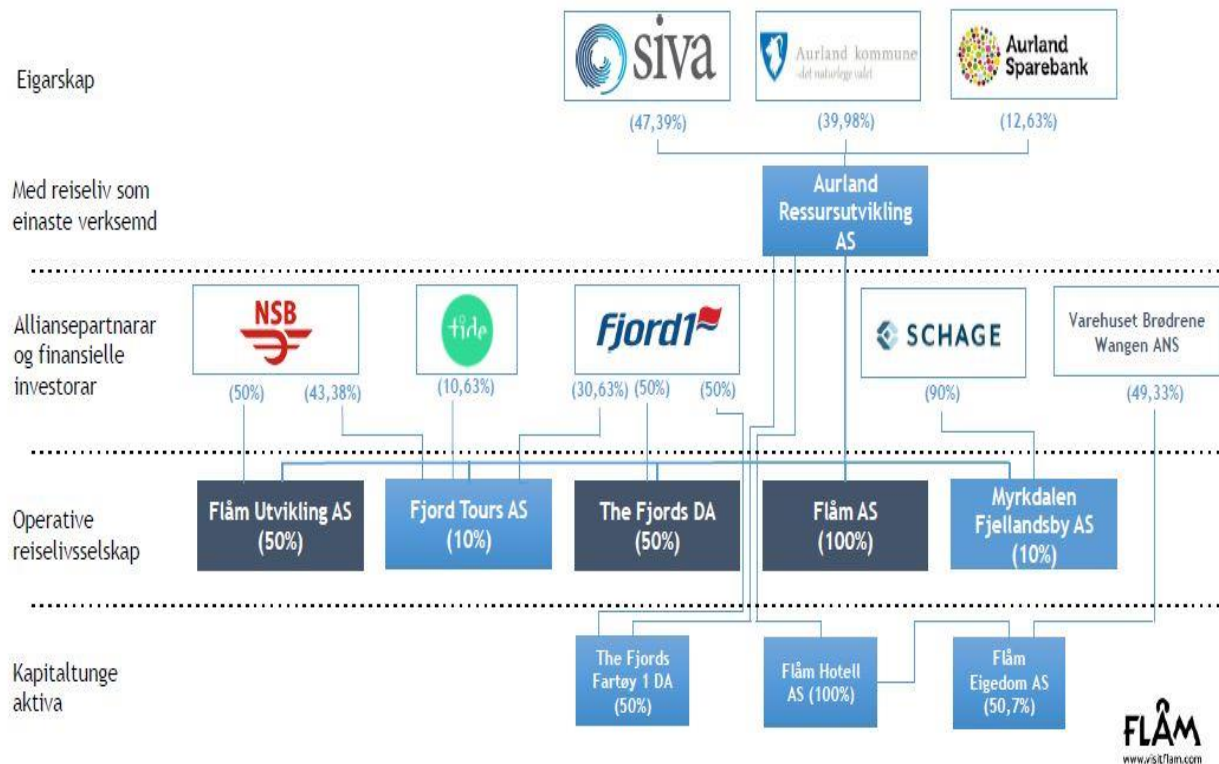
- Finstad, B. J. (2018, 02 19). *Høyring- Handlingsplan for cruisestrategien*. Henta frå Sogn og Fjordane Fylkeskommune: <http://www.sfj.no/hoeyring-handlingsplan-for-cruisestrategien.6053890-339465.html>
- Flåm AS. (2017). *Om oss*. Henta frå LinkedIn: <https://no.linkedin.com/company/fl%C3%A5m-as>
- Flåm Guideservice AS. (2017). *Our company*. Henta frå <http://www.fjordsafari.com/no/our-company/>
- Flåm Utvikling AS. (2017). *Selskapspresentasjon* [Lysarkpresentasjon]. Flåm.
- Gulliksen, V. (2008, 07 02). *The Cruise Industry*. Henta frå Springer Science + Business Media: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4666832c-6811-4496-8ac5-622b1e9d7aa6%40sessionmgr4009>
- Horwath Consulting. (2006, 05 05). *Cruise til Nordkapp- betydning og utvikling*. Henta frå nordkapp.custompublish.com/getfile.php/285467.383.aptuuyeytw/Samlerapport
- Innovasjon Norge. (2013, 11 19). *Merke for bærekraftig reisemål, definisjon og begrep*. Henta frå Innovasjon Norge: http://www.innovasjonnorge.no/globalassets/reiseliv/barekraft/0.2_definisjoner_og_begreper_19112013-2.docx
- Innovasjon Norge. (2017). *Nøkkeltall cruise 2016-2017*. Oslo: Innovasjon Norge.
- Innovasjon Norge. (2018). *10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv*. Henta frå <https://www.visitnorway.no/innsikt/brekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-brekraftig-reiseliv/>
- Jackson, M., Smith, D., & Inbakaran, R. (2011). Qualitative literature review and quantitative analyses of tourist typologies. *Research gate*, ss. 1-20.
- Kamfjord, G. (2015). *Det heilhetlige reiselivsproduktet - Reisemålet*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet - Destinasjonsledelse*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Klein, R. (2009, 10 20). Keeping the Cruise Tourism Responsible: The Challanfe for Ports to Maintain High Self Esteem. *International Conference for Respnisible Tourism in Destinations*.
- Krumsvik, R. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode, ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utgave. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Larsen, S., & Wolff, K. (2015, Desember 4). Exploring assumptions about cruise tourists' visits to ports. *Tourism Management Perspectives*, ss. 44-48.
- Larsen, S., Wolff, K., Marnburg, E., & Øgaard, T. (2013, Februar 8). Belly full, purse closed Cruise line passengers' expenditures. *Tourism Management Perspectives*, ss. 142-147.

- Lædre, O., Volden, G. H., & Haavaldsen, T. (2012). *Levedyktighet og investeringstiltak Erfaringer fra kvalitetssikring av statlige investeringsprosjekter*. Trondheim: Conspet-programmet NTNU.
- Menon Business Economics / HBV. (2014). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge - utvikling og fremtidspotensial*. Oslo: Menon Business Economics i samarbeid med Høgskolen i Buskerud og Vestfold.
- OECD. (2002). *Glossary of Key Terms in Evaluation and Result Based Management*. Paris: OECD Publications.
- OECD. (2010). *Sustainability impact assessment: an introduction*. Henta frå <http://www.oecd.org/greengrowth/48305527.pdf>
- Pedersen, T. (2016). *Velkommen til cruise kurs!* Henta frå VisitØstfold: <https://www.visitostfold.com/VisitOsloFjord/Fredrikstad/Cruise/Innovasjon%20Norge%20Cruisekurs%20Ostfold.pdf>
- Proff. (u.d.). Henta frå Flåmsbana: <https://www.proff.no/selskap/fl%C3%A5msbana/-/reiselivstjenester/Z0I5BVTK/>
- Reve, T., & Jakobsen, E. W. (2001). *Et verdiskapende Norge*. Otta: Universitetsforlaget.
- Selland, S.-G. (2016, Mai 4). *Flåm*. Henta frå Store Norske Leksikon: <https://snl.no/Fl%C3%A5m>
- Sun, X., Jiao, Y., & Tian, P. (2011, September 3). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review. *International Journal of Hospitality Management*, ss. 746-755.
- Svartdal, F. (2018, Mars 12). *Reliabilitet*. Henta frå SNL: <https://snl.no/reliabilitet>
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Tønnessen, S. (2018, 02 20). *Realiabilitet*. Henta frå SNL: <https://snl.no/reliabilitet>
- Vatnahalsen. (2017). *Hotellet*. Henta frå <https://www.vatnahalsen.no/nb/hotellet>
- Vestlandsrådet. (2014). *Reiselivsstrategi for Vestlandet 2013-20*.
- Viken, A. (2016). *Turisme destinasjonsutvikling*. Oslo: Gyldendal.
- Visit Flåm. (2018). *Om Flåm*. Henta frå <https://www.visitflam.com/informasjon/om-flam/>

6.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Aurland Ressursutvikling (ARU)

Organisering og eigarskap i dag



Vedlegg 2: Informasjonsskriv

Informasjonsskriv

Prosjektet er ein del av ei bachelorgrad i Reiselivsleiing ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal. Vår problemstilling er ”Har cruisenæringa bidrege til at Flåm har utvikla seg som turistdestinasjon?”. Med underspørsmåla;

- Har cruisenæringa betra levedyktigheita til lokale aktørar i Flåm?
- Har cruisenæringa påverka verdiskapinga, med hovudfokus på økonomisk vinning, for lokalbedrifter i Flåm?
- Kor stor del av turistflaumen i Flåm består av cruiseturistar? Og kva har dette å seie for Flåm som destinasjon?
- Kor stor del av inntekta til lokalebedrifter kjem frå cruisepassasjerar?

Formålet med dette intervjuet er å undersøke kva erfaringar og tankar dykk har rundt problemstillinga. Intervjua kjem til å utførast som ein samtale dersom dette er mogleg, og vi kjem til å ta notat under intervjuet. Vi har eit ønskje om å nytte oss av lydopptakar for at informasjonen skal verte gjengjeve korrekt. Det er frivillig å delta i intervjuet, og du kan når som helst avstå frå å delta. Opplysingane som vert innsamla kan bli anonymisert dersom dette er ønskeleg, og personopplysingar vil bli behandla konfidensielt. Ved avslutta prosjekt vil lydopptak og personopplysingar bli sletta.

Dersom du har spørsmål om oppgåva eller intervjuet er det berre å ta kontakt.

Sandra Eriksen Bjørnestad	sae.b@live.com
Marte Lillebø Viddal	martevidd@hotmail.com
Hardis Agnete Kristensen Taklo	ataklo@hotmail.com

Rettleiar: Willy Myhre willy.mhyre@hvl.no

Vedlegg 3: Transkribert intervju - Flåm AS

Bakgrunn

Kva stilling og utdanning har du?

Intervjuobjekt: Økonomi og administrasjon ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, ehm statsvitskap derfrå, altså i Sogndal også er eg utdanna sjukepleiar også har eg noko som heiter språk teknologi, det er berre ja, det er ein blanding av fornetikk og lingvistikk og tekst og tale og talegjenkjenning med datamaskiner det var noko som skulle komme på Voss ein gang i tida som skulle bli veldig stort og men tok sånne utdanninga litt sånn på ja.

Agnete: Det var no veldig variert.

Intervjuobjekt: Det er veldig variert. Jada. Det passar fint i den rolla ein har på personale ja.

Agnete: Ja det gjere det no.

Intervjuobjekt: Mhm.

Spørsmål

1. Kva tilbod har di bedrift retta mot cruisenæringa?

- Korleis vert bedrifta påverka av cruise?

Intervjuobjekt: Mhm, ja. Ehm, då er det jo dei store aktivitetane våre. Det er jo Flåmsbana sjølvsagt, ehm og fjordturar, altså med båtane også har du Stegastein, også har me mange andre produkt som me sel på vegne av andre produkteigarar, altså sånn som vikinglandsbyen i Gudvangen, Emobility desse småe elektriske bilane, fjordsafari med RIB-båtane på fjorden også vidare. Så det er mange sånne små ting som ligg inne i vår, kva skal me kalla, produktpalett vist me skal kalle det, det. Som me sel på vegne av andre. Ehm, me har jo bakeri, hotellet her, Fretheim hotell med overnatting, mat, drikke ikkje sant ja så det, og toget cafe, altså så me har ein del sånne tilbod her lokalt, og ikkje minst Flåmsbana museet, suvenir, så jobbar me med Merchandise som er produkt me selje, me har Aurlands skoen, altså så me er produkteigarar på ein del områder også har me nokon som me sel på provisjon på for andre som då eksempelvis Emobility er eit eksempel på, og fjordsafari har me avtale med at me sel på vegne av dei og ja den type.

Sandra: Så de samlar på ein måte dei fleste aktivitetane som er i Flåm då og sel dei på ein måte for dei og hjelper dei for å kome seg opp og fram på ein måte?

Intervjuobjekt: Ja, ja riktig. Sånn at dersom det er nokon som ønskjer det, så gjer me det. Me legg ikkje noko begrensingar på det, det er berre veldig hyggeleg å få samla meir, for jo større tilbod du har, jo meir interessant, jo meir spennande er det.

2. Har bedrifta ein målretta plan for arbeid mot cruisenæringa? Er det gjort tiltak/ investeringar for å kome dit dykk er i dag?

Intervjuobjekt: Ja og nei, hehe, joda, det er det. Me jobbar veldig, altså har alltid jobba med cruise, altså det starta i 1997 med, det kom eigentleg eit krav om ein slik cruise kai, også måtte ein byggje ut hotellet, så det var der det starta. Sånn at, for å ta i mot cruisegjestene så måtte det gjerast noko med infrastrukturen her, også har me jobba målretta heile vegen i forhold til å leggja til rette for handtering av store mengder folk. For dei kjem jo med no, det er vell snart 4-5 tusen menneske om bord pluss personale om bord som er jo og kanskje 2000, så du får ein enorm, haldt på å sei befolkningsvekst i Flåm i det cruiseskipet kjem til kai, også har du i tillegg buss turistar, folk som kjem i privatbilar, folk som elles kjem med tog på andre måtar hit, så det kjem i tillegg. Så på ein dag har ein jo ein enorm trafikk i Flåm. Vi har jo ikkje, altså sånn teljing på kor mange som er i Flåm er jo litt vanskeleg å sei men at det nærma seg 1,5 million besøkande, det gjer det. Så det er ganske mykje. Sånn at vår strategi i forhold til cruisetrafikken er at ein skal gjera butikk på det, altså dei som er her skal betala for dei tenestene dei får, me ønskjer jo at dei skal vera på dei fleste av dei tenestene som vi eig, og andre her i Flåm vil jo sjølv sagt at dei skal bruke sine ting. Me konkurrera jo ganske, med fleire her då, men det er ikkje noko vondsinna konkurranse for å sei det sånn, det er ikkje det. Men me vil jo at cruise gjestane som kjem her skal bruke våre aktivitetar og me har systematisert og strukturert dei ganske så godt, difor fungera det. Altså logistikken rundt det å ta Flåmsbana, bestille billetter på forhand før dei kjem hit, logistikken på fjorden, buss turane som me har opp på Stegastein eller andre ting er veldig godt organiserte hjå oss. Difor gjer me og ganske god butikk på dette, fordi at me sørgjer for å ha gode system for å handtera store mengder folk som kjem på ein gong. Og det har vore ein plan på heile vegen, i forhold til at dette må me ivareta, for her ligg det butikk. Altså handtera store mengder folk og at desse kan inn å booka turane sine på forhand sjølv, sant altså, dei får tilgang på våre system og då slepp me å sitja å passe på heile tida ikkje sant, men dei ordna tinga sjølv og sørgjer for at ting er tilrettelagt når dei kjem her. Så ja, det har vore ein, i frå heilt tidleg av, ein tanke bak det med cruisenæringa at dei må me ta i mot på ein god måte, me må sørgje for at dei får gode opplevingar når dei er her, og at det fungera og at det er mest mogleg sånn saumlaust, altså

det vil sei at det er minst mogleg stopp i sant, at dei bestille, dei får turen, det er opplevinga og ja, heile den der fungera. Så ja.

3. Har cruisenæringa ført til nye moglegheiter eller utvikling for bedrifta? (økonomisk utvikling)

Intervjuobjekt: Ja, det gav oss jo moglegheiter frå starten av som kanskje ikkje mange andre har hatt sant, i forhold til at vi har jo, Flåmsbana har jo låge her, og fjorden er her og mange ting, også måtte ein byggja den cruisekaaien, det var eit krav for at ein skulle komme til og kunne ta i mot gjestane. Så ja, det gav oss ein start. Og så har ein på eit vis tatt dette også utvikla det vidare. Sant, altså ein har sett at moglegheita var her også har ein bygd på då Flåm som destinasjon og utvikla det vidare. Men det starta litt med cruise, ehm, altså ikkje starta, det gjor det jo på 1800-talet. Men i nyare tid då, så starta det med og skaut fart med cruisenæringa. Også har me då bygd på i etterkant slik at i dag er ikkje cruisenæringa det største, langt der i frå. Altså det er, eg har ikkje noko sånn eg trur du hadde noko spørsmål på det elle var det der kanskje? Altså om økonomi og litt sånn der. Det er veldig vanskeleg å anslå på det økonomiske ein reknar rundt ein sånn kanskje 17% av trafikken på Flåmsbana skriv seg til turistane, nei cruise, unnskyld. Det er ikkje 1/5 ein gong.

Sandra: Så det er ganske lite då.

Intervjuobjekt: Ja, det er det. Så utviklinga går jo i retninga av at her er veldig mykje buss. Folk kjem med eigen bil eller dei kjem med toget.

Agnete: Ja for vi hadde eit spørsmål som gjekk på cruise knytt til omsetting og om ein har tal på kor mange gjestar og sånne ting då.

Intervjuobjekt: Nei. Det me veit er, me klarar ikkje å skilje ut, altså per i dag klarar me ikkje skilje ut skikkeleg antal reisande med Flåmsbana kor mange kjem i frå cruiseskip eller kor mange kjem i frå kva det har ein ikkje sånn nei.

Agnete: Nei, vanskeleg å dele det.

Intervjuobjekt: Ja det er litt, ja, sjølv om ein har gode statestikkar på mykje er det litt vanskeleg finne heilt eksakt den biten der.

4. Korleis har lokalsamfunnet i Flåm vorte påverka av cruiseturismen?

- **Har det skjedd endringar?**
- **Ført til konflikt eller utfordringar?**

Intervjuobjekt: Ja i aller høgste grad. Ja, ja, ja. Mest sånn positivt for di dette her har jo gitt ein, no er det, skal nett finne for eg gjorde meg opp nokon, no har eg berre snakka etter hovudet men gjorde meg nokon notat på ehm. Me i Flåm er 66 faste årsverk, 47 av dei bur no i Aurland kommune og det er 32 ektefelle og 35 ungar som bur i Aurland. Og den, det har auka dramatisk berre dei siste tre åra. Altså, skal sjå om eg finn, eller så kunne eg jo sendt da over til dykk. Eg kan finne litt den statistikken, auka i fast tilsette har og ført til at det blir ein veldig auke i fast buande i Aurland kommune, med då ektefelle og ungar. Sånn at det har no dei siste åra skote veldig fart. Slik at ein oppnår litt det målet med heilårs arbeidsplassar og ikkje sant, ein heilårsdestinasjon som blir jobba veldig mykje med. Og det betyr og at me vil ha folk her som er her heile året å jobbar. Men det kan eg senda.

Intervjuobjekt 2 blir med i intervjuet (tid 11.59).

Bakgrunn intervjuobjekt 2: Jobbar som direktør for forretningsutvikling for Flåm AS. Eg kan vell eigentleg berre sei litt om stillinga. Den er nyoppretta for eit par år sidan. Den har fokus på forretningsutvikling og mykje med næringsutvikling for selskapet å gjera. Vi ser at det blir viktigare å viktigare. Utdanninga mi, eg er sivilingeniør i petroleumsteknologi, eg har jobba i oljebransjen i 17 år før eg skifta over til Flåm AS for nesten to år sidan. Så eg har ein heilt anna bakgrunn men det har eigentleg vist seg å vere ganske bra. Det er mykje teknologi og mykje same forretningsutvikling, og det er gjerne overførbart frå bransje til bransje. Så det har gått heilt fint, og er veldig spennande. Mhm, det var kort om meg.

Vi presentera oss kort.

Intervjuobjekt 2 om konflikhtar: Ja nei, konflikhtar, det har ikkje vore så mykje konflikhtar trur eg, men trur det er meir rett å snakka om utfordringar. For eksempel det som er knytt til distribusjon av store turistmassar, då snakkar vi helst om høgsesongen i sommar månadane juni og juli og delvis august slik som det er no. Og det er klart at det er store turist massar men her har vi gjort strategisk arbeid med å tilrettelegge med å korrespondera avgangar som er kjerneproduktene våre rundt tog og båt og buss, og det gjer me jo for å spreie trafikken ikkje sant. Og det er jo og for lokalbefolkninga, sentrum i Flåm som er veldig, veldig lite. Slik at ein til ein kvar tid prøvar å vere eit normaliserande nivå av antal folk og passasjerar slik at det blir levelig. Men det er klart at det er ein utfordring, det er det. Med så lite areal som vi har disponibelt nede i Flåm sentrum. Men dette er eit strategisk arbeid som vi har jobba med i mange år etter at me fekk cruisekai og det blir betre og betre sjølvst. I tillegg til det og så trur eg trur eg har nemnd på det andre punktet og dette med vintersatsinga, at ein får fleire

vintercruise, no var det fyrste vintercruiset i går inne i Flåm. Og det og å få fleire cruise på vinteren slik at ein får ein meir heil årleg satsing, det blir riktig for vårt. Og klart det er viktig for lokalsamfunnet med ein heilårleg satsing, og ikkje berre eit stort trykk om sommaren. Og for vår del så merka vi veksten på for eksempel bustad marknaden og spesielt då i sesong, personalboligar har vi store problem med. Vi har ein reguleringsplan i Flåm som er veldig låst. På grunn av at me har jo eit Joasete berg bak oss då som er monitorert med fare for ras, slik at det å bygge nytt, gjere endringar i byggemassen og eigendomsmassen vår er svært vanskeleg. Så det å ha nok personalboligar i Flåm er ei kjempe utfordring for oss. Og det blir egentleg berre verre og verre. Det er tett samarbeid med kommunen og for å få jenka dette til best mogleg.

Intervjuobjekt 1: Og det er jo, eller det er jo ikkje heilt eit paradoks, det er jo ikkje det. Men det er litt når me veks så mykje som me gjer ikkje sant og at me då skal kome i den situasjonen at me har problem med personalboligar som igjen skapar press på bustadmarknaden her og det er jo masse reguleringar her både flaum og ras og alt mogleg som gjer at me har blitt litt forhindra i å halde farten oppe på utbygginga av personalboligar og litt slik. Me hadde kanskje vore kommen lenger om det ikkje var reguleringar. Vi skal ikkje skulde det offentlege for noko men eg trur me hadde vore komne litt lenger.

Intervjuobjekt 2: Absolutt. Og det er litt kompleks sak og for ein ting er reguleringsplanane men vi hadde jo for eksempel og når ein snakkar om natur så hadde vi flaumen i 2014 og held på med eit samarbeid med vestlandsforskning som viser at dei flaumkarta er inkorrekte. Og det har også påverka reiselivet som sådan. Ras og tunnellbrannar som påverka i stor grad.

Intervjuobjekt 1: Konflikhtar og ueinigheita vil det alltid vera. Vi ser likevel ikkje på det som ein stor utfordring. Store folkemengder og mange aktørar alt i frå kommune og havnevesen og kystverke, jernbane mange aktørar som er inne. Her er det mange ting å ta hensyn til. Kan fort oppstå interessekonflikhtar, men eg tykkjer me jobbar veldig konstruktivt med å handtera dei folkemengdene som er, og me gjer det på ein god måte. Og så ligg det i grunn at vi vil gjera industri av dette og tena pengar på at dei er her, og det er i vår interesse at alt flyt godt.

Sandra: Bussar som kjem med mange turistar kan vell også vere ei utfordring til ein så liten plass?

Intervjuobjekt 1: Ja vegane er ikkje dimensjonert for det. Vi jobbar med kommunen for å få på plass vaktar for å handtere parkering og bussar for å betra situasjonen, og gjera det lettare å kome seg fram, det skal vere tryggare å ferdest. Der har du igjen gode eksempel på at når ein

samarbeida får ein gode løysingar. Ein har det arealet ein har, så får ein prøve å gjere det beste ut av det.

Intervjuobjekt 2: Det med vintersatsing er kanskje noko av det viktigaste vi gjer no, og ikkje berre vår bedrift, men dei andre aktørane i næringslivet spesielt innan reiseliv. For å få ein meir heilårleg satsing som kan vere med på å ha heilårstilsette og ikkje berre sesongtilsette det har mykje å seie. Og å for verdiskaping lokalt for fleire flyttar til Flåm og blir buande der heile året. No har jo og hotelldirektøren vår flytta til Flåm, samt fleire, blant anna ein frå Stavanger og det er fantastisk å sjå altså. Så det er eit komplekst bilde men det har og mykje å seie for verdiskapinga her i Flåm.

5. Kva legg bedrifta i omgrepet verdiskaping?

- **Har dykk noko fokus på det?**
- **Har cruisenæringa påverka verdiskaping?**

Intervjuobjekt 1: Vi ønskjer å gjere butikk, for vi driv ei forretning rett og slett. Og vi vil gjere butikk av det å ha turistar her og den verdiskapinga som foregår her den burde liggje igjen lokalt. Det ligg i våre strategiske planar. Vi skal foredle og ta vare på det som er på ein god måte slik at den verdiskapinga som skjer ligg igjen lokalt og ikkje går ut av bygda, minst mogleg ut av bygda. At vi skapar gode arbeidsplassar, økonomi; det er utbytte til eigarar og alle ikkje sant. Også har du det med i forhold til det grønne skiftet. Vi jobbar alle med det, og framover må vi ha fokus på miljø. Med tanke på cruise er det eit ganske komplekst bilde. Ein har nasjonale interesse gjennom norske myndigheiter, du har lokale interesse. Det er ganske komplekst i forhold til å få gjort noko med for eksempel utslepp, handtering av avfall og heile den biten der. Der er ein lang veg å gå, men vi har, og cruisenæringa sjølv har ein ønske om å få gjort noko med det.

Intervjuobjekt 2: Når det gjeld verdiskapinga og så er på ein måte reiselivet Norge sitt nye gull. Olja er jo der og den skal vere viktig for oss i mange år men vi har og fokuset på reiselivet som sådan og som ei næring på linje med andre type næringar om det er olje eller gass er det noko vi skal kunne leve av og. Vi skal kunne tene pengar på det, det er viktig at vi kan skape forretning i reiselivet og det trur eg slik som Flåm AS eller Aurland Ressurs Utvikling har knekt den koden på mange ulike nivå og det er igjen eit komplekst bilde men det er kjempe viktig og at mykje av den verdiskapinga vert liggande igjen i Flåm og Aurland kommune. Og for lokalbefolkninga der nede. Det er og viktig med tanke på at hovudkontoret vårt ligg i Flåm. Og det er ikkje snakk om, me kan gjerne ha eit selje kontor i Oslo eller

Bergen dersom det skulle vere aktuelt men det er veldig viktig at hovudkontoret ligg i Flåm. Det er viktig for alle som både jobbar der, besøkande at dei kjenner at pulsen er i Flåm, og det er på ein måte hjarta vårt. Det er ligg viktig å få fram at det er ein strategisk tanke bak. Det er mange som spør oss om kvifor me berre ikkje flyttar hovudkontoret vårt til Oslo eller noko, men nei. Det gjer vi ikkje.

Intervjuobjekt 1: Våre strategiske retningar viser at vi skal foredle og drive både cruise, Flåmsbana, Fretheim Hotel, fjord og fjell osv. og alt spring ut herifrå (Flåm). Så all verdiskaping har eit utspring i frå området her også har me jo næringar i vekst i andre regionar som igjen vil tilfalle positivt for vår aktivitet her. Så det er ein tanke bak alt saman i forhold til at turistnæringa treng eit lite løft på fleire område for å sei det enkelt. Eg var inne på det litt tidlegare, det som er spesielt her i Flåm er at det er eit voldsamt stort volum, vi er gode på å handtere store volum det er ikkje alle som taklar og klarar det. Så dei destinasjonane eller områda som har den liknande type aktivitet har nok mykje å lære, så vi er eit lite referanseprosjekt i sann måte. Vi blir lytta til for å sei det sann.

6. Har cruisenæringa påverka levedyktigheita til bedrifta?

Intervjuobjekt 2: Ja i starten gjorde det, det. Vi har vore mykje avhengig av cruisenæringa og cruisebåtane som har kome inn. Men eg vil sei at no har bilete endra seg veldig sterkt, for i dag så har vi bygd eit konsern. Vi har jo halveigde selskap med The Fjords som er eit båtselskap og så har vi sjølvsgt Flåmsbana som ligg då i Flåm Utvikling. I tillegg så har vi og ein aksjepost i Myrkdalen som vi har auka på slik at vi byrjar å vere eit konglomerat av ulike, hovudsakleg fjord og fjell med tog og båt som er det viktige for oss. Så eg vil ikkje sei at vi er dønn avhengig av cruiseturismen slik vi i utgangspunktet var. Det er klart, vi er ein drivar innan teknologiutvikling, det ser vi spesielt når det kjem til The Fjords som vart oppretta i 2014 med båtane våre og den teknologiutviklinga som pågår der. Det er strategisk viktig for oss å setje oss litt i førarseite på dette med det grønne skiftet. Så svaret på det med om levedyktigheita er avhengig av cruisenæringa er vell svaret litt nei på, ikkje slik som det er i dag. Og det trur eg er viktig og at ein har fleire bein å stå på generelt, det er og ein del av det å industrialisere seg og profesjonalisere seg at ein har fleire bein å stå på, at ein ikkje berre er avhengig av cruise. Cruise er cruise og det har mange aspekt, både negativt og positivt, og den utviklinga må vi berre følgje.

Sandra: Er det slik då at dykk heller fokusera meir på individuelle reisande, buss turistar, turistar som kjem med andre båtar eller tog med Norway in a Nutshell, og at cruise kjem litt i baksete?

Intervjuobjekt 2: Eg vil ikkje sei at vi ikkje fokusera på det, for det skjer mykje i cruisenæringa og det bilete er kanskje litt viktig å få fram. Slik som cruisenæringa no, no kjem det fyrste hydrogendrivne cruiseskipet, det er Viking Cruises som byggjer det, det kjem i 2022 og Carnival for eksempel som er stor leverandør av cruiseskip har kontrahert 6 LNG, der er jo svovel nivåa og nitrogen dioksin nivåa betrakteleg redusert og det er klart at når cruisenæringa og begynner å tenkje at «då må vi og byggje grønar og meir miljøvenleg» nett som vi byggjer miljøvenlege båtar, eller du får grøne bussar eller grøne bilar så begynner du å snakke verdikjede og eg trur at cruisenæringa er komen for å bli og det er eigentleg ein fin måte å reisa på, men den næringa må og ta innover seg at dei må gjere det grønar. Og det er dei i ferd med å gjere og det bilete trur eg ein skal hente litt fram, for det er litt viktig og det at cruisenæringa sjølv vil gjere eit aktivt steg sjølv mot å bli grønar.

7. Har dykk fokus på berekraft, og i kva grad?

Intervjuobjekt 2: Det brenner eg veldig for då, og det er veldig viktig. Vi har sjølv sagt verdsarvparken som ligg der med Nærøyfjorden i bakteppet der, og det er ei fantastisk merkevare i seg sjølv så vi har eit stort ansvar å forvalte i forhold til, altså verdsarvparken har jo det ansvaret, men i forhold til trafikken rundt og turistar og såne type ting så har vi eit stort ansvar. Men det som er fokuset vårt er dei grøne verdikjedane. No har vi bygd Vision of the Fjords som er ein hybrid med diesel og elektrisk motor, så fekk vi nummer 2 no som blei sett på sjøen for eit par veker sidan Future of the Fjords som er heil elektrisk. Og den strategiske tanken når det gjeld båtane og The Fjords er at vi skal byggje ein eller fleire båtar, Og kor hyppig det blir, no er det ein tanke om at vi skal gjere det kvart år men vi får sjå kortid den neste kjem eller om vi kjøper eitt parti båtar, men dei skal vertfall vere heil grøne. Og om dei blir elektrifisert eller hydrogen får vi sjå litt på. Vi har endå ein flåte som er forureinande endå med dieseldrivne båtar. Det er klart at det blir ein utskifting av dei mot eit grønar skifte. Vi har jo fått mykje blest om Vision of the Fjords, som har vunne utallige prisar både på design og ikkje minst for at den er grøn, går stille inni Nærøyfjorden. Og er med på å auke opplevinga til gjesten det er viktig, og for dei som er fastbuande der inne. Så har vi toget, det er jo miljøvenleg, det går jo på elektrisitet. No kjem det ein stor el bil ladestasjon i Flåm. Den er tilknytt Fretheim Hotel. Den skulle eigentleg vere påbegynt no, men det er ein litt vanskeleg reguleringsplan så den blir no forskyvd utover sommaren. Den er ganske stor, det

er mogleg at vi og skal ha ein hydrogentank der det får vi sjå litt på korleis vi skal fikse det. Myrkdalen har jo allereie Tesla ladestasjon og vanlege ladestasjonar. Fretheim Hotel er miljøsertifisert og er eit miljøfyrtårn, det er både Fretheim og Myrkdalen. Så har vi fokus på avfallshandtering på hotellet og lokalt. Og så håpar vi på å få på plass eit prosjekt no med grøn buss sånn at vi får ein komplett verdikjede her no. Vertfall med dei bussane vi har kontroll på. Mange av bussane som kjem til Flåm har andre turoperatørar og gjerne utanlandske som hyre inn og køyre sjølv, for å gjere det billegare. Dei har ikkje vi kontroll på. Men våre eigne bussar som går på strekningen Gudvangen, Flåm og korrespondera med Vision eller Future når den er på plass, og bussen som går opp til Stegastein, er målet at den skal vere grøn elektrifisert eller hydrogen innan 2020. Og det burde eigentleg vere ganske greitt. Og for å få endå større fokus på dette, og på tvers av næringane så har vi oppretta ein eigen prosjektstilling som er tilsett i Aurland kommune, men med partnerane Aurland Hamnevesen, Fjordsafari med ribbåtane sine og Sogn jord- og hagebruks skule, som jobbar 100% for å utvikle grønne verdikjeder og det spesielt med infrastruktur og mottaksapparatet i Flåm. Stillinga ser på mellom anna buss, det er eigentleg ein grei sak å få på plass og så er det mottaksapparatet til Aurland Hamnevesen. For eksempel grå vatn frå cruise kan me forhindre at dei dumpar det lengre ute i fjorden eller ha eit større mottaksapparat. Slik som det er i dag, så er det ikkje dimensjonert for å ta i mot så mykje vatn, som gjer at dei må ta det med ut igjen, då vert også liggetid til cruisebåtane redusert. Dei må då ut for å dumpe alt vatn som blir produsert. Vist vi kan byggje ut dette mottaksapparatet i samarbeid med Aurland kommune og Aurland Hamnevesen så kan cruisebåtane liggje lenger og det blir og meir miljøvenleg og berekraftig. Flåm Guideservice får også mykje pes for fine dieseldrivne båtar, dei er no veldig langt framme på å kome i land med ein prototype som enten går på hydrogen eller elektrisitet. Her jobbar vi altså tverrfagleg og på tvers av næringane for å få det her dratt i land. Også er det avfallshandtering både for cruise og alle overnatting og serveringsstadar i Flåm. Det gjeld ikkje berre Fretheim men alle andre sånn som Flåmsbryggja og Ægir som vi kan gjere eit prosjekt med for eksempel i tilknytning til Sogn Jord- og Hagebruksskule som er jo ein økologisk og biodynamisk hagebruksskule. Det er eit komplekst bilde igjen, og mykje som skal på plass. Men no har vi som sagt ein eigen prosjektstilling på det og jobbar veldig godt med dei tinga. I tillegg har vi eit tett samarbeid med verdsarvparken, som forvaltar UNESCO området for å sikre at vi bidreg så godt vi kan med god og sunn forvaltning av den, det er viktig. Også dette med distribusjon og logistikk for store turistmassar som vi er ansvarleg for, og vi føler vi får til ganske bra i forhold til mange andre plassar. Eg vil også sei at dette med vintersatsing er ein del av berekraftig utvikling og det å kunne minske trykket litt

i høysesong og få litt meir på vinteren slik at det jamnar seg ut på ein heilårleg basis. Kort oppsummert så er vel ein del av strategien vår at vist vi er så grønne som mogleg, som for eksempel Vision og Future, så gir det ei merkevare i seg sjølv. Og at folk har lyst å reise grønt. Og at det kan vere eit konkurransefortrinn for oss. Det er sånn vi eigentleg tenkjer. Det kostar å satse på grønt, det gjer det, men på sikt vil det gi oss eit konkurransefortrinn i forhold til andre, og det ser vi allereie litt effekten av allereie på Vision of the Fjords.

8. Bør fleire bedrifter i Flåm satse mot cruise marknaden? Gjer bedriftene nok for å nå ut til denne næringa?

Intervjuobjekt 1: Både ja og nei. Vikinglandsbyen i Gudvangen er jo eit godt eksempel på at dei ser at det er eit auka potensiale for ein attraksjon som kan ta imot store mengder menneske. Så eg trur nok at Vikinglandsbyen er den mest konkrete og beste eksempelet på ein aktør som tenkjer at dette skal vi få til og skape ein attraksjon som vil vera veldig interessant. Både Aurland kommune og elles andre tenkjer jo både i forhold til overnatting og tilbod heile vegen trur eg på «kva kan vi få til» innanfor dei rammene vi har. Eg trur Flåm AS er i ein særstilling fordi vi har såpass stor aktivitet og såpass store moglegheiter i forhold til å handtere store mengder menneske sånn som gjennom dei attraksjonane vi har. Og byggjer litt vidare på det. Så har det vore snakk om gondol eller bane her i mange år. Så det vert heile tida jobba med nye planar for aktivitetar i samarbeid på mange forskjellige nivå mellom bedrifter og offentlege i forhold til å skapa nye attraksjonar. Oppi dalen er det planlagt ein zipline, utsiktspunkt osv. Det er mange ting som blir jobba med litt sånn kontinuerleg med mange aktørar i forhold til at ein skal gjere butikk på dei menneska som kjem. Slik at tilboda også blir betre. Det trur eg både Flåm AS sin del, det er andre lokale aktørar og det er det offentlege. Eg trur mange ser ein moglegheit for å gjere noko her og så går det jo på utfordringar som vi har snakka om for vår del alt i frå reguleringsplanar til samarbeid både med andre bedrifter og det offentlege i forhold til å klare å realisere planane, finansiering og det er mange ting oppi desse greiene. Det er mange som jobbar med konkrete planar men og meir ting som ein har lyst til å få til på sikt.

Sandra: Men då er det ikkje retta spesifikt mot cruise, men meir korleis ein skal handtere den totale folkemassen som kjem til Flåm?

Intervjuobjekt 1: Ikkje berre med cruisenæringa, nei.

9. Har dykk høyrte om Cruisestrategi for Vestlandet 2016-2020?

- Har dykk tankar rundt denne?

Intervjuobjekt 1: Kjenner så vidt til det. Vi er medeigar i ein av dei selskapa som ein av desse cruisedestinasjonane. Aurland Ressursutvikling har jo kjøpt seg inn i selskapet, og her er vi litt inne på det som vi var litt inne på før, med ein del av desse spørsmåla og utfordringane og utviklinga som ligg inni der på ulike nivå. Noko er på nasjonalt nivå i forhold til reguleringar med tanke på utslepp og cruisenæringa og reguleringar og spesielt i forhold til Nærøyfjorden som er på UNESCO si verdsarvliste. Så er det nokon utfordringar som ligg lokalt også er det mykje politikk i forhold til kva ein skal med cruisenæringa på sikt. Og det med det grønne skiftet, kva gjer cruisenæringa sjølv, kva må vi leggje til rette for her, så her er samarbeid mellom aktørane det regulerande myndighetene, så dette er ikkje berre lett men det er eit ønskje, trur eg, frå alle partar om at ein skal gjera eller forureina mindre for eksempel som er eit veldig aktuelt tema. Det har jo vore i media mange gonger ikkje sant kva drivstoff brukar ein, og forureining per dag osv. Alle har eigentleg lyst å gjere noko med dette. Å leggje til rette for at det skal bli betre i framtida. Då gjer myndighetene noko, cruiserederia gjer noko, vi lokalt gjer noko med aktørane som er her og kommunen. Her må ein altså jobbe på tvers veldig mange for at det skal bli betre og det trur eg det blir. Eg trur at Flåm vil ta hensyn til dei reguleringane som kjem og forvalta det på ein god måte. Det trur eg absolutt at eg kan svara på at me kjem til å gjera.

10. Korleis forhåpningar har bedrifta om kva cruiseturismen i Flåm skal vere i framtida?

- Spesielle tankar, idear?

Intervjuobjekt 2: Det med å ta betre betalt for eksempel, og fokuset ligg nok mykje der. Men eg trur, som vi var inne på, at det grønne skiftet er vi allereie inne i, og at det kjem meir og meir. Det vil gi oss eit konkurransefortrinn og då må ein i det dragsuget der berre dra med seg alt som er inkorporert altså det gjeld alt frå fylkeskommunen, kommunen, sjøfartsdirektorat, cruisenæringa sjølv, dei som byggjer båtar, vi som tar i mot dei og har sals- og distribusjonsapparat, det gjeld heile verdikjeda. Eg trur at dei som giddar å investere i den grønne utviklinga, dei vil tene på det, utan tvil. For det blir ein kul greie, om det er eit Instagram bilete eller om det er større hendingar, eller konkurransar som grøn fjord konkurransar, altså heile skikkert det berre drar seg til. Og eg trur at folk har byrja å skjønne at det er det som gjeld. Og så er det, det her med ein større heilårleg satsing som eg trur blir viktigare og viktigare. Og eg tenkjer å selja for eksempel Nærøyfjorden på vinteren og liggje

der inne med eit lite stjernecruise og fantastisk blålys og den blå time. Det er jo noko spektakulært. Nordlyset er jo ein ting, og det sel jo voldsamt, men det der å oppleve fjordane på vinteren er noko heilt anna enn på vinteren. Det er jo ein heilt fantastisk oppleving i seg sjølv det og. Men eg tru cruisenæringa er komen for å bli. Å heller enn å rette fokuset mot kor mykje «fy fy» det er og ein lagar dokumentarar, prøv heller å snu det å sjå moglegheits biletet i staden. Det er slik vi tenkjer, og kva kan vi gjere for å gjere dette på ein god og berekraftig måte, samstundes som du skapar forretning i det. Og ikkje minst verdiskaping lokalt, for berre sjå på dei største bedriftene med størst omsetning i Flåm og Aurland, på topp 5 er det omtrent berre reiselivsbedrifter. Nokon av dei bedriftene er knytt opp mot cruise, og nokon mindre, men i ein eller annan grad er dei avhengig av cruise og vist du og då kan gjere cruise grønarare som resten av reiselivet så trur eg dette blir bra og at fotavtrykket ikkje blir så voldsamt. Sjølv om du har store turistmassar, men eg trur du berre må tenkje smart og gjere det på ein smart måte. Og som sagt det at cruisenæringa no ser at vi må bli grønarare vi og. Så trur eg dette går i riktig retning, men det er ein modningsprosess. Cruise har jo fått mykje «fy fy» og gjennom media og den type ting og vi har jo ein tett dialog med sjøfartsdirektoratet i forhold til dette med forbod og antal cruiseanløp osv. men dei seier det dei og, ein må snu litt på flisa beløna det som Bergen hamn har gjort no med cruisestrategien for vestlandet, altså du belønner dei som er grøne for eksempel. Cruiseskipa betalar ei mindre avgift for å få kome inn og den type ting. Det er fleire som har spurt no om sånn som Viking Cruises om dei kjem til Flåm med eit hydrogenskip om dei kan få ei lågare avgift for å liggje til kai. Den type diskusjon ønskjer eg velkommen.

11. Korleis har cruiseturismen vore med å påverka Flåm som ein heilheitleg turistdestinasjon?

Intervjuobjekt 2: Jo, absolutt. Flåm er jo internasjonalt kjend, både nasjonalt og internasjonalt. Folk skal til Flåm uansett, det har blitt ei merkevare i seg sjølv. Så det påverka jo oss på alle moglege måtar som destinasjon, og den økonomiske veksten vi har både lokalt og i selskapet. Så ja det har det.

Vedlegg 4: Transkribert intervju – Flåm Utvikling AS

Bakgrunn

Kva stilling har du?

Ja, eg er produktsjef for Flåmsbana, tilsett i Flåm Utvikling. Flåm Utvikling er eit selskap som er eigd 50% av ARU og 50% av NSB. Vårt ansvar er sal av Flåmsbana, marknadsføring av Flåmsbana og produktutvikling av Flåmsbana. Som produktsjef har eg det overordna ansvaret for opplevinga Flåmsbana, ansvar for utvikling av opplevinga Flåmsbana og fasilitetane rundt og så har eg og ansvaret for det vi kalla inventory management, varelager styring på norsk. Kapasiteten vi har, korleis vi disponera den og sel den og legg det ut i ulike segment.

Kva utdanning har du?

Har bakgrunn som sesong arbeidar og er frå Flåm. Familien har jo hatt litt å gjort med Flåmsbana oppgjennom. Og så har eg utdanning som samfunnsøkonom, har ein bachelorgrad i samfunnsøkonomi frå UIB, kanskje ikkje heilt relevant utdanning, men samfunnsøkonomar har ikkje relevant jobb. Det er nokon få som blir professorar resten jobbar med heilt andre ting. Byrja og jobbe i Flåm Utvikling som 15 åring som sesongarbeidar.

Spørsmål

1. Kva tilbod har dykk retta mot cruisenæringa?

- Korleis vert bedrifta påverka av cruise

Vi køyre tog, vi. Vi har korrespondanse med Bergensbana, men vi har berre eit produkt. Du kan enten ta det to gonger å reise tur-retur eller du kan kombinere det med andre ting då. Eller du kan ta det tur-retur å kombinere det med stopp på Myrdal eller Vatnahalsen. Men det er ikkje noko spesielt retta mot cruisenæringa. Bortsett frå at vi lar dei reservere til sine ekskursjonar eigne vogner.

2. Har bedrifta ein målretta plan for arbeid mot cruisenæringa? Er det gjort tiltak/investeringar for å kome dit dykk er i dag?

Vi har eit samarbeid med ei bedrift som heiter Flåm AS, som dykk sikkert kjenner til. Der er det eit heilt sal- og marknadsapparat som samarbeida med for å selje og marknadsføre og der er det key accountar for kvart marknadssegment som jobbar med å selje inn og knytte kontaktar og har dialog med aktørar i ulike marknadssegment. Så då har vi ein person som er key account for cruise som møter rederia og snakkar om problemstillingar vi har og finn felles løysingar og selje inn attraksjonane, og då er Flåmsbana ein av dei attraksjonane dei sel inn. Eller målretta plan mot cruisenæringa, vi gjere jo andre tiltak og investeringar heilt klart. Vi

jobbar mykje med å få cruiseskipa til å liggje lenger, kome tidlegare på morgonen og liggje lengre på kvelden. Det er jo ein kapasitetsbegrensing i høgsesongen på kor mange, kva skal ein sei, kor mykje tilbod ein kan tilby på ein time. Kvar avgang på Flåmsbana kan ta 500 personar, så dersom 500 personar skal reise tur-retur vist dei ligg to timar til kai, er det, det vi kan levere. Eit cruiseskip kan jo ha ein kapasitet på 4000 gjester og då må dei liggje nokon timar skal vi kunne produsere tilbod nok då, så vi jobbar målretta med dei for å prøve å få dei til å liggje lenger. Det snakkar key accounten om når dei møter dei også begrensa vi og kapasiteten cruisen får midt på dagen slik at dei kan reisa tidlegare på dagen, og seinare på kvelden at dei får meir der. For midt på dagen er det veldig stor rift og vi har andre marknadssegment som er større enn cruise som vi må ta hensyn til. Slik at dei ikkje pressar ut andre kundar. Vi jobbar og veldig målretta mot å selje inn vintercruise, vi har veldig mykje ledig kapasitet om vinteren, toga går uansett. Så ein kvar ekstra gjest vi får om vinteren er inntening. Så det å få inn eit cruiseskip om vinteren er rein gevinst. Det jobbar vi veldig mykje med og viser det at no bære det litt frukter, det er fleire anløp i det vi kallar skuldresesong september, oktober, april og byrjinga av mai. Vi ser og at det byrja å kome eit og anna anløp i mars og litt fram i tid er det meldt inn eit anløp i november og. Vidare så ser vi på attraksjonane rundt oss. Det er ikkje så mykje ein kan gjere med Flåmsbana, vi har stor kapasitet som det er, og kapasitetsbegrensinga er jo eigentleg meir rundt bana og i Flåm, på Myrdal og Vatnahalsen. At vi er med på prosjektet som tilrettelegg dei områda for at det kan vere fleire folk, utan at det blir trengsel for gjestene, viktigaste av alt, men og at det skal vere hyggeleg å opphalde seg rundt attraksjonen for dei fastbuande, at det skal vere berekraftig det vi driv med.

Sandra: Du seier jo at dykk reservere heile vogner til cruisenæringa, korleis er det, det samarbeidet foregår og korleis avtalar dykk kor mange vogner cruiseskipa får?

-Ja, vi har eit booking system, ein portal på nett, der alle dei samarbeidspartnerane våre kan leggje inn gruppereservasjonar eller reservasjonar. Dei reisbyrå, agentar, incoming operatørar og cruise agentar. Der går dei inn, og det er veldig likt det å gå inn på nsb.no og bestille ein billett til seg sjølv, det same gjer dei for ei heil gruppe. Så har vi lagt ut ein kapasitet dei kan bestille, så dei kan ikkje ta alt. Så cruiseskipa er det satt av ein kapasitet til så dei kan bestille innan for, og då konkurrera jo forskjellige cruiseagentar og skip om den same kapasiteten, då. Det er sjølvsagt ei begrensing på kor mange skip som kjem til Flåm i utgangspunktet, men der er det litt første mann til mølla for å sikre seg kapasiteten som er lagt ut til cruise, og dei får ikkje av den kapasiteten som vi har lagt ut til andre marknadssegment.

Då legg dei inn ein bestilling og reservere og så ser vi over det som blir lagt inn og ser at det er ein samanheng mellom det volumet dei har bestilt på det skipet og kor mykje ein kan forvente å selje. Vi ser opp mot statistikk på tidlegare sal når skipet har vore her før, vi ser storleiken på skipet, rederiet, årstid osv. Og dersom dei reservera meir kapasitet enn det som er realistisk å selje, så set vi ned foten og seier at det går ikkje og så mange plassar får dykk ikkje lov å reservere hjå oss. Så får vi gjort om på reservasjonen deira. Alle grupper på meir enn 10 personar som reservera gjennom oss får då spesielt tildelte plassar, slik at dei gjestene som reiser ilag får sitje i lag på toget, slik at dei ikkje blir sprett ut over. Då blir det gjerne til at dei reservera eit volum som passar til at dei får heile vognar til sine ekskursjonar og då kjem dei i samla tropp til skipet, rett inn på toget og så har dei sin del av toget til sine gjester då. I tillegg kjem jo alle dei gjestene som ikkje kjøper ekskursjonen frå skipet men som kjøper på eiga hand på nett eller over disk her, dei reiser som korleis som helst annan reisande, finn seg ein plass på toget i dei vognene som er satt av til enkeltreisande med unummererte plassar og ordnar seg sjølv.

Sandra: Vi har lest ein del om cruiseskip som kjøper opp billetter på ekskursjonar og sel dei dyrare til sine gjester, er det noko dykk har erfart her og?

-Det er jo ingen hemmelegheit. Det er jo slik at sal av sjølve cruiset det, dette har eg ikkje noko direkte kjennskap til men det er ein antakelse frå mi side, at der tenar dei ikkje særleg mykje pengar. Vi har høyrte til og med at det er mange rederi som sel sjølve cruiset med tap. Og det har rett og slett med pris konkurransen at kunden kjøper det billigaste cruiset. Men så må dei jo tene pengar på det dei driv med, og det tar dei på å selje ekskursjonar. Her i Flåm har vi ein målretta strategi på at vi skal la cruisenæringa tene på ekskursjonar, at dei skal få eit volum å bestille og dersom dei ikkje tenar pengar på ekskursjonar så kjem dei ikkje til Flåm. Sognefjorden er veldig lang å segle inn, og det kostar mykje pengar på drivstoff, så det er ein av dei dyraste hamnene på vestlandet å segle til. Så for at det skal vere attraktivt for rederia å sende skip hit så må vi samarbeide med dei om å legge til rette for at dei har ekskursjonar dei tenar pengar på.

3. Har cruise ført til nye moglegheiter eller utvikling for Flåm Utvikling? (økonomisk, utvikling)

Dersom vi ser historisk på det så har det vore kjempe viktig. Det var ein del av «pakka» når selskapet blei oppretta, at du skulle ha eit selskap som dreiv med turisme her i Flåm og som

jobba med Flåmsbana då. Ein skulle ha heilårs ope hotell, ein skulle ha djupvatns kai for cruise, at ein skulle leggje til rette for, det var ein samla satsing då. Og tog av natur har stor kapasitet. Det er dyrt å køyre tog med det er omtrent like dyrt å køyre om det er 1 person om bord eller om toget er fult. Så i vertfall i den fasen då det var mykje ledig kapasitet på Flåmsbana, så var det rein gevinst alle gjestene som kom inn med cruise. No er jo etterspurnaden så stor at det er enkelte dagar det ikkje har så mykje å seie for veldig mykje av den kapasiteten som vi sel til cruise, kunne vi ha seld til andre, til enkelte årstider. Men vi ser jo klart forskjell på besøkstala våre, reisetala, på dagar når vi har cruiseskip og ikkje sjølv i høgsesong.

Agnete: Så det er forskjell på dagar då det er cruiseskip og då det ikkje er det?

Heilt klart, ja.

Sandra: Og vist då cruiseskipa er villige, eller finne det attraktivt, å kome tidlegare som t.d. i mars at det vil tiltrekkje andre turistar?

-Akkurat, og så er det gjerne sånn at cruiseskipa køyrer fleire vendingar, kjem her fleire gonger i løpet av ein sesong. Eit eksempel er eit cruiseskip som kom kvar onsdag gjennom heile sommarhalvåret. Så ok, vi tente kanskje ikkje så mykje på at det cruiseskipet kom midt på sommaren, då kunne vi kanskje seld det til andre, og vi kunne seld det for ein høgare pris og, men fordi vi la til rette for at dei kom midt på sommaren så kom dei og på vårparten og haustparten. Som gav veldig positive effektar for oss, og det går ikkje berre reint på inntening men det er noko med å ha aktivitetar meir enn på berre sommaren for å skape heilårsarbeidsplassar og alle dei ringverknadane det gir til lokalsamfunnet.

Agnete: Ja, for veit dykk kor stor del av dei som tek Flåmsbana er cruiseturistar, eller som kjem med buss?

-Ja, 20% av trafikken, ca. er dei organiserte utfluktene til cruise. I underkant av 20%. Og så estimerer vi at ytterlegare 5% av trafikken er gjester som kjem med cruise men kjøper billetter på eiga hand. Så ¼ av trafikkvolumet på Flåmsbana anslår vi er generert direkte av at cruiseskipa kjem til Flåm. I tillegg, det at cruiseskipa sel ekskursjonar hit og marknadsfører det, det gir ein enormt stor marknadsføringseffekt for oss som gjer Flåm og Flåmsbana kjend i heile verda, og merkevarenamnet. Og det er ein verdi som er vanskeleg å talfeste. Men at den er betydeleg, det er heilt sikkert.

4. Korleis har lokalsamfunnet i Flåm vorte påverka av cruiseturismen?

- **Har det skjedd endringar?**
- **Ført til konflikhtar eller utfordringar**

Ja det er jo eit bra spørsmål. Vi må jo sjå på det frå vår side, som næring. Og vi ser jo det at det er mange bedrifter som kanskje ikkje hadde vore her om vi ikkje hadde hatt cruise. Ein kan for eksempel sjå på Rallartoget som går her i Flåm. Dei har jo, vil eg anta, mykje større trafikk på dagar der det er cruiseskip enn elles. Så det er heilt avgjerande det gjestegrunnlaget for at dei kan ha ei næring her og arbeidsplassane det gir. Og marknadsføringsverdien, som eg nemnde tidlegare, som og påverka andre gjester til å kome hit. Så at næringslivet nyt godt av at det kjem cruisegjester til Flåm, det er vi heilt overbevist om. Samstundes er det store folkemengder som kjem med cruise og infrastrukturen i Flåm er kanskje ikkje heilt der den skal vera for å ta imot så mykje folk. Og så er det kanskje og nokre innbyggjarar som likar best å bu i ei stille bygd med lite folk og som rett og slett ikkje er så glad i at det er så mykje folk rundt dei. Men det er jo noko dei må uttale seg om. Men frå vårt ståstad så meina vi at det er tilrettelegginga som er utfordringa vi har. Og så er det veldig lett å ta cruisenæringa som den store stygge ulven fordi cruiseskipa er så synlege, dei er så store, men som sagt, det er 25% av trafikken og dei som er kritiske trur eg sjeldan klarar å skilje kven er cruisegjesten og kven kjem med buss.

5. Kva legg bedrifta i omgrepet verdiskaping?

- **Har dykk noko fokus på det?**
- **Har cruise påverka verdiskapinga?**

Verdiskaping, eg tenkjer det ligg veldig i ordet, skape verdiar. Monetære verdiar, tene pengar eller andre verdiar som ikkje ein direkte tenar pengar på, eller har glede av utan å tene pengar på. Vi tena pengar på cruise, det er heilt klart. Og ein tenar indirekte på cruise her, med alle kring liggjande bedrifter med at det er folk som bur her lev av det, og igjen brukar peng lokalt. Og så er det stor motivasjon for oss, det å ha eit levande lokalsamfunn. Det er ein indre motivasjon, trur eg, blant dei fleste som jobbar med turisme her, at det er essensielt for bygda si eksistens. Og rett og slett det den gleda at vi får bu her, eller har anledning til å bu her og få arbeidsplassar her, at folk på vår alder får moglegheita til å reise heim igjen og få ein jobb her det er ein stor verdi i seg sjølv, som vi meina blir skapt av dette som heilheit, og ikkje cruise spesielt men det er ein del av det.

6. Har cruisenæringa påverka levedyktigheita til di bedrift?

Det som er særlege med cruise er jo det at det er volum turisme, det er mange folk som kjem samstundes og for at ein skal ha noko nytte av at det kjem så masse gjester på ein gong, så må ein ha ein infrastruktur og tilbod som klarar å servera mange på ein gong. Ein båt som går på Nærøyfjorden, eit tog som går opp dalen, det er av natur volum produkt, det kan ta mykje folk, så Flåm har dei naturlege forutsetningane for å ha glede og nytte av cruise turisme. Det er ikkje gitt at ei kvar lita bygd har det same. Du kan ikkje ha grupper på 300 stk. på gardsbesøk for eksempel. Då tenar dei ikkje mykje pengar. Så det ser vi jo mange andre plassar, at cruise legg ikkje igjen pengar, men ein må jo ha tilbod til dei. Ein må ha noko å selje til dei som passar til denne delen av turistnæringa. Og det meina eg vi har i Flåm.

Agnete: Så det er eit fokus på berekraft i det arbeidet dykk gjer med Flåmsbana? Flåm AS som vi og har prata med, nemnde noko om nye vogner?

-Ja, det var han som snakka om det ja. Vi jobbar jo med nytt materielt til Flåmsbana som ikkje er så veldig mange år til. Og det er jo ein sak som ikkje direkte har så veldig mykje med cruise å gjere, men det er rett og slett eit behov for ei oppgradering til nyare materiell og betre standard då. Så vi ser på det som ei produktheving. Ei forbetring av opplevinga. Det vil nok ikkje utløyse noko meir kapasitet på noko vis. Men det er ei investering i opplevinga som vil gjere oss meir attraktive å besøkje, men og ei naudsyntheit før eller seinare. Men det er jo klart det at vi har ei solid omsetting som cruise har ei viss betydning for, det er heilt avgjerande for at vi har den muskelkrafta som trengst for å kunne ta slike tunge investeringar som nye vogner.

7. Bør fleire bedrifter i Flåm satse mot cruisemarknaden? Gjer bedriftene nok for å nå ut til marknaden

Om det blir gjort nok, interessant formulering. Det blir gjort mykje, men det er jo klart at det kan alltid bli gjort meir. Det vi ser på som det viktigaste det er at ein skapar fleire tilbod til dei, at det ikkje berre er Flåmsbana som er den store besøksfaktoren Flåm AS jobbar veldig mykje med å introdusere dei for Nærøyfjorden, ny viktigeir i Gudvangen, og det er eit stort fokus på å ha fleire produkt i Flåm for desse gjestene, slik at det er fleire som nyt godt av trafikken frå dette her, og at ein har kapasitet til å ta unna den gjestestraumen som kjem. Og så er det samstundes alt det logistikk arbeidet med å passe på kor mange cruisegjester ein kan ta inn her samstundes. Også er det klart at infrastrukturen her i Flåm sentrum den slit litt på det travlaste. Og det har ikkje med cruise aleine å gjere, det har vel så mykje med trafikklysing og ale bussane som er her. Men at det er eit behov, og at vi ikkje har vore

framoverlent nok, altså som lokalsamfunn då til å tilrettelegge sentrums området nok, det trur eg alle innerst inne veit, at vi har ikkje utarbeida sentrumsområdet her godt nok, men no er det ein reguleringsplan på gang, og forhåpentleg vis så fører den til at vi gjer noko grep her då. Slik at det som sagt blir hyggeleg å vere her for alle, og plass til alle. For kvadratmeter er det nok av her, det er berre korleis vi utforma området som gjer at det kan bli litt trengsel her til tider.

8. Har dykk høyrte om Cruisestrategi for Vestlandet 2016-2020?

- Har dykk tankar rundt denne?

Vi har høyrte om den, eg har sjølv ikkje lest noko særleg på det eller satt meg så mykje inn i den. Det er mogleg at det er andre i bedrifta som har gjort det, men eg veit ikkje om eg vil kommentere så mykje rundt den, for eg har ikkje satt meg særleg inn i den.

Agnete: Sjølv sagt, det er heilt i orden. For vi lurte eigentleg på kva dykk tenkjer om at det kjem retningslinjer og reguleringar for cruisetrafikken eigentleg då.

-Eg tenkjer at det er bra, og sundt at dei utfordringane ein har med all slags næring, og med dei konsekvensane det gir at det blir adressert og blir sett reguleringar på dei. Så kan ein jo diskutere kvar enkelt regulering om den er bra eller dårleg og konsekvensar osv. sånn eksempelvis er det jo foreslått ein regulering om å senke hastigheita i fjorden her. Det kan skåne miljøet, det skal eg ikkje uttala meg noko om for det kan eg ikkje noko om, men det vi ser er at om dei må køyre seinare i fjorden så får dei kortare tid i Flåm, og det blir meir trengsel når alle gjestane skal gjere ting på likt midt på dagen og det blir mindre pengar som vert lagt igjen i lokalmiljøet. Og det er absolutt ein negativ konsekvens og ein uheldig konsekvens av det. For vi har jo jobba mot det motsette at dei skal liggje lenger til kai i Flåm. Og så er det prinsippet i alle reguleringane som til no er snakk om at det er veldig viktig at dei blir gjeldande likt over alt. At ein prøver å unngå å ha spesifikke reguleringar for enkelte område for det er konkurransevridande og det fører jo berre til at ein flyttar utfordringane til nye plassar, det løyser ikkje så mykje.

9. Korleis ønskjer di bedrift at cruiseturismen i Flåm skal vere i framtida? Spesielle tankar, idear?

Totalen på eit år er litt irrelevant å snakke om, så og så mange gjester det året, så og så mange skip det året, det seier seg sjølv at 150 skip på ein dag i Flåm ikkje går. Det som er viktig er jo

det at det er, vi jobbar som sagt for meir cruise om vinteren, det ser vi på som veldig positivt. Også at sentrumsområdet blir utforma til å ta i mot eit volum av folk, totalt sett, og at ein då og har policyar på at det volumet som kjem med skip passar inn med den kapasiteten ein riggar seg til for. Og til slutt at det er gode tilbod til gjestene som kjem, med mange leverandørar rundt om kring slik at heile lokalsamfunnet nyt godt og at ein, vi har gjestene på døra det er klart det er viktig for oss at vi kan selje til dei, ikkje berre oss på Flåmsbana men heile lokalsamfunnet.

Vedlegg 5: Transkribert intervju – Stig Johnny Buvik

Det blei tatt opp i leiinga gjere nokon grep i forhold til cruisenæringa og i forhold til vår posisjon her inne. Det er klar at vi har følt at no har vi ein handfull, det er veldig få, men ein handfull turoperatørar eller «shore excursion» operatørar, og der den eine er veldig dominerande og har rundt 70% av marknaden på landsbasis og tilsvarande andel meir eller mindre her inne og. Så føler vi at vi i fleire år har prøvd å komme med innspel i forhold til produktutvikling og kanskje prøve å få cruiseskip til å komme på vinterstid og jobba veldig mykje med å prøve å få til nokon endringar. Så har vi eigentleg ikkje komme igjennom sånn at det stoppar hjå denne «shore excursion» tilbydaren eller operatøren. Som sit mellom oss og rederia og så bestemte vi oss for i fjor at vi ville prøve å løfte denne destinasjonen ved å kommunisera direkte med rederia. Då vart det oppretta kontakt med Carnival Corporation som eig fleire rederi. Vi fekk etter kvart, det tok mykje tid og var mykje fram og tilbake, men vi fekk til slutt i oppdrag å handtere 32 skipsanløp her i Flåm i år, som betyr at vi skal rigge ein organisasjon. I denne omgang så kjøper vi tenestene frå eit eksisterande shore excursion selskap som vi har hatt gode relasjonar til og som vi føler er fornuftig og står litt for dei same verdiane som vi ønskjer, med at ting skal vere berekraftig og vi skal ta vare på dei lokale ressursane og leverandørar som har produkt som kan knytast opp her. Vi har jo sett det at mykje av det dei store operatørane, og ikkje berre dei men andre og, dei har på ein måte i konkurransen for å tene pengar så har dei snudd seg rundt mot leverandør sida og sett leverandørane opp mot kvarandre. Dersom det er to guide selskap så pushar dei, dei to mot kvarandre for å få det billigast mogleg. Det same gjer dei på buss og transport. I det lange løp er ikkje det berekraftig i det heile og ingen tenar pengar til slutt. Så kan ein sei at cruiserederia har gjort det same mot shore excursions, dei har og gått mot kvarandre. Så seier eine selskapet at dei gjer det for ein pris som er mykje lågare enn kva andre ville tatt. Mindre påslag osv. for å vekse. Dette skjer i andre bransjar og spesielt innan for daglegvare og grossist ledda med Rema 1000 og Norges Gruppen og alt det der. Det er jo litt det same «gamet» som pågår der. Så valte vi å prøve å bryte den sirkelen der, når det er slik det blir spelt, då får ikkje vi gjennomslag for produktutviklings idear og det er vanskeleg å kome i posisjon. Og så har vi jo eit produkt som dei er veldig interessert i som er Flåmsbana, faktum er jo at Flåm og Geiranger er to av dei hamnene som cruiseskipa går til, der dei tenar mest pengar. Til tross for at du må gå eit stykke frå kysten og inn. I Bergen og Ålesund, Ålesund er ein veldig sann veksande destinasjon dei er jo oppe i 150 anløp i år trur eg omtrent på det nivået vi har. Men i byane er det slik at dei er nede i kanskje berre 20- 25% av passasjerar om bord som kjøper utflukter og det er fordi det er lett for dei å handle andre ting på land. Då mistar rederia

inntekt fordi det går ikkje gjennom ein shore excursion operatør, det går på utsida. Vi ønskjer jo å spele på lag med rederia, men i dette tilfelle så måtte jo vi opprette Flåm Cruise Handling som er eit shore excursion selskap intert i Flåm AS for å bli det leddet dei kommunisera med. Og no er jo dette fyrste året i år og det blir bratt læringskurve her, men vi har jo ein klar målsetting om at dette skal bli ein meir lønnsam butikk for oss etter kvart. Flåm Cruise Handling brukar dei same prisane på toget, dei same tilboda på andre tenesta som andre shore excursion selskap ville brukt. Vi får ikkje betre pris på Flåmsbana enn andre ville fått. Elles ville jo dei kome hit og sende konkurransetilsynet hit for å sjekke om vi driv med noko muffins. Så det er veldig viktig at vi har klare linjer.

Sindre: Dette insentivet er jo og det å høyre kva rederia etterspør og kunne vere med å skape dei tilboda som rederia etterspør her lokalt. Og alle dei tilboda vi kan klare å lage til dei, og ut til rederia med dei. At det ikkje blir gløymt i eit mellom ledd.

Stig Johnny: Det er opplagt at det sit økonomar eller folk som står for innkjøp som sit å berre ser på økonomien, dei kommunisera ikkje med brands eller rederia og dei sit då å trekk inn prisar som vert nytta for å lage desse utfluktene. Då må vi inn og legge inn prisane våre i desse ulike turane som vi ønskjer å vere med på og by på og så får vi tildelt då etter kvart. Det er klart at vi ønskjer sjølvsagt å ha eit langsiktig perspektiv på dette her, og det gjenstår å sjå om dei er med på og det er litt av spenninga her. For om dei til sjuande og sist brukar oss no då for å presse andre shore excursions selskap i neste omgang igjen då så kan vi fort vere tilbake til null då, men vi har eitt trumf kort då, som eg ser, og det er Flåmsbana. Og då er det moglegheiter for å leggje litt press på shore excursion selskapa om ein ser på det frå leverandør sida. For vi eig og ein del og har posisjonar hjå leverandørane slik som båt og tog. Det lange perspektivet, og det er jo det som er viktig, er jo det at ved å gjere dette vil vi kome meir i posisjon og få til produktutvikling og byggje opp produkt, og gjerne utifrå kva som er behov og få ein meir berekraftig utvikling. Vi kan prøve å få anløpa til å bli lengre, altså dei kjem tidlegare og på den måten få utnytte Flåmsbana sin kapasitet morgon og kveld og vi kan få dei til å kome på vinteren eller i skuldervesong altså i mars-april. Det byggast jo mange cruiseskip så eg trur dei må utvide. Så det er veldig stor byggjeaktivitet og alle skal inn i marknaden. Det blir utfordrande må mange måtar, det blir tøffare marginar og etter kvart trur eg kanskje cruiseselskapa blir naudsynt til å snu litt om, dei kan ikkje berre selje billige cruise for så å tene pengar på utflukter, dei må og tene pengar på det som skjer om bord. Så eg trur det vil bli ein omvendning der, men akkurat no så er det mykje lettare å ta oss på land då, og skvise oss i staden for at dei skal byrje å presse ting om bord i forhold til at dei må ta høgare

prisar på drikkevare eller underhaldningstilbod eller kva det måtte vere. Eller ein høgare pris på sjølve grunn cruiset, men i og med at det er så mange i marknaden så er det og ein bein hard konkurranse. Dersom du tar 20 000 kr for eit cruise og eit tilsvarande selskap tar 15 000 kr så er det klart at den cruiseturisten veg desse tinga og dersom alt ser likt ut, det er berre prisen som er forskjell så går han jo for det billigaste. Så det er eit veldig samansett bilde, men eg trur for at vi skal få ein betre styring på det og få ein betre utvikling så trur vi at Flåm Cruise Handling blir eit veldig viktig verktøy for oss for å kome i posisjon til å vere med å utvikle dette med rederia. Det er jo klart det at det kan vere andre ting som dukkar opp her i forhold til at det er jo under 20% av trafikken på Flåmsbana som kjem frå cruise, så det er jo ikkje slik at vi er avhengige dei. Og slik situasjonen er i dag i marknaden så har jo ikkje største veksten kome frå cruise, det har jo vore nedgang i antal skip dei siste åra, der har vell låge på om lag 150 – 160 anløp. Men skipa blir større, så sånn sett kjem det fleire folk men den største veksten har jo vi på buss marknaden. Altså buss operatørar som kjem hit og nokon dagar her står jo bussane omtrent oppi kvarandre sant. Så det betyr jo at så lenge det er andre kundar som og spør etter dei same billettane og same kapasiteten så er jo det ein moglegheit vi og kan vurdere dersom vi ser at vi ikkje får ein positiv utvikling innan cruise, dersom rederia ikkje vil vere med og sørgje for at det blir ein vinn – vinn situasjon for alle så må jo vi sjå på om vi skal setje av like mange plassar vi må jo snu oss rundt å tene pengane der vi kan tene dei. Så det er mange ting som spelar inn, men eg trur det at vi no har teke det steget ut og seier at vi har oppretta denne avdelinga, det gjer at vi er meir i posisjon til å diskutere dette her og vi blir tatt litt meir alvorleg. Så, då har dykk fått mykje informasjon!

Vedlegg 6: Transkribert intervju – Aurland Hamnevesen KF

Bakgrunn

Kva stilling har du?

Når det gjeld min arbeidserfaring så har eg fyrst jobba i daglegvarebransjen fram til 2005 også byrja eg å jobbe på sjøen, på danskebåten, eller Oslo København, der jobba eg fram til 2008. Så var eg ein tur til Dubai og jobba der i eit halvt år, også jobba eg på cruise i eit halv år også fann eg ut, eg trur det var i 2011, at eg skulle flytte tilbake igjen til Norge. Då hamna eg her, og byrja å ta ein bachelor på høgskulen. Og jobba då samstundes i Guide Service, og innan reiseliv. Og då var eg mellom anna ute å reiste med destinasjonen Voss. Ja, representerte ulike bedrifter i Sognefjorden og. Og no har eg jobba her i 3 år.

Kva utdanning har du?

Eg har ein bachelor i reiseliv frå høgskulen i Sogn og Fjordane. Også har eg litt anna utdanning innanfor personaladministrasjon og litt frå økonomi og administrasjon.

Spørsmål

1. Kva tilbod har di bedrift retta mot cruise?

- Korleis vert bedrifta di påverka av cruise?

Vi er jo eit hamnevesen, så vi har ein parkeringsplass til cruisa, så me tilbyr å organisere kai plass for cruiseskipa. Men vi har og ein liten formeining om at me skal vere eit organ som gjer at flest mogleg av dei i området rundt kan nytte seg av dei moglegheitene ein har då, nettopp på grunn av at vi har ein cruisekai her. Så vi er og på ein måte ein slags marknadsføringsorgan for dei tilboda vi har i destinasjonen og regionen. Vi er på ein måte ein tilretteleggjar for dei sjøfarande.

2. Har bedrifta ein målretta plan for arbeid mot cruise? Er det gjort tiltak/investeringar for å kome dit dykk er i dag?

Vi jobbar jo utifrå vedtektene til Aurland Hamnevesen. Det handlar jo mest då om tilrettelegging for dei sjøfarande og for cruise. Vi jobbar no, og vi skal starte opp eit breiare arbeid med å lage ein strategi framover. Og den skal kome på plass, forhåpentlegvis, i løpet av året.

3. Er det teke hensyn til ei tålegrense når det vert bestemt kor mange cruiseskip som skal kome i løpet av ein sesong?

- Er det gjort noko undersøkingar om dette?

Vi operera utifrå ei grense der vi har maks tre skip og maks 5000 passasjerar. Det er ei grense som vart sett i 2009, men ho blei ikkje offentleg då på ein måte før tre år sida, og dette er ei grense vi har sett utan å ha noko spesiell heimel til det i lovverk. Men det er noko vi har jobba saman med skipsagentane, rederia og kva denne destinasjonen her strengt talt kan tole. Vi har Flåmsbana og dei har ein kapasitet som vi må forhalde oss til. Det gjeld då kvaliteten på produktet for kvar enkelt besøkande. Dersom vi køyre inn 7-8000 på ein dag så går det utover at dei ikkje får oppleve det dei kom for å oppleve.

Så det er sett ei grense for per dag, men ikkje for heile sesongen?

-Nei. Dersom du ser på anløpa våre så ser du at anløpa i Flåm i dei store månadane, altså i juni, juli og august, det er ganske stabilt allereie frå 2007. Skipa har blitt større, så det er litt fleire passasjerar, men den kontrollen på antal anløp samstundes den er omtrent den same som den har vore i dei siste 10 åra.

Ja, for vi har sett ein del på dei tala, og ei passasjertala som står oppgitt, er det maks antal passasjerar skipet har, eller er det, det faktiske antalet om bord?

-På cruiselistene så er det dei passasjerane som er maks, det er antal sengeplassar. Så det er ikkje det faktiske. Det ein kan rekne ut for å få det faktiske, det er ca. 90% belegg av det som står på listene.

Kor mange cruiseskip seier dykk nei til å få kome inn i fjorden i løpet av ein sesong?

-Dersom vi tek for oss 2018, året i år. Eg har sagt nei til 34 skip, der 16 skip ikkje har fått plass i det heile. Dei andre har vi funne alternative datoar til som dei då har tatt. Så det er ein del. Altså, slik det foregår er at eg får ein lang liste frå kvart enkelt skip med kva dagar dei vil kome til Flåm. Så går eg inn å ser i mine lister over dei som allereie har booka, og så ser eg kor eg har plass og kor eg ikkje har plass. O det eg gjer då, dei datoane eg må sei nei til, dei sender eg tilbake med nei og så legg eg alternative datoar til dei slik at dei då har tid til å leggje om segllingsrutene sine for å få med seg Flåm. Så det har vi eit ganske godt system på.

4. Har dykk vore med i utforminga av Cruisestrategi for Vestlandet 2016-2020?

- Har dykk tankar rundt dette?

Vi har vore med å arbeida mykje med den, det har vi. Og, eg veit du skal spørje om kva eg synst om den (hehe). Altså, ehm, eg ser ikkje heilt naudsyntheita med det. Eg klarar ikkje heilt å sjå kven som har eigarskap til det, om det skal vere ein slags sånn rådførande dokument til dei som då har heimel til å gjere noko. Det som er då, er at vi i cruiseverda vi operera gjerne

tre år fram i tid. Slik som 2018, 2019 er omtrent ferdig og 2020 der har vi kome ganske langt, og vi har fullt kontroll på det som kjem der. Og når du då har ein strategi som varar fire år, når vi allereie ligg tre/fire år fram i tid så får du litt utfordringar der. Eg vil gjerne ha ein strategi som fokusera på kva vi kan få til utifrå det vi har. Det som er utfordringa, meina eg, er at det er uklart kven som skal drive fram og kven som skal eiga prosjektet, og det skal vera ein felles del av ein norsk reiselivsstrategi. For vi har ein overordna strategi på toppen og det er den vi mi køyre etter. Så er det farleg at ein har, ehm, det er turisme vi skal leve av i framtida og det er veldig viktig at slike strategiar i varetek bygdesamfunnet. Det å setje for store begrensingar her det kan jo føre til at cruisetrafikken dalar, og at turismen dalar og det vil igjen då føre til fråflytting og færre arbeidsplassar og mindre verdiskaping. Så det er viktig at ein har alle dei fokusane då, ikkje berre tenke miljø, men og økonomi og samfunnsansvar oppi det heile. Men altså, eg kan vell vere såpass ærleg at eg er veldig redd at eit slikt dokument er noko du puttar nedi ei skrivebordsskuff, så lenge det ikkje er nokon som kan handle utifrå dokumentet så er det ikkje noko som blir gjort så mykje av, dessverre. På grunn av at jo fleire slike dokument du har jo meir (hehe). Men at det burde vere ein overordna strategi for heile landet, på kvar me ønskjer å bevege oss og kva me ønskjer å vere, det har eg ingen problem med, men det må kome frå dei rette instansane. Også er det dette her med, det er vi her som bur her det er vi som veit kva som føregår her, så at det sit ein konsulent i Oslo eller Bergen eller kor enn det måtte vere og synsar om ting som skjer her inne, det kan vere litt farleg. Så det er viktig at destinasjonen blir høyrte og at kommunen blir høyrte og at hamnevesenet blir høyrte.

5. Korleis har lokalsamfunnet i Flåm vorte påverka av cruiseturismen?

- **Har det skjedd endringar?**
- **Ført til konflikhtar eller utfordringar?**

Vi kan jo begynne med historia til Flåm. Det var ein jernbane som haldt på å bli lagt ned, så kom det eit lokalt initiativ som seier at dersom vi byggjer ein cruisekai og får behalde bana, så skal vi sørge for at det blir vekst i næringa her. Det var jo difor cruisekaien vart bygd, nettopp på grunn av å behalda Flåmsbana. Og ein ser jo korleis det har utvikla seg i Flåm, så det er klart at før hadde nok cruise ein mykje viktigare del av turismen i Flåm, men no, dersom du ser på Flåmsbana så er det snakk om rundt ein fjerdedel av dei reisande på Flåmsbana kjem frå cruise, og går du 5-6 år tilbake så var det kanskje ein tredjedel. Så auka på cruise er ikkje jamn med auka på landbasert turisme. Men det er jo, eg trur ikkje, eg hadde vertfall ikkje sete her vist det ikkje var for cruise. Og det trur eg eg mange som er i same posisjon som meg. Det ligg grunnlag for verdiskaping og framover finst det ingen tvil om.

6. Kva legg bedrifta di i omgrepet verdiskaping?

- **Har dykk noko fokus på det?**
- **Har cruise påverka verdiskapinga?**

Det trur eg. Og vist du og ser på rolla hamnevesenet har så kan ikkje vi tene pengar, utan å putte det tilbake. Og det vi puttar det tilbake i må vere hamne relatert. Altså alt cruisepassasjerane eller cruiseskipa betalar til oss, det må vi putte ut igjen, på ein eller annan måte. Vi skal jo også vere ein tilretteleggjar for næringane her og det gjer jo vi på grunn av at vi har inntening frå cruiseskip og anna båttrafikk. Og det kan ein sjå for eksempel, det er vi som har alt av grøntområde her og det er vi som står for dei fleste toalettfasilitetane i Flåm for eksempel. Og i Gudvangen pussar vi opp Bakka kaien og kyrkje kaien i Bakka, og vi prøvar å vere ein del av vidare utvikling for det som er hamnerelatert i kommunen. Og det håpar vi skal vere med å skape meir verdi igjen.

7. Kva type utgifter har eit skip til dykk?

Inntektene på cruise per år, vi pleier å rekne sånn ca. rundt 1 kr per tonn. Og dersom, eg kan jo nett ta 2018, for moro. Det er 10 025 960 i avgifter for cruise. Og då er på ein måte noko anløpsavgift som skal nyttast til det som anløpsavgifter skal nyttast til. Det er sikkerheit og administrasjon. Så er det kai vederlag som skal nyttast til utvikling av kaien. Så er det fortøningsvederlag som skal nyttast til hamnerelaterte ting. Så har du ISPS som handlar om sikkerheit og har du og dette med avfall som er inni her. Avgiftene og vederlaga er sett slik at det ein betalar inn skal nyttast til det same på ein måte. Og så er det jo inni der tilrettelegging for gjestene då, eller ei sjøfarande gjestene, slik at dei har toalett, at dei har område å bevege seg på, at dei har benkar å sitte på og slike ting. Men dersom ein ser på tal frå Innovasjon Norge så reknar dei 860 kr per passasjer per dag. Og dersom du tek 2018, så har vi sånn ca. 255 000 passasjerar, så gangar du det med 860 så får du 219,3 millionar. Og dersom du ikkje klarar noko verdiskaping utav det, då har du eit problem. Og der er potensialet større. Og eg trur og Flåm ligg i øvre sjiktet i kor mykje som blir lagt igjen per turist, eller per gjest.

8. Er det eit samarbeid mellom dei ulike aktørane som arbeider med cruise i Flåm?

Altså, vi prøver jo å samarbeide med dei fleste som vil samarbeide med oss og vil ha noko utav cruise. Einaste dokumentert samarbeidsavtale vi har per no, er med Flåm AS. Der vi samarbeida om marknadsføringa. Og der har eg og ho Gry Steine Mundal samarbeida om det. Så vi reiser på konferansar i lag og messer i lag og sånn.

9. Bør fleire bedrifter i Flåm satse mot cruisemarknaden? Gjer bedriftene nok for å nå ut til marknaden?

Det er jo eit veldig godt tilbod for dei som kjem per no, for vi har jo med oss Voss, vi har Fleicher Hotel, vi har Park Hotel, vi har med oss NSB, vi har Flåmsbana, vi har bussar og bussjåførar. Det er jo klart vi vil ha eit breiare spekter. Vi har og Østerbø, vi har Borgund stavkyrkje, vi har. Men vi vil likevel ha meir. Jo betre tilbod vi har, jo betre er det. Og for dei som vil satse på cruise så skal vi vere med å hjelpe dei å nå ut til cruiserederia. For eksempel når eg reiser på messer no, så samlar eg inn så mykje informasjon eg kan frå alle. Frå Gudvangen, frå vikinglandsbyen, frå kvite grottene, til ny gondol på Voss, berre for å vise kor breitt spekter vi har til cruise gjestene. Så har vi og suvenirbutikkar her, vi har bakeri, vi har rallartog og det er viktig for oss å syne ut til kundane våre på ein måte, at vi har eit sopass breitt spekter. Og då håpar vi at dei fangar det opp slik at då dei som er her får moglegheit til å få inntening og verdiskaping av dei som kjem hit. For det er ein buffé med fleire tusen folk som kjem flytande inn her kvar einaste dag om sommaren og å er det berre å ta tak i dei og prøve å få noko ut av dei. Så enkelt er det faktisk.

10. Korleis ønskjer bedrifta at cruiseturismen i Flåm skal vere i framtida? Spesielle tankar, idear?

I juni, juli og august skal det ikkje kome fleire skip. Det går fint, det er nok. Men vi har for eksempel skuldersesongane då som er september, oktober der har vi eit stort potensiale. April har vi eit kjempe stort potensiale og det er det vi jobbar med. Og der ser vi ei utvikling, for eksempel utover hausten. I dei to neste åra no så går det riktig veg, i vertfall i september og oktober. April der er vi litt skuffa men vi jobbar med å få sesongutviding der, og så jobbar vi og sterkt mot å få vintercruise. Og grunnen til det er at det har og med verdiskaping å gjera sant, jo lengre sesong vi klarar å få, jo fleire arbeidsplassar, langvarige arbeidsplassar klarar vi å skape i Flåm. Dersom vi og klarar vintercruise og vi klarar å utvide vintersesongen, vårsesongen så sit vi plutselig på heilårsstillingar sant, og det aukar og kvaliteten på dei produkta som er her for då får du tilsette som er, stabile tilsette som har jobba over lengre tid og då har ein meir kunnskap og forståing om regionen og destinasjonen.

Trur dykk og at om dykk eventuelt får vinter cruise at det då vil dra med seg fleire turistar som ikkje er på cruise, men at det vil gi oppmerksomheit og marknadsføring og vise at «her er det fint å vere om vinteren»?

-Det vil det absolutt. Det er ein snøballeffekt. Så det er klart. Så eg meiner det ser veldig positivt ut når det gjeld satsing på heilårsturisme. Det jobbar vi med i bakhovudet heile tida og det er viktig. Det er det.

11. Er det noko meir du vil legge til?

Det som og er veldig viktig å sjå her er at alt arbeidet vi gjer, det har og verdiskaping. Skal eg klyppe plenen min så må eg ha ein gartner og då må eg lyse ut kven som har lyst å klyppe plenen min, og då får vi tilsette gjennom det. Har eg noko øydelagt på kaien då må eg fikse det, og då må eg ringe Aurland Energiverk eller eg må ringe kraftlaget eller eg må ringe ja, Sønnerheim (Jernia) og eg må handle på Sønnerheim. Vi har ein del eigenkapital som står i banken, det er jo pengar. Det er jo verdiskaping, så det er ein synergieffekt som gjer at det er veldig mange, det får ein overrisslingseffekt på omtrent heile samfunnet.

Eg har eit spørsmål som kanskje ikkje har så mykje med oppgåva å gjere, men når cruiseskipa litt til kai, er motoren i gang eller brukar ein landstraum?

-Det er og ein ting som er på ein måte veldig misforstått. Dei fleste trur at eg kan kople i ein kontakt her nede så kan eg dra ein skøyteledning ned til skipet, men det er ikkje så enkelt. I Europa per i dag så eksistera det eitt landstraums anlegg for cruiseskip og det ligg i Hamburg. Og vi har i to omgangar søkt til Enova om tilskot til å byggje eit landstraums anlegg her og siste søknaden vi skreiv, skreiv vi saman med Belona, for å få mest mogleg punsh på søknaden vår. Men den fekk vi avslått. Eit landstraums anlegg her vil koste 91 millionar pluss du då skal ha ombygging av kai. Og tilpassing på kaien, så det vil koste rundt 140/150 millionar kroner å få bygd den kaien. Og på inntekter på 10 millionar i året så er ikkje det ein kostnad som eit hamnevesen kan ta åleine. Men det er ingenting som hadde vore betre for Flåm å hatt landstraum. For då kunne Aurland kraftkommune, vatn kraft pumpa rett inn på skipa, det hadde vore heilt ypparleg. Det hadde frigitt meir konsesjonskraft og det hadde vore eit perfekt senario. Så må ein og sjå på utviklinga. For eksempel i Noreg har vi vatn kraft, i Tyskland, Nederland, Frankrike, kva har dei der? Dei har kolkraft. Er det då ein miljøgevinst å levere straum eller, når på ein måte cruiseskipa kan produsere sin eigen straum like miljøvenleg. For eksempel no kjem det LNG, der blir då skip som er drivne av flytande naturgass, og det landstraums anlegget, det er eit to delt landstraums anlegg i Hamburg og det eine landstraums anlegget er driven av nettopp naturgass. Så dersom du koplur deg til eit landstraums anlegg som er driven av naturgass kvifor kan du ikkje heller berre produsere straum sjølv av naturgass om bord. Men eg er i ein del møter med rederi og altså, det er ein

ISO standard frå 2012 som seier at alle skip som blir bygd, dei skal vere tilpassa til å kunne tilpasse seg landstraum. Så skipa har moglegheit til å byggje ut, og det er eit par skip som allereie har moglegheit til å kople seg til eit landstraums anlegg. Men så er det dette med tilbod, etterspurnad, kor stor ekstra kostnad blir det for skipa. Det er under utvikling, og eg seier ikkje at det aldri kjem til å bli landstraum, eg håpar jo eigentleg personleg at det blir eit landstrumas anlegg, men det er ikkje berre å knipse dessverre. Så det er snakk om ganske mykje energi som skal om bord eit slikt skip. Det som var spennande no, eg har nettopp vore i USA på ei messe, der seier dei sjølv om passasjerbelegget blir 20% større, blir bruken av drivstoff 20% mindre. Så dette med miljø det er noko cruiserederia har veldig stort fokus på. Det er veldig mange som tenkjer på at dei gir blanke og berre kjem inn her for å forureine som berre juling, men det er ikkje tilfelle. Det som er veldig spesielt med fjordane våre, dei ligg innanfor noko som vert kalla for ECA område, ECA står for «Emission Control Areas» så det er ikkje fritt fram for kva utslepp dei kan ha her inne. Dei har veldig strenge utsleppskrav på for eksempel svovel sant der dei kan ha 0,1% svovel i eksosen sin. Og vanleg no, er 3,5% svovel utan for ECA områda, men det kjem det ei ny grense på no i 2020, der svovelen skal ned. Og dette har mykje å sei med bruken av tung olje sant. Det er ikkje bruk av tung olje i fjordane våre. Dersom det er bruk av tung olje så er det tilkopla eit «scrubber» system du vaskar slik at utsleppa blir redusert til slike krav.

28.23,46 Kjem Hamnesjefen, John Erik Johnsen inn i intervjuet.

Jon Olav: Dette er då hamnesjef John Erik Johnsen som har vore her frå 1999. Han var med frå starten av. Kva meiner du cruise har hatt for verdiskapinga i Flåm?

John Erik: Det hadde ikkje budd folk i Flåm hadde det ikkje vore for cruise.

Jon Olav: Korleis ser du for deg framtida for verdiskaping?

John Erik: Eg trur det blir meir tilbod etter kvart. Vi har jo hatt nokon store opplevingar med Flåmsbana då opp og ned, eller turen til Voss men eg trur det blir fleire, det blir fleire mindre småe.

Jon Olav: Så du meina grunnlaget for verdiskaping for alle som satsar på cruise, den er tilstades?

John Erik: Ja, den er tilstades og eg trur rederia og ønskjer å ha meir tilbod, sjølv om det er lett å selje Flåmsbana då, det er lite arbeid å selje billettar til Flåmsbana.

Jon Olav: Trur du cruiserederia er ute etter lokale opplevingar og autentiske opplevingar?
Som lokal mat, og lokale tradisjonar?

John Erik: Ja, det er dei. Det kjem jo litt ann på, men eg veit at nokon selskap har jo, servera jo, er innom Aabelheim og det er jo noko med det mest historiske vi har. Og så er det jo dei på lange turar då er det jo matsservering med lunsj. Eg veit at dei serverar lokalmat når dei går ut igjen, nokon rederi, at dei har kjøpt inn ost frå Undredal og servera. Så det er meir potensiale. Cruiserederia er jo opptatt av at det skal vere verdiskaping i hamnene, eller i kommunane dei besøker. Elles så er vi ikkje interesserte i dei. Då kan dei berre halde seg vekke (hehe). For hamnepengane kan vi for så vidt vere utan, sjølv om du (John Olav) og eg lever av det så er det jo næringslivet vi er her for og lokal verdiskaping.

Jon Olav: Vil du sei at alle dei pengane vi tenar her det spyttar vi tilbake til...ja?

John Erik: Ja vi har ikkje lov å bruke dei til noko utanfor. Vi har jo stort sett alt av grøntområde her i Flåm er det jo vi som har kosta når det er her nede. Og toalett og sanneling, bås ordningar. Vi er opptekne av at det skal vere fint rundt oss.

Vedlegg 7: Transkribert intervju – Flåm Guideservice AS

Bakgrunn

Kva stilling og utdanning har du?

Dagleg leiar og medeigar, utdanna diplomøkonom frå BI med bedriftsutvikling.

Spørsmål

1. Kva tilbod har di bedrift retta mot cruisenæringa?

- Korleis vert bedrifta di påverka av cruise

Båtar og vandre turar. Vi har og for det eine cruiseselskapet, så er vi «dispatch», det vil sei dei som er nede på kaien og tek i mot landbasert og organisera alt om bord. For på alle cruiseskip så har dei jo shore excursions managers, det er dei som er om bord og tek utfluktene og betalar for det, men så har dei og eigne som er i land her og sørgjer for, saman med den shore excursions på at alt fungera og alle turane går som dei skal, guidane er på plass, bussane osv. Så det gjere vi og for ein operatør. Så har vi og nokon turar der vi guidar opp til Vatnahalsen og ned att, med vaflar. Og sykklar Flåmsdalen, så det er det som er utanom. Elles for individuelle reisande som bookar, så er det jo Fjordsafari eller pakke då med vandreturar eller Fjordsafari.

2. Har bedrifta ein målretta plan for arbeid mot cruisenæringa? Er det gjort tiltak/investeringar for å kome dit dykk er i dag?

Nei, dei bookar eigentleg dei produkta som er tilgjengeleg og det som vi har til alle, om det er turoperatørar eller på vanleg booking så er dei på heilt lik linje som alle andre. Utanom dei spesial oppdraga som vi gjere som «dispatch» og guide til Vatnahalsen og sykkelturar ned Flåmsdalen.

3. Har cruisenæringa ført til nye moglegheiter eller utvikling for di bedrift (økonomisk, utvikling)

I starten var det veldig viktig med cruise, det var det jo. Det utgjorde jo veldig mykje om vi klarte å få dei toppane som gjorde at ein fekk eit betre grunnlag i bedrifta. Det var då frå 2006, men dei siste åra no så har vi like fult uansett. Men det vi ser då, som er ein endring, er jo det at me har jo endå alle dei cruiseoperatørane som er her og dei bookar hjå oss. Men det vi ser er at andel av det som blir seld om bord på eit skip, det går kanskje ned, men vi har like fullt dei dagane og no er det så mange som brukar online booking så det dei ofte gjer er at dei ser på anløp og ser at dei skal til Flåm den og den dagen, så går dei inn online så bookar dei direkte turar sjølv. I staden for om bord på skipa. Og det er jo slike ting som vi ikkje

kontrollera, utan at det kjem inn i vår online booking, så kan vi kanskje sjå at på tilleggsinfo så står det at «vi kjem med cruiseskip det og det tidspunktet. Elles har ikkje vi kontroll på det, kor mange som er på skipet og har booka direkte hjå oss. Det er jo som andre som bookar utanom.

4. Veit dykk kor stor del av gjestene som dykkar som kjem frå cruise?

Det er vanskeleg å vite, utanom det som er direkte kjøpt av cruise agentar då. Om bord på skipa så er det veldig vanskeleg å vite, for kjøpstrendane har endra seg stort. Før så var det mange som kjøpte når dei kom hit og hadde eit kjempe sal på drop inn sal når dei var her. Og turistinformasjonen å sånn selde mykje, men det har no endra seg til at veldig mykje er digitalt. Og dei bestemmer før dei reiser på cruiseskip turen sin, og så har dei allereie bestemt kva dei skal gjera, ofte. Vi ser og det, at det er såpass fult, så det er ikkje mange som får billetter på drop inn lengre, fordi det er førehandsbestilt.

5. Korleis har lokalsamfunnet i Flåm vorte påverka av cruisenæringa?

- **Har det skjedd endringar**
- **Ført til konflikhtar eller utfordringar?**

Vi bur jo her sjølv. Eg har budd her i 12 år no. Som å jobbe i reiselivsnæringa så har det jo vore positivt for å fått opp bedrifter og fått i gang, for leggje igjen pengar, det gjere dei jo. Og det er jo og korleis vi tilpassar oss som bedrifter lokalt, og får dei til å leggje igjen pengar då. Vi har, no er det jo klart at vi jobbar med det og privatlivet utanom, så merkar ikkje vi den delen og om sommaren no, det me ser er at dei dagane det er cruiseskip, så er det sjølvsagt mykje folk men dei dagane det ikkje er cruiseskip, så er det masse bilar over alt. Så mengda folk som kjem hit er omtrent, det er mykje likt. Det er ikkje så mykje forskjell lengre, som det, det var før. Det har liksom begynt å ut jamne seg litt. Så du har ikkje dei store forskjellane lengre. Klart at når det kjem 4500 her pluss andre som er her i løpet av ein dag, så er det jo veldig overfylt, det er jo det. Men cruiseskipa er jo veldig flinke med at dei sel turar som gjer at dei tek jo mange ut av området og vekk, så det er ikkje slik at det er 4500 som er her kontinuerleg. Så det kan sikkert vere negativt for nokon, men me opplever ikkje det.

6. Kva legg dykk i omgrepet verdiskaping?

- **Har dykk fokus på det?**
- **Har cruise påverka verdiskapinga?**

Ja, det har vi jo. Og det er jo dei turane som vi har og det vi tilbyr generelt sett, om det er cruiseskip eller andre, så har vi når vi for eksempel reiser til Leim, Skjerdal-Leim, på den vandreturen der, så legg jo vi igjen pengar hjå ho som driv ysteriet der oppe. Har vi ein «heritage taste Fjrodsafari» så stoppar vi i Undredal, då legg vi jo igjen pengar i Undredal, til små leverandørar der, det same på den «explore Undredal» turen at vi gjer det både til ysteriet og til kafeen og til butikken, og det har vi jo no om vinteren og, vi stoppar i butikken. Så det med berekraft og verdiskaping at lokale leverandørar, det er noko vi fokusera på. Vi skal ha det som er ekte og vi vil bidra til at andre og får ein inntening av våre gjester. Om det er at vi stoppar på Merete Rein eller Marianne kafeen når vi er på andre type turar osv. Så det er det vi gjer.

7. Har cruisenæringa påverka levedyktigheita til bedrifta?

Ja, istarten så gjorde det jo det. I starten så var det ribbåtar som var fokus. Firmaet hadde jo egentleg ei fortid før det med cruise, som var egentleg guida teneste som gjekk då landbasert og så kom et med rib, med Fjordsfari, og då gjekk vi tilbake frå landbaserte og fokuserte på å få Fjordsafarien opp og gå, og få eit levebrød og få det kvalitetssikra og no er vi byrja å fokusere meir på det landbaserte igjen. Så no jobbar vi med begge deler, både landbasert og fjordbasert heile året. Og ha eit breitt spekter av tilbod. Alle turar, og alt vi har er jo formidling av lokal natur, kultur og historie, så vi har ikkje nokon produkt som er reine utan at vi har ein formidlingsdel med det. Og fortel om området. Enten vi har rib turar eller turar med 9 setar opp til Stegastein så fortel guidane våre gjestane kva dei ser og korleis det er å bu her og kva er naturen, og historia og formidlingsdelen.

8. Har dykk fokus på berekraft i dykkar bedrift?

No har vi allereie i dei båtane vi har så byter vi ut motorar ganske hyppig, kvart tredje år. Og dei motorane har Volvo som brukar. Dei har fått pris for sine motorar for dei har så lite utslepp. Og så har vi og det når vi køyrer så har vi sjekka når vi køyrer på fjorden, korleis turtal, korleis køyrer du i forhold til kor mykje forbruk ein brukar. Så har vi lagt oss på ei grense der vi har funne ein sånn « i dette tempoet her skal vi køyre for då brukar vi minst mogleg drivstoff». Elles er det alt av, og vi ønskjer jo å bli endå grønar, vi ønskte jo å byrje med biodiesel men prisane på det har jo gått så utruleg opp, så det har vore ein utfordring, så det har vi ikkje fått gjort. Men elles fokusera vi jo på det med miljøet. Vi er ikkje flinke å marknadsføre det med dei båtane og motorane våre for dei, det er litt spesielt akkurat det der. Og det at vi har innanbords motorar i ribbåtar, for dei fleste har påhengs. Og med påhengs er

det høgt lydnivå, støynivå. Medan vi har innanbords og den er ekstra støyisolert, så det er ganske lite støy i båtane våre. For miljø går jo både på lyd og utslepp. Og så har vi jo også det med risikoanalysen på dei som køyrer på fjorden, at dei held avstand frå land og måten dei køyrer på ut i frå, om det kan påverke om det er dyreliv eller om det er strandsone eller andre type ting. Så vi er ganske strikt regime på korleis ein skal utfoldast på fjorden. Elles så er det jo alt med trykkmateriell vi gjer, det skal vere svanemerka eller miljømerka. Det har vi jo. Vi har for eksempel på trugeturane så har vi med varm drikke, då brukar vi ikkje eingongs bestikk eller eingongs servise, vi har alltid med oss noko som vi vaskar opp igjen etterpå. Så vi er beviste på det. Bekledning til guidar og det som vi har utanom der har vi prøvd å ha norske produsentar så langt det lar seg gjere, om det er Skogstad eller ja, vi har jo hatt Helly Hansen. Så det ligg der for å prøve å ha noko som er norsk. Ja, kildesortering, det gjer vi, ja, vi prøver så godt vi kan. Og så er det jo det med at vi ønskjer jo å skape heilårsarbeidsplassar slik at det er att folk i bygda og som flytter hit og bur her og er her. Og det er jo berekraft i seg sjølv og. Og får ringverknadar i lokalsamfunnet. Samt dei vi jobbar saman med. Så vi tenkjer jo på det, vi bur jo her sjølv og så vi vil jo gjerne vere med å bidra til ein positiv utvikling. Men framtidig sett så ønskjer jo vi å, om det går an å få 9 setarar, om det er hybrid eller om det er elektrisk eller ja. Men det har jo med utvikling å gjere. Same med båtar, kva vi kan gjere der og. Så det er jo eit prosjekt som vi jobbar med fortløpande, ved sida av og følgjer med på.

9. Skal dykk utvide og legge meir til vintersesongen?

Ja, vintersesongen det har vi jo frå og med no i år så har vi ope 365 dagar i året. Så vi har heile året. Og at vi skal ha landbasert i tillegg til fjordbasert då. Kanskje det blir nokon månadar der vi ikkje har daglege tilbod, men vi jobbar mot det, at vi skal ha det.

10. Det vert jo jobba med å få fleire cruise inn vinterhalvåret trur dykk det kjem til å hjelpe dykk?

Det hadde vore bra vist dei hadde gjort det, og vist dei får dei hit om vinteren så tenkjer jo eg at då er jo nokon av dei aktivitetane vi tilbyr er jo attraktive. Men det som cruisenæringa gjere vell ofte, no er jo ikkje eg heilt ute og pratar slik med dei men, dei seier jo det at dei ser kanskje kor lenge aktivitetane i området og er dei godt innarbeida og når dei ser det er godt innarbeida, at dei går igjen år etter år, så er det betre for dei å kome til destinasjonen, og i lågsesong for då veit dei at det er eit tilbod der. Og dei planlegg jo fleire år fram i tid så dei må jo sjå at ting fungera fyrst. No har jo vi hatt vintersesong nokon år, så forhåpentlegvis

kjem det nokon cruise om vinteren. Det hadde vore kjekt det. Og om vinteren kan dei ha stor betydning. Det har dei jo, og dei har jo sjølvsagt betydning om sommaren, men cruise ligg på rundt 20% av vår total på sommarbasis då, så den er jo der og den er jo viktig for å ha eit mangfald. Og folk bookar jo online og den delen. For å få opp sesongar og for å få opp drift som er berekraftig så utgjer det jo ein del, ja.

11. Bør fleire bedrifter i Flåm satse mot cruisenæringa?

- Burde ein gjere meir?

Eg tenkjer det er ganske mykje tilbod allereie og moglegheiter og alt i frå dei som vil vera litt aktive til dei som vil sitje på tog eller buss og sjå. Eg veit ikkje heilt kva anna det kan vere, eg har ikkje tenkt så mykje på det.

12. Har dykk høyrte om Cruisestrategi for Vestlandet 2016-2020?

- Har dykk tankar rundt denne?

Ja, eg har høyrte om den. Den er jo spennande, den er jo absolutt det. Heilt sånn formeiningar om den, det har eg ikkje. At det er nok skip sånn som det er her no, det er det vell. Elles så har ikkje eg så veldig mange formeiningar om den.

13. Korleis ønskjer dykk at cruisenæringa i Flåm skal vere i framtida? Spesielle tankar, idear?

Det er nok skip som det er, men det hadde jo vore fint hadde vi fått litt fleire utover året då. For det veit eg slik som i Nord Norge når dei fekk til der at dei kom om vinteren, så hadde det ein stor effekt. Det me produsera her om vinteren er jo veldig lite i forhold til det vi gjer i ein høgsesong om sommaren. Så det å få inn skip som og kan vere her om vinteren, om det kan vere eit par i månaden så har det stor effekt på omsetting for dei som allereie er her. Så det er jo ein viktig ting å ta med, om det er både haust og vinter. Men om sommaren er det vell greitt som det er.

14. Er det noko du vil legge til?

Eg trur eigentleg eg har fått med det meste. Altså det med guidar, reine guida teneste det er jo Voss guide service som stortsett har, så vi har jo ikkje den delen. Og ikkje har vi heller noko som om at vi skal gjere noko meir av det. For oss er det mest det med aktivitetar for individuelle eller grupper som er utanom.

Vedlegg 8: Transkribert intervju – Vatnahalsen Høyfjellshotell Bakgrunn

Kva utdanning og stilling har du?

Eg er dagleg leiar på Vatnahalsen Høyfjellshotell, der har eg vore i, har 20 års jubileum no i mai. Og før det så har eg jobba ganske mykje innan reiseliv, både på Svalbard og på Hafjell og i Bergen og har gått og tatt reiseliv på MI som var ein privatskule i Bergen. Så eg har utdanning i reiseliv generelt og ikkje innan hotell. Utanom det så har eg jo ein del kurs og sånn opp gjennom åra.

Spørsmål:

1. Kva tilbod har Vatnahalsen retta mot cruisenæringa?

- Korleis vert bedrifta påverka av cruise?

Dagens tilbod er rett og slett servering. Dei cruisepassasjerane som er på besøk til oss dei har 1,5 time til rådighet så det vi tilbyr er servering av ulike slag eigentleg, men vi ser at 99% vel kaffi og vaflar.

2. Har dykk ein målretta plan for arbeid mot cruisenæringa? Er det gjort tiltak/investeringar for å kome dit dykk er i dag?

Det som vi har, vi ser ein endring då på cruisepassasjerar, altså dei cruisebesøkande, så vi har ein plan no med korleis vi skal gi cruise eit betre tilbod, eit meir mangfaldig tilbod. Vi ser jo at veldig masse cruise vel å kombinere det no med gå turar eller sykkelturar og at dei, altså cruisepassasjerane i seg sjølv endrar seg sant dei siste åra, så dei forventar noko anna. Og så jobbar vi med ein sak med barn. Det er veldig masse barnefamiliar som reiser med cruise. I Flåm regionen så har vi ingen gode tilbod til barnefamiliar som reiser med cruise.

3. Har cruisenæringa ført til nye moglegheiter eller utvikling for bedrifta?

Det som cruise har vore for oss tidlegare, så har jo faktisk cruise hatt 20% av omsetninga på Vatnahalsen hotell. Og i og med at vi har det tilbodet, altså dei kjøper vaflar, så gjer det noko med at vi tener ganske bra på cruise som gjer at vi faktisk kan ha ope heile året. Så den cruise biten hjå oss gjer at vi har kunne hatt heilårsope sjølv om vi ikkje har hatt mange gjester på vinteren tidlegare. Sånn at det er det som er resultatet av cruise på Vatnahalsen er det at vi kan tilby ein heilårsstilling på omsetninga av cruise.

4. Veit dykk kor stor del av gjestane dykkar som kjem frå cruise?

20% av omsetninga. Det er jo veldig masse menneske sant, så det er ikkje, du kan ikkje sjå på menneskeprosenten men på omsetningsprosenten har det vore 20% tidlegare.

5. Korleis har lokalsamfunnet i Flåm vorte påverka av cruisenæringa?

- **Har det skjedd endringar?**
- **Ført til konflikhtar eller utfordringar?**

Sjølvsagt, cruise er jo eit veldig spesielt segment sant, kundegruppa kjem veldig mange på ein gong, men samstundes så gjer det veldig mykje med logistikken. For du kan jo tenke deg, berre for å sei eit eksempel då; i fjor så var det 50 000 mindre reisande på cruisebåtar, men det var ikkje 50 000 mindre reisande på Flåmsbana, det var veldig mange fleir reisande på Flåmsbana. Det vil seie at dei som kjem, vist du hadde tatt dei 50 000 cruisepassasjerane då, vist dei skal kome til Flåm utan båt, så kjem ikkje dei gåande. Det vil seie at dei kjem med bussar, så eg vil jo seie at det positive med cruise sånn sett, er at dei kjem samla, vi veit når dei kjem, logistikken rundt det, haldt på å sei, gjer livet mykje lettare, det er den eine sida ved det. Så logistikk messig sett så er det mykje enklare å handtere 50 000 cruisepassasjerar enn 50 000 busspassasjerar. På den andre sida av det, så er det sjølvsagt masse restriksjonar som kunne vore lagt inn fordi at det i Flåm så er det jo støy blant anna, synst eg er ein av dei enkle tinga ein kunne tatt vekk, for eksempel det å sei at cruisebåtane ikkje får lov å spele høg musikk eller snakke på høgtalar, at det kan vere ein «stille fjord» for eksempel, og at ein kan ha restriksjonar på kor mange båtar som kjem inn kvar dag, og restriksjonar på korleis type båtar som kjem. Altså det er nokon ting som bygda kunne lagt inn eller hamna kunne lagt inn som restriksjonar for Flåm. Og så er det jo sjølvsagt ein del som meina at cruise ikkje er, altså at dei brukar ikkje så mykje pengar i land som ein anna turist, altså ein billig turist men samstundes seier jo cruise, cruise har jo veldig mange spørjeskjema for kundane sine, både før og etter cruiset og eit resultat der har jo vore at dei har svart at dei får ikkje brukt dei pengane dei har tenkt å bruke for det var ikkje tilbod, altså, det er ikkje tilbod til å bruke pengane sine. Så det er kanskje litt opp til oss som er der, at vi ikkje har vore flinke nok til å lagt fram produkt eller ting som kunden ønskjer å kjøpe då.

6. Bør fleire bedrifter satse mot cruisenæringa?

Ja, det synst eg absolutt. Ser jo veldig dei som har lagt opp til cruise, sånn som for eksempel Flåm Guideservice eller Fjordsafari, som mange veit. Altså dei trur eg nok ikkje hadde vore komne så langt i dag vist det ikkje hadde vore for cruise, fordi att dei var der i deira dårlege tider og i deira oppstart sant, så gjorde at dei kunne utvide sitt tilbod osv. Så vi ser jo at

individuelle cruisepassasjerar ønskjer jo andre ting enn, eller sant dei ønskjer å reise på Fjordsafari, dei ønskjer å padle kajakk og leige sykklar.

7. Har dykk fokus på verdiskaping og at pengane skal ligge att lokalt og nytte lokale leverandørar?

Vi har jo, ja, for det første så har vi eit par sånne ting på hotellet og sant vi har jo kjøpt inn lokale produkt som vi sel direkte som er hintet for cruise, og det er bland anna syltetøy, det er jo den mest selde suveniren vår. Det høyrer jo litt sånn morosamt ut, men vist vi klarar å selje eitt glas med bringebær syltetøy frå Lerum til kvar cruisepassasjer, men du har 40 000 cruisepassasjerar så er det, for det første er jo det eit hårreisande mål men det, så vi har tatt inn geitost som er lokalt og så har vi tatt inn, Merete Rein lagar glas hjarte, vaffel glas hjarte og så har vi tatt inn geiteskinn, altså vi har litt basert på dei lokale produkta som kanskje nordmenn kjøper eller andre turistar kjøper, men som cruisepassasjerane tar med seg. Og pølser frå Haugen Gardsmat, så vi har tatt inn suvenirar som er cruise suvenirar då.

8. Vil du seie at cruisenæringa har påverka verdiskapinga til hotellet?

Ja absolutt, dei vil eg seie.

9. Har cruisenæringa påverka levedyktigheita til hotellet?

Absolutt, absolutt. I vertfall som heilårsdestinasjon trur eg at eg kan sei med 100% på Vatnahalsen Hotell at i ein periode der vi har hatt lite menneske på heilårs og ikkje har hatt grunnlag for å ha ope heile året, så har det gjort at vi kan ha ope heile året. På grunn av cruisen.

10. Har bedrifta fokus på berekraft, og i kva grad?

Absolutt, veldig stort fokus på berekraft. Det er jo mange typar berekraft. Det er både arbeidsplassar, og då har eg jo sagt det at arbeidsplassane gjer at vi kan ha heilårstilsette, den økonomiske berekrafta i det er jo greitt, for det er så stor fortene på det produktet vi sel til cruise, også er det jo det med miljø, og der har jo vi, vi er jo eit miljøfyrtårn og der har vi høg fokus på korleis vi skal levere miljøvenleg til cruise. Og der ser vi og at cruisen, for no var eg i møte med nokon av cruiserederia no og dei er veldig sånn opptatt av kva, at det ikkje skal vere plastbestikk, vi køyrer ikkje pappkrus vi har berre, altså den type enkle ting. Og vi har slutta med alt av eingongs, for eksempel fløyte og mjølk og sånn til kaffien sant. Det skal kunn vere mugger, altså sånne ting som eigentleg, altså tidlegare så har det jo forenkla når du har 200 menneske på kaffi og vaflar så er det veldig enkelt å ha plastbestikk og plast, altså

papp og såne ting men det har vi gått vekk frå no då. Slik at det er fokus på det i alle ledd tenkjer eg.

11. Kor mange heilårstilsette har dykk?

No er vi 10 på heilårs og så er vi 22 på sommaren. Så tar vi ein snitt av det så då blir det ein 14 heilårsarbeidsplassar då.

12. Har dukk høyrte om Cruisestrategi for Vestlandet 2016-2020?

- Har dykk tankar om den?

Vi har jo sett på den. Eg synst det er veldig, veldig bra at dei set fokus på eit cruisestrategi, og eg synst jo at det er viktig at det kjem fordi det er jo viktig for alt frå fjorden vår til, ja heile vestlandet og korleis vi vil ha det og det er jo ganske nytt med desse strategiane overalt sant, så i vertfall å bruke det til å jobbe med. Men det er jo ein del av heile biten med reiselivet på grunn av at det har endra seg når det gjeld utdanning innan reiseliv, osv. dei siste, ganske fort. Det er berre få år sidan det blei vanleg med, altså den eldste generasjonen innan reiseliv og hotell no dei har nesten ikkje utdanning innan faget sånn, høgskule, fordi att vi ikkje har hatt det tidlegare sant. Så det resultera jo i at vi får strategiplanar for det beste, både innan reiselivet og cruise. Og det er på tide, og det er kjempe bra med ein cruisestrategi. Tidlegare så har det vore veldig sånn enten er du for eller mot cruise, enten så hatar du eller så elskar du det. Men eg trur det har blitt litt at folk skjønner at cruisen er komen for å bli og at vi må berre, vi må bestemme korleis vi skal leve med det.

13. Korleis forhåpningar har dykk om kva cruise i Flåm skal vere i framtida?

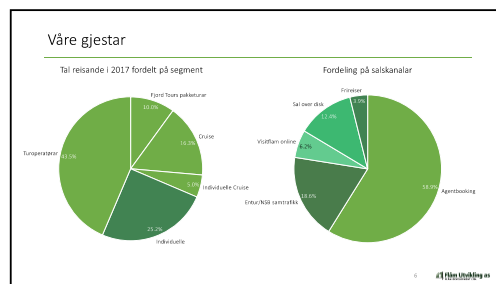
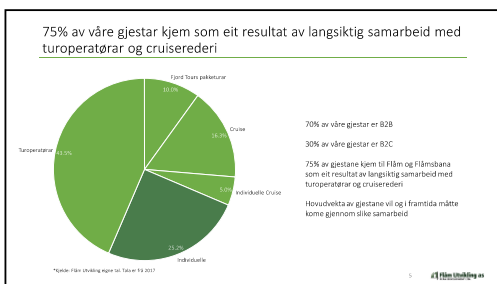
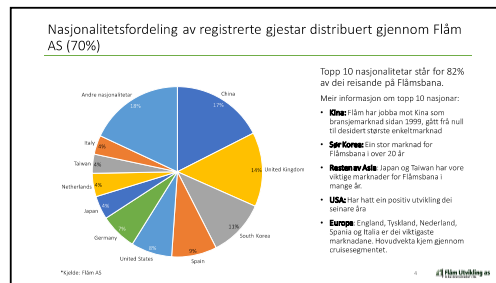
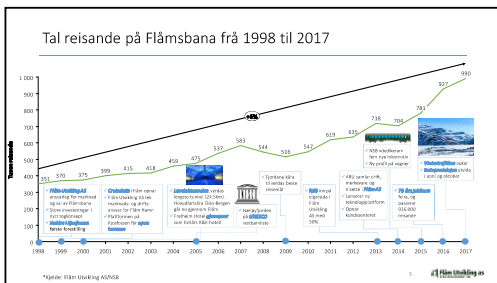
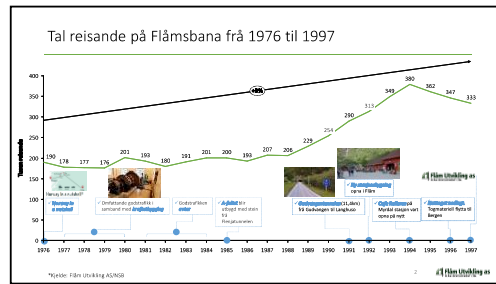
- Spesielle tankar, idear?

- Meir eller mindre skip?

Ja, eg trur ikkje eg skal bestemme noko om det, men eg kan jo sei min personlege meining om det, men altså som eg seier, eg trur nok at, eller vi veit jo at cruise er komen for å bli og vi veit at cruiserederia i seg sjølv jobbar jo mykje med no med å få miljøvenlege båtar også trur eg nok at vi som bygd, vist det er Flåm det er snakk om, så er det veldig viktig å setje kriteria korleis vi skal kunne leve med cruise og kor vi vil at det skal bevege seg, det er det første. Og korleis vi skal gi eit tilbod som dei ønskjer, ein av dei med barnefamiliar, men at vi ønskjer cruise velkommen på ein positiv måte, at det ikkje blir negativt då. Så trur eg det er viktig å bestemme antal båtar for dagen sjølv sagt, og storleikar. Samstundes så trur eg at det er viktig at dei får eit, altså 6% av cruisepassasjerane er gjenkjøpsturistar, det vil sei at dei kjem tilbake

ved ein seinare anledning, og då synst eg at det er veldig lite fokus på å gi oppmerksomheit til dei då, for vist dei kjem til Flåm så er det ingen av dei som, haldt på å sei, dei kan sei at «her er det kjempe fint, korleis kjem eg meg tilbake igjen». Vi har ikkje drive med noko marknadsføring til cruisepassasjerane der då. Det einaste eg veit at for eksempel, eg trur at, Saga Suvenir, eller det som var Saga Suvenir som no er Mall of Norway, dei har vore veldig flinke med å selje til cruise, slik at cruisepassasjerar kjem i butikkane deira og dei har jobba langsiktig med det, for lenge sida sant. Og det er det veldig få som har tenkt på. Så eg trur at det er viktig å sjå verdien i cruise, i staden for at det berre blir ein negativ haldning til cruise. Også dette med støy, altså dette med å sei at «okei, no skal dykk liggje her i 12 timar, i dei 12 timane så er det ikkje lov å gi noko informasjon høgt på båtane, med unntak av vist det er naudssituasjon eller sanne ting, at all informasjon må bli gitt før dykk kjem til Flåm og ingen, lov å spele musikk høgt også desse svære, nokon av båtane har jo musikk på heile dagen og sånt sant. Og det øydelegg jo veldig mykje av miljø, altså lokalmiljøet. Så eg trur at både, vi kan leggje nokon restriksjonar i Flåm som ikkje det er turt, altså dei har ikkje turt å lagt det før då, men i og med at vi er såpass stor cruisehamn også så trur eg det er viktig å sei at slik ønskjer vi det, og det trur eg kanskje kundane om bord, altså, for cruisepassasjerane og då, så hadde det vore kjempe spennande, for dei og hadde sett pris på det, og dei hadde skjønt det heilt klart. Og eg har jobba ein del med Svalbard og der har dei jo og cruisestrategi, og der har dei jo mykje, mykje strengare reglar enn vi tørr å leggje i fjordane. Sjølv om vår produkt er vel så bra som dei har der. Og sårbart, ikkje minst.

Vedlegg 9: Lysbilde Flåm Utvikling AS



8 Verdiskaping i eit samfunns-perspektiv

Reiselivsomsetnaden i Aurland kommune har i perioden 1998 til 2016 vokse frå 80 til 754 MNOK

- Reiselivsomsetnaden har vokse frå 80 MNOK i 1998 til 754 MNOK i 2016. Den store veksten er på 830%. Omsetningstenar er berre eit bidrag.
- Arbeidsgivingspotensialet har vorte 1700-1800 arbeidsplassar i 2016.
- Den tekniske utviklinga i film og TV har gjeve nye muligheter for utveksling av kompetanse og arbeidskraft.
- Alle kommuner i 2016 har fått nye og moderne hotell og konferansesenter.
- I tillegg er det blitt etablert nye hotell og konferansesenter.

Allt saman har dette gjeve oss eit stort økonomisk løft.

Kilde: DT og AFA System

Sju av dei ti største selskapa i Aurland kommune er knytt til reiseliv. Alle selskapa i Flåm-kynga har stor omsetnadsauke

10 største selskapa i Aurland kommune basert på omsetnad i 2016

Selskap	2015 (MNOK)	2016 (MNOK)
Aurland Reiselivstjenester AS	170	180
Flåm AS	150	160
Flåm Kyngeselskap AS	140	150
Flåm Kyngeselskap AS	130	140
Flåm Kyngeselskap AS	120	130
Flåm Kyngeselskap AS	110	120
Flåm Kyngeselskap AS	100	110
Flåm Kyngeselskap AS	90	100
Flåm Kyngeselskap AS	80	90
Flåm Kyngeselskap AS	70	80

Kilde: Prof. David Gjovik med samarbeidspartnar i Aurlandkommune

Flåm-kynga er viktig for næringslivet i Aurland kommune. Kommunen har dei siste fem åra klatra 132 plassar i NHOs Kommune-NM

132 plassar

År	Plassering
2011	132
2012	133
2013	134
2014	135
2015	136
2016	137

Kilde: NHO

Den store veksten Flåm-kynga har hatt i sysselsette og innbyggjarar har bidrege til at Aurland kommune har vekt

Kilde: Statistikk Sentralbyrå og Aurlandkommune